REN STORYTELLING

- ET CASESTUDIE AF MIILDS STORYTELLING PÅ INSTAGRAM OG FORSKELLIGE FORBRUGERSEGMENTERS OPLEVELSE AF DENNE

EMILIE VEGGERBY MÆRCHER, LINE CHRISTENSEN & LISE BERENDT

VEJLEDER: CHRISTIAN JANTZEN

AALBORG UNIVERSITET - 10. SEMESTER KOMMUNIKATION

JUNI 2019

Aalborg Universitet
Det Humanistiske Fakultet

Studieretning:
10. semester, Kommunikation

Titel:
Ren storytelling - et casestudie af Miilds storytelling på Instagram og forskellige forbrugersegmenters oplevelser af denne

Vejleder:
Christian Jantzen

Afleveringsdato:
3. juni 2019

Specialets omfang:
Antal anslag: 469.640
Normalsider: 195,7

Gruppenavne:
Lise Berendt
Line Christensen
Emilie Veggerby Märcher

ABSTRACT

A lot of companies, including Danish companies, have embraced the emergence of digital storytelling and use storytelling as a way to communicate with their followers on social media. One of those companies are the Danish brand Miild, which is a beauty brand focusing on creating makeup, that people with allergies and other skin conditions are able to use. Furthermore they focus on the cleanness of the products, which shows in their three certifications, and on the world's health by using only good ingredients and choosing proper production conditions, that does not overload the earth more than necessary. The two founders Tine Emilie Svendsen and Tanja Gregersen aim to communicate those values to their customers on their Instagram profile especially by using 'Instagram Stories' to interact with their customers and show them how their products can be used. Therefore the current project is an attempt to examine, based on a case study of Miild, how brands can use storytelling in a strategic way on social media to increase their recipients' relationship with the brand and whether same using of storytelling can motivate different consumer segments.

The first part of the analysis is based on theory by Fog, Budtz and Yakaboylu (2002) which is used to scrutinize a brand's core story that consists of multiple elements. Hereby we use the findings to place both the conflict of Miild's founders and the consumers' conflict in general in models called "The Actantial Narrative Scheme" and "The Narrative Arc". This analysis shows that Miild's core story can be explained in one sentence: *Tine and Tanja has allergies, and have therefore founded the hypoallergenic makeup brand Miild, for everyone to be able to safely use clean makeup.*

The main empiricism for the second part of the analysis is Miild's communication on Instagram in a given period both consisting of stories and posts. In this analysis we use theory about multimodal analysis based on Kress and van Leeuwen (2006) combined with Reisigl and Wodak's (2009) strategic questions for textual analysis. The purpose of this multimodal analysis is to scrutinize Miild's communication to see how they use storytelling to communicate with their recipients in a strategic way. In

this analysis we find that Miild's core story shows in the empiricism. Furthermore different side stories, which support the core story, are found.

The third part of the analysis' purpose is to conduct two focus group interviews consisting eight of Miild's recipients to examine how they perceive Miild and their use of storytelling on Instagram. Furthermore we conduct a survey based on Häusel (2004) to combine the results with the theory on psychographic segmentation according to theories by Jantzen and Vetner (2008) and Bouwman, López–Nicolás, Molina–Castillo and Hattum (2012). From this survey we are able to indicate which emotional segment the eighth recipients belong to and what impact it has on their opinion of storytelling on social media. This analysis shows that the survey answers highly correlate with the recipients' statements in the focus group. Therefore we are able to clarify what the different segments prefer in storytelling.

Our discussion argues that Miild's way of communicating through storytelling, according to Habermas (1996), can be seen as a hidden strategic action, moreover intended manipulation of the consumers. As a result of that, we find that the reason why the consumers may have faith in Tine and Tanja's arguments is, that we find ourselves in a risk society according to Beck's (2006) theory here upon, where it becomes hard to navigate in who to trust. In this part we assume, that the consumers have trust in Tine and Tanja because of their personal storytelling that address the consumers' feelings.

Our main argument in general with this thesis is that not all segments like all stories. Furthermore we have gained knowledge upon what type of content different emotional segments prefer in storytelling. Hereby we can conclude from the case study that using personal tellings and brand personas in storytelling strategically can create a consistent image of the brand, which makes it credible and therefore increases the recipients' relationship with the brand. Furthermore we have derived, that different elements in storytelling motivate different consumers, which makes it possible to motivate other than the primary target group only.

FORORD

Dette speciale er udarbejdet af Emilie Veggerby Märcher, Line Christensen og Lise Berendt på 10. semester Kommunikation, Aalborg Universitet. Specialet undersøger, hvordan storytelling kan bruges strategisk til at øge modtageres tilknytning til et brand, samt hvorvidt samme storytelling kan motivere forskellige forbruger-segmenter.

Vi ønsker at rette en stor tak mod vores vejleder Christian Jantzen, som under hele forløbet har bidraget med indsigtsrig og konstruktiv vejledning. Tak for at din dør altid har stået åben. Derudover vil vi takke vores familier og kærester for at have troet på os, bakket op og ikke mindst lagt ører til op- og nedture under specialet.

Tak til deltagerne fra vores to fokusgruppeinterviews for at bidrage med ærlige og brugbare indsigter til nærværende speciale.

God læselyst!

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning **9**

Læsevejledning **14**

Specialets ramme **17**

Hvad er kommunikation? *17*

Hvad er strategisk kommunikation? *19*

Hvad er storytelling? *23*

Litteraturreview **29**

Hvad er et litteraturreview? *29*

Metode for litteratursøgning *29*

Litteraturgennemgang *30*

Storytelling i markedsføring 31

Storytelling og sociale medier 34

Storytellings påvirkning på forbrugere 36

Bidrag og problemfelt **42**

Valg af case *46*

Historien om Miild 48

Afgrænsning **54**

Sociale medier *54*

Valg af medie *56*

Instagram 57

Undersøgelsesdesign **64**

Specialets videnskabsteoretiske afsæt *67*

Analysedel 1: Analyse af Miilds kernehistorie **71**

Kernehistorien - et eventyr *71*

Budskab 73

Konflikt 74

Rollefordeling 76

Handling 84

Delkonklusion *90*

Analysedel 2: Analyse af Miilds kommunikation **93**

Indsamling af empiri *93*

Kategorisering og udvælgelse af empiri 94

Analyseteori *98*

Multimodal analyse 98

Tekstnær analyse ... 99
Psykografisk segmentering ... 101

Analyse af opslag og stories ... 109
Analyse 1: Opslag 12 – Produktvisning ... 110
Analyse 2: Opslag 22 - Makeup look ... 116
Analyse 3: Story 87 - Råd om Miild produkter ... 122
Analyse 4 - 7: Fælles analyse af metafunktionerne ... 129
Analyse 4: Story 41 - Om personerne ... 133
Analyse 5: Story 42 - Inddragelse af følgere ... 140
Analyse 6: Story 53 - Om brandet ... 144
Analyse 7: Story 92 – Produktionsprocesser ... 149

Delkonklusion ... 156

Analysedel 3 - Analyse af Miilds modtagere ... 162

Kombinationen af metoder ... 162
Spørgeskemaundersøgelse ... 164
Fokusgruppeinterview ... 168

Analyse af spørgeskema ... 178
Deltager 1 ... 179
Deltager 2 ... 180
Deltager 3 ... 181
Deltager 4 ... 181
Deltager 5 ... 182
Deltager 6 ... 183
Deltager 7 ... 184
Deltager 8 ... 185

Analyse af fokusgruppeinterviews ... 188
Hvad forbindes Miild med, og hvad er tiltalende ved brandet? ... 188
Hvordan opleves Miilds storytelling af deltagerne? ... 210
Hvad tiltales segmenterne af i Miilds storytelling? ... 229

Delkonklusion ... 242

Analyse opsamling ... 248

Miilds brug af kernehistorien ... 248

Miilds henvendelse til forskellige segmenter ... 251

Diskussion ... 257

Miilds personlige relation til modtagerne ... 257
Miilds troværdighed i risikosamfundet ... 260
Miilds markedsføring - Nytænkende eller ej ... 263

Konklusion ... 267

Kernehistorien som markedsføringsmiddel ... 267
Relationsskabende kommunikation ... 268
Motivation af forskellige forbrugere ... 269

Litteraturliste ... 272

INDLEDENDE AFSNIT

INDLEDNING

For 14 år siden tog den teknologiske udvikling et stort spring. Web 2.0 blev en realitet og medførte, at internettet gik fra at være en distributionskanal til en platform med langt flere muligheder, end vi overhovedet kunne forestille os (Constantinides & Fountain, 2008, s. 234). Brugen af sociale medier er for mange blevet en vigtig del af ikke blot privatlivet, men også arbejdslivet, og flere end nogensinde deler et unikt indblik i deres hverdag. Dette gør, at brugen af sociale medier i dag udgør over 30 % af det totale internetbrug (Asano, 2017), og mange millioner timer bliver hver dag brugt af forbrugere på at scrolle gennem deres feed og tjekke op på, hvad der sker i deres bekendtskabers virtuelle liv. Endvidere er flere brugere og virksomheder end nogensinde ved at opdage magten af deres egen stemme på sociale medier og finder nye måder at udtrykke sig selv på (Lambert, 2013, s. 4).

Som et resultat af den digitale tid, vi lever i, bliver forbrugere i højere grad udsat for reklamer. Grunden herfor er, at konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed er blevet intensiveret, da der med globaliseringen er kommet flere producenter af ensartede produkter med samme funktionelle kvaliteter på markedet. Derfor er det vigtigt for virksomhederne at kunne skille sig ud fra deres konkurrenter, og virksomhedernes branding og markedsføring af produkter er blevet mere central for at kunne tiltale forbrugerne (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 135). Dertil er virksomhedernes markedsføring blevet mere alsidig, end den var før i tiden, og tager i dag nye metoder i brug i form af influencersamarbejder, sponsoreret indhold, storytelling et cetera.

På grund af det store udvalg af produkter og brands er forbrugerne i dag også stillet over for flere til- og fravalg. Det store udvalg gør, at forbrugerne i dag er mere oplyste, så de på den ene side er blevet mere kræsne, krævende og kvalitetsbevidste i deres valg af produkter (Lindberg, 2009, s. 102). På den anden side har forbrugerne muligvis også fået sværere ved at vælge blandt de mange produkter og brands og er dermed blevet mere forvirrede over udvalget. Set i lyset af den konstante påvirkning fra brands og reklamer sætter forbrugerne større krav til brands og kræver i dag både fokus på brugsværdi og tilføjet værdi i form af brandets emotionelle fordele, hvad det symboliserer, samt dets muligheder for selvfremstilling (Aaker, 2002, s. 25). Fokusset

på tilføjet værdi til produkter er dog langt fra et nyt aspekt, da det kan spores tilbage til Levy (1959), der allerede i 1950'erne beskrev, at forbrugeres fokus er på pris, kvalitet og holdbarhed, men at der i høj grad er andre og flere faktorer, der påvirker forbrugerne i købet af et produkt: "people buy things not only for what they can do, but also for what they mean" (Levy, 1959, s. 118). Derfor køber forbrugerne ikke længere kun produkter ud fra spørgsmålet "har jeg brug for det?", men i højere grad "vil jeg have det?" og "kan jeg lide det?" (Levy, 1959, s. 119). Således sker værdiopfattelsen af et produkt ud fra andre parametre, fordi forbrugerne køber produkter med personlige og sociale betydninger (Levy, 1959, s. 119). I relation til dette præsenterede Baudrillard i 1970'erne begrebet *symbolsk værdi*, som omhandler et produkts tilskrevne og vedtagne sociale værdi. Således er symbolsk værdi eksempelvis, når en diamantring er et symbol på kærligheden, der eksisterer mellem to mennesker og ikke blot er et smykke (Baudrillard, 2016, s. 19-27). Hermed anerkender Baudrillard, ligesom Levy, at et produkts værdi ikke udelukkende kan vurderes ud fra brugsværdi og byttеværdi - varens nytte og hvordan en vare kan byttes mod andre varer eller penge (Baudrillard, 2016, s. 171). I dag eksisterer Baudrillards og Levys opfattelse stadig, og produkters grad af attraktivitet og tilføjet værdi er et anerkendt element i markedsføring og produktudvikling (Baudrillard, 2016, s. 27). Symbolværdien, og anerkendelsen heraf, har dermed efterhånden eksisteret i flere årtier, men måden, hvorpå man kommunikerer denne til forbrugerne og vækker deres købelyst har i de senere år taget nye former i kraft af den markedsføring, som Web 2.0 muliggør. Brands skal i dag finde nye måder at henvende sig til forbrugerne, som går ud over produktets brugsværdi. Særligt er der en tendens til, at flere brands benytter sig af storytelling til at fortælle noget ekstra om sig selv eller deres produkt og dermed adskiller sig fra konkurrenter (Martinus & Chaniago, 2017, s. 201). Jensen (2003) beskriver, at virksomheder med fordel kan benytte sig af storytelling i markedsføring, fordi reklamer med storytelling i højere grad kan appellere emotionelt til modtagerne, end hvad en henvisning til produktegenskaber kan (Jensen, 2003, s. 26). Når virksomheder i dag benytter storytelling, ses det i forskellige former - alt fra at vise det upolerede billede af stifterne bag produktet, at tage politisk stilling til tiltag som bæredygtighed eller viser det unikke ved virksomhedens produktionsvilkår. Her ser vi især en tendens til, at brands benytter sociale medier til at skabe en ekstra

værdi for forbrugerne ved at fortælle historier om produkter og knytte personlige holdninger samt erfaringer dertil. Med de nye medier som Facebook og Instagram, er nye former for digital storytelling emergeret. På daglig basis stifter vi bekendtskab med digital storytelling - eksempelvis gennem 'stories' på Instagram, Facebook og Snapchat, og vi bidrager endda også selv til denne storytelling. At fortælle historier er vores kulturs bedste måde at holde liv i og følge med i folks dagligdagsliv:

> Stories can engage our minds, challenge our beliefs and ignite old memories to the extent that we want to hear it retold again and again. (...) Words are combined and delivered in such a way that they construct a picture in the mind of the listener and drawing the listener into the story deeper and deeper with each phrase. (Garrety, 2008, s. 8)

Dermed er digital storytelling et interessant kommunikativt element, især i forhold til brugen af storytelling i markedsføringsøjemed. Her ses det, at nogle virksomheder bruger stifterens eget eller et kendt ansigt til at skabe en historie om et produkt eller et brand. Dette ses eksempelvis på Rudolph Cares Instagram profil, hvor frontpersonen Andrea Elisabeth Rudolph fortæller om sine skønhedsrutiner med brug af egne produkter samtidig med, at hun flittigt deler tips til en mere bæredygtig hverdag. Ligeledes ses dette i høj grad på makeup mærket Miilds Instagram profil, hvor de to stiftere, Tine Emilie Svendsen og Tanja Gregersen, fortæller om baggrunden for at lave et allergivenligt makeup mærke, hvortil de giver følgerne råd og vejledning til, hvordan produkterne kan bruges. Flere virksomheder synes således at gøre brug af muligheden for storytelling på de sociale medier som en strategisk del af markedsføringen. Måske benyttes storytelling med et ønske om at mindske distancen mellem brand og forbruger og dermed opnå en mere nær relation. En del af storytelling bærer nemlig tydeligt præg af et ønske om at fremstå menneskelig og autentisk ved at vise emotioner og følelser gennem personlige fortællinger (Vivienne, 2016, s. 19). Den personlige vinkel er således i høj grad konverteret ind i den kommercielle branche, hvor nu også brands er begyndt at vise flere "bag-facaden" indblik. Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvordan virksomheder i dag bruger storytelling på sociale medier som en del af deres markedsføring. Men hvilken

effekt har brugen af storytelling i markedsføring? Og hvordan kan storytelling bruges som en overbevisende faktor for modtagerne i en købsbeslutning? Vi mener, at det er interessant at undersøge den strategiske brug af storytelling i markedsføring i en digital tid, som har medført nye muligheder for markedsføring, og hvor forbrugerne i dag er mere krævende og sætter andre krav til virksomhederne.

Efter at have klarlagt specialets indledende undren og tanker om problemfeltet, søger følgende afsnit at klarlægge specialets opbygning. Derfor vil vi indledende præsentere en model over specialets forskellige dele, for herefter at gå dybere ind i, hvad de enkelte afsnit indeholder.

LÆSE-VEJLEDNING

Opbygningen for nærværende speciale kan illustreres i følgende model:

Figur 1: Model over specialets opbygning

Som modellen viser, indledes specialet med en introduktion, som klarlægger de tendenser i brugen af storytelling, vi ser i nærværende studiegruppe, og som skaber en fælles undren hos os. Dernæst, efter indeværende læsevejledning, ønsker vi at præsentere de begreber, som danner grundlaget for specialets genstandsfelt: *kommunikation* i sammenhæng med *strategi* og *storytelling*. Hermed søger vi at klarlægge, hvorledes vi forstår begreberne, samt hvordan de danner rammen for

nærværende speciale. Efter en præsentation af dette vil vi udføre et litteraturreview for at undersøge allerede eksisterende forskning på genstandsfeltet og derefter vurdere, hvorledes nærværende speciale kan bidrage til genstandsfeltet. Ud fra dette vil vi udforme et problemfelt, der leder op til en relevant problemformulering. I nærværende projekt ønsker vi at lave et casestudie, hvorfor vi efter problemfeltet vil præsentere og begrunde vores valgte case. Efterfølgende vil en afgrænsning følge, hvor vi beskriver, hvilke medier vi ønsker at udføre undersøgelsen på. Ovenstående afsnit udgør således specialets indledende del. Dernæst vil vi præsentere specialets undersøgelsesdesign med en præsentation af arbejdsspørgsmål og metoder til den følgende analyse. Heri vil vi ydermere præsentere vores videnskabsteoretiske ståsted. Specialets analyse vil bestå af tre analysedele med forskellige perspektiver, som vil have paralleller til hinanden, hvor vi til sidst vil samle op på resultaternes sammenhæng. I den afrundende del af specialet vil vi diskutere relevante emner set i lyset af genstandsfeltet og slutteligt konkludere på specialets problemformulering.

SPECIALETS RAMME

Som en del af det afsluttende modul på kandidatuddannelsen i Kommunikation skal nærværende speciale belyse et valgfrit emne inden for uddannelsens rammer med krav om en kommunikationsfaglig relevans: "Kandidatspecialet kan enten være en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling eller være orienteret mod teoretisk og metodisk funderede praktiske og konstruktive kommunikationsløsninger" (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet, 2018, s. 39). Dermed ser vi først og fremmest kommunikation som den overordnede ramme for specialet. Dertil er gruppens medlemmer, som det kan ses af specialets indledning, nysgerrige og undrende over for, hvordan storytelling kan bruges strategisk til at appellere til en målgruppe. I dette afsnit vil vi derfor introducere de begreber, som er grundlaget for specialets genstandsfelt: *kommunikation* i sammenhæng med *strategi* og *storytelling*. Opbygningen skal her ses som en tragtform, der afspejler vores forståelse af begrebernes position til hinanden, og som samtidig gradvist indsnævrer specialets fokus. Således vil vi beskrive begreberne og derved udlægge vores forståelse af disse separat og i samspil med hinanden.

HVAD ER KOMMUNIKATION?

Selvom betydningen af 'kommunikation' for nogle muligvis opfattes som en selvfølge, fordi det er så stor en del af vores daglige liv, rummer det alligevel flere perspektiver, som er betydningsdannende for betegnelsen. Af disse grunde finder vi det relevant at klarlægge vores forståelse af kommunikationsbegrebet.

Betegnelsen *kommunikation* kommer af de to latinske ord: communicatio og communicare, som betyder henholdsvis 'meddelelse' og 'udveksle meddelelser, dele med nogen'. At kommunikere kan derfor med andre ord betegnes som at "udveksle meddelelser, have forbindelse/samkvem og opnå indbyrdes forståelse" (Nielsen, 2014, s. 13). Således beskrives kommunikation som en tværgående bevægelse modsat *information*, hvor udbredelsen af meddelelser er lodret eller envejs (Nielsen, 2014, s. 13). At anskue kommunikationsbegrebet i en interaktionel forståelse kan siges at bygge på et *konstitutionalistisk* perspektiv, hvilket bryder med et *funktionalistisk* perspektiv, der netop opfatter kommunikation som en transmission

(Aggerholm et al., 2009, s. 25). Således kan kommunikationsbegrebet beskrives ud fra mindst to forskellige grundopfattelser: en funktionalistisk og en konstitutionalistisk.

Et funktionalistisk kommunikationsperspektiv, ofte også beskrevet som transmissionsparadigmet, definerer kommunikation som ”the process or act of transmitting a message from a sender to a receiver [...]” (Heath & Bryant, 1992, s. 29). Således beskrives kommunikation som et redskab, der skal tjene en eller flere funktioner (Aggerholm et al., 2009, s. 23). Fokus er derfor på afsender og det budskab, som defineres med henblik på at skabe en effekt hos modtageren. Her ses kommunikationen som envejs, og der fokuseres ikke på, hvordan modtageren forstår og opfatter budskabet (Aggerholm et al., 2009, s. 27). At opfatte kommunikation som en transmission er ofte kritiseret for ikke at forstå kommunikation som en proces i sociale systemer, hvorfor mange beskriver det som en snæver opfattelse (Heath & Bryant, 1992, s. 29).

Det konstitutionalistiske kommunikationsperspektiv kan beskrives som interaktions-paradigmet. Dette perspektiv anlægger en bredere opfattelse og definerer kommunikation som “a process by which people create meaning through interaction” (Heath & Bryant, 1992, s. 31). Hertil konstituerer kommunikation et fællesskab blandt deltagerne, og både afsender og modtager betragtes som aktive deltagere. Budskabet opfattes dertil som en størrelse, der først får betydning under processen i kraft af tekstuelle og kontekstuelle faktorer (Heath & Bryant, 1992, s. 30f).

De to paradigmatiske forståelser af kommunikationsbegrebet kan både betragtes som hinandens modsætninger og supplementer. Vi ser derfor de to perspektiver i relation til hinanden, og vores positionering i forhold til disse må derfor styres af det fokus, hvorpå vi ønsker at tilgå kommunikationen. De to grundopfattelser udgør to yderpunkter på en skala (Aggerholm et al., 2009, s. 25), og derfor udelukker vi ikke det ene frem for det andet, men placerer os i stedet på et kontinuum mellem de to opfattelser. I dette speciale tager vi et fokus, der anlægger en overvejende konstitutionalistisk forståelse af kommunikation, da vi vil behandle kommunikationen

som en proces, hvor mening skabes i en social interaktion og handlen. Hertil knyttes tillige et socialkonstruktivistisk afsæt, hvilket vi vil beskrive nærmere i afsnittet om vores videnskabsteoretiske ståsted.

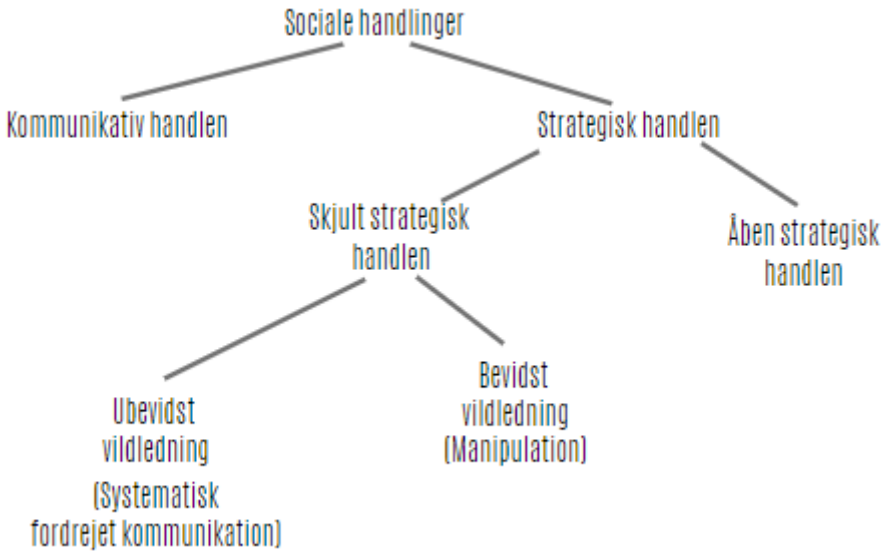
HVAD ER STRATEGISK KOMMUNIKATION?

I dette speciale er omdrejningspunktet, hvordan kommunikation bruges *strategisk* til profilering af virksomheder, hvorfor det også er relevant at se nærmere på begrebet *strategisk kommunikation*.

Strategisk kommunikation forstår vi i overensstemmelse med Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic og Sriramehs' (2007) definition: "strategic communication, which is defined as the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission" (Hallahan et al., 2007, s. 3). Dermed forstår vi med strategisk kommunikation, at der i kommunikationen er en strategisk *hensigt*, som eksempelvis ses, når virksomheder skal markedsføre sig selv. Således indgår forståelsen i en organisatorisk kontekst, hvor mål, intention og plan er faktorer bag kommunikationen (Nielsen, 2014, s. 14). Dette er i overensstemmelse med, hvordan Habermas (1996) benytter begrebet *strategisk handlen* som påvirkende, styrende og resultatorienteret kommunikation (Nielsen, 2014, s. 14). Her skelner han strategisk handlen fra kommunikativ handlen, da strategiske handlinger er målrettede og resultatorienterede mod succes, mens den kommunikative handlen er orienteret mod at opnå indbyrdes forståelse. En strategisk handlen definerer han således: "Vi kalder en resultatorienteret handlen *strategisk*, når vi betragter den ud fra det aspekt, der vedrører efterkommelsen af det rationelle valg, og når vi vurderer graden af indflydelsens virkning på en rationel medspillers afgørelser" (Habermas, 1996, s. 209).

Habermas ser den strategiske handlen som den mest fremtrædende i det moderne samfund (Andersen, 1996, s. 127). Denne form for handlen ses blandt andet hos virksomheder, som er præget af den store konkurrence imellem og derfor nødvendigvis må forsøge at forudsige, hvilke handlinger der giver det bedst mulige udfald i forhold til målsætninger. Denne udvikling opfatter Habermas som truende mod den menneskelige fornuft og frihed, da formålsrationaliteten svækker den

kommunikative rationalitet (Andersen, 1996, s. 127f). Den kommunikative rationalitet repræsenterer en norm, som er med til at retfærdiggøre handlinger, og som beskriver den oprigtighed, det ønske eller den følelse, en given person udviser (Habermas, 1996, s. 25f). Habermas er derfor kritisk over for den strategiske handleform grundet dens egocentriske målrettethed, som ikke nødvendigvis tager hensyn til indbyrdes forståelse og sandhed. Dog opfatter han ikke denne handleform i sig selv som uetisk, da han ser en nødvendighed i at udvikle den materielle produktion, såsom videnskab og teknologi, under formålsrationalitetens handleform (Andersen, 1996, s. 129). Det uetiske opstår dog, når den strategiske handlen foregiver at være kommunikativ handlen - eksempelvis når forbrugere ved et varekøb forventer, at der er en fælles forståelse og accept af spilleregler i købssituationen hos køber og sælger, men at sælger kun har private hensyn for øje og fører køber bag lyset (Andersen, 1996, s. 130). I sin teori beskriver Habermas flere former for strategisk handlen, hvilke er forskellige alt efter graden af åbenhed og hvilken bevidsthed, handlingerne er udført med (Bordum, 2001, s. 146). De forskellige handlinger kan ses i nedenstående model:



Figur 2: Egen tilvirkning af Habermas' forskellige handlinger (Habermas, 1996, s. 265)

Som det ses i ovenstående model, kan en strategisk handling således enten være åben eller skjult (Habermas, 1996, s. 264). En åben strategisk handling er en handlingsanvisende kommunikationsform, hvor der ikke er tvivl om, hvad afsenderens intention og ønskede resultat er (Bordum, 2001, s. 146). Eksempelvis er

der ved talehandlingen ”køb!” ikke tvivl om, at afsenderen ønsker, modtageren skal foretage et køb. En skjult strategisk handling kan derimod enten være bevidst eller ubevidst vildledning. En bevidst vildledning kan beskrives som manipulation, der er fremkommet af perlokutionære akter (Habermas, 1996, s. 264). Her får modtageren ikke at vide, hvad intentionen og alternativerne er, men kan siges at blive vildledt til en bestemt overbevisning (Bordum, 2001, s. 146). En ubevidst vildledning kan beskrives som systematisk fordrejet kommunikation, hvor der er opstået en ”konfussion mellem resultat og forståelsesorienteret handlen” (Habermas, 1996, s. 264). Ved sådanne handlinger kan det siges, at afsenderen både snyder sig selv og modtageren for mening og sammenhæng (Bordum, 2001, s. 146). Fælles for strategiske handlinger, åbne eller skjulte, er som tidligere beskrevet, at de er målrationelle:

> Den målrationelle handlens model går ud fra, at aktøren først og fremmest er orienteret mod opnåelsen af et mål, der er så tilstrækkeligt præciseret af hensigten med handlingen, at han vælger midler, som synes egnede i den givne situation, og at han kalkulerer med andre forudsigelige følger af handlingen som sidebetingelser for det succesfyldte resultat. (Habermas, 1996, s. 208f)

Således tager strategiske handlinger ikke kun udgangspunkt i mål, men målet er også retningsvisende for kommunikationen.

Markedsføring og branding som strategisk kommunikation

Hallahan et al. (2007) ser strategisk kommunikation som en overordnet ramme, hvorunder man blandt andet også kan betragte disciplinerne ledelse, marketing, PR, politisk kommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 3). I nærværende speciale arbejder vi også med termen *markedsføring,* som vi således i henhold til Hallahan et al.’s (2007) beskrivelse ser som en del af en virksomheds strategiske kommunikation. Markedsføring defineres af ‘The American Marketing Association’ således: “Marketing is: an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer

relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders" (Kotler & Keller, 2006, s. 3). Dermed handler 'marketing management' om at vælge markeder samt skabe og fastholde kunder ved at oprette, levere og kommunikere den bedst mulige kundeværdi (Kotler & Keller, 2006, s. 3).

Markedsføring er et middel til *branding* i og med, at branding eksisterer som et resultat af markedsføring og reklamer. Grunden herfor er, at en reklame er i stand til at placere et brand i forbrugerens sind og er med til at fremme synligheden og skabe en positiv brandindstilling (Percy, 2003, s. 15). Således indeholder strategisk kommunikation og markedsføring også arbejdet med et *brand*, da dette handler om kommunikation, identitet, eksistensberettigelse, fremdrift og strategiske valg (Nielsen, 2014, s. 43). Aaker (2014) beskriver, at et brand er meget mere end blot et navn eller logo og definerer et brand således:

> It is an organization's promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits. [...] It is also a journey, an evolving relationship based on the perceptions and experiences that a customer has every time he or she connects to the brand. (Aaker, 2014, s. 1)

Således handler branding om kundens tilhørsforhold til virksomheden, samt hvad kunden forbinder denne med. Dette udmærkes i, hvilken værdi virksomheden tilfører modtageren, hvilket Aaker (2002) beskriver med termen *brand equity*, som er et sæt af aktiver, der knytter sig til et brands navn eller symbol, og som tilføjer værdi til produktet eller servicen (Aaker, 2002, s. 7f). Dermed handler branding om, hvilke associationer modtageren får, når denne tænker på brandet, hvorfor det i høj grad også handler om at skille sig ud fra andre brands. At branding handler om at differentiere sig, lægger 'The American Marketing Association' vægt på i deres definition af et brand: "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Kotler & Keller, 2006, s. 136).

Branding handler således i store træk om, hvilke funktionelle og følelsesmæssige værdier, modtageren identificerer en virksomhed med, samt hvordan disse differentierer virksomheden fra andre lignende virksomheder. Man kan snakke om flere former for branding, herunder personlig branding og produktbranding, men fokus i indeværende speciale er på organisatoriske sammenhænge, hvor branding anskues i forhold til, hvad virksomheden siger, gør og hvordan denne syner (Nielsen, 2014, s. 43). På denne måde ser vi branding som en delmængde af strategisk kommunikation, da det, ligesom Hallahan et al.'s (2007) overordnede ramme for strategisk kommunikation, tager udgangspunkt i flere organisatoriske aspekter, såsom ledelse og markedsføring.

HVAD ER STORYTELLING?

Som beskrevet i specialets indledning benytter virksomheder i høj grad storytelling strategisk i markedsføringen af virksomheden eller dennes produkter. Jensen (2003) præsenterer hertil begrebet *heartstorm*, som omhandler, hvordan virksomheder benytter sig af storytelling, så de ikke længere blot fortæller, hvem de er, men skaber en fortælling, der afspejler en balance mellem det faktuelle og emotionelle (Jensen, 2003, s. 101). På den måde kan virksomheder bruge storytelling i markedsføring til at tale fra deres eget hjerte til forbrugernes - heraf begrebet heartstorm (Jensen, 2003, s. 14). Grunden til, at denne tendens virker i markedsføringen, er, at samfundet har ændret sig på en måde, hvor forbrugerne i højere grad efterspørger en emotionel appel og historie, der kan relateres til de personlige værdier, forbrugerne har (Jensen, 2003, s. 12f). Virksomhedens brand og fortælling spiller således ind på forbrugernes selvfortælling, da de produkter, forbrugeren omgiver sig med, tilsammen tegner et selvbillede og en fortælling om værdier og identitet (Jensen, 2003, s. 12f). Storytelling er dermed et kommunikativt element, som benyttes i markedsføring, og som vi i nærværende speciale ønsker at undersøge nærmere. I det følgende vil vi derfor klarlægge vores forståelse af begrebet storytelling.

"Storytelling is the act of telling a story by a storyteller to the listener" (Martinus & Chaniago, 2017, s. 202), og således kan storytelling oversættes direkte til historiefortælling. Storytelling er en fundamental menneskelig aktivitet, som hjælper

den fortællende med at organisere og kommunikere dennes oplevelser, hvorved det er nemmere for modtageren at forstå fortællerens syn på verden (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 116). Begrebet storytelling bruges i dag i flæng, og det er svært at finde en entydig definition på begrebet. Derfor vil vi i følgende afsnit præsentere forskellige definitioner, som vil danne baggrund for vores forståelse af begrebet.

Storytelling stammer oprindeligt fra den litteraturvidenskabelige disciplin *narratologi* (Ryan, 2004, s 13*)*. Narratologi kommer af det latinske ord 'narrare', som betyder 'fortælle', hvorved narratologi defineres som: "læren om fortælling, især de fortalte begivenheders årsags- og rækkefølge" (Rømhild, 2017). I tråd med dette er et *narrativ* en 'fortælling', som vedrører handlingens fremskriden (Hårbøl, 1999). Narratologien dækker dermed over forskellige typer af narrativer, som, foruden storytelling, eksempelvis kan indbefatte noveller, romaner og nyheder (Ryan, 2004, s. 13). Både 'storytelling' og 'narrativ', består af et dobbelt indhold. Et narrativ (en fortælling) består af en fortællende del, som fremstiller et handlingsforløb samt en formidlende del - det at fortælle. Dertil er ordet storytelling også todelt, da ordet kan deles i to komponenter, hvor 'story' refererer til udsagnet, mens 'telling' refererer til udsigelsen. Begrebet giver dog kun mening i sammenhæng, da en historie kun eksisterer, hvis den bliver fortalt, og omvendt kan den kun fortælles, hvis der er en historie (Paustian, 2003, s. 81). I forhold til dette opstiller Vincent (2012) en definition på begrebet narrativ, som kommer tæt på en definition af storytelling. I denne beskrivelse skelner han dog mellem de to begreber story og narrativ, hvor story defineres som:

> [...] a cohesive and logical sequence of events that demonstrate the change in the state of subject. It does this through the three-act structure [...] situation, complication, and resolution. The purpose of this structure is to create rising tension and resolve that tension, leaving the audience with no unanswered questions. (Vincent, 2002, s. 58)

Vincent (2012) definerer et narrativ som en "story" med en bestemt udsigelse. Det er altså en historie i den form, den fortælles af en fortæller, og en story kan derfor

præsenteres i forskellige narrativer med forskellige synsvinkler og budskaber (Vincent, 2002, s. 58). En historie kan dermed tage forskellig form alt efter, hvilken stemme der fortæller historien, og hvordan historien opbygges (Vincent, 2012, s. 58). Dermed beskrives et narrativ også med denne dobbelthed, der tidligere er beskrevet i relation til ordet storytelling. Således har de to begreber et grundlæggende fælles fundament, hvor vi anskuer et narrativ som udsigelsen på historien, mens story relaterer sig til udsagnet, hvorfor vi ser storytelling som en sammensmeltning af form og indhold.

En historie bør altid indeholde en begyndelse, en midte og en slutning for, at historien fremstår som hel (Aristoteles, 1989, s. 16), og denne opbygning mener flere forfattere værende essentiel for en historie (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 17; Lundquist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2012, s. 285; Alexander & Levine, 2008, s. 1). Hvad en historie konkret må indeholde, er der dog forskellige beskrivelser af. Rosholm og Højbjerg (2004) præsenterer tre grundlæggende karakteristika for, hvad en historie skal indeholde: konflikt, kronologi og pointe (Rosholm & Højbjerg, 2004, s. 21), mens Delgado-Ballester og Fernández-Sabiote (2016) identificerer kronologi, kausalitet og karakterudvikling som de tre grundlæggende elementer (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 17). De fleste beskriver dog, ligesom i definitionen af et narrativ, at handlingen udspiller sig i en kronologisk rækkefølge. Dette kaldes også et *plot*, som, ifølge Aristoteles (1997), bruges til at beskrive sammenstillingen af hændelser eller begivenheder, der involverer en gruppe af karakterer og deres indbyrdes forhold, hvor sammenhængen mellem hændelserne og begivenhederne afhænger af plottet (Aristoteles, 1997, s. 20).

Alexander og Levine (2008) beskriver, at historier har ændret sig i takt med den digitale udvikling og overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0, således at de ikke længere kun har en begyndelse, en midte og en slutning, men at historier nu også kan være "open-ended, branching, hyperlinked, cross-media, participatory, exploratory, and unpredictable" (Alexander & Levine, 2008, s. 1). Hertil benytter de begrebet *Web 2.0 storytelling*, som benytter sig af Web 2.0's teknologi, værktøjer og strategier, der gør

det hurtigere og lettere at lave kreative fortællinger, som modtagere kan deltage i på nye måder (Alexander and Levine, 2008, s. 1).

Storytelling ses i dag inden for flere discipliner, hvor det for os er interessant at fokusere på, hvordan det bruges inden for strategisk kommunikation. I markedsføring bruges storytelling nemlig ikke kun til at fortælle en historie, men det bruges også teknisk og strategisk til at lave anderledes og unik markedsføring (Martinus & Chaniago, 2017, s. 208). En af styrkerne ved storytelling er blandt andet, at det skaber genkendelse og identifikation, men der er også mange andre fordele som at opbygge tillid, skabe følelsesmæssig forbindelse, formidling af stiltiende viden og så videre (Keskin, Akgun, Zehir & Ayar, 2016, s. 32). Af denne grund er storytelling gået fra primært at være brugt i markedsføring og reklamer til nu også at være et essentielt element i udviklingen og håndteringen af en virksomheds brandstrategi (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 116). Med storytelling har en virksomhed mulighed for at kommunikere dennes unikke værdier, og hvad de står for. Dette skyldes blandt andet, at storytelling skaber en særlig atmosfære, hvilket påvirker modtageren på en, fra virksomhedens side, intenderet måde (Lundquist et al., 2012, s. 285).

Således ses storytelling både brugt som et operationelt kommunikationsværktøj, men bruges også overordnet i strategisk branding (Keskin et al., 2016, s. 32). Vi vil i nærværende speciale arbejde videre med storytelling i markedsføringsøjemed ud fra ovenstående forståelse af begrebet. I henhold til Habermas' (1996) beskrivelse af kommunikative og strategiske handlinger kan storytelling ligeledes betegnes ud fra begge dele, alt efter hvilken kontekst dette bruges i. Storytelling kan bruges som kommunikativ handlen, da det kan hjælpe med at skabe gensidig forståelse. Ydermere kan det opfattes som strategisk handlen, da storytelling kan bruges til at påvirke modtageren i en retning, som opfylder afsenderens målsætning med fortællingen. På denne måde kan storytelling, i henhold til Habermas' teori, ses som manipulerende, da afsenderen er herre over, hvad der indgår og udelades i historiefortællingen og dermed strategisk kan påvirke modtageren. I nærværende speciale ser vi storytelling brugt som et strategisk værktøj, da vi, som tidligere

beskrevet, forstår strategisk kommunikation i henhold til strategisk handlen. For at få en dybere forståelse og viden om brugen af storytelling som strategisk kommunikation vil vi foretage et litteraturreview, som skal give os indblik i, hvilken forskning der allerede er foretaget inden for brugen af storytelling som strategisk markedsføringsmiddel.

LITTERATUR-REVIEW

I nærværende afsnit vil vi foretage et litteraturreview for at afdække eksisterende litteratur og forskning, som findes inden for specialets genstandsfelt. Først vil vi beskrive, hvad vi forstår ved et litteraturreview for derefter at redegøre for fremgangsmåden i vores litteratursøgning. Dernæst vil vi beskrive den fundne forskning, der har udvidet vores forståelse for, hvilke undersøgelser, der allerede er lavet på området inden for strategisk kommunikation og storytelling. Ud fra dette kan vi senere placere os i undersøgelsesfeltet samt beskrive specialets relevans.

HVAD ER ET LITTERATURREVIEW?

I et speciale som dette vil vi kun have mulighed for at undersøge et afgrænset område af et bestemt genstandsfelt, og derfor vil vi udføre et litteraturreview, som blandt andet har til formål at sætte læseren og undersøgeren ind i den kontekst, specialet indgår i (Ridley, 2012, s. 6). Et litteraturreview skal nemlig klarlægge eksisterende litteratur og forskning inden for undersøgelsesfeltet, således det er muligt at positionere sig i forhold til tidligere forskning (Ridley, 2012, s. 3). Dette kalder Ridley (2012) at "kontekstualisere" sit arbejde, fordi man beskriver konteksten og baggrunden for undersøgelsesfeltet. Således har man mulighed for at finde et 'gab' i undersøgelsesfeltet, som endnu ikke er undersøgt (Ridley, 2012, s. 6). På den måde har vi mulighed for at bidrage til undersøgelsesfeltet med ny og relevant viden.

METODE FOR LITTERATURSØGNING

For at afdække den eksisterende forskning i et så vidt omfang som muligt har vi valgt at strukturere litteratursøgningen ud fra en systematisk tilgang i tre trin: Fastlæggelse og udfoldelse af relevante emner og søgeord, litteratursøgning og gennemlæsning af forskningsmateriale.

Indledningsvist fastlagde vi de emner, vi fandt relevante for specialets genstandsfelt. Dette udløste fire emner, som kan ses i tabellen herunder: 'storytelling', 'strategisk kommunikation', 'sociale medier' og 'forbruger'. Grunden til valget af disse emner er, at de er nøgleord i specialets genstandsfelt som beskrevet i specialets indledning og ramme. Vi ønsker at undersøge, hvordan virksomheder bruger storytelling som et

strategisk værktøj, samt hvordan denne henvendelsesform påvirker forbrugeren. For at sikre at vi afdækkede alle emnerne i et passende omfang, opstillede vi en række synonymer og øvrige relevante søgeord både på dansk og engelsk. Opstillingen af emner og søgeord kan ses i følgende tabel:

	Emne 1	Emne 2	Emne 3	Emne 4
Dansk	Storytelling	Strategisk kommunikation Branding	Sociale medier Instagram	Forbruger Målgruppe
Engelsk	Storytelling	Strategic communication Branding	Social media Instagram	Consumer Target Group

Figur 3: Tabeloversigt over emner og søgeord (Bilag 1).

Derefter påbegyndte vi litteratursøgningen, hvortil vi udarbejdede en ny tabel for at skabe struktur og danne overskuelighed over, hvilke søgeord vi havde søgt på. Vi benyttede os af søgeordene i kombination med hinanden for at indskrænke resultaterne til at have relevans for nærværende speciales genstandsfelt. Den fulde tabel kan ses i Bilag 1.

Udvælgelsen af materiale i forbindelse med litteratursøgningen var i første omgang baseret på læsning af artiklernes abstracts og konklusioner. Herefter nærlæste vi artiklerne, skrev notater og vurderede relevansen med farvekoderne rød, gul og grøn, som henholdsvis repræsenterede artikler uden relevans, med mulig relevans og med meget relevans for nærværende undersøgelse. Dette kan ligeledes ses i Bilag 1. Litteraturen og forskningen, som vi fandt relevant for specialets genstandsfelt, vil vi præsentere i følgende litteraturreview.

LITTERATURGENNEMGANG

Følgende litteraturreview har vi valgt at opdele i emner, da litteratursøgningen var struktureret efter selvsamme søgeord. Derfor har vi for læsevenlighedens skyld opdelt vores undersøgelse af litteraturen på feltet i tre emner: 'Storytelling som markedsføringsmiddel', 'Storytelling og sociale medier' og 'Storytellings påvirkning på forbrugere'.

STORYTELLING I MARKEDSFØRING

Rosholm og Højbjerg (2014) giver en beskrivelse af historiefortælling som et middel til branding (Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 27) og trækker især på egen erfaring fra deres kommunikationsarbejde i rådgivningsvirksomheden Advice. Her har de erfaret, at historiefortælling er et vigtigt element i strategisk branding af virksomheder. Da det, som virksomhed på et homogent marked, kan være svært at differentiere sig på produktniveau, tages historiefortælling ofte i brug for at tilføje ekstra værdi til produktet (Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 28). Denne pointe er i overensstemmelse med Martinus & Chaniago (2017), som ligeledes ser en tendens til, at flere virksomheder er nødt til at skabe deres egne fortællinger for at skille sig ud på de konkurrenceprægede markeder (Martinus & Chaniago, 2017, s. 201). Rosholm og Højbjerg konstaterer, at der er tale om henholdsvis indre og ydre branding (Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 31), hvilket i deres terminologi er med til henholdsvis at skelne mellem historiefortælling som et internt værktøj til at påvirke kulturen i virksomheden og historiefortælling som et middel til at kommunikere til marked og omverden (Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 31). Ydermere skelner Rosborg og Højbjerg analytisk mellem fire forskellige slags fokusser for arbejdet med historiefortælling, hvilket udmønter sig i nedenstående model:

Formål\Perspektiv	***Internt/indre***	***Eksternt/ydre***
Strategisk branding	1. Indadtil Historiefortælling som redskab til at reflektere identitet og påvirke kulturen Bruges fx i forbindelse med: • Organisationsudvikling • Værdiproces	2. Udadtil Historiefortælling som redskab til at projicere identitet og skabe image Bruges fx i forbindelse med: • Reklame • PR
Analyse og udvikling	3. Indefra Historiefortælling som udtryk for kultur og identitet Bruges fx i forbindelse med: • Kulturanalyse • Klimamåling	4. Udefra Historiefortælling som spejling af image Bruges fx i forbindelse med kvalitative analyser og metoder som: • Fokusgruppe • Stakeholderanalyse

Figur 4: Oversigt over måder at anvende historiefortælling i organisationer
(Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 33)

Modellen illustrerer, hvordan bestemte metoder kan anvendes i arbejdet med storytelling til både interne såvel som eksterne formål, samt hvordan der både kan indgå analytiske og strategiske processer i arbejdet. Eksempelvis tager en strategisk storytelling-kampagne ofte udgangspunkt i en ekstern fokusgruppeanalyse og en revurdering af virksomhedens identitet ofte i en intern kulturanalyse og klimamåling (Rosholm & Højbjerg, 2014, s. 33). Rosborg og Højbjerg søger at videreformidle deres viden om strategisk storytelling, mens Martinus & Chaniago (2017) undersøger, hvordan storytelling kan bruges strategisk på Instagram til at skabe et bestemt image. Deres undersøgelse viser, at kombinationen af storytelling og sociale medier potentielt kan styrke et brands egenkapital med fokus på image. Dermed kan høj aktivitet på Instagram være yderst effektivt for brands, og storytelling kan spille en stor rolle i forhold til at kommunikere brandets værdier og skabe en unik brandposition (Martinus & Chaniago, 2017, s. 201).

Herskovitz og Crystal (2010) belyser ligeledes storytelling som et strategisk virkemiddel, men søger i højere grad at skildre, hvordan storytelling kan bruges til at skabe en emotionel relation mellem afsender og modtager - både i forhold til produktbranding, hvor kun produktet, og ikke brandet, er i fokus, men også i forhold til virksomhedsbranding, hvor hele brandet i høj grad er centrum i markedsførings-aktiviteter. Ydermere undersøger de, hvordan man ved brug af en brandpersona kan indfange et brands emotionelle historie og skabe langvarig værdi for brandet (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). En brandpersona kan enten være en fysisk person, hvilket dog er sjældent set, eller en grafisk fremstillet person eller logo, som eksempelvis Nikes 'Swoosh' eller Michelin manden (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Et af de få eksempler på brugen af en fysisk person som brandpersona er George Clooney, som agerer ansigt udadtil i Nespressos markedsføringsaktiviteter (Nestlé Nespresso, u.å.). En brandpersona giver et fast holdepunkt i kommunikationen og giver modtageren en referenceramme, som er uafhængig af den specifikke historie eller meddelelse (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Herskovitz og Crystal belyser ydermere vigtigheden af tillid og loyalitet i storytelling og konkluderer, at hvis et brands handlinger og ord, ved brug af en persona, er velsammensat og i harmoni med brandets værdier, bliver en afgørende emotionel forbindelse skabt til kunderne.

Dette kan resultere i et stærkt tillidsbånd til brandet (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 24).

Keskin et al. (2016) undersøger ydermere destinationsbranding, og hvordan storytelling i henhold til dette kan benyttes til at vise en klar identitet. Hertil arbejder de med begrebet *core-story*, som kommer af en model, de har brugt i deres analysearbejde, hvor de undersøger, hvorledes dette begreb er med til at skabe en klar identitet for brandet (Keskin et al., 2016, s. 38). En core-story, eller kernehistorie, er en hybrid mellem identitet og image, som tilsammen skaber en sammensat historie, der skal fungere både internt og eksternt (Keskin et al., 2016, s. 36). Keskin et al.'s (2016) undersøgelse munder ud i en model til at udforme en kernehistorie i relation til destinationsbranding, og hvad en sådan kernehistorie skal indeholde: meddelelse, konflikt, kognitive og affektive komponenter og plot (Keskin et al., 2016, s. 34). Pointen med at skabe én kernehistorie i storytelling er i overensstemmelse med Christensen (2002), som belyser storytelling som et markedsføringsværktøj og pointerer vigtigheden af troværdighed i storytelling. Christensen (2002) konkluderer, at det, inden for markedsføring, er mindre troværdigt med forskellige historier i storytelling frem for én. Derfor skal virksomheder altid holde sig til én bestemt historie, som de kan fortælle på forskellige kreative måder (Christensen, 2002, s. 39).

I forhold til hvordan man som brand kan bruge storytelling som et strategisk markedsføringsværktøj har Delgado-Ballester og Fernández-Sabiotes (2016) foretaget en eksplorativ undersøgelse af, hvordan seks forskellige spanske brands fra forskellige sektorer gør brug af storytelling. De belyser ligeledes, hvordan storytelling kan bevirke en unik markedsposition, som adskiller brandet fra andre lignende brands (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiotes, 2016, s. 115). Da storytelling ofte bruges til at bringe liv ind i brandets fortælling om sig selv og give brandet personlighed, er der inden for litteraturen, som Delgado-Ballester & Fernández-Sabiotes orienterer sig i, en stærk tro til, at storytelling har en positiv indvirkning på brandet og opfattelsen af denne (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 116f). Artiklen præsenterer fire kerneelementer, som, igennem flere studier, har vist sig at være bidragende til en god brand historie. En god brand historie beskrives her som

autentisk, kortfattet, humoristisk og fortællende om en forandring (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 117). Ifølge Delgado-Ballester og Fernández-Sabiote findes der ikke én rigtig måde at fortælle en historie på, da det afhænger af, hvad virksomheden ønsker at fokusere på i sin fortælling. Alligevel tyder det på, at særligt autenticitet og forandring generelt er det vigtigste for historier om oplevelses-produkter, der indbefatter produkter, som forbrugeren selv skal opleve for at kunne evaluere. Derimod har humor og kortfattethed større påvirkning ved historier om produkter, forbrugeren kan læse om og evaluere ud fra deres egenskaber (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 117).

Således har vi fået forskellige perspektiver på den strategiske brug af storytelling inden for markedsføring og branding og har identificeret et skel mellem brugen af storytelling, når det handler om henholdsvis produktbranding, virksomhedsbranding og destinationsbranding. Desuden har vi fået et indblik i, hvordan storytelling kan have en positiv virkning til branding, og hvilke tilgange i forhold til indre og ydre branding, man kan have til storytelling.

STORYTELLING OG SOCIALE MEDIER

Den eksisterende forskning, vi søgte os frem til i forhold til storytelling og sociale medier, handler ofte om de interne relationer mellem brugere. Her viser en undersøgelse af Pera og Viglia (2016), at storytelling muliggør, at kunder får en oplevelse af relationer i et online peer-to-peer fællesskab på sociale medieplatforme (Pera & Viglia, 2016, s. 1146). Sociale medier muliggør dermed det, der kaldes *brand communities*, der betegner de ikke-geografisk bundne fællesskaber, som tilhængere af brands har sammen (Habibi, Laroche & Richard, 2014, s. 124). Hertil viser forskning af Vivienne (2016) desuden, at særligt personlige fortællinger fra virksomheder bruges i branding til at motivere disse brand communities (Vivienne, 2016, s. 18). Det personlige i fortællingen beskriver Vivienne som noget intimt, andre ikke ville have kendskab til, og som afslører en grad af sårbarhed. Brugen af personlig storytelling kan dermed bevirke, at fortælleren synes mere menneskelig og mindre kontrol- og magtorienteret (Vivienne, 2016, s. 19). Ifølge Vivienne mener mange digitale storytellere, at personlige historier vækker empati hos modtagerne, hvilket ikke gør

sig gældende med faktuelle fortællinger (Vivienne, 2016, s. 8). I nærværende afhandling er vi dog ikke interesserede i at undersøge de interne fællesskaber blandt virksomheder, men nærmere forholdet mellem virksomhed og forbruger. Søgningen har dog bidraget til en forståelse af, at aktivitet på sociale medier muliggør mere end blot et afsender-modtager forhold mellem virksomhed og forbruger og skaber muligheder for nye forhold forbrugerne imellem. På den måde tager sociale medier udgangspunkt i en konstitutionalistisk forståelse af kommunikationsparadigmet, da afsender og modtager interagerer og begge er medskabere af indhold.

Et aspekt, vi ofte stødte på under søgningen, var, at forskning i storytelling og sociale medier i mange tilfælde relaterer sig til forbrugernes rolle i storytelling. Inden for dette felt findes en del forskning i, hvordan forbrugere på sociale medier har fået en langt mere aktiv rolle i forhold til storytelling end førhen (Lund, Cohen & Scarles, 2018; Singh & Sonnenburg, 2012). Tidligere har opfattelsen været, at det kun var virksomheder, der spillede den aktive rolle i distributionen af historier, hvor forbrugerne blot var passive lyttere. Forskning, blandt andre af Lund, Cohen og Scarles, viser dog, at forbrugere i dag er yderst aktive medspillere i storytellingen, når et brand ønsker at dele sine budskaber (Lund et al., 2018, s. 271). Dette skyldes blandt andet de sociale medier, som muliggør, at virksomheder og brands kan skabe engagement og opfordre forbrugere til at videredele virksomhedernes historier (Lund et al., 2018, s. 271). I relation til dette viser forskning af Singh og Sonnenburg (2012), at storytelling kan medvirke til, at forbrugeres forhold til en virksomhed kan forbedres ved, at de tildeles denne aktive rolle på sociale medier (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Ovenstående giver således indblik i, at forholdet mellem virksomhed og forbruger i meget forskning fokuserer på forbrugernes roller i storytellingen og i mindre grad virksomhedernes.

Storytelling er blandt de mest almene diskursformer i menneskelig kommunikation, og fortælleformen bliver mere og mere påvirket af teknologien og dens udvikling. Blandt andet har fremkomsten af de sociale medier medvirket til nye måder, hvorpå narrativer kan produceres, fortælles og modtages (De Fina, 2016, s. 473). Ifølge De Fina (2016) har sociale medier en række generelle karakteristika, som påvirker

mulighederne for storytelling (De Fina, 2016, s. 477). Først og fremmest er interaktionen på sociale medier dialogisk og kollaborativt, idet interaktionen indbefatter forskellige afsendere og deltagere. Derudover gør sociale medier det muligt at dele narrativer, ofte på flere forskellige medier, som kan kommenteres, rekontekstualiseres, omstruktureres og genfortolkes. Ydermere er et af karakteristikkerne ved sociale mediers muligheder for storytelling, at fortællinger ofte formidles gennem multimodale ressourcer, og ved at fortællingens spredning er lige så vigtig som selve indholdet (De Fina, 2016, s. 477f). Ifølge De Fina (2016) adskiller sociale medie fortællingsmiljøer sig særligt fra interpersonelle fortællingsmiljøer ved forskellen i fortællingspraksis frem for fortællingsstruktur (De Fina, 2016, s. 477f). Dermed er det måden, hvorpå historier bliver fortalt, der er anderledes end ansigt-til-ansigt fortællinger. De Finas undersøgelse bidrager således til en forståelse af sociale mediers muligheder, som kan forklare, hvorfor virksomheder vælger at udøve storytelling på netop sociale medier. Undersøgelsen tager udgangspunkt i, hvordan brugere interagerer med hinanden i kommentarfelterne på blogs (De Fina, 2016, s. 473). Dermed forholder hun sig, som den tidligere nævnte forskning på feltet mellem sociale medier og storytelling, i høj grad til brugernes rolle som modtagere af indhold. Således ses et tydeligt fællestræk blandt forskningen i sociale medier og storytelling: At være orienteret mod modtagerne, deres roller og indbyrdes forhold.

STORYTELLINGS PÅVIRKNING PÅ FORBRUGERE

Søgningen på feltet mellem storytelling og forbrugere gav først og fremmest et indblik i forskning om, hvordan storytelling påvirker forbrugere. Her bidrager Delgado-Ballester og Fernández-Sabiote (2016) til en teoretisk forståelse for de affektive og kognitive responser, som storytelling kan medvirke til at skabe. Responserne beskrives ud fra *narrativ transporteringsteori,* som forklarer den mentale optagelse af fortællinger og effekten heraf hos modtageren (Green & Brock, 2000, s. 701). Med teorien peger Green og Brock (2000) på, at når en historie transporteres mentalt hos forbrugerne, vil den narrative bearbejdelsesproces dominere over den analytiske. Dette forklares ud fra deres undersøgelse, der viser, at personer, som i høj grad er fordybet i en fortælling, mentalt er mindre kritiske over for argumenter, har færre kritiske overvejelser og viser bedre affektiv respons sammenlignet med den analytiske

behandlingsproces (Green & Brock, 2000; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 120). Dette skyldes blandt andet, at den narrative transportering bidrager til en opfattelse af virkelige oplevelser, som ifølge undersøgelsen har større indflydelse på modtageren samtidigt med, at modtageren gennem den narrative transportering kan opbygge stærke følelser til fortællingens karakterer. Dette kan således bevirke, at modtageren bliver overbevist (Green & Brock, 2000, s. 702). Den narrative bearbejdelsesproces som dominerende over den analytiske er i overensstemmelse med Escalas (2004), som beskriver, hvordan reklamer kan påvirke modtagere til at tænke i narrativer frem for analytiske processer. Dette gøres ved at lede modtagerens fokus hen mod elementerne i reklamens fortælling, således modtagerne i mindre grad analyserer egenskaberne hos reklamens produkt, men nærmere relaterer elementerne til egne erfaringer og holdninger og dermed påvirkes affektivt (Escalas, 2004, s. 171). Hertil har flere forskere tilføjet, at en række forhold må imødekommes for, at den narrative transportering kan finde sted. Eksempelvis mener Mazzocco, Green, Sasota og Jones (2010), at det kræver en vis indsats at skabe denne transportering samt en opmærksomhed på historien, som ikke alle er i stand til at levere (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 120). Derudover er transporteringen, ifølge Van Laer, Ruyter, Vsconti og Wetzels (2014), afhængig af modtagerens køn og uddannelsesniveau samt kendskab og personlige erfaring med historiens emne (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 120). Dette giver således indblik i den overordnede effekt af storytelling hos forbrugere og de forhold, der skal imødekommes for, at storytelling bliver transporteret. Ud fra dette ønsker vi at dykke dybere ned i, hvilke effekter storytelling kan skabe hos forbrugere.

Storytelling skaber følelsesmæssige forbindelser

Undersøgelsen af tidligere nævnte Martinus og Chaniago (2017) viser, at storytelling muliggør etablering af en følelsesmæssig forbindelse mellem forbruger og virksomhed (Martinus & Chaniago, 2017, s. 201). Ifølge Martinus og Chaniago bruges storytelling til at informere modtagere i en sådan grad, at de er i stand til at genkende deres følelser og bliver i stand til at løse et problem (Martinus & Chaniago, 2017, s. 203). Dette muliggøres ved at benytte den rette fortælletone, gestik og mimik i

storytellingen. Samtidig viser deres forskning, at storytelling kan bidrage til, at forbrugerne bedre genkender og husker et brand (Martinus & Chaniago, 2017, s. 201).

Forskningen af den følelsesmæssige forbindelse ses også hos Woodside (2010), som mener, at denne forbindelse muliggøres af historiers berøringspunkter eller såkaldte indekser. Indekser kan eksempelvis være lokationer, beslutninger eller handlinger. Disse er yderst vigtige i storytelling, og jo flere indekser historien har, jo bedre er chancen for, at den bliver husket og relateret til egne erfaringer (Woodside, 2010, s. 532). Brugen af indekser ses ofte i reklamer, hvor modtageren kan relatere indekserne i reklamens fortælling til egne erfaringer eller personlige holdninger og derfor tiltales af fortællingen (Escalas, 2004, s. 171). Dette ses eksempelvis i Carlsbergs reklame, hvor skuespilleren Mads Mikkelsen cykler rundt i København, og modtageren kan genkende forskellige lokationer i bybilledet (Carlsberg Danmark, u.å.). Denne tænkning om indekser som princip i historiefortælling er central hos Escalas (2004), hvis teori foreslår, at narrative processer forbedrer muligheden for *self-brand construction*. Dette indebærer, at forbrugere associerer sig selv med brands for at skabe et selv eller for at kommunikere dette selv til andre (Escalas, 2004, s. 170). Indekser er derfor vigtige, fordi forbrugere oftest fortolker betydning af de erfaringer, de gør sig, ved at tilpasse deres fortolkning af erfaringer til historier (Woodside, 2010, s. 532).

Storytelling overbeviser og påvirker holdninger

Storytelling spiller en stor rolle i overbevisningen af modtageren i og med, at den bedste måde at overbevise andre er ved at fortælle en fængende historie (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 117). Af denne grund er det ikke overraskende, at storytelling ofte bruges som markedsføringsmiddel til at påvirke folks holdninger og forbrugeroplevelser. Ifølge Delgado-Ballester og Fernández-Sabiote benytter sælgere sig oftest af storytelling med henblik på at informere, overbevise, skabe troværdighed og for at gøre købere mere kommunikative og komfortable. Storytelling kan ydermere medvirke til, at forbrugere bedre forstår fordelene ved et brand og bidrage til at mindske eventuelle negative opfattelser (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 120). Storytellingens effekt på

forbrugernes opfattelser ved brug af storytelling undersøges også af Lundquist et al. (2012). Artiklen præsenterer et studie af historiers effekt på forbrugere – nærmere hvorvidt forbrugerens oplevelse af et brand hænger sammen med kendskabet til brandets historie (Lundquist et al., 2012, s. 284). Heri belyses det, at velfortalte historier om et brand påvirker forbrugernes opfattelse af brandet, hvortil en velfortalt historie muligvis skaber positive associationer til et brand:

> Well-told stories regarding a brand appear to have the potential to influence consumers' brand experience, which consists of all the 'sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of brand's design and identity, packing, communications, and environment. (Lundquist et al., 2012, s. 284)

For at et brands historie kan defineres som velfortalt, skal den ifølge Lundquist et al. have en struktur, som binder historien sammen og være dragende for modtageren fra begyndelsen. Ydermere skal den være troværdig, gøre det muligt for modtagerne at identificere sig selv med historiens karakterer og sætte brandet i et positivt lys gennem budskabet. Budskabet skal være så tydeligt, at det bør være muligt at forklare det i én eller to sætninger. Velfortalte historier indebærer derudover ofte en konflikt, som skal løses, samt en afslutning, som følelsesmæssigt tilfredsstiller modtageren (Lundquist et al., 2012, s. 285). En velfortalt historie er med til at øge chancen for, at forbrugere vil betale for et brands produkt (Lundquist et al., 2012, s. 285), hvilket bakkes op af flere studier, som har påvist positive resultater ved brugen af storytelling (Delgadillo & Escalas, 2004; Escalas, 2004; Mossberg & Nissen-Johansen, 2006; Woodside, Sood & Miller 2008).

Anden forskning i storytellingens effekt på forbrugeres holdninger ses hos Lim og Childs (2016), som undersøger, hvordan billedhistorier fra brands gennemgår psykologiske mekanismer hos brugerne og stimulerer disse mentalt (Lim & Childs, 2016, s. 1). Undersøgelsen er udført eksperimentelt med henblik på at finde ud af, hvilke typer af narrative billeder, der påvirker brugernes holdninger og forhold til brandet. Eksperimentet viser, at historiefortællende billeder opnår bedre resultater

end produktfokuserede billeder, da disse historiefortællende billeder skaber bedre relationer til et brand og giver bedre følelsesmæssige respons fra brugerne (Lim & Childs, 2016, s. 1). Undersøgelsen fokuserer dog ikke på forholdet mellem brugeren og historiens karakter, men kun på historierne, og hvilket billedindhold, der skaber den mest optimale transport i hjernen (Lim & Childs, 2016, s. 2).

Ud fra ovenstående har vi således fået indblik i, at forskningsfeltet inden for storytelling og forbrugere spænder meget bredt og indbefatter et bredt spektrum af storytellings effekt på forbrugere - alt fra psykologiske processer til markedsførings-værktøjer.

BIDRAG OG PROBLEMFELT

Litteraturreviewet har givet indblik i den eksisterende forskning på feltet inden for storytelling i relation til markedsføring, sociale medier og forbrugere. Med denne nye viden vil vi i dette afsnit placere specialet i forskningsfeltet samt beskrive dets bidrag, hvilket udformer specialets problemfelt.

Baseret på ovenstående litteraturreview kan vi konstatere, at der findes meget forskning og litteratur om storytelling, og hvordan dette bruges i et markedsføringsperspektiv. Dertil fik vi viden om styrkerne ved storytelling, samt grunden til hvorfor et stigende antal virksomheder benytter sig af dette virkemiddel i deres strategiske kommunikation. Storytelling bruges eksempelvis ikke længere kun som et kommunikationsværktøj, men også strategisk i branding af virksomheden på organisatorisk plan. Storytelling kan her bruges til at skille sig ud fra konkurrenter, skabe et bedre image og til at skabe en mere tydelig identitet. I forhold til storytelling på sociale medier fandt vi et tydeligt fællestræk i forskningen, som omhandler modtagernes roller og indbyrdes forhold. Her fik vi indsigt i, at forbrugerne har fået en langt mere aktiv rolle i storytellingen på sociale medier, hvor aktiviteten kan være med til at styrke forbrugernes forhold til brands. Samtidigt viste meget forskning, at storytelling på sociale medier ofte bruges til at skabe relationer mellem forbrugerne. Dertil fik vi indsigt i, at den eksisterende forskning i lav grad fokuserer på, hvordan virksomheder kan styrke modtagernes relation til brandet ved hjælp af storytelling på sociale medier, og hvad virksomhederne får ud af dette. Af denne grund finder vi det relevant at undersøge nærmere, hvordan virksomheder strategisk kan bruge storytelling på sociale medier til at øge modtagernes tilknytning til brandet.

Litteraturreviewet gav os ligeledes indblik i storytellings påvirkning på forbrugerne, og her fik vi en forståelse for, hvilke forskellige effekter storytelling kan have på modtageren. Blandt andet kan storytelling bruges til at skabe et følelsesmæssigt bånd mellem forbruger og virksomhed, forbedre forbrugerens forståelse for et brands fordele og mindske eventuelt negative opfattelser af et brand. Dog gav litteraturreviewet ikke indsigt i, hvilke elementer i storytellingen, der muliggør en øget tilknytning mellem virksomhed og forbruger. Ydermere kan storytelling give mulighed

for, at forbrugere associerer sig med et brand og dets egenskaber. Her viste det sig, at der er forskellige perspektiver på, hvad der overtaler forbrugere, og hvorvidt storytelling er mest effektivt til at overtale modtageren eller til at skabe affektiv respons. Disse forskellige perspektiver kan dermed indikere, at storytelling kan påvirke forbrugere på forskellig vis. Dog gav søgningen indblik i, at der på nuværende tidspunkt ikke findes meget forskning på, hvilke forbrugere, der påvirkes af storytelling samt hvorfor og hvordan. Endvidere dækkede forskningen bredt over forbrugere generelt, men gav ikke indblik i, hvorvidt specifikke typer forbrugere i højere grad tiltales af storytelling, og hvilke forskellige aspekter heri de tiltales af. I stedet synes forskningen at bygge på en antagelse om, at det er universelt fornøjeligt at høre en god historie.

Således gav litteraturreviewet os indblik i undersøgelsesfeltet, og vi kunne her konstatere mangel på forskning på flere af felterne. Dette indebærer først og fremmest feltet mellem storytelling og sociale medier, som i lav grad forholder sig til, hvordan et brand kan bruge storytelling på sociale medier til at øge modtagernes tilknytning til brandet. Ydermere er der tale om feltet mellem storytelling og forbrugere, hvor forskningen ikke belyser en eventuel forskel i forbrugeres påvirkning af storytelling. Derudover er de forskellige emner storytelling, markedsføring, sociale medier og forbrugere tilsyneladende ikke undersøgt af andre i kombination med hinanden. Ud fra ovenstående kan vi dermed identificere et gab, som i høj grad gør det relevant for os at foretage en undersøgelse omhandlende, hvordan storytelling i et markedsføringsøjemed kan bruges strategisk på sociale medier til at øge modtagernes tilknytning til brandet, samt hvilke elementer i storytellingen, der motiverer forskellige forbrugere. Dette leder os hen til følgende problemformulering:

> *Hvordan kan storytelling bruges strategisk på sociale medier til at øge modtagerens tilknytning til et brand? - Og hvorvidt kan samme storytelling motivere forskellige forbrugersegmenter?*

Således ønsker vi at undersøge, hvordan storytelling virker og kan bruges strategisk til at øge modtagernes tilknytning til et brand. I henhold til dette forstår vi tilknytning

som en relation og forbindelse, der består i, at noget hører sammen (Det Danske Sprog- og Litteraturselskab, 2018b). Derudover vil vi undersøge, hvordan storytelling kan motivere forskellige forbrugersegmenter. Vi forstår motivation i overensstemmelse med Jantzen og Vetners (2008) beskrivelse af begrebet: "Motivation skal forstås som en bevidst eller ubevidst orientering hos en aktør for at ville udføre en bestemt handling og/eller opnå et bestemt mål" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 8). Forbrugersegmenter skal forstås som en bestemt gruppe af forbrugere, der deler samme livsstils- og adfærdsmæssige variabler. Segmenterne defineres i forhold til teori om psykografisk segmentering, som vil blive præsenteret i specialets Analysedel 2.

Vi ønsker at belyse problemformuleringen ud fra et casestudie, så vi inden for specialets ramme kan undersøge, hvordan storytelling bruges i praksis og dertil, hvordan det modtages. Vi opererer derfor inden for feltet casestudier, hvilke Yin (2014) definerer som "an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the 'case') in depth and within its real-world context" (Yin, 2014, s. 16). Således ønsker vi at benytte en virkelig case, så vi har mulighed for at inddrage virkelige kontekstuelle forhold - eksempelvis at indsamle en virksomheds kommunikation samt at høre modtageres opfattelse heraf. Dertil vælger vi at benytte os af casestudiet, da vi ikke har mulighed for at foretage en undersøgelse af hele feltet, men snarere ønsker at gå dybere ind i én enkelt case.

Inden for casestudier kan man enten udføre et single-case casestudie eller et multiple-case casestudie (Yin, 2014, s. 18). I vores tilfælde arbejder vi ud fra et single-case casestudie, hvor en enkelt case danner grundlag for vores genstandsfelt og analyse. Med én case ønsker vi således at undersøge fænomenet dybere, end vi mener er muligt ved en undersøgelse af flere cases. Denne tilgang, hvor en enkelt case alene udgør genstand for casestudiet, er ofte kritiseret for sin repræsentativitet, da mange stiller spørgsmålstegn ved, hvorvidt man kan generalisere ud fra en undersøgelse, der er baseret på en enkelt case (Yin, 2014, s. 23). Hertil svarer Yin (2014), at casestudier, ligesom eksperimenter, er generaliserbare i forhold til teoretiske forslag, men ikke i forhold til mængder og universer (Yin, 2014, s. 23). Hertil

skal man have in mente, at casestudier, ligesom eksperimenter, ikke kan ses som en prøve, og at formålet med at udføre casestudier skal være at generalisere teorier analytisk og ikke at udregne sandsynligheder statistisk (Yin, 2014, s. 23). Der er altså ikke tale om, at vi anser vores speciale som repræsentativt eller generaliserbart for hele det undersøgte felt, men snarere som en dybere undersøgelse af vores genstandsfelt. Casestudier kan dog ifølge Yin (2014) være analytisk generaliserbare: "[...] generalizable findings or lessons learned [...] that go beyond the setting for the specific case [...] that has been studied" (Yin, 2014, s. 40). Yin beskriver her to forskellige måder, hvorpå et casestudie kan være analytisk generaliserbart; enten i form af et bidrag til en teori ved enten at bekræfte, forkaste eller supplere teorien, eller i form af at bidrage med nye begreber eller teorier (Yin, 2014, s. 41). Således er vi bevidste om, at nærværende speciale ikke bliver repræsentativt i klassisk forstand, men dog ses som relevant i kraft af, at lignende undersøgelser efterfølgende kan være med til at be- eller afkræfte vores fund i specialet, hvilket dermed kan indikere, at vores resultater er et udtryk for en eller flere generelle tendenser.

For at give et indblik i, hvilken form for casestudie, vi opererer inden for i indeværende case, vil vi placere specialet inden for Yins forståelse af casestudier, som han opdeler i tre typer: Deskriptive, eksplorative og forklarende (Yin, 2014, s. 11). Yin beskriver et eksplorativt casestudie som: "A case study whose purpose is to identify the research questions or procedures to be used in a subsequent research study, which might or might not be a case study" (Yin, 2014, s. 238). Et eksplorativt casestudie er dermed indledende i forskningsprocessen og adskiller sig dermed fra et forklarende casestudie, som søger at forklare et givent fænomen og hvordan det er opstået, og fra et deskriptivt casestudie, som har fokus på at beskrive et givent fænomen i en bestemt kontekst (Yin, 2014, s. 238). Vi ser indeværende speciale som et eksplorativt casestudie (Yin, 2014, s. 11), da vi er gået åbent til værks både i forhold til at udlede problemformuleringen og ud fra denne ønsker en åben tilgang i undersøgelsen af, hvordan storytelling bruges strategisk i markedsføring. Dette vil vi gøre samtidig med, at vi har et kritisk perspektiv, hvormed vi ønsker at undersøge de bagvedliggende sammenhænge, der er ved strategisk brug af storytelling. I særdeleshed er vi

interesseret i at undersøge forskellige strategiske elementer og herunder undersøge, hvem der bliver motiveret af disse.

Efter at have gennemgået specialets problemfelt og bidrag, vil følgende afsnit præsentere vores valg af case, som skal danne grundlag for indeværende speciales undersøgelse. Indledende vil vi præsentere vores tanker om valg af case for herefter at gå dybere ind i vores valgte case og dennes historie og markedsføring.

VALG AF CASE

I følgende afsnit vil vi først klarlægge grunden til vores valg af case og dernæst give en beskrivelse af brandet og historien bag stiftelsen heraf.

I specialets indledende fase skulle vi finde en fælles undren, som alle i nærværende studiegruppe fandt interessant som grobund for hele projektet. Efter en længere brainstorm med flere emner på tale, blev vi enige om et fokus på storytelling, netop fordi vi ser tendensen til brugen af det i markedsføring på de sociale medier, og derfor undrer os over, hvad det er ved storytelling, der gør, at så mange virksomheder benytter det i markedsføringsøjemed. Ydermere er vi tidligere på studiet blevet undervist i forskellige former for segmentering, hvorfor vi samtidig undrede os over, hvem der bliver tiltalt af storytelling, og om storytelling kan bruges til at motivere forskellige modtagere. Vi fandt det derfor yderst interessant at udvælge en case, som i høj grad benytter sig af storytelling, og som muligvis henvender sig til forskellige modtagere.

I nærværende studiegruppe er vi alle aktive brugere af de sociale medier. Vi har mange fælles interesser og følger derfor også mange af de samme profiler. En af disse er Miild. Miild er et dansk makeup mærke, som i april 2017 blev stiftet af makeup artisterne Tanja Gregersen og Tine Emilie Svendsen med missionen om at forene bæredygtighed, kreativitet og brugertryghed inden for skønhedsbranchen (Miild, u.å.a). Specialegruppens medlemmer har gennem det seneste år fulgt med i brandets aktivitet på de sociale medier og har alle købt et eller flere produkter fra Miild. To af gruppens medlemmer blev tiltrukket af brandets sans for æstetik og kvaliteten i

produktserien, hvorimod gruppens tredje medlem fandt brandets fokus på allergivenlighed tiltalende på grund af egne problemer med allergi. Brandet har således formået at tiltale alle gruppens medlemmer, hvor baggrunden for købet har været betydeligt forskellig. Netop dette vakte en fælles undren i gruppen om, hvordan det er muligt at markedsføre sig succesfuldt til modtagere med forskellige behov. Hermed blev det klart for os, at Miild var en yderst interessant case for nærværende undersøgelse.

Miild er meget aktive på de sociale medier, og deres produkter er efterhånden at finde på hylderne i flere danske forretninger. Brandet får yderst positiv omtale i pressen, hvor produkterne beskrives som "Ren skønhed" og "Økologi der virker" og befinder sig blandt favoritprodukterne hos flere skønhedsredaktører (Miild, u.å.b). Blot et år efter Miilds indtræden på skønhedsmarkedet blev brandet nomineret til priserne 'Årets Forbrugerpris' og 'Årets Danske produkt' ved Danish Beauty Award 2018, men vandt dog ikke (Gregersen & Svendsen, 2018, s. 1). På kun to år har Miild opnået forholdsvis stor succes, hvorfor vi finder det interessant at undersøge, hvad det er, der fungerer i markedsføringen af deres produkter. Miild henvender sig til forbrugerne ved at markedsføre sig på værdierne 'renhed' og 'mildhed', og dette virker ganske oprigtigt set i lyset af, at stifterne bag virksomheden selv fortæller om deres erfaring med allergi, giver gode råd til forebyggelse og bekæmpelse af allergi. Men er det denne personlige historiefortælling, modtagerne bliver motiveret af? Eller rammer brandet blot modtagerne i en tid med stort fokus på bæredygtighed, og hvor forbrugerne muligvis er mere kritiske over for, hvad de udsætter deres kroppe for? Sidstnævnte finder vi også interessant ved casen, da makeup i sig selv altid vil være noget unødvendigt, man tilfører på huden, og dermed kan anskues som noget urent. Dermed kræver det muligvis mere af et makeup mærke, som brander sig selv på renhed for at overbevise modtagerne om produktets egenskaber. Grunden til valget af Miild som case bunder således i flere aspekter. I nærværende afhandling ønsker vi derfor at undersøge problemfeltet med udgangspunkt i Miilds brug af storytelling.

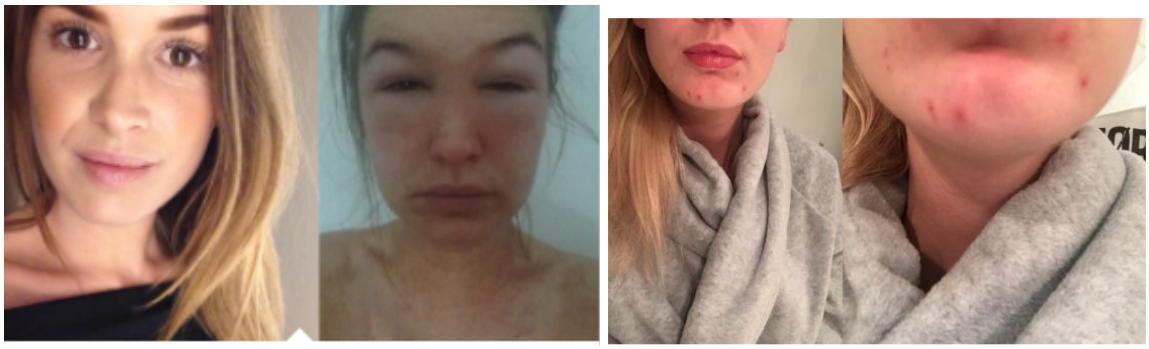
HISTORIEN OM MIILD

Miild er både udviklet og drevet af stifterne selv, og i starten af 2018 blev Miild-teamet udvidet med ny direktør, Henrik Niclasen, og Content- & Relationship Manager, Camilla Birkebæk (Gregersen & Svendsen, 2018). Med Miild har stifterne en mission om at skabe muligheden for at vælge et makeup mærke, som er rent, trygt og gennemsigtigt (Miild Makeup, 2019). Stiftelsen af brandet udspringer af makeup artisternes egne historier med allergi, som altid har været et problem hos Tanja Gregersen og senere er fremkommet hos Tine Emilie Svendsen:

> Allergi har altid været en del af mit liv. Jeg har så længe, jeg husker, haft gener som kløe i øjnene, nældefeber og masser af nys. Da jeg begyndte at få interesse for makeup, var jeg klar over, at jeg var nødt til at få vejledning for at passe på min krop, og tage hensyn til min allergi. (Miild, u.å.a)

> Allergi havde aldrig været en del af mit liv før, og jeg anede derfor intet om, hvad det skulle komme til at betyde for mit velvære. I dag er jeg, på grund af min allergi, meget opmærksom på hvad jeg putter på huden. Kan jeg ikke tåle et produkt, kan jeg mærke det med det samme; jeg får udslæt, kvalme og hovedpine. (Miild, u.å.a)

Både på Miilds hjemmeside, blog og sociale medier beskriver og viser Tine og Tanja den plagede fortid, hvilket kan ses af billederne herunder. Dermed er de personlige erfaringer bevæggrund for deres stillingtagen til makeup produkter.



Figur 5: Udklip af blogindlæg om allergiudbrud (Gregersen, 2016; Svendsen, 2016)

Med Miild brænder de to iværksættere for at revolutionere skønhedsmarkedet, hvormed de ønsker, at forbrugerne opnår større bevidsthed om allergivenlighed, bæredygtighed og miljøvenlighed: ”Vores tankegang er at vende det hele på hoved og skabe et brand ALLE kan bruge med god samvittighed, både over for sig selv, sine omgivelser og vores kære moder jord” (Gregersen, 2017a, s. 1). Visionen med brandet er at skabe rene, kvalitetsrige makeup produkter, som lever op til professionelle makeup artisters høje krav til holdbarhed og naturligt udseende (Miild Makeup, 2019).

Miilds produktlinje består af basale makeup produkter og pensler af syntetisk hår og bærer alle navne, som stammer fra naturen, tilstande eller følelser. Eksempelvis ses navne som ’LIGHT SANDY’, ’ CHERISE SPLENDID’ og ’DARK REPOSE’, som henholdsvis afspejler sand, pragtfuldhed og rolighed (Gregersen, 2017b, s. 1). Størstedelen af Miilds produkter findes i håndlavede papemballager, lavet af genbrugspap.

Ingredienser

Ingredienserne er for Miilds stiftere altafgørende: ”Vi har altid undret os over de lange ingredienslister og de svære ord bag på plejeprodukternes etiketter. Vi har tit tænkt over, hvad de mon betyder, og hvorfor der skal være så meget forskelligt i plejeprodukter” (Miild, u.å.a). Af denne grund har stifterne gennem tre år undersøgt de ingredienser, som ofte bruges i makeup samt deres funktioner og effekt. På den måde fandt stifterne ud af, at det var muligt at producere makeup i høj kvalitet med langt færre og renere ingredienser end det, der ofte ses på skønhedsmarkedet (Vækstfonden, u.å.). Således prøver Miild at sætte sig i forbrugernes sted ved at imødekomme den eventuelle frustration, der kan være over, hvilke ingredienser de forskellige produkter indeholder, og gør det således lettere for brugerne at aflæse, hvad der er i produkterne. Miild skiller sig ud fra mange andre makeup mærker ved ikke at have parfume, parabener, silikone eller farlige farvestoffer i deres produkter. Ingredienserne i Miilds produkter listes kort og overskueligt på produkterne, hvor svære ord er oversat i parenteser, således de fremstår forståelige for forbrugeren.

Certificeringer

Siden brandets udviklingsfase har målsætningen for stifterne været at få certificeringer på deres produkter. Miild er det første makeupmærke i verden, som har præsteret at få de tre anerkendte certificeringer: Svanemærket, AllergyCertified og ECOCERT COSMOS (Miild, u.å.a).

Svanemærkets certificering fortæller forbrugeren, at produktet er fri for konserveringsmidler, som kan klassificeres som allergifremkaldende. Samtidig er det fri for parabener og stoffer, som kan mistænkes for at være hormonforstyrrende og lever op til høje krav om metaller og parfume i farvestoffer (Miild, u.å.a).

AllergyCertified tager udgangspunkt i, hvad der potentielt kan fremkalde allergi hos forbrugerne. Certificeringen bidrager til en minimering af risikoen for kontaktallergi, hvilket kræver analyse af alle ingredienser i et givent produkt. Herefter kan produktet vurderes som værende allergifremkaldende eller ej (Miild, u.å.a).

ECOCERT COSMOS benyttes i flere end 45 lande til at certificere økologisk makeup. Med certificeringen er det muligt at få indsigt i, hvor stor andelen er af naturlige ingredienser i et givent produkt, og hvor høj en procentdel produktet har af økologi (Miild, u.å.a).

Miilds markedsføring

Miild markedsføres både online på brandets egen hjemmeside www.miild.dk og i fysiske butikker som Matas, Helsam, livsstilsbutikker, økologiske frisører og andre udvalgte bæredygtige forretninger (Gregersen & Svendsen, 2018, s. 1). I de fysiske butikker fremstår produkterne i standere og testerbakker lavet af træ, hvilket skal afspejle det naturlige og nordiske. Hertil er det muligt at få hjælp og vejledning af stifterne selv eller deres personale, når de besøger butikkerne rundt omkring i landet (Gregersen & Svendsen, 2018, s. 1).

Figur 6: Miild stander i The Organic Club og i Matas (Gregersen & Svendsen, 2016)

Ydermere er Miild at finde på forskellige sociale medier og platforme, hvor stifterne agerer frontpersoner, som fortæller om produkterne. Miild er mest aktive på det sociale medie Instagram, hvor brugere kan følge med i stifternes fortællinger om nye produkter, deres deltagelse i events og messer og derudover deltage i spørgerunder og afstemninger gennem Instagram opslag, stories og live-stories. På Miilds Facebook profil er det ligeledes muligt at følge med i ovenstående. Her deles der dog i højere grad kommende Miild begivenheder, links til forskellige nyhedsartikler om produktet samt til nye indlæg på Miilds egen blog www.thisispure.dk. På bloggen 'This is pure' skriver stifterne selv indlæg og deler videoer om makeup, allergi, bæredygtighed, økologi og iværksætteri. På Miilds YouTube kanal finder man en lang række videoer, som oftest består af tutorials, hvor stifterne viser, hvordan deres produkter kan bruges. Videoerne på dette medie er dermed meget lig videoerne på Instagram, men til forskel fra Instagram stories er videoerne på YouTube statiske, hvormed det altid vil være muligt for brugere at vende tilbage. Miild har desuden en Twitter profil, hvor der deles blogindlæg og pressemeddelelser.

Miild begår sig dermed på flere forskellige medier og platforme, hvortil de gør brug af mediernes forskellige muligheder til at markedsføre produkterne på forskellig vis. Det der dog ses som fællesnævneren er, at stifterne oftest selv fremtræder i indholdet med egne fortællinger, holdninger og erfaringer.

Miild Members

Miild har ydermere skabt et online fællesskab, herunder både en Facebookgruppe og et nyhedsbrev, hvor man som medlem bliver inviteret med til events, får unikke fordele, kan deltage i konkurrencer og får nyheder om nye produkter et cetera (Gregersen, 2017a). En af grundene til, at Miild har startet Miild Members er, at Miild ikke giver tilbud eller procentvise besparelser på deres produkter, hvortil de derfor ønsker at give deres loyale kunder ekstra værdi i form at forskellige fordele. I Facebookgruppen har Miilds følgere mulighed for at dele oplevelser med hinanden både om Miild produkter samt om generelle skønhedsplejeprodukter (Gregersen, 2017a).

Bæredygtige tiltag

I november og december 2017 kørte Miild kampagnen 'Buy one – plant one' i samarbejde med Global Climate Institute. Kampagnen udsprang af stifternes ønske om at være så bæredygtige som mulige og indebar, at der for hver solgt makeup æske blev plantet et træ i Khasi Hills i Indien (Gregersen & Svendsen, 2018a, s. 1). Kampagnen skulle imødekomme en problemstilling om skovrydning i området og dermed genetablere og beskytte skovområderne. I forbindelse med dette blev 3000 papæsker produceret med FSC (Forest Stewardship Council) certificering - et mærke, som indikerer, at et træ- eller papirprodukt kan købes med god samvittighed (FSC, u.å.). Stifternes målsætning med kampagnen var således at sælge dette antal æsker og plante 3000 nye træer, hvilket lykkedes (Gregersen & Svendsen, 2018, s. 1).

Efter at have præsenteret vores valgte case, Miild, samt dennes historie og markedsføringsmæssige tiltag, vil vi nu indsnævre vores problemfelt yderligere. For at kunne gå i dybden med vores valgte case er det afgørende at foretage en afgrænsning af, hvilket medie vi ønsker at undersøge nærværende case på. Således vil følgende afsnit give et dybere indblik i de til- og fravalg, vi har gjort i forhold til, hvordan vi vil belyse vores problemformulering.

AFGRÆNSNING

Følgende afsnit har til formål at begrunde vores valg af sociale medier som platform, herunder hvilket medie vi har valgt at arbejde med.

I litteraturreviewet identificerede vi et gab i felterne mellem storytelling og sociale medier i forbindelse med markedsføring, hvorfor vi i høj grad finder det relevant at benytte sociale medier som en del af undersøgelsesfeltet. Da specialets fokus er på storytelling, finder vi det ydermere naturligt at fokusere på et område, hvorpå fortælleformen i høj grad benyttes og rummer mange muligheder - nemlig på sociale medier. Grundet den teknologiske udvikling og fremkomsten af sociale medier er det i dag muligt at lave storytelling på helt andre måder end førhen (De Fina, 2016, s. 473), og mulighederne spænder vidt afhængigt af det valgte sociale medies kommunikative rammer. I det følgende vil vi derfor klarlægge vores forståelse af betegnelsen sociale medier, for derefter at afgrænse os yderligere til ét socialt medie.

SOCIALE MEDIER

I forbindelsen med den digitale udvikling fra Web 1.0 til 2.0 fremkom fænomenet *sociale medier* (Kaplan & Haenlein, 2010). I 2018 havde 90 % af den danske befolkning en profil på et eller flere sociale medier, hvilket kan være med til forklare, hvorfor begrebet i dag ofte bruges i flæng (DR Medieforskning, 2018, s. 14). Alligevel er det vanskeligt at give en tydelig definition på, hvad sociale medier indebærer, da begrebet dækker over flere typer af online medier og teknologier (Kaplan & Haenlein, 2010). Dette skyldes, at forskere og praktikere i feltet fokuserer på forskellige aspekter af fænomenet og tillægger dette forskellig betydning heraf. Dog kan der opspores fællestræk og enighed blandt de forskellige opfattelser, hvormed det er muligt at beskrive sociale medier som internetbaserede applikationer, der giver mulighed for brugergenereret indhold (boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61; s. 121; Kietzmann, 2011, s. 241). Samtidig forstås dette brugergenererede indhold som kommunikation, der er uafhængig af tid og sted (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61), og kommunikation, som grupper kan udvikle i fællesskab, dele med hinanden og diskutere indbyrdes (Kietzmann, 2011, s. 241). Sociale medier indbefatter sociale platforme, blogs og forummer, billed- og videosider samt nyhedssider, der giver

anledning til netværksskabelse, interaktion og relationsskabelse (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 190). Ovenstående vil således være referencerammen, når sociale medier nævnes i kandidatafhandlingen.

Sociale medier har medført et massivt skift fra massekommunikation til interaktiv digital kommunikation, hvormed vi i dag har fået helt nye muligheder for at kommunikere med hinanden (Khang, Ki & Ye, 2012, s. 281). Samtidig har denne nye kommunikationsstruktur givet virksomheder nye måder at kommunikere med forbrugere og interessenter:

> The branding efforts in the media industries became more complex when the world of marketing is turned upside down by the arrival of Web 2.0, with social media acting was a new means of connecting with consumers personally, interactively, and collectively. (Chan-Olmsted, 2011, s. 3)

Med sociale medier kan virksomheder både kommunikere en-til-en med forbrugerne, inkorporere muligheder for feedback fra forbrugerne og involvere dem i den kreative del af indholdsudarbejdelsen (Chan-Olmsted, 2011, s. 7). Sociale medier er dermed en værdifuld to-vejs kommunikationsplatform for virksomheder, som søger et alternativ til traditionel markedsføring samt ønsker at befinde sig der, hvor mange forbrugere bruger sin fritid (Chan-Olmsted, 2011, s. 3). Med de sociale medier kan virksomhederne i højere grad inddrage forbrugernes holdninger og indsigter og dermed imødekomme forbrugernes tillid til ligesindedes anbefalinger. På denne måde bruger mange virksomheder sociale medier strategisk til at øge virksomhedens troværdighed (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015, s. 59). Udover øget troværdighed er motivationen for virksomheders brug af sociale medier oftest, at forbrugernes opfattelse af virksomheden kan forbedres samt at deres engagement i virksomheden kan blive højere (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015, s. 59). Brugen af sociale medier til markedsføring kan dermed give mange strategiske fordele for virksomheder samtidigt med, at forbrugere har fået langt flere muligheder for at følge med i, hvad virksomheder foretager sig og kan få indflydelse på de valg, virksomheden træffer.

VALG AF MEDIE

I beskrivelsen af Miild klarlagde vi, hvilke sociale medier, Miild er til stede på, hvorfor vi i nærværende afsnit vil afgrænse os blandt medierne. Vi fandt her ud af, at Miild er tilstede på YouTube, Facebook, Instagram og Twitter. Miild har derudover en blog ved navn www.thisispure.dk tilknyttet deres webshop, hvilket vi ser som et socialt medie ud fra Kaplan og Heinleins definition af et socialt medie:

> [...] But social media is much broader than simply collaborative projects such as Wikipedia and also includes blogs and micro-blogs (e.g. Twitter), content communities (e.g. YouTube), social networking sites (e.g. Facebook), virtual game worlds (e.g. World of Warcraft), and virtual social worlds (e.g. Second Life). (Kaplan og Haenlein, 2010, s. 61)

For yderligere at undersøge Miilds ageren på de sociale medier undersøgte vi, hvor højt et aktivitetsniveau, de havde på de forskellige medier, samt hvor mange følgere der var på de respektive medier:

	Miilds aktiviteter registreret ved specialets start
YouTube	79 videoer og 417 abonnenter (YouTube, u.å.)
Twitter	9 tweets og 37 følgere (Twitter, u.å.)
Instagram	23.100 følgere, 411 opslag samt daglige stories (Instagram, u.å.b)
Facebook	14.894 synes godt om og 15.244 følgere (Facebook, 2019)
Blog	Mellem et og fire blogindlæg i måneden (Gregersen & Svendsen, u.å.)

Figur 7: Registrering af Miilds aktiviteter på sociale medier

For at kunne bevare et fokus i specialet, der giver de bedste muligheder for at gå i dybden med vores problemformulering og emne, har vi valgt kun at arbejde videre med ét medie - Instagram. Dette skyldes til dels, at Miild er mest aktive og har flest følgere på dette medie, samt at mediet muliggør storytelling på en anden måde, i form

af stories, end eksempelvis Twitter, YouTube og bloggen gør. Ydermere har vi bemærket, at Miild har fået relativt mange følgere på Instagram på kort tid, sammenlignet med andre danske brands i skønhedsbranchen. Miild har som tidligere nævnt 23.100 følgere ved specialets start, hvilket de har opnået på de knap to år, som brandet har eksisteret (Instagram, u.å.b; Gregersen & Svendsen, 2018a). Til sammenligning har Nilens Jord 10.000 følgere på Instagram på trods af deres 37 år på markedet (Instagram, u.å.c; Nilens Jord, u.å.), og Tromborg, som blev stiftet i 2003 har 18.000 følgere (Fagerholt & Lodberg, 2016; Instagram, u.å.e). Rudolph Care, som har eksisteret i 10 år, har dog hele 41.000 følgere på Instagram (Rudolph Care, 2019; Instagram, u.å.d). Til sammenligning har Rudolph Care 1918 opslag på deres Instagram profil versus Miilds 411 opslag (Instagram, u.å.d; Instagram, u.å.b). Derfor kan grunden til de betydeligt flere følgere til dels være den større mængde opslag, men vi mener også, at der her kan være tale om, at brandets frontperson, kendissen Andrea Elisabeth Rudolph, kan være årsagen til de mange følgere. Andrea Elisabeth Rudolph nærmer sig selv 100.000 følgere på Instagram og er et kendt ansigt fra flere tv-programmer (Instagram, u.å.a). Derfor mener vi at kunne argumentere for, at Miild har opnået stor succes på Instagram på relativ kort tid, sammenlignet med de lignende danske skønhedsbrands på markedet, hvorfor Miild er relevante, og ikke mindst interessante, at undersøge nærmere.

Således afgrænser vi de sociale medier til Instagram, først og fremmest på baggrund af vores undersøgelse af de sociale medier, som Miild agerer på samt på baggrund af mediernes kommunikative rammer. Disse vil vi uddybe nærmere i nedenstående afsnit.

INSTAGRAM

I oktober 2010 lancerede Kevin Systrom og Mike Krieger Instagram - en applikation til deling af vigtige visuelle øjeblikke gennem billeder i realtid (Kim, Seely & Jung, 2017, s. 536). Stifterne præsenterede da mediet som ikke blot en fotodelingsapplikation, men en platform, der giver brugerne mulighed for at lave egne fortællinger med private billeder - en storytelling service (Tsosis, 2011). Med Instagram er det muligt for brugere at tage billeder og videoer, redigere dem i applikationen, dele dem med

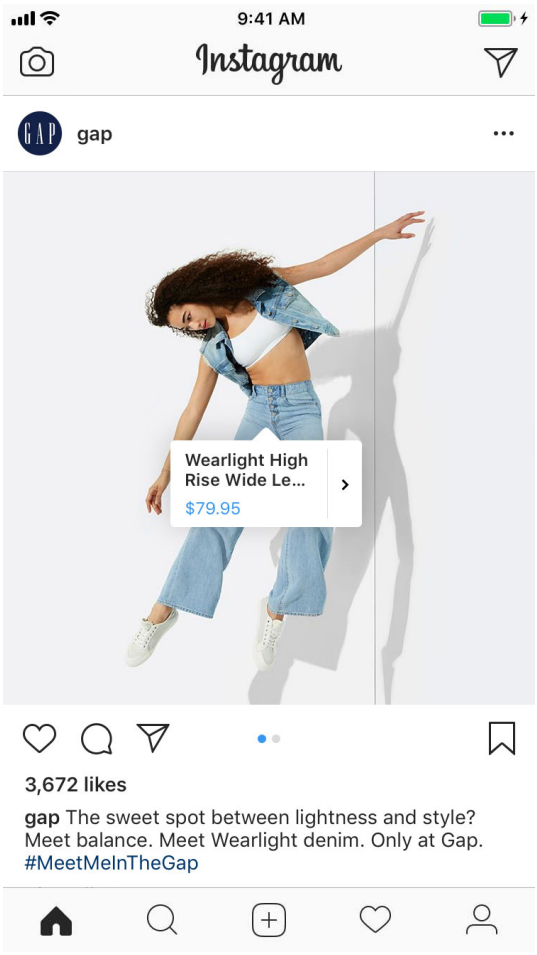
deres følgere og interagere med andre brugeres indhold (Kim, Seely & Jung, 2017, s. 536). Gennem brugen af disse funktioner er brugerne med til at bidrage til mediet, da det netop er det brugergenererede indhold, som skaber aktivitet og former Instagram.

Udover brugernes deling af opslag indebærer Instagram en lang række andre funktioner, hvilke de regelmæssigt udvikler og forbedrer i appen. I følgende afsnit præsenteres de mest væsentlige funktioner for nærværende afhandling.

Virksomhedsprofiler

Ifølge Instagram selv besøger folk Instagram for at opdage ting, de har interesse i, og for at blive inspireret - blandt andet af indhold fra virksomheder og brands (Instagram, 2019e). Netop derfor er det relevant for virksomheder at befinde sig på mediet og skabe opmærksomhed om sig selv, hvortil over 25 millioner virksomheder på nuværende tidspunkt har en virksomhedsprofil på Instagram (Instagram, 2019e). Med denne type profil kan virksomheder få adgang til funktioner, der kan hjælpe dem med at etablere en tilstedeværelse på mediet og opnå virksomhedens mål (Instagram, 2019c). Disse indbefatter blandt andre den gratis funktion 'Instagram-indblik', som giver virksomheden viden om profilens følgere og de personer, som interagerer med profilen og dens indhold. Eksempelvis giver funktionen indblik i køn, alder og lokation på profilens besøgende og følgere. Derudover er det muligt at få indsigt i, hvilke opslag og stories, som målgruppen oftest ser og interagerer med. Dette gælder også for annonceringer og brandet indhold, hvormed det er muligt at få indblik og viden om effekten af virksomhedens betalte indhold. Virksomhedsprofilen kan således gennem data give bedre forståelse for en målgruppes brugsmønstre og præferencer (Instagram, 2019b).

En anden funktion ved virksomhedsprofilen er muligheden for at skabe en visuel forretning (Instagram, 2019f). Med Instagram 'Shopping' kan virksomheder 'tagge' produkter i billeder og videoer på opslag og i stories, hvortil brugere har mulighed for at få flere informationer om produktet. Dette kan ses af billedet herunder:



Figur 8: Eksempel på et Instagram opslag med shopping funktion (Instagram, 2019f).

Når der trykkes på produkttagget, føres man videre til en side med beskrivelser på produktet. Herefter får brugeren mulighed for at tilgå websitet for produktet, gemme det til senere eller mulighed for at se virksomhedens andre produkter (Instagram, 2019f). Funktionen gør det således lettere for virksomheder at give følgerne yderligere detaljer om de produkter, der præsenteres på Instagram, og letter købsprocessen for brugerne.

Instagram Stories

I august 2016 blev det muligt at lave 'Instagram Stories' (Instagram, 2016). Med denne funktion kan brugere dele alle øjeblikke. Med stories deler brugeren billeder og/eller videoer, som fremgår som et slideshow på appens forside under 'Din historie'. Stories muliggør mange forskellige former for dekoration på indholdet og indbyder til en ny

form for kreativitetsudfoldelse. Videoer og billeder i stories forsvinder efter 24 timer, medmindre brugeren vælger at fastgøre dem til profilens 'Højdepunkter' (Instagram, 2019a). På denne måde vil den valgte story altid være synlig på brugeren profil, indtil afsenderen vælger at fjerne den.

Stories er senere gennemgået en væsentlig udvikling, og brugere har i dag ikke kun mulighed for at skrive og tegne på indholdet, men kan også lave afstemninger, spørgerunder og meget mere. De mange funktioner på stories fremgår blandt andet på nedenstående billede, udgivet af mediet selv, i forbindelse med Instagram stories' 2 års jubilæum:

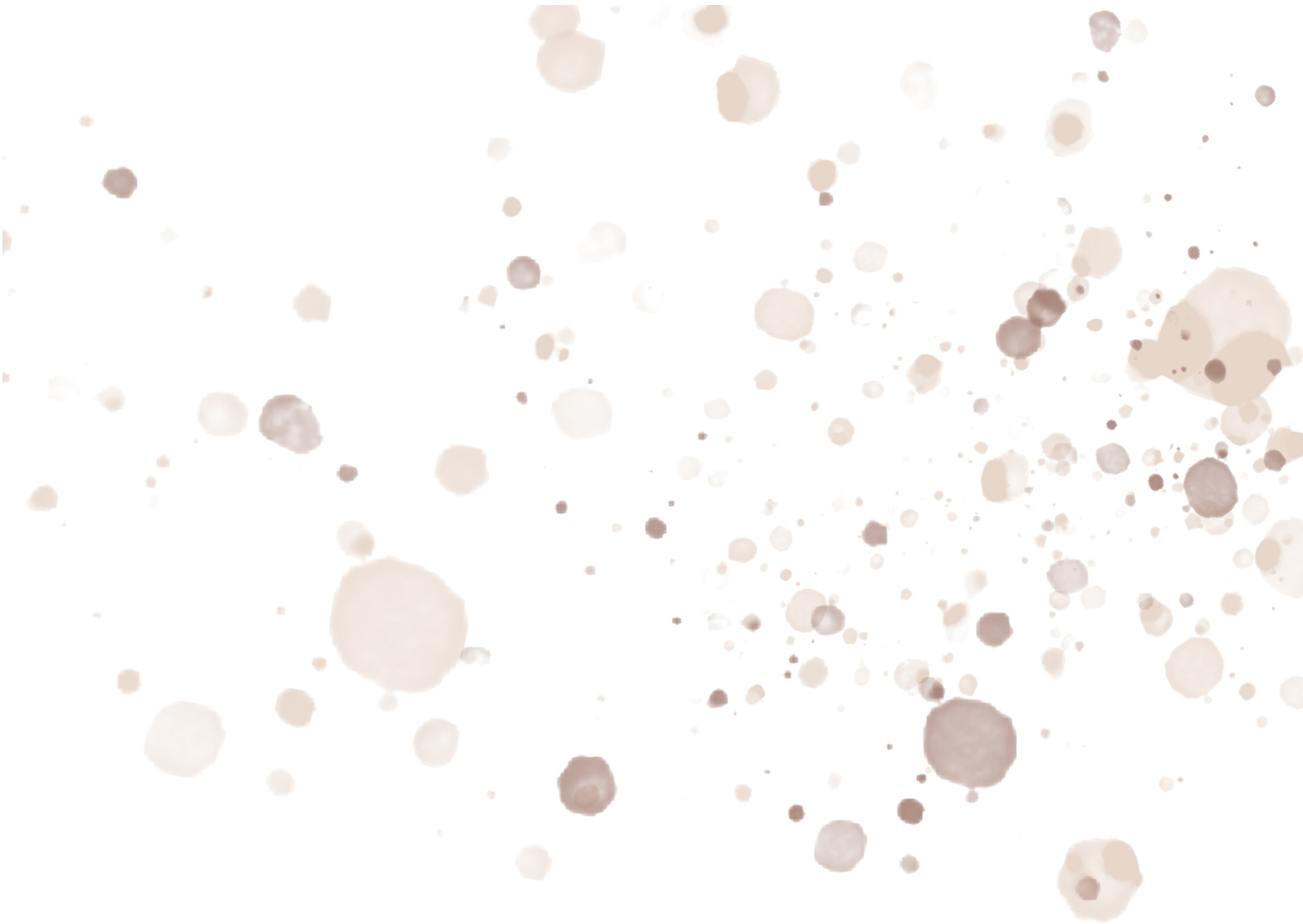
Figur 9: Forskellige funktioner i Instagram Stories (Instagram, 2018)

På blot to år har stories skabt en lang række af muligheder for interaktion mellem brugerne, og ifølge mediet selv vil fremtiden for stories bringe mange flere muligheder: "We will continue to work hard on new tools that enable even more creativity and self-

expression, no matter the moment you want to share – so stay tuned!" (Instagram, 2018).

Ud fra ovenstående finder vi dermed Instagram yderst interessant i forhold til mediet præsenteret som en platform til storytelling samt dets forskellige muligheder for interaktion med følgere i forhold til specialet problemfelt. Således har vi i den indledende del for nærværende speciale klarlagt studiegruppens fælles undren, undersøgt forskning på feltet og beskrevet specialets problemfelt. Dertil har vi præsenteret den udvalgte case, Miild, og afgrænset undersøgelsesfeltet til Miilds kommunikation på Instagram. I næste afsnit ønsker vi at præsentere specialets undersøgelsesdesign for yderligere at beskrive, hvad vi ønsker at undersøge i Miilds kommunikation og hvordan.

ANALYSE



UNDERSØGELSES DESIGN

I følgende afsnit vil vi præsentere specialets undersøgelsesdesign, som indeholder en beskrivelse af den overordnede ramme for specialets undersøgelse. Heri vil vi præsentere, hvordan specialets analyse tager udgangspunkt i forskellige arbejdsspørgsmål, som danner grundlag for tre analysedele. Dermed indeholder specialet tre forskellige undersøgelser, som vi kort vil forklare i det følgende. De relevante metoder og teorier, som benyttes i de tre analysedele, vil blive forklaret løbende, når de benyttes i specialet.

Specialets genstandsfelt og omdrejningspunkt er, hvordan storytelling kan bruges strategisk på sociale medier til at øge modtagernes tilknytning til et brand, samt hvorvidt det kan bruges til at motivere forskellige forbrugersegmenter. Dermed ønsker vi at undersøge, hvordan storytelling bliver brugt i praksis, hvorfor vi har valgt at inddrage en case: makeup mærket Miild. For at se nærmere på Miilds storytelling ønsker vi indledningsvist at undersøge Miilds kernehistorie for at identificere virksomhedens overordnede fortælling. Med en analyse af kernehistorien kan vi således danne grundlag for den videre analyse af, om kernehistorien ses i al Miilds kommunikation på Instagram, samt om modtagerne opfatter Miilds historie på samme måde eller lægger vægt på forskellige elementer heri. Dertil udledes følgende spørgsmål i Analysedel 1:

- Hvad er Miilds kernehistorie?

Dernæst ønsker vi at undersøge, hvordan Miild benytter sig af storytelling i deres markedsføring. Dette vil vi gøre ved at indsamle al Miilds eksterne kommunikation på Instagram i en tidsafgrænset periode, hvortil vi vil undersøge, hvilke visuelle og tekstuelle elementer, der benyttes heri. Ydermere ønsker vi at undersøge, hvordan storytelling kommer til udtryk i empirien, samt hvorvidt indholdet bidrager til kernehistorien. Hertil vil vi belyse, om empirien henvender sig til forskellige modtagere. Dette vil vi udlede ved at inddrage teori om psykografisk segmentering, som omhandler, hvorledes mennesker biologisk er forskellige i deres adfærd, og som ud fra et psykologisk grundlag antager, at "forskelle i adfærdsstil især er begrundet i

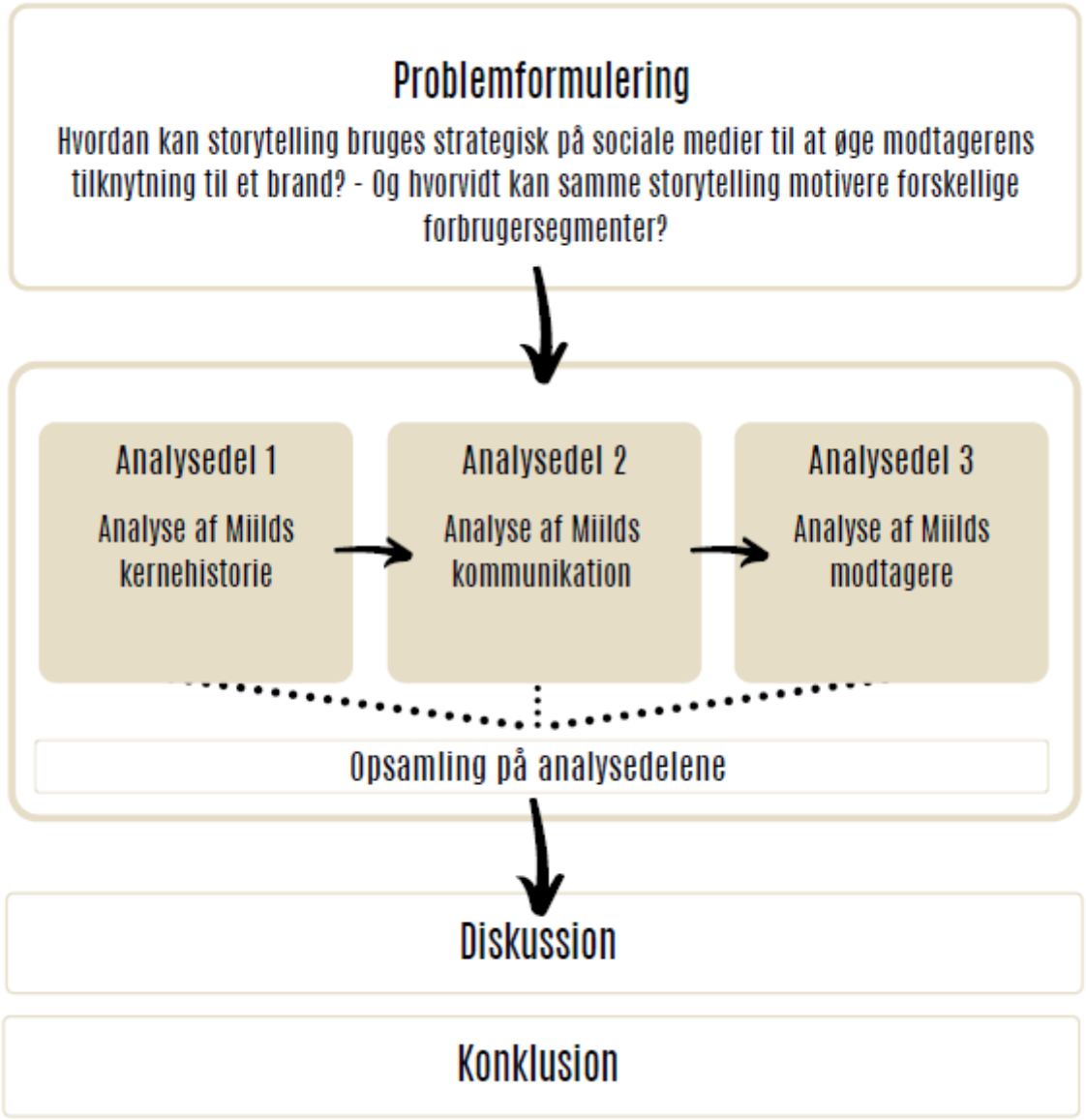
personlighedstræk" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 4). Dette leder os hen til følgende arbejdsspørgsmål i Analysedel 2:

- Hvilke visuelle og tekstuelle elementer benytter Miild i deres kommunikation?
- Hvordan benyttes storytelling i Miilds kommunikation?
- Hvorvidt bidrager Miilds kommunikation til kernehistorien?
- Henvender Miilds kommunikation sig til forskellige modtagere?

I Analysedel 3 ønsker vi at få indsigt i, hvad modtagerne bliver tiltalt af ved Miild som brand, deres markedsføring og/eller deres produkter, samt hvordan brugen af storytelling virker på modtagerne. Dertil ønsker vi at undersøge, om modtagerne motiveres og påvirkes af forskelligt indhold i forhold til deres livsstil og adfærd. For at kunne besvare dette vil vi i Analysedel 3 udføre to fokusgruppeinterviews, hvor deltagerne skal italesætte deres oplevelser af Miilds storytelling. Derudover ønsker vi at benytte de to fokusgruppeinterviews til at undersøge, om Miilds kommunikation henvender sig til flere typer modtagere. Af denne grund ønsker vi at inddrage forskellige deltagere i de to interviews, henholdsvis Miilds følgere, som har allergi og ikke har allergi eller hudproblemer samt har og ikke har købt et Miild produkt. Derudover søger vi at få indblik i, om Miilds kommunikation opfattes forskelligt af forskellige forbrugersegmenter. Hertil ønsker vi at undersøge, hvorfor disse deltagere motiveres og påvirkes af Miilds kommunikation. For at kunne differentiere de forskellige typer af modtagere vil vi gøre brug af psykografisk segmentering til at undersøge, hvorledes modtagernes opfattelser og præferencer hænger sammen med emotionelle faktorer hos modtagerne. For at kunne give en indikation på, hvor deltagerne befinder sig i forhold til psykografisk segmentering, ønsker vi at udføre en spørgeskemaundersøgelse, som kan pege på deltagernes placering blandt disse segmenter. Grunden til at benytte denne segmentering er, at individuelle forskelle i motivation i høj grad er begrundet i personlighedsmæssige forhold, som får individer til at foretrække nogle oplevelseskvaliteter frem for andre (Jantzen & Vetner, 2008, s. 39. Dermed vil vi undersøge, om fokusgruppens deltagere er forskellige for at se, hvorvidt Miilds storytelling tiltaler forskellige modtagere. Analysedel 3 består derfor af følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvilke segmenter befinder fokusgruppeinterviewets deltagere sig i?
- Hvad forbinder deltagerne Miild med, og hvad tiltales de af ved brandet?
- Hvordan opleves Miilds brug af storytelling hos modtagerne?
- Hvad tiltales de forskellige segmenter af i Miilds storytelling?

Dermed indeholder specialets undersøgelsesdesign tre analysedele, som skal danne rammesætning for en besvarelse af specialets problemformulering. Følgende model viser specialets analysestrategi samt sammenhængen mellem de tre analysedele:



Figur 10: Projektets analysestrategi

Som det fremgår af modellen, er analysens sigte tredelt med henblik på en undersøgelse af Miilds overordnede fortælling, deres fortællinger på Instagram samt modtagernes opfattelser af disse. Tredelingen skal således sikre, at analysen kommer omkring vigtige aspekter i henhold til problemformuleringen. Afsluttende for de tre analysedele ønsker vi at sammenholde relevante pointer fra de forskellige analyser. Tredelingen af analysen skal dermed forstås som overordnede fokuspunkter, der hænger sammen og har et fælles sigte.

SPECIALETS VIDENSKABSTEORETISKE AFSÆT

I nærværende speciale anlægger vi et syn på kommunikationsbegrebet som konstitutionalistisk: som en proces, hvor mening konstitueres i fællesskab af flere deltagere. Hermed er vores forståelse, at erkendelse er påvirket af den sociale kontekst (Wenneberg, 2002, s. 36). Dertil arbejder vi kritisk med viden, hvilket vi vil uddybe i det følgende afsnit, som beskriver vores videnskabsteoretiske afsæt - socialkonstruktivismen. Med denne forståelse tillægges objekter betydning ud fra en social konstruktion, altså ud fra måden, vi omtaler dem på (Holm, 2012, s. 121). Dette opfatter vi netop som værende i overensstemmelse med brugen af storytelling som en strategisk henvendemåde i markedsføring af produkter, da et produkt ikke har en betydning i sig selv, men kun i kraft af den tillagte betydning gennem kommunikation. Ud fra dette anlægger vi derfor socialkonstruktivismens perspektiv til at sætte spørgsmålstegn ved det, vi opfatter som selvfølgeligt (Wenneberg, 2002, s. 17), hvor selvfølgeligheden ligger i det naturlige i at bruge storytelling i markedsføring.

Inden for socialkonstruktivismen findes forskellige perspektiver, hvor forståelsen og brugen af denne kan inddeles i forskellige grader af radikalitet. Sammenhængen mellem de forskellige perspektiver og positioner beskriver Wenneberg (2002) som en glidebanemetafor, hvor der startes med en antagelse om, at sociale fænomener ikke må opfattes som naturlige og til, at man har en socialkonstruktivistisk erkendelsesteori, hvor den fysiske virkelighed kun eksisterer gennem vores erkendelse af den (Wenneberg, 2002, s. 18f + 129). I glidebanemetaforen skal det nødvendigvis besluttes, hvor man ønsker at stoppe (Wenneberg, 2002, s. 19), og her vil vores tilgang afspejle den mindst radikale form for socialkonstruktivisme - det

kritiske perspektiv. Det kritiske perspektiv tager ikke det naturlige for givet, men tager højde for, at alt potentielt kunne være anderledes (Wenneberg, 2002, s. 17). Dertil er vores forståelse, når vi vil undersøge visuelle og tekstuelle elementer i Miilds kommunikation, at disse elementer vælges strategisk på baggrund af den betydning, elementerne er tillagt gennem sociale processer. Dette ønsker vi at undersøge ud fra et socialkonstruktivistisk afsæt for at demaskere det, vi tager for givet i hverdagen, og dermed undersøge de fænomener, vi ofte handler ubevidst på baggrund af (Wenneberg, 2002, s. 13).

I specialets indledende del præsenterede vi, hvordan storytelling anses som en fundamental aktivitet hos mennesker og en måde, hvorpå vores kultur holder liv i og følger med i andres dagligdag (Garrety, 2008, s. 8). Dette universalistiske perspektiv forholder vi os dog kritisk til, da sociale fænomener, såsom storytelling, ifølge socialkonstruktivismen, er et produkt af menneskelige aktiviteter og dermed er historisk foranderlige (Rasborg, 2013, s. 404). Mennesket kommer således til verden med en 'ren tavle', hvortil det formes af kulturelle påvirkninger (Wenneberg, 2002, s. 24). Fænomener som storytelling kan dermed aldrig anses som en fundamental aktivitet, hvorfor vi anskuer storytelling som en social konstruktion, vi i fællesskab tillægger værdi, men som ikke er nødvendigvis er evig, da den påvirkes af sociale processer (Holm, 2011, s. 126). Ydermere præsenterede vi indledningsvist, hvordan storytelling ofte bruges strategisk i markedsføring til blandt andet at informere, skabe troværdighed og overbevise modtagere (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016, s. 120). Storytelling er således langt fra et fremmed fænomen for os, men kan ses i mange henseender i vores daglige kommunikation - både i hverdagssamtaler mellem venner og bekendte samt i strategisk øjemed fra virksomheder. Dermed opfatter vi storytelling som et naturligt fænomen, der let kan tages for givet, når vi selv skal formidle en hændelse, eller når vi mere eller mindre ubevidst bliver fanget af andres spændende historier. Således ønsker vi med et kritisk perspektiv at undersøge brugen af storytelling, der for mange muligvis vil opfattes som en naturlig del af markedsføring. Vi ser dermed ikke storytelling i markedsføring som en naturlighed, men vil i stedet undersøge, hvordan det benyttes i markedsføring til at motivere forbrugere for at udlede de strategiske hensigter bag.

I specialets litteraturreview fik vi samtidigt indblik i, at storytellings påvirkning af forbrugere oftest forholder sig til forbrugere forstået som én enhed. Opfattelsen er her, at storytelling er en universel fornøjelse for alle forbrugere, hvor der ikke tages hensyn til eventuelle forskelle hos forbrugernes livsstil og adfærd. Med det kritiske perspektiv ønsker vi netop at undersøge de bagvedliggende faktorer i, hvad forbrugere kan og ikke kan lide ved storytelling, samt om der er forskelle på dette i henhold til forbrugerne som individer med forskellig adfærd og livsstil. Med det socialkonstruktivistiske afsæt ønsker vi således at dykke dybere ned i naturligheden ved at finde storytelling appellerende og opfatter hertil forbrugere som forskellige individer med eventuelle forskelligheder i kommunikative præferencer. Ovenstående skal dermed give en forståelse af vores videnskabsteoretiske afsæt, som gennemsyrer hele specialet.

ANALYSEDEL 1: ANALYSE AF MIILDS KERNE-HISTORIE

I specialets første analysedel ønsker vi at undersøge Miilds kernehistorie med henblik på at identificere deres overordnede fortælling. Således søger vi at besvare følgende arbejdsspørgsmål i Analysedel 1:

- Hvad er Miilds kernehistorie?

Vi vil undersøge Miilds kernehistorie ud fra Miilds hjemmeside og blog, da vi ser disse som de overordnede platforme, der giver den statiske fortælling om Miild. Dertil ser vi fortællinger på Instagram som understøttende eller modsættende til den overordnede kernehistorie. Tidligere i nærværende speciale har vi givet en beskrivelse af Miild for at give læseren en grundlæggende forståelse for den valgte case. I følgende afsnit ønsker vi med en undersøgelse af kernehistorien at få et yderligere indblik heri, således vi senere kan undersøge, hvordan denne sættes i spil i Miilds kommunikation.

KERNEHISTORIEN - ET EVENTYR

Som vi identificerede i vores litteraturreview er brugen af storytelling i markedsføringsøjemed mere troværdig med én historie frem for flere, hvorfor virksomheder altid bør holde sig til én historie fortalt på forskellige måder (Christensen, 2002, s. 39). Af denne grund er det fordelagtigt at have en kernehistorie. En måde at undersøge en virksomheds kernehistorie kan ifølge Fog, Budtz og Yakaboylu (2002) være med inspiration fra de klassiske eventyr, da virksomheders færd på markedet i flere henseender minder om eventyrlige fortællinger, hvor helten rejser ud i verden for at redde prinsessen eller for at finde lykken. I virksomhedsøjemed kan prinsessen her afspejle den idé, som virksomheder nødvendigvis er nødt til at finde og kæmpe for (Fog et al., 2002, s. 62). Ligesom i eventyrene vil virksomheder ofte møde modstand på deres vej, men i stedet for drager og skurke kan modstanden blandt andet findes hos konkurrenter, modtagernes holdninger eller virksomhedens egen mangel på evner (Fog et al., 2002, s. 63). Med brugen af eventyrfortællingen er det dermed muligt at give et billede af, hvad virksomheden kæmper for samt den modstand eller udfordring, som

virksomheden står over for. Af denne grund vil vi i nærværende afsnit benytte elementerne i eventyrfortællingen til at undersøge Miilds kernehistorie.

Når kernehistorien undersøges, undersøges det, hvordan virksomhedens værdier, også kaldt *brand values*, bliver omsat til en gennemgående historie (Fog et al., 2002, s. 66). Værdier har i sig selv ingen betydning, da det er tomme, statiske ord, som kun taler til fornuften - vores hjerne. Men ved netop at gøre brug af fortællinger med menneskelig identifikation og klare billeder er det muligt at tillægge værdierne betydning, som modtageren kan forholde sig til og identificere sig med (Fog et al., 2002, s. 66). Ved at pakke værdierne ind i en fortælling sættes de dermed i en dynamisk sammenhæng med mennesket i centrum, hvorved værdierne også taler til følelserne - vores hjerte (Fog et al., 2002, s. 67). Målet for en virksomheds kerne-historie vil være rettet mod et konsistent billede af virksomheden både internt og eksternt (Fog et al., 2002, s. 73). I nærværende undersøgelse ønsker vi dog ikke at undersøge de interne processer hos Miild, men vil udelukkende forholde os til det eksterne billede af brandet. Dermed vil vi ikke undersøge eventuelle forskelle i Miilds interne og eksterne kommunikation, men ønsker nærmere et indblik i, om Miilds kernehistorie gennemsyrer Miilds kommunikation og opfattes på samme måde hos forskellige modtagere. Med kernehistorien kan vi således vurdere, hvordan Miild ønsker at blive opfattet, hvortil vi i Analysedel 2 vil undersøge, om Miilds kommunikation på Instagram bidrager til kernehistorien. Med den sidste analyse, Analysedel 3, ønsker vi at undersøge, om Miilds kommunikation på Instagram samt virksomhedens kernehistorie opfattes ens hos modtagerne, hvilket dermed kan pege på, om modtagernes opfattelser af fortællingen stemmer overens med Miilds ønskede opfattelse.

Med kernehistorien ønsker vi at definere det essentielle for fortællingen om Miild. Dette kan også beskrives som Miilds *virksomhedsfortælling*, som er ”a comprehensive narrative about the whole organization, its origins, its visions, its mission” (Schultz, Hatch & Larsen, 2000, s. 197). En virksomhedshistorie vil aldrig være statisk, men dynamisk. Hvis der sker ændringer i virksomheden eller i det omkringliggende miljø, ændres virksomhedsfortællingen ligeså (Schultz, Hatch &

Larsen, 2000, s. 178). Måden hvorpå vi anskuer Miilds kernehistorie er således i tråd med vores socialkonstruktivistiske afsæt, da kernehistorien som fænomen formes af sociale og kulturelle påvirkninger og er historisk foranderlige (Rasborg, 2013, s. 404). I følgende analyse er vi således bevidste om, at Miilds kernehistorie afspejler Miilds vision og mål, hvis værdier i nuværende tidsånd tillægges betydning på én måde, og som fremtidigt muligvis tillægges anden betydning eller mindre værdi.

Analysen af Miilds kernehistorie vil tage udgangspunkt i fire elementer for fortællinger: *Budskab, konflikt*, *rollefordeling og handling* (Fog et al., 2002, s. 77).

BUDSKAB

Når man taler om kernehistoriens budskab, tales der også om fortællingens *morale* (Fog et al., 2002, s. 78). I følgende afsnit vil vi dog kun beskrive Miilds morale, da vi mener, at Miilds budskab skal ses i forhold til hele kernehistorien, altså konflikt, rollefordeling og handling. Derfor finder vi det oplagt først endeligt at udlede Miilds budskab efter analysen af hele kernehistorien.

Med henvisning til eventyrfortællingen kan man tale om, hvad fortællingens morale er - det der i virksomhedens øjne er rigtigt og forkert. Moralen er det, virksomheden kæmper for og ønsker for sine kunder (Fog et al., 2002, s. 78). I Miilds fortælling skabes en tydelig opdeling mellem rigtigt og forkert, når stifterne Tine og Tanja fortæller om deres fortid med allergi på deres hjemmeside og blog. På Miilds hjemmeside fremgår Tine og Tanjas historier som det første, når læseren tilgår undersiden 'Om os' (Miild, u.å.a.). Dernæst ses undersiderne 'Om Miild', 'Certificeringer' og 'Ingredienser'. Denne prioritering af rækkefølgen indikerer først og fremmest, at stifternes egne historier indebærer yderst relevant viden. Ydermere tyder det på, at stifterne ser en fordel i, at læseren får denne forståelse forinden, denne forholder sig til de andre undersider. Beskrivelserne af Tine og Tanjas fortid giver en kronologisk beskrivelse af tidspunktet, hvor allergien fremkom hos stifterne og til deres senere håndtering af denne. I Tanjas historie ses en tydelig fremstilling af allergi som værende negativt og problematisk med beskrivelser som: "[...] gener som kløe i øjnene, nældefeber og masser af nys", "Det var især slemt på håndryggen, hvorpå

jeg ofte lagde den foundation, som jeg brugte på modellerne", "[...] mine frustrationer omkring det voksede" og "Jeg var udmattet om aftenen, og mine øjne kløede ofte så meget, at jeg måtte aflyse aftaler med mine venner om aftenen" (Miild, u.å.a.). I Tines historie tydeliggøres det problematiske ved allergien ligeledes med sætninger som: "[...] ubehagelige gener", "[...] mine øjne løb i vand, mit svælg stoppede til og jeg nyste i tide og utide" og "Udover det, fik jeg knopper i hele ansigtet og nældefeber", "Jeg har eksempelvis aldrig forstået, hvorfor makeup skal have duft" samt "[...] jeg får udslæt, kvalme og hovedpine" (Miild, u.å.a.). Dermed klarlægger Tine og Tanja, at det er den kemifyldte makeup, som giver dem gener, og som deres problemer bunder i. Således giver beskrivelserne en tydelig opdeling af rigtigt og forkert ved en tilværelse uden skadelig kemi og allergi og en tilværelse med allergi. Allergi og kemi fremstilles hermed som noget, man skal forsøge at undgå eller bekæmpe, hvortil der fremstilles en frygt for, hvad brugen af kemifyldt makeup kan gøre ved ens helbred. Kemi findes grundlæggende i alle makeup produkter, hvorfor kemifyldt i dette tilfælde skal forstås som kunstigt, skadeligt og urent. Kernehistoriens morale, er således, at man skal passe på sin hud ved at undgå skadelig kemi.

KONFLIKT

Konflikt er netop det, der er med til at skabe dynamik i en god fortælling, da den afspejler den modstand, virksomheden står over for og skal overvinde. Gennem denne konflikt kan virksomheden udtrykke sine holdninger og værdier. Virksomheden kan være drevet af en drøm eller en passion, som denne brænder for (Fog et al., 2002, s. 84), hvorfor en måde at finde konflikten i kernehistorien kan være at beskrive, hvilken drøm virksomheden ønsker at sælge til modtagerne.

Miilds morale om at passe på sin hud stammer fra stifternes egen fortid med allergi, og denne fortid er ligeledes med til at skabe konflikten for Miilds kernehistorie. Ifølge stifternes historier har allergien altid været en del af Tanjas liv, og derfor har hun altid kæmpet med gener som kløe, nys og nældefeber (Miilds, u.å.a). Konflikten opstod dog på det tidspunkt, hvor Tanja besluttede sig for at uddanne sig som makeupartist. På hjemmesiden beskrives denne konflikt ved en tydelig bekymring fra Tanjas nærmeste ved valget af profession: "Alle bekymrede sig om, at beautybranchen

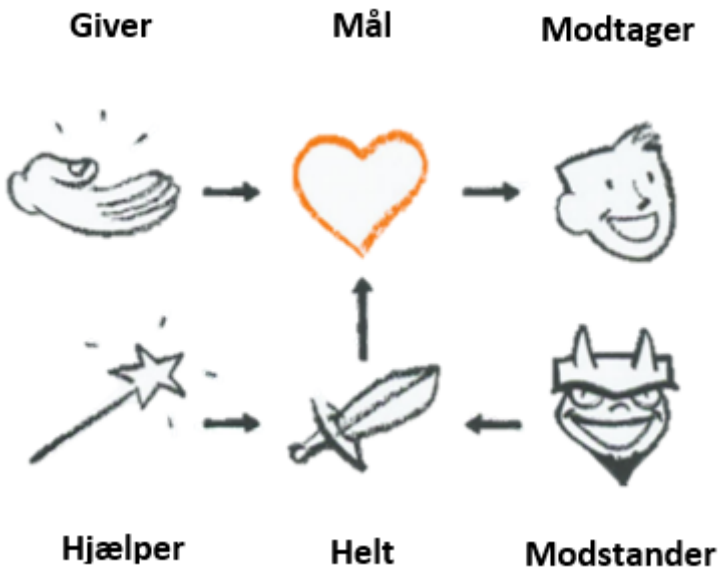
bestemt ikke er den mest hensigts-mæssige branche at arbejde i, med en hverdag fyldt med mange produkter med skadelig kemi" (Miild, u.å.a.). Til trods for allergien valgte Tanja at begynde på uddannelsen, hvilket medførte svære allergiske reaktioner. Dette skabte således en konflikt hos Tanja om at kunne forfølge sin drøm som makeupartist: "Jeg påbegyndte min uddannelse som makeupartist, og jeg blev hurtigt ramt af svær eksem på hænderne. [...] Mens jeg uddannede mig, blev mine allergiske reaktioner så slemme, at jeg måtte tage allergipiller hver dag" (Miild, u.å.a.). For Tine kom allergien først senere i livet, hvor generne pludseligt fremkom (Miild, u.å.a.). Efter flere konsultationer hos sin læge blev hun rådet til kun at bruge økologisk mineral makeup: "Men dette, skulle vise sig at være stort set umuligt at finde. Jeg vendte og drejede hvert eneste nyt produkt, jeg kom i nærheden af, men det var umuligt at gennemskue, hvor rene de egentlig var" (Miild, u.å.a.). Dette skabte således også en konflikt for Tine om at bruge makeup grundet manglende transparens på skønhedsmarkedet. Med allergien måtte Tine dermed sande, at det pludselig var meget vanskeligt at bruge makeup, fordi der manglede et makeupmærke, som var trygt for hende at bruge med sin allergi.

Med allergenerne stod Tine og Tanja således over for en forhindring i at bruge makeup, hvilket dermed var en stor udfordring med professionen som makeupartister. Samtidigt fik de øjnene op for, hvor mange, der reagerer på følgerne af brugen af makeup: "Det var tydeligt, at det ikke kun var os, der gerne vil bruge makeup, uden at være nervøse for både de kortsigtede og langsigtede konsekvenser for helbredet" (Miild, u.å.a.). Således opdagede Tine og Tanja, at det ikke kun var de to, der havde problemer med makeup produkter, men at mange andre også havde det. Dermed generaliseres Tine og Tanjas personlige konflikt og gøres til alles konflikt. Fortiden med allergi bevirkede, at stifterne så et behov for at udvikle makeup-produkter, som ikke giver allergiske reaktioner og gener. Samtidig har stifterne et ønske om at skabe større bevidsthed på skønhedsmarkedet om de følger, makeup kan have, og ønsker dermed ikke, at andre skal få samme hudlidelser som dem selv (Miild, u.å.a.). Således stod Tine og Tanja over for en større udfordring ved først og fremmest at skulle være nytænkende i forhold til hidtil kendte makeup produkter og ved at skulle vejlede forbrugerne på nye måder. Med Miild ønsker Tine og Tanja

dermed at sælge en drøm til modtagerne om at kunne gå med makeup på trods af allergi og forskellige hudlidelser.

ROLLEFORDELING

I de klassiske eventyr drives fortællingen af bestemte rollefordelinger. Dette kan ligeledes overføres til virksomhedsfortællinger, hvor rollerne med inspiration fra Greimas' (1974) aktantmodel kan beskrives som følger: *Mål*, *modstander*, *helt*, *hjælper*, *giver* og *modtager* (Fog et al., 2002, s. 86). Disse roller går ofte igen i historier, og ved at forholde elementerne til hinanden er det muligt at fremlægge relationer, funktioner og positioner i historien (Nymark, 2003, s. 4). I modellen herunder ses, hvordan rollerne forholder sig til hinanden:



Figur 11: Egen tilvirkning efter eventyrmodellen inspireret af Greimas (1974) (Fog et al., 2002, s. 86).

Som det fremgår ovenfor, er modellen centreret omkring målet (Greimas' objekt) for helten (Greimas' subjekt) (Greimas, 1974, s. 287). Her er der tale om projektaksen. Målet ligger mellem giver (Greimas' afsender) og modtager, hvilket udgør transportaksen. Heltens stræben nuanceres dertil gennem projiceringer af hjælper og modstander, hvilket ses på konfliktaksen (Greimas, 1974, s. 287). Med inspiration fra aktantmodellen og eventyrfortællingen vil vi i det følgende søge at finde frem til de

strukturer, som udgør historien, hvilket skal bidrage til en forståelse af historiens sammenhæng. Da vi både ser en personlig konflikt for Tine og Tanja, som således også udgør en generel konflikt for alle, vil vi beskrive to perspektiver på eventyrmodellen, som relaterer sig til de to konflikter.

Mål

Det første element i modellen, 'Mål', indebærer den sag, virksomheden kæmper for (Fog et al., 2002, s. 86). Når man taler om en virksomheds mål, er det ikke nok kun at ville tjene penge, men virksomheden skal også have passion og lyst til at gøre en forskel (Fog et al., 2002, s. 86). På Miilds hjemmeside beskriver Tine og Tanja, at skønhed og tryghed går hånd i hånd: "Vi hos Miild, brænder for at revolutionere et marked med stort potentiale for større bevidsthed om allergivenlighed, bæredygtighed samt kærlighed og ansvar for naturen" (Miild, u.å.a). Stifternes passion er dermed tydelig, og med ordet "revolutionere" erklærer de samtidigt, at de ønsker at skabe en større forandring på skønhedsmarkedet. Dette ønsker de at gøre ved at skabe nye rammer, hvorpå forbrugeren trygt kan købe produkter, der tager hensyn til allergi og andre hudlidelser og mindsker risikoen for selvsamme. Dertil ønsker Miild at skabe bevidsthed om, hvilke konsekvenser kemifyldt makeup kan have samtidigt med, at de vil skabe tydelighed om, hvad der er i Miilds produkter: "Jeg brænder for, sammen med Tanja, at bidrage til at udbrede større bevidsthed om, hvilke følger brugen af makeup kan have" (Miild, u.å.a). Miilds vision fremgår på hjemmesiden som følger: "Visionen er at skabe makeup af optimal kvalitet, udviklet af uddannede, professionelle makeupartister, der stiller høje krav til holdbarhed og et naturligt finish" (Miilds, u.å.a). Dette er således i tråd med Miilds ønske om at skabe tryghed på skønhedsmarkedet, da forbrugerne ikke skal være nervøse for, om produkter uden kemi er mindre holdbare eller giver et uønsket look. Ønsket om tryghed fremgår samtidigt i valget om certificeringer på Miilds produkter: "Vi har valgt at få Miild makeup certificeret, for at skabe uforbeholden tryghed omkring produkterne. Vi vil gerne tage ansvar for både brugerne af vores makeup, og for miljøet" (Miild, u.å.a.). Med certificeringerne er det således tydeligt for forbrugerne, hvilke vilkår produkterne har haft i forhold til produktion, transport samt hvad der indgår i dem (Miild, u.å.a). Dette understøttes med, at Tine og Tanja ønsker "[...] at

skabe tryghed for vores forbrugere, der med Miilds produkter i hånden og på huden, kan føle at de passer på sig selv og vores natur vi lever i og af" (Miild, u.å.a.). Dermed udtaler Tine og Tanja ligeledes, at de ønsker, at de produkter, som forbrugerne benytter, skal være rene og bæredygtige. Da stifterne ser, at mange forbrugere har problemer lig deres egne, formoder vi, at forbrugernes mål er rene og trygge produkter. Ud fra ovenstående tolkes Tine og Tanjas mål dermed som værende at skabe tryghed og renhed på skønhedsmarkedet.

Modstander

Det næste element, 'Modstander', kan dække over flere forskellige former for modstand både i og uden for virksomheden - eksempelvis mangel på innovativitet hos virksomheden eller pres fra konkurrenter (Fog et al., 2002, s. 86). Her skal det defineres, hvad Miild er oppe imod - det, der forsøger at modarbejde virksomheden. I Tine og Tanjas fortællinger fremgår det, at det før stiftelsen af Miild var yderst vanskeligt at finde makeup mærker, som både var ufarlige og forståelige for forbrugeren (Miild, u.å.a). Af denne grund ønskede de at skabe gennemsigtighed på skønhedsmarkedet ved at tydeliggøre produkternes ingredienser. Den mindre kritiske forbruger vælger dog muligvis at købe kemifyldte makeup produkter grundet andre, mindre sundhedsmæssige faktorer, såsom design, duft og pris, der ofte anses som vigtige for forbrugere på skønhedsmarkedet (Kim & Seock, 2009, s. 629). Miild har i sine produkter fravalgt dufte, da de anser det som unødvendigt (Miild, u.å.a), og samtidigt ligger deres priser højere end mange af de brands, som dominerer skønhedsmarkedet. Eksempelvis koster en mineralpudder fra Miild 350 kr. (Miild, u.å.c), hvor mærker som L'Oréal Paris sælger mineralpuddere til 150 kr. (Matas, u.å.a) og Maybelline 'almindelige' puddere til 70 kr. (Matas, u.å.b). Miilds produkter har således ikke de samme fordele, som nogle forbrugere foretrækker på skønhedsmarkedet (Kim & Seock, 2009, s. 629), hvorfor det kan være vanskeligt som nichevirksomhed at komme ind på markedet. Dermed vægter andre fordele over bevidstheden, eller manglen på samme, hos forbrugerne om de mulige risici, der er ved at bruge kemifyldt makeup, hvorfor købet af disse produkter kan afspejle ligegladhed eller uvidenhed hos nogle forbrugere. Denne ligegladhed eller uvidenhed

er dermed en modstander i Tine og Tanjas konflikt, da moralen om at passe på sin hud således kan være svær at føre igennem.

Samtidigt bevirker uigennemsigtigheden om indholdet i de kemifyldte produkter, at forbrugere med bevidsthed om risici muligvis undgår at købe makeup, da de ikke finder tryghed i disse, hvilket kan bevirke, at forbrugerne i stedet helt undgår at købe makeup. Dermed udgør uigennemsigtighed i kemifyldte makeup produkter en yderligere modstander for Tine og Tanja. Dertil kan man også argumentere for, at forbrugernes modstander ligeledes er denne uigennemsigtighed, da mange brands i branchen ikke oplyser om eventuelle risici ved brugen af produkter, som er fyldt med kemi. Forbrugeren tror dermed, at det, der skal hjælpe denne med at forbedre sit ydre, i virkeligheden har en anden negativ konsekvens, som i værste udfald kan resultere i allergi eller andre hudlidelser.

Tine og Tanja skal således overkomme ovenstående problematikker med deres brand, hvorfor deres modstander, ud fra ovenstående, kan defineres som forbrugernes ligegladhed og uvidenhed samt kemifyldte makeup produkters uigennemsigtighed. Disse modstandere udgør også forbrugernes modstander. Forbrugernes egen uvidenhed og ligegladhed ses som modstandere for forbrugerne, da de enten med manglende viden eller ligegladhed benytter kemifyldt makeup. Dertil er kemifyldte makeup produkters uigennemsigtighed også modstander, da de muliggør, at forbrugeren kan blive udsat for kemi, der kan resultere i allergi eller andre hudlidelser, uden, forbrugeren er bevidst om dette. Dette forhindrer således både Tine og Tanja samt forbrugeren i at opnå renhed og tryghed på skønhedsmarkedet.

Helt

Når man taler om 'helterollen', vil virksomheden ofte selv være helten i fortællingen (Fog et al., 2002, s. 88). Hertil har helten egenskaber eller en passion, som driver denne frem mod et mål. Disse passioner og egenskaber kan defineres ud fra en beskrivelse af helten som en arketype blandt flere typer af helte med forskellige værdisæt og personlige egenskaber (Fog et al., 2002, s. 88). Helterollen kan være med til at beskrive virksomhedens værdier samt den konflikt, som driver

virksomheden (Schultz, Hatch & Larsen, 2000, s. 164). For at forbrugerne kan nå målet om rene og trygge produkter på skønhedsmarkedet, må de overvinde modstanderen. De må således få viden om, hvilke risici der er ved urene kemifyldte makeup produkter og uigennemsigtigheden heri. I og med at de skal tage stilling til denne problematik, er det således op til forbrugeren selv, om modstanderen overvindes. Dermed udgør forbrugeren helten i sin egen konflikt. Tine og Tanja tager udgangspunkt i deres kamp mod det urene og utrygge, hvorfor stifterne danner helterollen i deres egen konflikt. I historien om Tine og Tanja fremgår et ønske om at skabe omsorg - både for Moder Jord og dens befolkning (Miild, u.å.a.). Selvom konflikten om at bruge makeup som allergikere stammer fra Tine og Tanjas egen fortid med allergi, har de et ønske om at hjælpe andre i samme situation: "Gennem min erfaring, både personligt og som makeupartist, er jeg blevet bevidst om, hvordan mange kvinder reagerer, med ubehagelige følger, på makeup" (Miild, u.å.a.). Samtidigt ønsker de at skabe bevidsthed om brugen af makeup, således andre kan undgå at ende i samme situation som dem. På denne måde fremgår en tydelig givende og kærlig egenskab hos Tine og Tanja. I forhold til helteroller kan Tine og Tanja dermed beskrives som *Den omsorgsfulde helt*, der ønsker at støtte og hjælpe andre mennesker (Fog et al., 2002, s. 90). Med helterollen kan Tine og Tanjas værdier således beskrives som værende omsorg og tryghed.

Hjælper

'Hjælperen' indbefatter de midler, som helten skal bruge til at nå målet (Fog et al., 2002, s. 86). Her beskrives det, hvordan virksomheden kan besejre modstanderen. I forhold til Tine og Tanjas personlige konflikt er hjælperen først og fremmest deres egen passion om at udvikle et makeup produkt, som ikke er fyldt med kemi. Dette er således deres drivkraft i kampen mod modstanderen. Dertil kan Tine og Tanjas viden også ses som deres hjælper, da de med deres uddannelser som makeup artister har fået viden om, hvilken makeup, der indeholder skadelig kemi. Dertil har deres egne erfaringer givet viden om, hvilke konsekvenser det kan have at benytte uren makeup.

For at opnå målet om renhed og tryghed har Tine og Tanja med Miild truffet et valg om at være gennemsigtige i forhold til ingredienslister:

> Vores ingredienslister er så korte som muligt og derfor overskuelige. Vi har valgt at vores ingredienslister på produkterne er oversat. Det kan du se ved, at vi oversætter de svære ord i en parentes lige efter, så alle kan forstå, hvad ingrediensen betyder. (Miild, u.å.a)

På denne måde er ingredienslisten en hjælper for forbrugeren til at overkomme den uigennemsigtighed, der kan skabe utryghed. Det samme gør sig gældende for Miilds valg af certificeringer: "Vi har valgt at få Miild makeup certificeret, for at skabe uforbeholden tryghed omkring produkterne" (Miild, u.å.a.). Med certificeringerne kan forbrugerne således tydeligt aflæse, hvilke hensyn produkterne tager til allergi, miljø og økologi, hvilket ligeledes kan være med til at øge trygheden hos forbrugerne. Gennemsigtigheden er forbrugernes hjælper, da de herigennem kan opnå tryghed og renhed på skønhedsmarkedet. De andre modstandere for forbrugerne, uvidenhed og ligegladhed, overkommes gennem måden, hvorpå Tine og Tanja formidler deres viden. De personlige fortællinger om Tine og Tanjas allergi og hudlidelser er med til at sætte fokus på de risici, der kan være ved at bruge kemifyldt makeup. Dermed bliver ukritiske forbrugere konfronteret med realiteten om allergiudbrud, som kan have indflydelse på deres valg og fravalg af makeup produkter. Dette henvender sig således samtidigt til den uvidende forbruger, som på denne måde bliver oplyst. Tine og Tanjas personlige fortællinger oplyser forbrugerne og gør dem mere bevidste om, hvad de skal vælge for at undgå mulige negative konsekvenser ved brugen af makeup. På denne måde imødekommes uigennemsigtigheden om, hvad der er sikkert og usikkert i makeup produkter, hvilket gør, at forbrugerne kan blive mere trygge i valget heraf.

I forhold til Tine og Tanjas personlige konflikt er hjælperen således deres egen passion og viden, hvor forbrugernes hjælpere er gennemsigtighed og Tine og Tanjas personlige fortællinger.

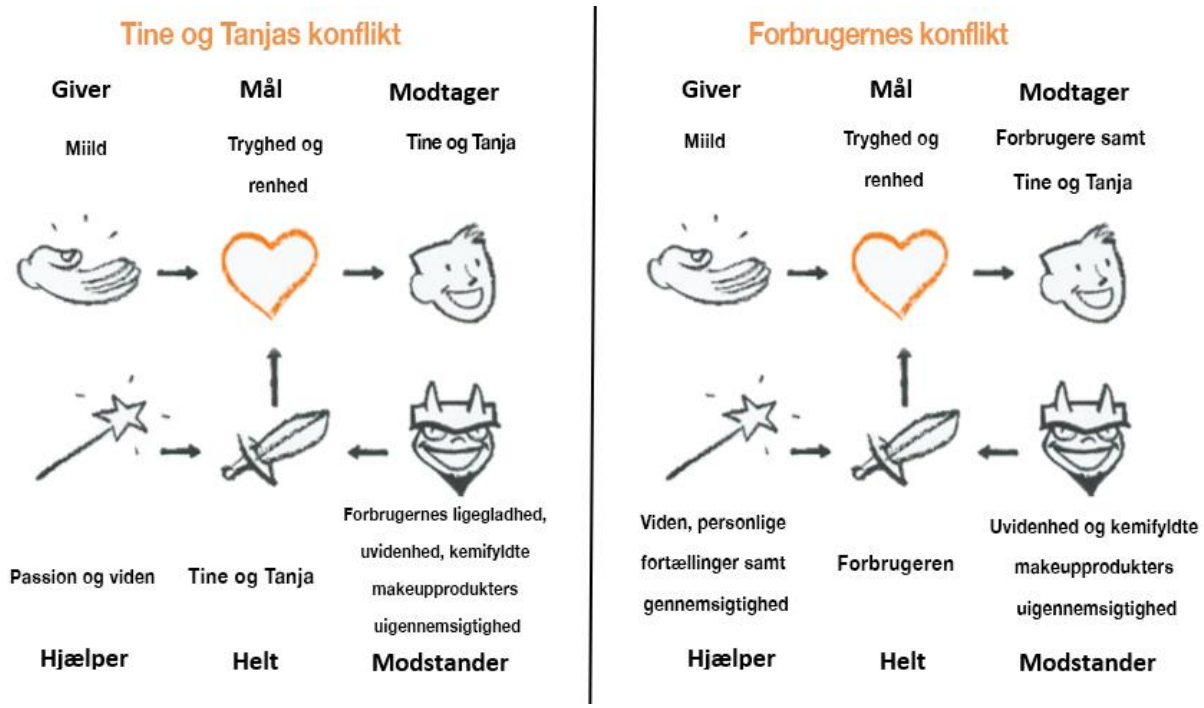
Giver

Det næste element, 'Giver', vil ofte være virksomheden selv, da virksomheden enten giver noget til kunderne eller opfylder deres behov (Fog et al., 2002, s. 86). Dette gør sig ligeledes gældende hos Miild, da Miilds rene produkter er med til at skabe tryghed hos forbrugerne. På denne måde er produkterne med til at opfylde Tine og Tanjas eget behov for tryghed og renhed på skønhedsmarkedet, samtidig med at de opfylder forbrugernes behov for rene produkter med gennemskuelige ingredienslister. Miild kan således anskues som giveren, da brandet bevirker, at rene produkter er en realitet og er tilgængelige for Tine og Tanja samt forbrugerne.

Modtager

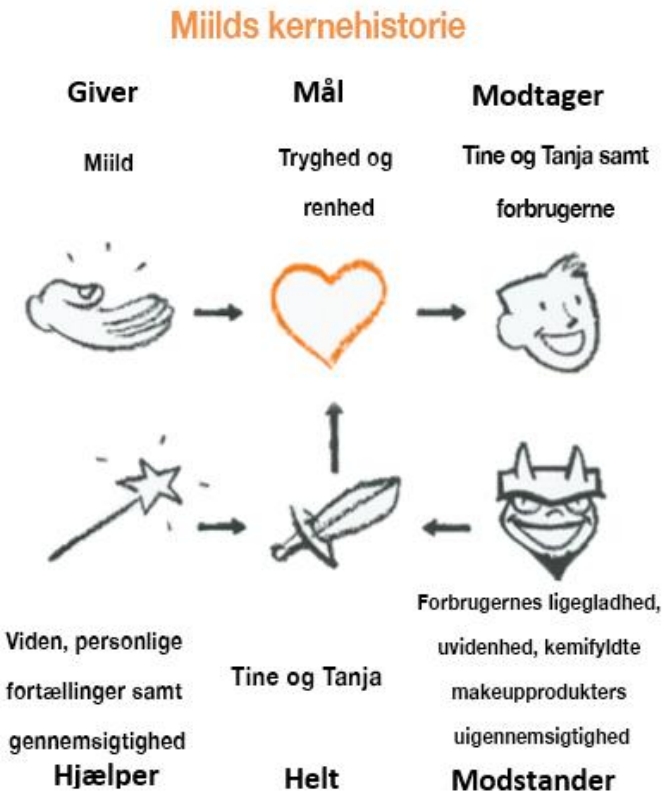
Det sidste element, 'Modtageren', er den eller dem, der får glæde af, at helten opnår sit mål. Som regel vil det være kunderne, der har denne rolle (Fog et al., 2002, s. 86). I Tine og Tanjas fortælling lægges der i høj grad fokus på at hjælpe andre og på at skabe gennemsigtighed for dem, der har allergi eller ønsker at mindske risikoen for at udvikle det (Miild, u.å.a.). Ved at besejre kampen mod ligegladhed, uvidenhed og kemifyldte produkters uigennemsigtighed med certificerede makeup produkter og med oplysningen om risici får kunderne således glæde af, at Miild har opnået sit mål. Med Miilds produkter kan forbrugere på skønhedsmarkedet således nu trygt købe makeup fra dette mærke. Dette indebærer således også Tine og Tanja i forhold til deres egen konflikt, da de selv kan bruge rene og trygge produkter.

Nedenstående ses de udfyldte modeller, som viser rollefordelingen i de to konflikter:



Figur 12: Tine og Tanjas samt forbrugernes konflikt placeret i Fog et al.'s (2002) eventyrmodel - egen tilvirkning

Ovenfor ses to eventyrmodeller i forhold til de to konflikter, som er blevet identificeret: Tine og Tanjas egen personlige konflikt samt generaliseringen af denne, fordi mange andre forbrugere, ifølge Tine og Tanja, også har problemer med at finde og bruge makeup uden kemi. Da vi ønsker at arbejde videre med rollefordelingen i Miilds kernehistorie, ønsker vi at udlede denne. Rollefordelingen i Miilds kernehistorie tager udgangspunkt i Tine og Tanjas konflikt, men da stifterne i deres konflikt inddrager forbrugere generelt, må forbrugerne således inddrages i kernehistorien. Grunden herfor er, at hvis Miild skal være relevant for forbrugerne, skal forbrugerne nødvendigvis have et behov for produkterne og derfor have interesse i, at målet nås. Derfor ser vi både Tine og Tanjas samt forbrugernes konflikt som en del af Miilds kernehistorie. For at danne overblik over, hvilke roller vi ser i Miilds kernehistorie, vil vi i nedenstående præsentere eventyrmodellen for Miilds kernehistorie.

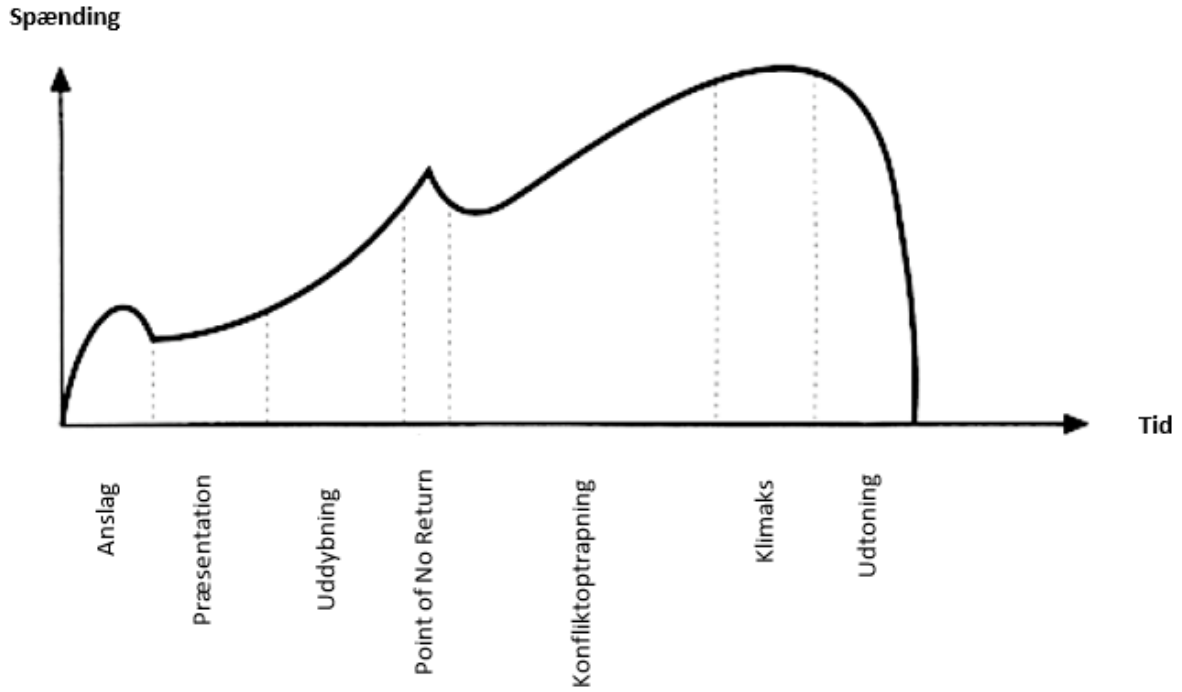


Figur 13: Miilds kernehistorie placeret i Fog et al.'s (2002) eventyrmodel - egen tilvirkning

I ovenstående kan det således ses, at rollerne i Miilds kernehistorie inddrager de to forskellige konflikter.

HANDLING

Virksomhedens kernehistorie skal ses som et strategisk værktøj til virksomhedens kommunikation. Nærmere sagt udgør kernehistorien platformen, som virksomheden skal tage udgangspunkt i. Derfor er det vigtigt, at der findes én klar fortælling, som kan bruges i forskellige kontekster (Fog et al., 2002, s. 91). Hvor aktantmodellen bidrager til en sammenhængsforståelse og tjekliste for ofte benyttede elementer i fortællingen, giver Olssons (1982) berettermodel en indsigt i fortællingens forløb (Olsson, 1982, s. 1). Nedenfor vil vi derfor klarlægge handlingsforløbet for Miilds kernehistorie for at tydeliggøre, hvordan vi ser kernehistorien som en fortælling. Heri vil vi løbende placere tidligere nævnte rollefordeling i forløbet for at klarlægge, hvornår rollerne spiller ind i fortællingen. Olssons (1982) berettermodel ses herunder:



Figur 14: Egen tilvirkning af Olssons (1982) berettermodel

Olssons berettermodel er bygget på Aristoteles' principper om den gode historie, som indebærer, at historien skal have en tidsbunden fremadskridende bevægelse, der med årsagssammenhænge kan placeres i en spændingskurve (Aristoteles, 1997, s. 23). På et overordnet plan skaber spændingskurven fremdrift i historien, men er samtidigt afhængig af, at de enkelte faser heri leder historien videre. Disse faser er som følger: *Anslag*, *Præsentation*, *Uddybning*, *Point of No return*, *Konfliktoptrapning*, *Klimaks* og *Udtoning* (Olsson, 1982, s. 1). Modellen tager udgangspunkt i Aristoteles' formel om en begyndelse, midte og en slutning med en præsentation af det vigtigste for historien. Historien må her hverken indeholde overflødigheder eller mangle nødvendige detaljer, da det vil forstyrre helheden (Aristoteles, 1997, s. 25). Netop dette finder vi relevant i klarlæggelsen af Miilds kernehistorie, da vi således kan præsentere det essentielle for historien og få indblik i platformen, som Miild kan benytte i andre henseender.

Anslag

I den første fase, 'anslaget', sættes handlingen i gang ved, at modtageren trækkes ind i begivenheden, og interessen vækkes (Olsson, 1982, s. 5). Miilds historie indledes

med stifternes forhold til allergi: “Allergi har altid været en del af mit liv. Jeg har så længe, jeg husker, haft gener som kløe i øjnene, nældefeber og masser af nys” og

> For et par år siden oplevede jeg pludseligt at få daglige, ubehagelige gener; mine øjne løb i vand, mit svælg stoppede til og jeg nyste i tide og utide. Udover det, fik jeg knopper i hele ansigtet og nældefeber. Lægen var ikke i tvivl, jeg havde udviklet allergi. (Miilds, u.å.a)

Det bliver dermed tydeligt for modtageren, at historien omhandler stifterne, Tine og Tanja og deres baggrund med allergi.

Præsentation

Efter anslaget skal modtageren med en ‘præsentation’ få bedre kendskab til historiens karakterer samt inddrages i den grundlæggende konflikt, der ændrer harmonien (Olsson, 1982, s. 4). Videre i fortællingen får modtageren indsigt i, at Tine og Tanja begge har en passion for skønhed: “Da jeg begyndte at få interesse for makeup, var jeg klar over, at jeg var nødt til at få vejledning for at passe på min krop, og tage hensyn til min allergi” (Miild, u.å.a). Tanja drømmer om at uddanne sig til makeup artist, selvom det er problematisk med allergi. Dette lægger således op til en konflikt i historien, da Tanja er bevidst om konsekvenserne ved denne profession i forhold til allergi. Tanja trodser allergien og forfølger sin drøm om at uddanne sig til makeup artist. Samtidigt er Tine nødt til at være meget opmærksom på, hvilke produkter hun benytter i ansigtet på grund af sin allergi (Miild, u.å.a). Dette lægger ligeledes op til en konflikt, da Tine i sit job som makeup artist er i kontakt med mange forskellige makeup produkter.

Uddybning

I ‘uddybningen’ uddybes handlingen og dens konflikter (Olsson, 1982, s. 4). Kendskabet til karaktererne bliver dermed større, og spændingen i historien stiger. Med tiden forværres Tanjas allergi, fordi hun har ignoreret reaktionen på kontakten med urene makeup produkter. Alligevel vælger hun at leve med ulemperne ved dette, fordi hun vægter professionen højere. Passionen omkring professionen ses også hos

Tine, som elsker sit job, men som samtidigt gerne vil passe på sin krop: "Jeg elsker at arbejde som makeupartist. Men det er også vigtigt for mig, at drømmen om skønhed ikke er ensbetydende med at gøre skade på min krop" (Miild, u.å.a). Tine er dermed bevidst om, at kontakten med makeup produkterne er med til at skade hendes krop. Konsekvenserne ved den valgte profession viser sig dermed at blive en realitet for både Tine og Tanja.

Point of No Return

I historiens 'Point of No Return' sker en drastisk forværring, hvilket udgør historiens vendepunkt. Dette betyder, at der ikke er nogen vej tilbage for historiens karakterer, og den endelige konfrontation er dermed uundgåelig (Olsson, 1982, s. 5). Tine opsøger sin læge og får at vide, at hun kun må bruge mineral makeup. Her indser hun, hvor svært det er at gennemskue makeup produkters indhold, og at der mangler et makeup mærke, som er fuldstændigt ufarligt at bruge (Miild, u.å.a). Samtidigt går Tanjas allergi i kraftigt udbrud, fordi hun ignorerer konsekvenserne ved sit job som makeupartist. Allergien er så slem, at det går ud over Tanjas sociale liv. De urene produkter er således her en stor modstander for Tine, da uigennemsigtigheden heri bevirker, at det er vanskeligt at finde ufarlige produkter. Ydermere findes der ikke et mærke, som er 100 % rent, og som Tanja dermed alternativt kan bruge i sin profession. Modstanderrollen kan således placeres i denne fase, hvor Tine og Tanja skal overvinde kampen mod kemifyldte produkters uigennemsigtighed:

> Derfor, så jeg, og Tine, et stort behov for rene makeup produkter, som man trygt kan bruge – uden gener. Det var tydeligt, at det ikke kun var os, der gerne vil bruge makeup, uden at være nervøse for både de kortsigtede og langsigtede konsekvenser for helbredet. (Miild, u.å.a)

Her italesættes den generelle konflikt, da flere end Tine og Tanja har samme konflikt om at bruge rent og trygt makeup. Dertil får de mulighed for at fortælle andre om konsekvenserne ved at bruge uren makeup og derved overvinde modstanderrollen - ligegladhed og uvidenhed hos forbrugerne. Dermed kan de personlige fortællinger både beskrive Miilds hjælperrolle og Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle. Tine og

Tanja beslutter sig derfor for at stifte Miild, hvilket således udgør historiens vendepunkt. I denne fase kan Miilds mål således også placeres, da det er her, det kommer til udtryk, hvad Tine og Tanja brænder for og ønsker at ændre med Miild - at skabe tryghed og renhed på skønhedsmarkedet.

Konfliktoptrapning

Ved 'konfliktoptrapningen' får delkonflikterne følger, og spændingen stiger. Historien går her i en retning mod konfliktens løsning (Olsson, 1982, s. 5). Fordi Tine og Tanja ønsker at skabe ren og gennemsigtig makeup, stiller de høje krav om ingredienser og certificeringer på deres produkter (Miild, u.å.a). Disse skaber således gennemsigtighed, der skal hjælpe med at nå målet om renhed og tryghed. Dette viser sig dog at gøre det langt mere kompliceret at producere makeup produkter: "Vi har vendt det hele på hovedet og sat kemiingeniører rundt omkring i Europa på prøve. Vi vil nemlig ikke stå inde for produkter, der indeholder nogen form for hormonforstyrrende stoffer" (Miild, u.å.a). Det tager lang tid at udvikle de ønskede produkter, fordi udvalget af rent indhold er meget begrænset samtidigt med, at der ligger mange processer i at få godkendt certificering (Gregersen, 2017d). Nogle af processerne kan tage flere år, hvorfor Miilds produkter er længe undervejs.

Klimaks

Forløsningen på konflikten sker ved historiens 'klimaks', hvor det afgøres, om karakteren vinder eller taber og dermed, hvorvidt denne når sit mål (Olsson, 1982, s. 1). Selvom det er kompliceret, kæmper Tine og Tanja alligevel for deres drøm:

> Det kan være besværligt og en lang proces at få et tilfredsstillende produkt. Men gode ting tager tid. Især når ambitionen er, at skabe rene, bæredygtige og luksuriøse produkter på markedet. Og dét er netop lige præcis det vi vil! (Gregersen, 2017d)

Her tydeliggøres Tine og Tanjas hjælper, passionen, og efter lang tids udvikling, får Tine og Tanja endelig de ønskede certificeringer, og det er nu muligt at sælge deres produkter. Nu kan Tine og Tanja med Miild nå deres mål om at skabe renhed og

tryghed på skønhedsmarkedet. Hermed kan Miilds giverrolle placeres i handlingsforløbets klimaks.

Udtoning

I den afsluttende fase, 'Udtoningen', afrundes historien, og harmonien er genoprettet (Olsson, 1982, s. 1). Med Miild beretter stifterne nu om deres allergi og kan hjælpe andre ved at fortælle om konsekvenserne ved uren makeup. Samtidigt tilbyder de produkter, der tager hensyn til og kan mindske risikoen for allergi. Forbrugere kan nu trygt købe makeup produkter og blive mere oplyste i deres valg af makeup. I denne fase kan modtagerrollen således placeres, hvor forbrugerne, og stifterne selv, får glæde af, at heltene, Tine og Tanja, har nået sit mål om renhed og tryghed på skønhedsmarkedet.

Budskab

Når storytelling bruges som markedsføringsmiddel, fortælles historier ikke blot for historiens skyld (Fog et al., 2002, s. 32). I stedet bruges historier til at kommunikere et budskab ud til modtagerne, der således danner en positiv relation til brandet (Fog et al., 2002, s. 32). Derfor er det vigtigt at have et klart budskab, som fortæller om virksomhedens nødvendige stillingtagen. Som vi udledte i litteraturreviewet, skal budskabet i kernehistorie ydermere være så tydelig, at det bør være muligt at forklare i én eller to sætninger (Lundquist et al., 2012, s. 285). Ud fra ovenstående analyse af Miilds kernehistorie kan vi udlede, at Tine og Tanja ønsker at hjælpe forbrugerne med at bruge allergivenlig og bæredygtig makeup, fordi kemifyldt makeup er dårligt. Konflikten stammer fra Tine og Tanjas personlige problem med allergi, men dette gøres også til forbrugernes konflikt. Miilds produkter hjælper dermed Tine og Tanja, fordi det er rent og trygt, men de kan også hjælpe forbrugerne. Budskabet kan derfor beskrives som følger: "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig". Budskabet fortæller dermed om Miilds nødvendige stillingtagen i valget af rene makeup produkter, hvortil forbrugeren opfordres til at gøre samme.

DELKONKLUSION

I ovenstående har vi identificeret Miilds kernehistorie med udgangspunkt i budskab, konflikt, rollefordeling og handling (Fog et al., 2002, s. 77). Således har vi klarlagt det essentielle i fortællingen om Miild. Denne kan opsummeres som følger:

Tine og Tanja har begge allergi og en passion for skønhed. Tanja drømmer om at uddanne sig til makeup artist, selvom det er problematisk med allergi. Tine er nødt til at være opmærksom på, hvad hun putter på huden, hvilket er problematisk, da professionen som makeup artist i høj grad indebærer kontakt med makeup. Med tiden forværres Tanjas allergi, fordi hun har ignoreret reaktionen på kontakten med urene makeup produkter under sin profession. Tine opsøger sin læge og får at vide, at hun kun må bruge mineralmakeup, hvortil det går op for hende, hvor svært det er at gennemskue makeup produkters indhold. Tine og Tanja indser, at de har et behov for rene makeup produkter, som de trygt kan bruge uden gener. Hertil finder de ud af, at mange andre også har samme problem, hvorved deres personlige konflikt generaliseres til en konflikt, som mange forbrugere har. Tine og Tanja ønsker derfor at tage kampen op mod kemifyldte makeup produkter og uigennemsigtigheden heri og stifter derfor Miild. Dertil ønsker Tine og Tanja at fortælle andre om konsekvenserne ved at bruge kemifyldt makeup, så forbrugerne bliver oplyste. Med Miild har Tine og Tanja dermed et mål om at skabe tryghed og renhed på skønhedsmarkedet. Tine og Tanja stiller høje krav om ingredienser og certificeringer på deres produkter, hvilket skal hjælpe med at skabe gennemsigtighed. Efter lang tids udvikling får Tine og Tanja endelig de ønskede certificeringer og kan sælge deres første produkter. Tine og Tanja kan nu tilbyde rene produkter til forbrugerne i kraft af Miild, og kan dermed nå deres mål om at skabe renhed og tryghed på skønhedsmarkedet. Samtidigt fortæller Tine og Tanja om deres allergi og kan dermed hjælpe andre ved at forklare om konsekvenserne ved kemifyldt makeup. Forbrugere kan nu trygt købe makeup produkter og blive mere oplyste i deres valg af makeup, og Miilds mål er dermed nået. Således beskrives handlingen, hvortil kernehistoriens essens kan defineres som følger:

Tine og Tanja har allergi og har derfor stiftet det allergivenlige makeup mærke Miild for, at alle trygt kan bruge ren makeup.

Kernehistorien klarlægger således et billede af Miild, baggrunden for virksomhedens stiftelse og beskriver Miilds mål, vision og værdier. Kernehistorien udtrykker dermed, hvordan Miild ønsker at blive opfattet, hvorfor det er interessant at undersøge, om denne fortælling afspejles i al Miilds kommunikation. Om kernehistorien kommer til udtryk i den eksterne kommunikation, ønsker vi at undersøge i Analysedel 2.

ANALYSEDEL 2: ANALYSE AF MIILDS KOMMUNIKATION

I specialets Analysedel 2 ønsker vi at undersøge Miilds eksterne kommunikation med udgangspunkt i et udsnit af Miilds kommunikation på Instagram. Formålet med Analysedel 2 er at besvare følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvilke visuelle og tekstuelle elementer benytter Miild i deres kommunikation?
- Hvordan benyttes storytelling i Miilds kommunikation?
- Hvorvidt bidrager Miilds kommunikation til kernehistorien?
- Henvender Miilds kommunikation sig til forskellige modtagere?

Indledningsvist vil vi i nærværende afsnit præsentere vores metoder til indsamling samt kategorisering af empiri. Dertil vil vi præsentere og argumentere for den udvalgte empiri til nærmere analyse for derefter at præsentere det teoretiske grundlag for analysen. Med en teoretisk rammesætning bestående af multimodal analyse af Kress og van Leeuwen (2006) samt en tekstorienteret diskursanalytisk tilgang af Reisigl og Wodak (2009) ønsker vi at tilgå Miilds eksterne kommunikation på Instagram næranalytisk for at undersøge, hvilke visuelle og tekstuelle elementer, der indgår heri. Formålet med næranalysen er ydermere at undersøge, om Miild bruger storytelling strategisk på Instagram til at understøtte deres kernehistorie, som vi klarlagde i Analysedel 1. Derudover ønsker vi at undersøge, hvilke af Panksepp & Bivens (2012) følelsessystemer Miilds kommunikation taler til, hvilket sammenholdes med psykografisk segmentering af Jantzen og Vetner (2008), Häusel (2004) og Bouwman, López–Nicolás, Molina–Castillo og Hattum (2012) - dette for at undersøge, om Miilds kommunikation henvender sig til forskellige typer af modtagere set i forhold til adfærd og motivation, som bunder i personlighed og livsstil.

INDSAMLING AF EMPIRI

Som tidligere nævnt har vi valgt at indsamle empiri fra det sociale medie Instagram, hvor Miild er mest aktive. Vi har valgt at indsamle alt indhold fra Miilds Instagram i en periode på otte uger. Denne tidsperiode er valgt ud fra princippet om ikke at indsamle hverken for lidt eller for meget data (Graakjær & Jessen, 2015b, s. 62). Da vi har et ønske om at kunne udlede generelle træk i Miilds markedsføring i forhold til

storytelling, er det nødvendigt for os at indsamle mere end blot ét opslag eller én story. Dog har vi ikke et ønske om at kunne danne grundlag for en statistisk analyse, hvorfor vi ikke behøver at indsamle en større mængde data. Det afgørende for os er, at vores empiri indeholder en vis variation af data, hvormed vi både får indblik i "almindelige" og "ekstreme" eksemplarer (Graakjær & Jessen, 2015b, s. 62). Da vi har valgt at indsamle alt indhold fra Miilds Instagram i en afgrænset periode fra d. 5. februar 2019 til og med d. 31. marts 2019, bedriver vi synkron distributionsorienteret indsamling, hvilket vil sige, at vi indsamler alt indhold, som er distribueret fra Miilds Instagram i den givne periode (Graakjær & Jessen, 2015b, s. 66). Vores indsamlingsperiode viser derfor ikke mulige forandringer over tid, men derimod et indblik i Miilds generelle kommunikation i en given periode. Vi er bevidste om, at vi undersøger et udsnit af Miilds kommunikation i en given periode, og at vores analyse og konklusioner heraf ikke nødvendigvis vil være repræsentative for en anden given tidsperiode. En tabel over det samlede antal indsamlede objekter kan ses nedenfor, og den samlede empiri kan findes i Bilag 4, hvor videoerne fremgår som screenshots:

Stories	**Opslag**	**Live stories**
93	37	3

Figur 15: Tabeloversigt over indsamlet empiri

KATEGORISERING OG UDVÆLGELSE AF EMPIRI

Vores indsamling af empiri har bevirket en større mængde data, end hvad det er muligt at analysere i indeværende speciale, hvorfor vi nødvendigvis må udvælge den empiri, vi ønsker at analysere. Vi har valgt kun at inddrage stories og opslag i vores videre analyse, da vi ønsker at fremvise vores udvalgte empiri under de to fokusgruppeinterviews i Analysedel 3. Dette vil være vanskeligt med live stories, grundet deres tidsmæssige omfang på ca. 60 minutter. Af denne grund har vi inddelt vores indsamlede empiri, bestående af 37 opslag og 93 stories, i kategorier.

Vi har defineret kategorierne induktivt i og med, at vi har generaliseret ud fra vores erfaringer (Klausen, 2013, s. 115). Dette betyder, at vi er gået åbent til værks og har fundet mønstre i vores empiri, hvorefter vi er gået fra det specifikke (observationer) til de mere generelle udtalelser (forklaringer) og dermed har dannet kategorier ud fra det, vi har observeret i vores empiri (Klausen, 2013, s. 115f). Under gennemgangen af den indsamlede empiri har vi noteret indhold, der ligner hinanden, og dermed samlet disse under én samlet kategori. Kategorier der udvikles ud fra en induktiv fremgangsmåde bør være præcise og, vigtigst af alt, empirisk grundede (Holloway, 1997, s. 31). Hertil pointeres det, at en vellykket kategorisering besidder en dækkende betegnelse, hvis kategorierne defineres ved ligheder og adskiller sig fra andre kategorier ved modsætninger og forskelle (Holloway, 1997, s. 31). Således er kategorierne udtømmende og adskiller indholdet fra hinanden. Af denne grund vil det således være muligt for os at udvælge data til analyse, som repræsenterer forskelligheder i Miilds kommunikation. En beskrivelse af vores kategorier ses nedenfor:

Hovedkategori	**Underkategori**	**Forklaring**
Makeup tutorials	-	Indhold der viser en guide til, hvordan man kan bruge Miilds produkter.
Produkter	Produktvisninger	Indhold der fremviser Miilds produkter.
	Produktionsprocesser	Indhold der viser eller forklarer produktionsprocesser bag Miild produkterne.
Mød Miild	-	Indhold der giver information om, hvor det er muligt at møde Miild
Inddragelse af følgere	Re-post af brugeres indhold og samtaler samt afstemninger	Delt indhold som oprindeligt er fra brugere/følgere eller samtaler mellem følgere og Miild. Derudover indhold der efterspørger brugernes meninger.
	Konkurrencer	Indhold der omhandler en afholdt konkurrence af Miild
Om Miild	Om produkterne/brandet	Indhold der forklarer om Miild som brand og produkterne fra Miild
	Om personerne	Indhold der omhandler Tine og Tanjas livsstil og plejerutiner.
	Behind the scenes	Indhold der viser glimt bagom kameraet og om, hvordan Miild agerer til events, ved indholdsprodukter med mere.

Information	Link til andre medier	Indhold der linker videre til andre medier – både Miilds egne og andre.
	Råd om Miild produkter	Indhold der rådgiver Miilds brugere om brug og pleje af Miild produkter.
	Anbefaling af produkter	Indhold der omhandler anbefalinger af produkter, som ikke er Miilds egne.
	Vidensdeling	Indhold der omhandler generel viden inden for skønhedsområdet.
Live stories	-	Liveudsendelser
Makeup looks	Tine og Tanja	Indhold der viser makeup looks på enten Tine eller Tanja.
	Andre	Indhold der viser makeup looks på andre end Miild stifterne.

Figur 16: Tabeloversigt med beskrivelse af kategorier

Ovenstående opdeling af kategorier kan ligeledes ses i Bilag 2, hvor den endelige kategorisering og udvælgelse af opslag er at finde. Som ovennævnte tabel viser, udgør den indsamlede empiri otte hovedkategorier og 13 underkategorier. For at have muligheden for at kunne gå i dybden med næranalyserne og dertil kun fremføre de relevante pointer for læseren, har vi valgt at analysere 10 opslag og stories. Ydermere har vi ved valget af blot 10 analyseobjekter mulighed for at vise disse under vores fokusgruppeinterviews. Medieteksterne til nærmere analyse er udvalgt ud fra en blanding af variationskriteriet og særegenhedskriteriet (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 33). Variationskriteriet handler om at udvælge medietekster med henblik på at belyse en så bred mulig variation som muligt inden for en på forhånd defineret optik (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 33). Særegenhedskriteriet handler derimod om at udvælge medietekster, der på en eller anden måde stikker ud fra mængden. Dette kriterium definerer, at man kan udvælge medietekster ud fra, at man som beskuer bliver "pirret" af selvsamme (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 34). Under vores udvælgelse af medietekster til nærmere analyse har vi fokuseret på at vise og næranalysere en så bred vidde som mulig i Miilds indhold, hvorfor vi har søgt at udvælge ét opslag eller én story fra de forskellige kategorier. Dertil har vi tilladt os at udvælge opslag og stories, som har fanget vores opmærksomhed, og som tilsyneladende stikker ud fra mængden af den empiri, som vi har indsamlet. Dermed

har vi også fravalgt nogle underkategorier til fordel for andre underkategorier, som for os synes mere interessante. Den samlede oversigt over de udvalgte opslag og stories til analyse kan ses herunder:

Hovedkategori	Underkategori	Forklaring
Makeup tutorials	-	Story 1
Produkter	Produktvisninger	Opslag 12
	Produktionsprocesser	Story 92
Mød Miild	-	Opslag 8
Inddragelse af følgere	Re-post af brugeres indhold og samtaler samt afstemninger	Story 42
	Konkurrencer	-
Om Miild	Om produkterne/brandet	Story 53
	Om personerne	Story 41
	Behind the scenes	Story 93
Information	Link til andre medier	-
	Råd om Miild produkter	Story 87
	Anbefaling af produkter	-
	Vidensdeling	-
Live stories	-	-
Makeup looks	Tine og Tanja	-
	Andre	Opslag 22

Figur 17: Tabeloversigt over udvalgte kategorier og analyseobjekter

I analysen af de 10 medietekster stod det klart for os, at mange af opslagene og storierne lignede hinanden, hvorfor vi har fundet det nødvendigt kun at inddrage udvalgte analyser i specialet. Grunden herfor er de 10 analysers omfang, og at vi gerne vil undgå for mange gentagelser. Dog ønsker vi stadig, ud fra den samlede analyse, at kunne drage mønstre og konklusioner om Miilds kommunikation, hvorfor vi løbende vil inddrage pointer fra analyserne i bilag. Dermed ser vi alligevel de 10 analyser som én samlet analyse. På baggrund af dette udvælger vi derfor syv analyser til specialet, som skal repræsentere den samlede analyse. Denne udvælgelse kan beskrives ud fra særegenhedskriteriet, fordi vi har udvalgt analyser, som stikker ud (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 34). I specialet vil Opslag 12 og Opslag 22 samt Story 41, 42, 53, 87 og 92 fremgå, mens de resterende tre analyser med Opslag 8, Story 1 og Story 93 vil være at finde i Bilag 3.

ANALYSETEORI

For at kunne besvare Analysedel 2's arbejdsspørgsmål benytter vi os af et teoretisk rammeværk bestående af en multimodal analysetilgang kombineret med værktøjer inspireret af kritisk diskursteori. I vores analyse skelner vi ikke mellem billede og tekst, men ser begge elementer som et samlet udtryk. Kress og van Leeuwen (2006) mener, at billede og tekst tilsammen udgør det kommunikative aspekt i billedet, og at helheden derfor bør ses som en sammensat tekst (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). Derfor vælger vi at analysere den indsamlede empiri ud fra Kress og van Leeuwens (2006) teori om visuel kommunikation som multimodale sammensætninger. Kress og van Leeuwens teori omhandler udelukkende statiske billede. Vi mener dog, at grundtankerne bag deres teori kan overføres til videoer, som vores empiri også består af i form af stories, da videoer er en samling af billeder sat sammen i én sekvens, hvortil handlingen dog også er relevant for analysen.

Da den udvalgte empiri især består af stories, hvor tale og udtryksformer herunder primært er i fokus, vælger vi at inddrage yderligere teori på tekststrukturer i form af fem spørgsmål udarbejdet af Reisigl og Wodak (2009) som et redskab til at strukturere og rammesætte en analyse. Dette valg skyldes, at Kress og van Leeuwen (2006) primært behandler tekst forankret på et billedligt niveau, hvilket ikke er tilstrækkeligt i vores tilfælde, hvor vi ligeledes ønsker at analysere tale og opslagstekster. Derudover vil vi også undersøge, med udgangspunkt i psykografisk segmentering, hvilke emotioner hos modtageren, Miilds kommunikation taler til. Nedenfor vil en beskrivelse af vores teoretiske rammesætning følge samt teori om psykografisk segmentering, hvorefter vi vil benytte dette til analyse af vores udvalgte empiri.

MULTIMODAL ANALYSE

Kress og van Leeuwen (2006) beskriver i deres teori om multimodale sammensætninger, at visuel kommunikation består af semiotiske ressourcer, der som et samlet hele muliggør meningsdannelse hos et bestemt individ i en bestemt kontekst (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 9). Hertil taler de om tegn ud fra en klassisk semiotisk forståelse, og hvordan tegn skaber mening - både alene og i relation med andre tegn

(Kress & van Leeuwen, 2006, s. 6f). Kress og van Leeuwen præsenterer en systematisk fremgangsmåde til analyse af visuel kommunikation bestående af tre metafunktioner: *Den ideationelle metafunktion, den interpersonelle metafunktion* og *den tekstuelle metafunktion* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. viii). Hertil præsenterer de i deres teori en række begreber under de tre metafunktioner, hvilke vi dog først vil inddrage i analysen, hvor begreberne sættes i spil.

Den ideationelle metafunktion handler om måden, hvorpå sprog ud fra konkrete ytringer kan repræsentere verden på en bestemt måde for bestemte modtagere (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Denne funktion handler om, hvordan elementer bliver fremstillet, og hvordan de i kraft af dette trækker tråde til verden uden for det repræsenterede i billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42).

Den interpersonelle metafunktion omhandler konteksten, som det visuelle produkts modtager opfordres til at tolke budskabet ud fra (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Denne funktion omhandler således forholdet mellem producent, beskuer og det repræsenterede objekt. Den interpersonelle metafunktion omhandler billedmæssige virkemidler, som kan have stor betydning for måden, hvorpå et objekt bliver opfattet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 43).

Den tekstuelle metafunktion omhandler, hvordan et budskab på forskellig vis kan identificeres i visuel kommunikation, samt hvordan forskellige informationer i det visuelle relaterer sig til hinanden (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 43). Dertil skal det visuelle element indtænkes, da billedets komposition har indflydelse på, hvordan tekstens mening opfattes (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 43).

TEKSTNÆR ANALYSE

Da vi, som tidligere nævnt, søger at undersøge det sproglige element yderligere, vælger vi at inddrage Reisigl og Wodaks (2009) fem spørgsmål. Disse spørgsmål stammer fra den diskursanalytiske tilgang (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) og inddrages med formålet om at afdække mønstre i forhold til analyseobjekternes sproglige element. Ved at inddrage teori fra den kritiske diskursanalyse erkender vi, at vi lader

os inspirere af tankerne inden for denne tilgang til viden, hvor man søger at kaste et kritisk blik på den meningsdannelse, der er til stede i brugen af sproget og andre tegnsystemer (Horsbøl, 2016, s. 62). Denne tilgang harmonerer med vores socialkonstruktivistiske ståsted, hvor viden og erkendelse er skabt i sociale relationer og, ligesom i den kritiske diskursanalyse, søger at afdække meningsdannelser, som ikke er direkte synlige, men bør afdækkes af analyse (Horsbøl, 2016, s. 63). Inden for den kritiske diskursanalyse er det alment udbredt at arbejde med den multimodale analyse, da man ikke kan opnå en tilstrækkelig forståelse af meningsdannelse ved blot at beskæftige sig med det sproglige aspekt (Horsbøl, 2016, s. 69). Sproglig kommunikation vil altid komme i relation med auditive eller visuelle modaliteter, hvorfor det giver mening at analysere kommunikation som en sammensætning af flere modaliteter (Horsbøl, 2016, s. 69). Da man indenfor denne tradition søger at deneutralisere og pege på selvfølgeligheder, som den neutrale modtager ofte ikke bemærker, er der udarbejdet flere tilgange, som søger at opstille en række analysebegreber, der kan strukturere analysen af diskursive strategier i forhold til det sproglige element. Her er Reisigl og Wodaks (2009) fem spørgsmål et bud herpå:

1. How are persons, objects, phenomena/events, processes and actions named and referred to linguistically?
2. What characteristics, qualities and features are attributed to social actors, objects, phenomena/events and processes?
3. What arguments are employed in the discourse in question?
4. From what perspective are these nominations, attributions and arguments expressed?
5. Are the respective utterances articulated overtly; are they intensified or mitigated? (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93)

De fem spørgsmål er udarbejdet ud fra fem diskursive strategier: *Nomination*, *Predication*, *Argumentation*, *Perspectivization* og *Intensification* (Reisigl & Wodak, 2009, s. 94). Således kan de fem spørgsmål benyttes til at gå dybere ind i tekstlige elementer med fokus på disse fem diskursive strategier. Med strategier mener Reisigl og Wodak (2009) mere eller mindre bevidste niveauer af praksisser, som bruges til at

opnå et bestemt socialt, politisk, psykologisk eller lingvistisk mål (Reisigl & Wodak, 2009, s. 94). Med de fem spørgsmål kan man analysere disse strategier, som kan forekomme i forskellig kompleksitet og lingvistisk niveau - alt efter formålet med analysen. Vi ønsker ikke at strukturere specialets analyse efter de fem spørgsmål, men vil inddrage relevante diskursive strategier undervejs under den enkelte medieteksts tekstuelle analyse.

Som nævnt indledende i nærværende analysedel ønsker vi ydermere at undersøge, hvilke følelsessystemer Miild henvender sig til med deres kommunikation med formålet om at udlede, hvorvidt Miild henvender sig til forskellige modtagere. I det følgende vil vi derfor præsentere den psykografiske tilgang til segmentering og hertil emotionsteori, som beskriver, hvordan individer kan være forskellige grundet personligheds- og adfærdsmæssige forskelle.

PSYKOGRAFISK SEGMENTERING

Ifølge Jantzen og Vetner (2008) har alle individer ikke samme præferencer for underholdningsverdenen og motiveres ikke af samme oplevelseskvaliteter (Jantzen & Vetner, 2008, s. 3). Grunden herfor er, at forskelle i smag og ønsker hos forskellige individer kan begrundes i socialt indlærte tilbøjeligheder eller biologiske anlæg alt efter den givne situation eller objekt (Jantzen & Vetner, 2008, s. 4). Den psykografiske segmenteringsmodel, som vi ønsker at se nærmere på, antager, at forskelle i adfærdsstil er begrundet i personlighedstræk: "De forudsiger, hvordan et individ vil agere, når det befinder sig i en given situation, og hvilke lyster, emotioner eller handlinger, der vil motivere det pågældende individ" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 4). Derfor finder vi det interessant at undersøge, om Miild taler til forskellige modtagere, og hvilke elementer i kommunikationen, der kan motivere og har en effekt på de forskellige individer. Dertil vil vi i Analysedel 3 undersøge, om respondenterne fra vores fokusgruppeinterview kan kategoriseres som forskellige modtagere efter den psykografiske segmenteringsmodel, samt om de tiltrækkes af forskellige elementer i Miilds kommunikation. For at forstå den psykografiske segmenteringsmodel finder vi det relevant at belyse teorien bag dens tilblivelse, hvorfor vi indledningsvist vil beskrive vores forståelse af en *emotion*. Herefter vi vil redegøre for Panksepps (2012)

emotionelle hovedsystemer og Häusels (2004) tre hovedkræfter, som er baggrunden for udarbejdelsen af den psykografiske segmenteringsmodel, vi ønsker at benytte.

Baggrunden for den psykografiske segmenteringsmodel

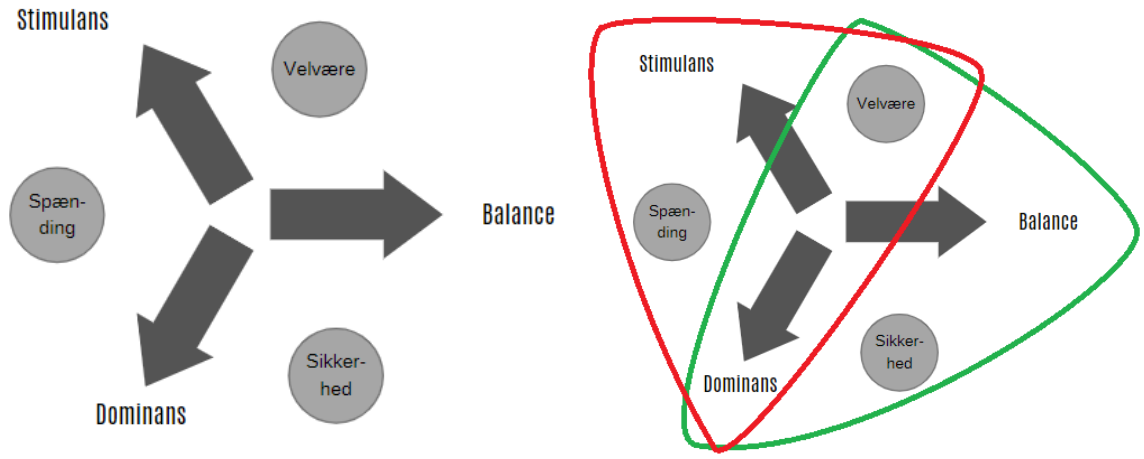
Damasio (2004) definerer emotioner som: "[…] emotions are *bioregulatory reactions* that aim at promoting, directly or indirectly, the sort of physiological states that secure not just survival but survival regulated into the range that we […] identify with well-being" (Damasio, 2004, s. 50). Disse reaktioner registrerer hjernen ved tilstedeværelsen af en følelsesmæssig stimuli, der opfattes eller tilbagekaldes fra hukommelsen. De stimuli, som kroppen reagerer på, kan både være bevidste og ubevidste, men fælles er, at responsen sker automatisk (Damasio, 2004, s. 50). Ved emotioner forekommer der fysiologiske forandringer, hvilket således, ifølge Jantzen og Vetner (2008), er adfærdsændrende responser (Jantzen & Vetner, 2008, s. 12). Dermed forstår vi emotioner som en række signaler, der motiverer individet til at handle.

Ifølge neuropsykologen Panksepp findes der syv emotionelle systemer, som beskriver menneskets fundamentale følelsessystemer (Panksepp & Biven, 2012, s. xi). De ældste emotionelle systemer kan spores helt tilbage til krybdyrene og er som følger: *Vrede*, *angst*, *lyst* og *søgen* (Panksepp & Biven, 2012, s. 36). Vrede er fundamentalt en negativ emotion, når det handler om irritation eller konfrontation af et objekt på aggressiv vis. Dog kan vrede også være positivt - eksempelvis når man vinder over en modstander (Panksepp & Biven, 2012, s. 36). Vrede i sin rene form indebærer dog ikke denne kognitive forståelse. Angst er ligeledes en negativ emotion, der beskriver følelsen af trussel og fare og indebærer ønsket om flugt (Panksepp & Biven, 2012, s. 36). Lyst beskriver den basale fysiske motivation for at finde en partner og sikre artens overlevelse (Panksepp & Biven, 2012, s. 246). Søgen beskriver euforiske og forventningsfulde responser, som understøtter handlinger, hvis mål er fremtidigt - eksempelvis når vi søger efter mad og ser frem til at indtage den (Panksepp & Biven, 2012, s. 34). Hertil kan søgen også fremkomme af andre emotioner, blandt andre lyst, der motiverer søgen efter en partner (Panksepp & Biven, 2012, s. 99f). Nyere emotionelle systemer ses derimod hos pattedyrene, hvilke

indbefatter følgende: *Omsorg*, *panik/sorg* og *legen* (Panksepp & Biven, 2012, s. 36). Hvor omsorg i dens primære form beskriver pattedyrmoderens omsorg til ungen (Panksepp & Biven, 2012, s. 36), dækker det i dag også over følelsen af binding til partnere, venner samt familie - og mere distanceret: kolleger eller samfundet (Panksepp & Biven, 2012, s. 284). Omsorgens negative pendant er følelsen af panik - eksempelvis hvis en person, man føler omsorg med, er forsvundet (Panksepp & Biven, 212, s. 314). Hertil er den ekstreme form for panik sorg. Dette kan eksempelvis være, hvis man indser, at tabet af den forsvundne person er permanent (Panksepp & Biven, 2012, s. 314). Panik og sorg beskriver dermed forskellige følelsesmæssige stadier, men som kan have sammenhæng. Den sidste emotion er legen, som muliggør vores evne til at gennemspille fiktive handlingssekvenser og at se fiktion - eksempelvis når børn leger fangeleg, og når vi kan leve os ind i en fortælling, velvidende at den er urealistisk (Panksepp & Biven, 2012, s. 352).

De syv følelsessystemer forstås som emotionelle systemer, fordi opstemtheden fra hvert system bevirker instinktive, adfærdsmæssige og affektive responser (Panksepp & Biven, 2012, s. 37). Häusel (2004) har på baggrund af Panksepps teori udviklet et segmenteringsværktøj til organisationsudvikling og markedsføring, hvor han forenkler Panksepps beskrivelse af de emotionelle systemer ved at belyse to grundlæggende emotionelle tematikker: *stabilitet* og *spontanitet*. Stabilitetstematikken bygger på Panksepps frygt- og paniksystemer, hvor det centrale er at sikre sig mod straf og angst for straf - altså at undgå risici (sikkerhedsstræben), undgå unødig risici (balancestræben) og kontrollere udsættelsen for risici (magtstræben). Spontanitets-tematikken er derimod afledt af Panksepps søge- og legesystemer, hvorved denne motiverer til at opsøge risici (spændingstræben), være åbne over for risici (stimulansstræben) og sikre sig mod virkningen af risici (velværestræben) (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Hvor spontanitetstematikken grundlæggende er orienteret mod stimulans, er stabilitetstematikken grundlæggende orienteret mod velvære. Velværestræben lægger sig derfor tæt op af stabilitetstematikken, "idet den motiveres af tiltroen til, at øget omsorg for sig selv og for andre kan bruges som en strategi mod udefrakommende risici" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 15). Magt- og spændingsstræben (fra både stabilitets- og spontanitetstematikken) er derimod afledt fra Pansepps

aggressivitetssystem, hvorved de handler om dominans - eksempelvis status, konkurrence og beherskelse. På baggrund af dette dannes tre modsatrettede hovedkræfter i den emotionelle motivation for og bearbejdning af stimuli. Dertil ses tre subsystemer, spænding, velvære og sikkerhed, som er relaterede til disse hovedkræfter. Modellen kan ses til venstre herunder:



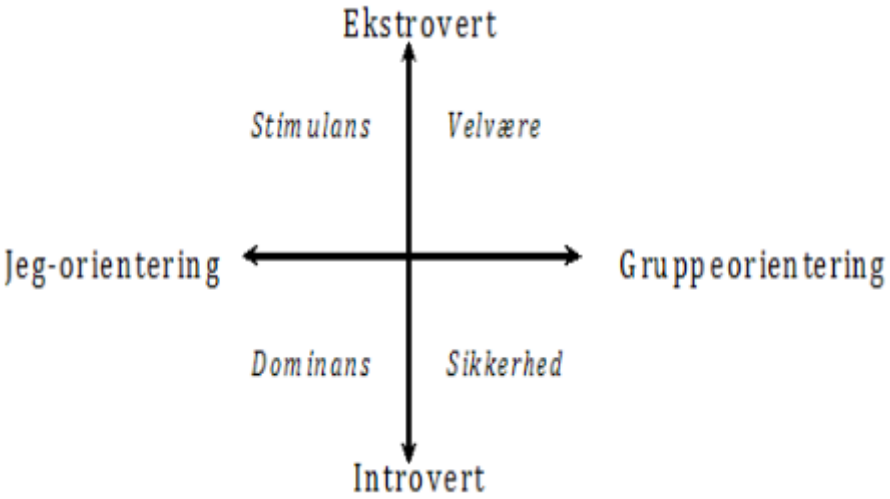
Figur 18: Neuroendokrinologisk model af emotionssystemer opstillet af Jantzen & Vetner (2008, s. 15) og samme model efter egen tilvirkning

I modellen til højre har vi visualiseret spontanitetstematikken (rød) og stabilitets-tematikken (grøn), hvorved det tydeliggøres, hvordan de to tematikker overlapper hinanden, men til stadighed er modpoler. Dette kan understøttes af, at der altid vil være dominerende personlighedstræk hos individer i forskellige situationer (Jantzen & Vetner, 2008, s. 4), men at individet vil være præget af enten overvejende stabilitet eller spontanitet.

I tilblivelse af Jantzen og Vetners (2008) psykografiske segmenteringsmodel med fire elementære motivationstyper argumenterer de for, at det eudaimoniske velbefindende, "det gode liv", kan frembringe en identitetsdefinerende akse, hvor ego- og socio-oplevelser danner hver sin modpol, mens personlighedsmæssige aspekter ved emotionsregulering danner en akse, hvor introvert og ekstrovert personlighed er yderpunkterne (Jantzen & Vetner, 2008, s. 15). Individer kan føle sig tiltrukket af forskellige typer af identitetsrelaterede oplevelser: ego- og socio-oplevelser. Ego-oplevelser kan karakteriseres som oplevelser, "der bekræfter eller

undergraver aktørens kompetencer, vid og autonomi" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 9), hvorved disse oplevelser er med til at øge individets velbefindendet gennem selvrealisering (Jantzen & Vetner, 2008, s. 11). Socio-oplevelser er oplevelser, der "[...] bekræfter eller undergraver aktørens evne til at forbinde sig emotionelt med andre eller identificere sig med andres adfærd og holdninger" (Jantzen & Vetner, 2008, s. 9), og med disse oplevelser søges derfor lykken i samværet og samspillet med andre (Jantzen & Vetner, 2008, s. 11). Således dannes to forskellige måder at definere identitet på - gennem selvrealisering eller gennem social realisering (Jantzen & Vetner, 2008, s. 11). Dette skel, som vi fremover vil referere til som jeg- eller gruppeorientering, danner således den ene akse i den psykografiske segmenterings-model. Den anden akse dannes af argumentet om, at der findes to forskellige personlighedstyper: ekstroverte og introverte. Skellet mellem personlighedstyper kommer af Eysencks (1967) personlighedstypologi, hvor han beskriver, at individer enten har høj eller lav grad af ekstroversion. Ekstroversion udtrykker assertion, livlighed, selvværd og social omgængelighed (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Han beskriver, at individer ved fødslen enten har et højt eller lavt grundniveau af opvakthed, hvilket har indflydelse på hvilke stimuli, det pågældende individ søger mod. Ekstroverte personer vil være født med et lavt grundniveau af opvakthed og vil derfor føle sig understimuleret. Dette motiverer dem til at opsøge aktivitet, spænding og selskab med andre. Derfor kan de også karakteriseres som udadvendte, impulsive og motiveret for sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Introverte personer er derimod født med et højt grundniveau af opvakthed, hvorfor disse ofte er overstimulerede. Derfor motiveres de af afstresning og harmoniskabende oplevelser, da de er indadvendte og mindre motiveret for sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Eysencks teori er neurofysiologisk funderet, hvortil han mener, at graden af opvakthed er medfødt (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Med vores social-konstruktivistiske afsæt ser vi dog sociale og kulturelle processer som værende af relevant karakter for motivationsstile og opfatter derfor ikke opvakthed som et uforanderligt medfødt træk hos personer. Dette kan eksemplificeres ved, at man kan komme fra en familie, hvor det tillægges positiv værdi at være udfarende, hvortil det kan forholde sig omvendt i en anden familie, hvor det vægtes højere at være behersket. Således kan det miljø, man er opvokset i, påvirke opvaktheden hos et

individ, hvortil denne kan ændre sig i løbet af livet og i forskellige kontekster. Alligevel ser vi både ekstroversion og introversion som en indikation på, hvor individer kan placeres blandt de emotionelle segmenter i en given kontekst, velvidende, at individets træk er foranderlige, og placeringen dermed ikke nødvendigvis er statisk. Således danner ekstroversion og introversion hinandens modpoler og modellens anden akse. De to omtalte akser danner følgende psykografiske segmenterings-model:



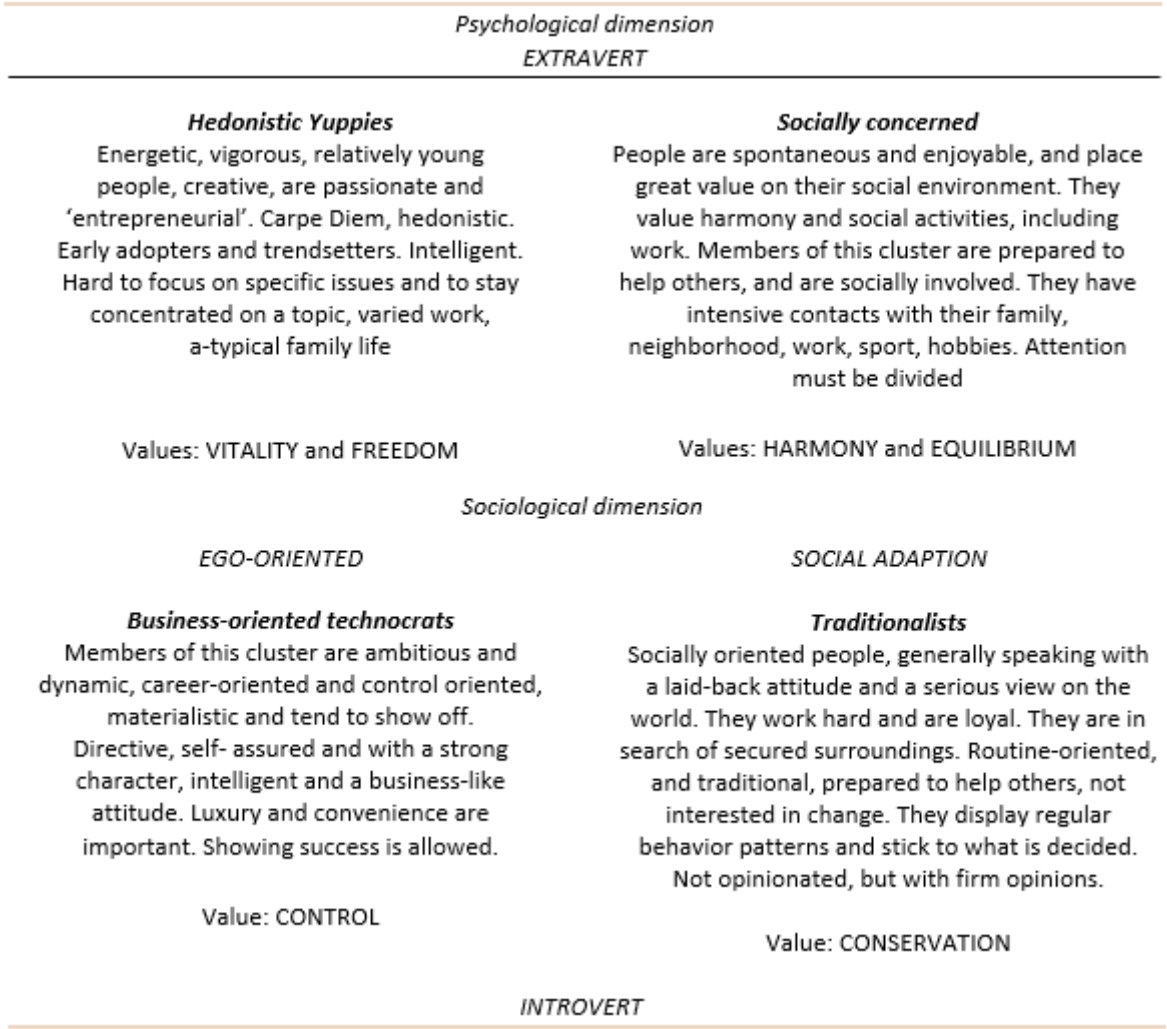
Figur 19: De to akser i den elementære psykografiske grundmodel og de fire elementære motivationstyper (Jantzen & Vetner, 2008, s. 16)

Modellen beskriver, hvorledes enkeltindivider har signifikante forskelle i de kvaliteter, de foretrækker (Jantzen & Vetner, 2008, s. 16). Med kvadranterne afspejles dermed fire særskilte adfærdsstile, der for enkeltindivider hver især er mere eller mindre tiltrækkende. Dertil adskiller kvadranterne forskellige præferencer for objekter samt forskellige motivationsstile, som enkeltindivider har (Jantzen & Vetner, 2008. s. 16). De fire elementære motivationstyper er *stimulans, velvære, dominans* og *sikkerhed*, som vi fremover i projektet vil benytte med termen segmenter.

Den psykografiske segmenteringsmodel: BSR-modellen

I samspil med ovenstående ønsker vi at beskrive de fire segmenter yderligere med inddragelse af Brand Strategy Research, også kaldt BSR-modellen (Bouwman et al.,

2012, s. 6). Med BSR-modellen anskues den psykografiske tænkning ud fra et markedsføringsperspektiv, hvortil det er muligt at undersøge, hvilke forbrugere der er enten afvisende eller imødekommende over for visse tjenester, produkter og kommunikationsformer, samt hvilke behov og motivationer disse forbrugere har (Bouwman et al., 2012, s. 6). Modellen er, ligesom Jantzen og Vetners (2008) model, opdelt i fire kvadranter, som beskriver, hvorledes grupper af personer stort set har samme værdier, holdninger og præferencer:



Figur 20: Egen tilvirkning af BSR-modellen (Bouwman et al., 2012, s. 7).

BSR-modellens opbygning ser vi som en yderligere beskrivelse af Jantzen og Vetners (2008) model med samme opdeling i fire segmenter. *Hedonistic Yuppies* vil hermed være tilsvarende stimulanssegmentet, *Socially concerned* som velværesegmentet, *Business-oriented Technocrats* som dominanssegmentet og *Traditionalist* som

sikkerhedssegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7). I specialet vil vi dog referere til Jantzen og Vetners benævnelser for segmenterne, og nedenfor vil de fire forskellige segmenter blive beskrevet.

Stimulans

I stimulanssegmentet finder man livlige, energiske og kreative personer. Personer i dette segment lever i nuet og stræber efter nydelse. Ofte vil det være relativt unge mennesker, som er passionerede og driftige. Ydermere er der tale om intelligente mennesker, som er med til at skabe de nyeste trends. De har et varieret arbejde, har svært ved at koncentrere sig om ét emne og fokusere på én problemstilling. Personer i dette segment har ofte et atypisk familieliv, og deres værdier er frihed og vitalitet (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Velvære

I velværesegmentet findes spontane og underholdende personer, som sætter pris på deres sociale relationer. Personer i dette segment vil gerne hjælpe andre og er meget engageret socialt, hvilket blandt andet indebærer intensiv kontakt med deres familie, venner, nabolag og med personer i deres sportsaktiviteter og hobbyer. Her er der tale om personer, som værdsætter harmoni og sociale aktiviteter, inklusiv deres arbejde. Deres værdier er harmoni og balance (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Dominans

Personer i dominanssegmentet er dynamiske og ambitiøse mennesker, som er orienterede mod karriere og kontrol. Der er tale om materialistiske mennesker, som finder det tilladt at vise succes og har tendens til at prale. Personer i dette segment er intelligente, styrende og selvsikre, har en stærk karakter og en forretningsmæssig attitude. For personer i dominans segmentet er luksus og bekvemmelighed en vigtig faktor, og deres værdi er kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Sikkerhed

I sikkerhedssegmentet finder man sociale personer med en afslappet attitude. De er loyale, hårdtarbejdende og har et seriøst blik på verden. Ydermere er det rutine-

orienterede personer, som ønsker sikkerhed og ikke bryder sig om forandringer. De holder sig til det besluttede, har faste holdninger, men er ikke påståelige. Personer i sikkerhedssegmentet er traditionelt anlagte og vil gerne hjælpe andre. Deres værdi er konservativitet (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Vores forståelse af psykografisk segmentering kan således beskrives ud fra en teoretisk ramme, der forklarer menneskets adfærd ud fra personlighed og livsstil, samt hvordan disse kan anvendes som segmenteringsværktøj og dertil bruges i markedsføringsøjemed. Denne ramme ønsker vi at benytte i nærværende analyse med henblik på at klarlægge, hvilke emotioner og segmenter, der tales til i Miilds eksterne kommunikation på Instagram.

ANALYSE AF OPSLAG OG STORIES

I nærværende analysedel vil vi præsentere udvalgte analyser af Miilds eksterne kommunikation på Instagram. Nedenstående vil 7 analyser (Opslag 12 og 22 samt Story 41, 42, 53, 87 og 92) fremgå, hvortil de resterende analyser (Opslag 8 og Story 1 og 93) er at finde i Bilag 3. Vi har valgt at opdele analyserne således, at der først vil fremgå en analyse af billedets tre metafunktioner, hvorefter opslagets eller storyens tekstlige del vil analyseres. Hertil inddrager vi de billedlige elementer for at se på den samlede forståelse af opslaget og storyen. Grundet billedsidens æstetiske ligheder i Story 41, 42, 53 og 92 har vi i disse analyser valgt at analysere billedsiden samlet, hvorefter den tekstlige del vil analyseres hver for sig. Afsluttende følger en delkonklusion for Analysedel 2 med henblik på at sammenholde eventuelle fællestræk i det udvalgte indhold fra Miilds Instagram profil.

ANALYSE 1: OPSLAG 12 – PRODUKTVISNING

Nærværende opslag består af et stillbillede med en dertilhørende tekst. Opslaget er et udvalgt eksempel fra kategorien 'Produktvisninger', som indeholder opslag og stories, der fremviser Miilds produkter.

Bilag 4 - Opslag 12

Den ideationelle metafunktion

Under den ideationelle metafunktion har Kress og van Leeuwen (2006) et begreb kaldt *participants*, hvilket omhandler, hvem der afbildes og hvordan (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47). For at uddybe begrebet, inddrager vi Machins (2007) begreber *individual & groups* og *categorisation*, som tager udgangspunkt i Kress og van Leeuwens begreb 'participants' (Machin, 2007, s. 118). 'Individual & groups' omhandler, hvorvidt de afbildede ses som en gruppe eller som enkelte individer (Machin, 2007, s. 118). Billedets 'participants' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47) består i dette opslag af

makeup produkter, en makeup pensel og børste fra Miild samt et lille spejl. Makeup produkterne afbildes som en 'group' (Machin, 2007, s. 118) bestående af flere produkter, da der fremgår to åbnede produkter og lignende makeup produkter ved siden af. De åbnede produkter kan således være eksempler på nogle af produkterne i stakkene. På denne måde dannes der en gruppe, da det giver et udtryk om ensartet indhold. Ud fra de rødlige farver på de åbne makeup produkter, tyder det på, at der er tale om blushes, hvilket er et produkt, der benyttes til at give farve på kinderne. Dette kan samtidigt understøttes af shop funktionen, hvis tags linker til produkterne:

Bilag 4 - Opslag 12

På taggene fremgår det således, at der er tale om en Økologisk Mineral Blush samt en Multi Cheek Brush fra Miild. Den mindre makeup pensel på billedet synes med dens stive børste for enden dog at ligne en øjenbrynspensel til applikation af farve på øjenbrynene. Denne pensel kan således ikke umiddelbart benyttes til de viste blushes, hvorfor der på billedet mangler visning af et øjenbrynsprodukt. Manglen på

visningen kan skyldes, at budskabet ikke omhandler dette produkt, men blushene, hvorfor øjenbrynspenslen heller ikke er tagget. Spejlet har ikke Miilds mærke påtrykt, som de andre produkter, hvorfor det ikke på samme vis er en produktvisning af Miilds produkter. Derimod er spejlet et nødvendigt element for i praksis at kunne benytte makeuppen selv. Med elementerne på billedet dannes der dermed et udtryk om, at en makeup rutine er ved at blive udført.

Den interpersonelle metafunktion

Under den interpersonelle metafunktion kan begreberne *angle* og *distance* inddrages. 'Angle' omhandler den vinkel, som objekterne i billedet præsenteres i, hvilken kan være horisontal eller vertikal (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 129). 'Distance' omhandler, hvordan objekterne i billedet distancerer sig til beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Her er der tale om enten 'close-up', 'medium' eller 'long shot' distance, hvortil der findes flere kategorier under de enkelte distancer. Her kan de nære distancer være med til at indikere en social relation mellem det afbildede og modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124).

Ved at kigge på billedets 'angle' præsenteres produkterne på billedet i en høj vinkel, hvilket normalt indikerer en magt hos beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 129). I dette tilfælde skaber vinklen nærmere kontrol hos beskueren, da den muliggør et overblik over de forskellige produkter, hvortil beskueren både kan se produkternes overflade med Miild logoet og dets certificeringer samt sætningen "THIS IS PURE" på indersiden af de åbnede produkter. På denne måde tydeliggøres det for beskueren, at der er tale om visninger af produkter fra Miild. Placeringen af sætningen "THIS IS PURE" inde i produkternes emballage synes at være et strategisk valg, da sætningen således understøtter, at det, forbrugeren finder inde i emballagen, er rent. Vinklen kan således være valgt for at skabe forbindelse mellem teksten "Miild", certificeringslogoerne og sætningen "THIS IS PURE", hvilket tilsammen skaber en fortælling om, at Miild med dets certificeringer er rent. Dette kan samtidigt understøttes af billedets 'distance', som er 'extreme close-up' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124), hvilket gør det muligt både at se produkterne og læse teksten herpå. Denne fortællingen er således i tråd med målet i Miilds kernehistorie, som netop

omhandler at skabe tryghed og renhed på skønhedsmarkedet, hvor certificeringerne er en del af hjælperen gennemsigtighed og dermed yderst vigtige for at opnå dette mål.

Den tekstuelle metafunktion

Under den tekstuelle metafunktion inddrager Kress og van Leeuwen (2006) begreberne *framing*, *salience* og *information value*. 'Framing' omhandler de visuelle elementer og deres kontraster, der kan påvirke den samlede mening, man som beskuer opfatter ved billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). 'Salience' handler om, hvilke elementer i billedet, der skal tiltrække beskuerens opmærksomhed (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). 'Information value' omhandler placeringen af elementer, herunder deltagere og objekter, der relaterer sig til hinanden og til beskueren. Disse placeringer knytter specifikke informationer forbundet til de forskellige zoner, der findes i billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177).

På opslagets billede fremgår visuelle kontraster ved, at den mørke baggrund, som synes at ligne et glasbord, får de lyse produkter til at fremstå tydeligere. Dette udgør således både billedets 'framing' og 'salience', da det indikerer, at baggrunden er uden betydning for billedets budskab, hvorimod produkterne tildeles særlig opmærksomhed (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). Med denne kontrast tydeliggøres det således for beskueren, at billedets budskab omhandler produkterne. At Miilds produkter udgør billedets 'salience' ses ligeledes i Analyse 8: Opslag 8 (Bilag 3), hvortil det også tydeliggøres for modtageren, at budskabet ligeledes omhandler Miilds produkter.

Analyse af det tekstuelle element

Opslagets tilhørende tekst lyder som følger:

miildmakeup Miild products are for people with and without allergies, so are these blushes! 🧡 If you are unsure about the right colour for you, our peachy and brown tones suit everyone. 🙌 #miild #miildmakeup #thisispure #allergycertified #ecocertcosmos #thenordicswanecolabel #blush

Bilag 4 - Opslag 12

Teksten understøtter billedets fokus på Miilds produkter ved at benævne (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) deres blushes. Sammen med billedet er det således tydeligt for beskueren, at budskabet omhandler Miilds blushes. Dertil tilskrives blushene i teksten samme egenskaber (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) som Miilds produkter – at være for alle: "Miild products are for people with and without allergies, so are these blushes!". Med teksten indikeres det således også, at alle Miilds produkter er rene. Dette understøtter således Miilds kernehistorie om, at Miilds produkter er rene, hvorved de er for alle og kan bruges af allergikere eller folk, der ønsker at undgå kemi. Teksten indbefatter således både kernehistoriens modtagere samt Miilds mål om at skabe renhed og tryghed på skønhedsmarkedet.

I teksten nævnes det ydermere: "If you are unsure about the right colour for you, our peachy and brown tones suit everyone". Argumentationen (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) for at vælge disse farver, hvis man er usikker, er her, at disse nuancer klæder alle. Denne argumentation (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) sker ud fra Miilds eget perspektiv, hvilket fremgår i brugen af ordet "our". Dermed er det Miilds personlige holdning, at disse nuancer klæder alle. I teksten fremgår denne personlige holdning dog ikke direkte, eksempelvis i kraft af ytringer såsom "vi mener". Derfor fremstilles argumentationen som en objektiv sandhed uden en egentlig begrundelse for, hvorfor disse klæder alle. Teksten skal således ses som en måde at imødekomme eventuel usikkerhed om valget blandt Miilds produkter, hvormed Miild forsikrer om, at de nævnte farver er de sikre valg. I dette opslag henvender Miild sig derved i høj grad til mennesker, som gerne vil undgå risici i købet af et produkt. Dette bygger således på Panksepps frygt- og paniksystemer, hvor det handler om at sikre sig mod straf og angst for straf (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Personer i sikkerhedssegmentet vil motiveres af en tekst som denne, da de med forsikringen om det rigtige valg kan undgå at købe et produkt, der ikke klæder dem, og dermed træffe det forkerte valg. Denne måde at imødekomme modtagerens usikkerhed ses også i Analyse 8: Opslag 8 (Bilag 3), hvor Miild tilbyder vejledning til at vælge de produkter og nuancer, som klæder modtageren bedst. I og med at personer i sikkerhedssegmentet er rutineprægede og ikke bryder sig om forandringer (Bouwman et al., 2012, s. 7), skal disse personer muligvis overbevises mere end andre. Forsikringen om at de nævnte

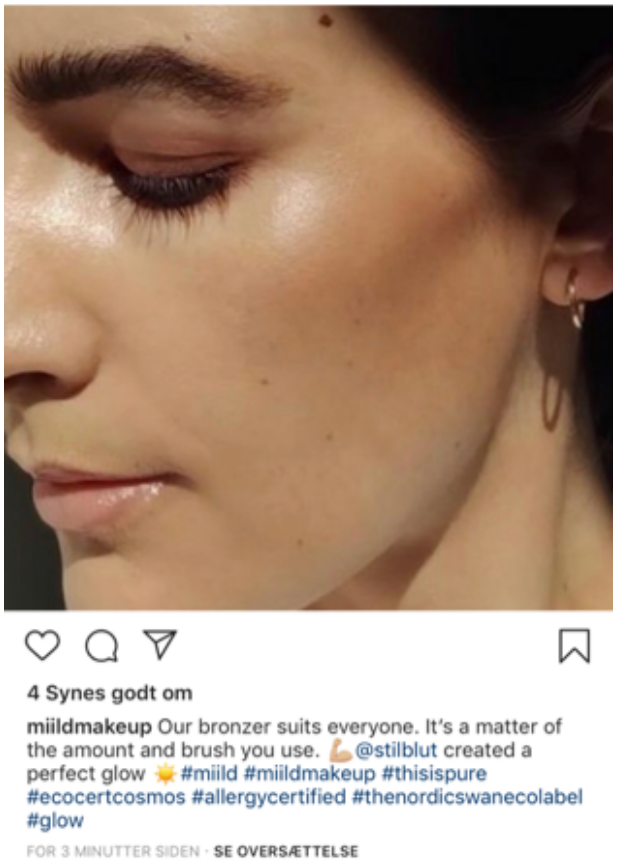
nuancer vil klæde alle kan netop være en overbevisende faktor, da udsagnet fremstilles som en objektiv sandhed. Med vejledning og forsikring om både indhold og farvevalg tager Miild således hånd om usikre forbrugere og viser dermed omsorg. På denne måde understøtter Miild Tine og Tanjas rolle som den støttende, hjælpende, omsorgsfulde helt, der blev identificeret i Miilds kernehistorie i Analysedel 1. Nærværende opslag appellerer ydermere til sikkerhedssegmentets behov for tryghed gennem billedets fortælling om Miild som et rent, certificeret produkt samt med teksten om, at alle kan bruge produkterne. Denne tryghed understøttes ydermere med de afsluttende hashtags "#allergycertified #ecocertcosmos #thenordicswanecolabel", som repræsenterer Miild produkternes tre certificeringer. På denne måde er det muligt for beskueren at sammenkoble blushene med certificeringerne, hvis denne ikke kan afkode certificeringslogoerne på produkternes emballage. Med de foregående hashtags i teksten "#miild #miildmakeup #thisispure" skabes der, ligesom på billedet, en sammenhængende fortælling om, at Miild er rent grundet deres certificeringerne. Således understøtter hele opslaget Miilds kernehistorie, da Tine og Tanja her har et mål om at skabe tryghed på skønheds-markedet.

Opsamling

I opslag 12 skabes en fortælling om Miild som værende rent og trygt for alle. Dertil vises det i opslaget, at Miild varetager Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle ved at støtte og hjælpe andre. Opslaget henvender sig i høj grad til sikkerhedssegmentets behov for sikkerhed og tryghed gennem billedets associationer til renhed samt teksten, som er vejledende og hashtaggene, som fortæller om certificeringerne. Opslaget understøtter dermed målet i Miilds kernehistorie om, at Miild skaber tryghed på skønhedsmarkedet, og at Tine og Tanja hjælper forbrugerne med at vælge rene, sikre produkter.

ANALYSE 2: OPSLAG 22 - MAKEUP LOOK

Nærværende opslag hører under hovedkategorien 'Makeup looks', og i kraft af, at det ikke er Tine og Tanja, der er afbildet, er det placeret i underkategorien 'Andre'. Opslaget ses nedenfor:



Bilag 4 - Opslag 22

Den ideationelle metafunktion

I opslaget er en kvindes ansigt afbildet, hvilket således udgør billedets 'participant' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47). Machins (2007) uddybelse af begrebet 'participant' indeholder også begrebet *categorisation*, som omhandler udseende, køn, hudfarve og beklædning på de afbildede personer, hvilket kan være med til at informere beskueren om, hvilke type personer der ses i det visuelle produkt (Machin, 2007, s. 119). I billedet ses en kvinde, som har makeup på, hvorved huden ser naturlig ud og som værende fuld af glød. Ydermere har Kress og van Leeuwen begrebet *processes*, som handler om, hvad personer på billedet gør i form af enten aktive eller verbale handlinger (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59). Kvinden kigger enten ned eller

har lukkede øjne, hvilket giver beskueren en fornemmelse af, at det ikke er selve kvinden, der er i fokus, men i stedet hendes øjenlåg og kind, som udgør midten af billedet.

Den interpersonelle metafunktion

I forhold til nærværende opslags 'distance' er der tale om et 'extreme close-up' billede (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Denne afstand bevirker en intim og personlig relation til modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 148), og grundet afstanden kan denne se, at kvinden bærer makeup. Dette understreges ligeledes ved, at to produkter er tagget på billedet nedenfor:

Bilag 4 - Opslag 22

Således kan Miild med Instagrams shopping funktion gøre det klart for beskueren, at kvinden bærer følgende Miild produkter: Økologisk Mineral Highlight og Økologisk Ovnbagt Mineral Bronzing Pudder. Dermed inviteres beskueren til et køb af Miilds produkter, da det hurtigt og ubesværet kan gøres ved at klikke på shopping funktionen, hvorved dette er et element, som indbyder til involvering.

I produkttaggene afspejler produkternes navne ydermere en egenskab ved produkterne - at de er økologiske. Trykkes der på produkttagget på billedet, sendes modtageren direkte videre til Miilds hjemmeside. Her er navnene på produkterne dog ikke de samme, men i stedet står der eksempelvis "Ovnbagt Mineral Bronzing Pudder". Således er der på Instagram opslaget en yderligere beskrivelse af produktet i form af tilskrivelsen af egenskaben (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) om at være økologisk. Dette kan være valgt som et overtalende element i beskrivelsen, som skal tiltale og henvende sig til en type modtager, som bærer holdninger om dette. Denne tilskrivning til Miilds produkter ses ligeledes i Analyse 9: Story 1 (Bilag 5), hvor de økologiske tilskrivninger ligeledes benyttes.

Den tekstuelle metafunktion

I billedet ses en skarp kontrast mellem lys og skygge. Lyset synes varmt og giver konnotationer til solens stråler, hvorved billedet giver indtryk af, at kvinden nyder solen, fordi varmen og lyset er behageligt. Dertil er kvindens hud og makeup præsenteret i varme farver og giver associationer til sommerglød og varme, hvilket understøttes af solstrålerne. Associationen til sommerglød er samtidigt i tråd med produktet, som præsenteres i shopping funktionen - bronzeren, som bruges til at give glød og farve til ansigtet. På kvindens kindben samt mellem hendes næse og øjne, har kvindens hud en særlig glød grundet den makeup, hun bærer. Makeuppen udgør således billedets 'salience', da det tiltrækker opmærksomhed til kvindens kind (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). På den måde er makeuppen med til at fremme budskabet om, at kvinden bærer Miilds makeup, og at denne makeup giver glød til ansigtet, hvilket kan være ønskeligt for mange. Denne glød er således mulig at få med Miilds produkter.

Analyse af det tekstuelle element

Billedets tekstuelle element udgøres af nedenstående:

Bilag 4 - Opslag 22

Det første, der benævnes (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) i teksten, er ”Our bronzer”, hvilket skaber en sammenhæng mellem tekst og billede, da bronzeren er afbildet og brugt på kvindens kindben. Dog er Miilds Økologiske Mineral Highlighter også afbildet, men teksten tydeliggør, at det er bronzeren, der er i fokus i nærværende opslag. Derudover benævnes en person via tagget “@stilblut”, som er en tysk blogger ved navn Swantje Bernsmann. Med sætningen ”@stilblut created a perfect glow” pointeres det for beskueren, at det er denne blogger, som er afbildet i opslaget, hvormed hun benyttes som en testimonial fra en offentlig person og tilfreds kunde. Swantje Bernsmann bruges således til at anbefale et produkt i reklameøjemed. Derudover tilskriver sætningen den afbildede kvinde egenskaber (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) om at være dygtig til at lægge makeup, da hendes glød er perfekt. Med ordet ”perfect” forstærkes udsagnet (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93), da dette indikerer, at hendes glød således er fuldstændig tilfredsstillende og uden fejl og mangler. I forhold til den afbildede kvinde, er det muligvis et strategisk valg at benytte et billede af en kvinde, som formentlig synes attraktiv i manges optik. Grunden herfor er, at mange således kan ønske samme look som hende, samt opfatte produktet som værende godt for de fleste, når det er godt nok til en smuk og offentlig kvinde som hende. Dette understøtter, at billedet fokuserer på det æstetiske, hvortil billedet prøver at overbevise med idéen om, at modtageren kommer til at se sådan ud, hvis denne bruger Miilds produkter. Måden hvorpå kvinden er afbildet kan således tiltrække forbrugere, hvilket understøttes af kvindens ansigtsudtryk. Hun kigger ned og smiler svagt, hvormed hun er i en hvilende, nydelsesfuld stilling uden synlig bekymring. Dermed virker kvinden uforstyrret, hvilket således kan tiltale andre kvinder, som måske ønsker denne tilstand.

Med teksten ”Our bronzer suits everyone” ytrer Miild, at Miilds bronzer klæder alle. Således giver dette en indikation på, hvem Miild prøver at fange med opslaget -

nemlig alle. Argumentationen (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) om, at bronzeren kan bruges af alle, ses i næste sætning: ”It’s a matter of the amount and brush you use”. Dermed skabes et fokus på det individuelle præg, hvor det er måden, hvorpå børsten og materialet mestres, som er udslagsgivende, og således kan give det perfekte look. Måden hvorpå produktet påføres får beskueren dog ikke yderligere indblik i, men billedet udgør dermed resultatet af, hvordan bronzeren kan benyttes til at give en perfekt glød. At der ikke er en udførlig guide til, hvordan bronzeren skal påføres, kan tiltale menneskets søgesystem, som understøtter handlinger, hvis mål er fremtidigt (Panksepp & Biven, 2012, s. 34). Grunden herfor er, at modtageren således selv skal prøve sig frem til at få den perfekte glød, hvilket kan motivere personer, der stræber efter spænding. Ud fra dette kan opslaget således siges at tiltale personer i stimulanssegmentet, da disse er ekstroverte og derfor ofte vil være understimulerede, hvorfor de er motiverede for selv at opsøge aktivitet og spænding (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Hertil defineres de som kreative personer (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorfor de måske gerne selv vil prøve at skabe et look og således ikke ønsker at se udførlige guides. Personer i velværesegmentet er dog også ekstroverte, hvorfor disse ligeledes kan blive motiveret af opslaget. Personer i velværesegmentet tiltrækkes af harmoni (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvormed de kan motiveres af det udtryk, som vises i billedet, og som de selv kan prøve at efterligne. Dertil kan de ligeledes motiveres af den afbildede kvinde og hendes ansigtsudtryk, som konnoterer til en nydelsesfuld tilstand, som kan være ønskelig for mange.

Fokusset i opslaget er i høj grad på skønhed og på, at alle kan se flotte ud, hvis de bærer Miilds bronzer. Dette stemmer ikke overens med Miilds kernehistorie, da denne i højere grad handler om renhed og tryghed ved produkterne. I kernehistorien er der ikke fokus på skønhed og æstetik, men på trygheden i at benytte makeup. Dermed kan opslagets budskab om, at Miild også er skønhed og æstetik, skabe en ny fortælling om Miild, som modtageren således også vil forbinde med brandet. Kernehistorien ses dog alligevel i opslaget ved anvendelsen af følgende hashtags: “#ecocertcosmos #allergycertified #thenordicswanecolabel”, som er navnene på de certificeringer, Miild har på deres produkter. Dette kobler således disse certificeringer på opslaget og på den omtalte bronzer. Således forankres historien om, at Miilds

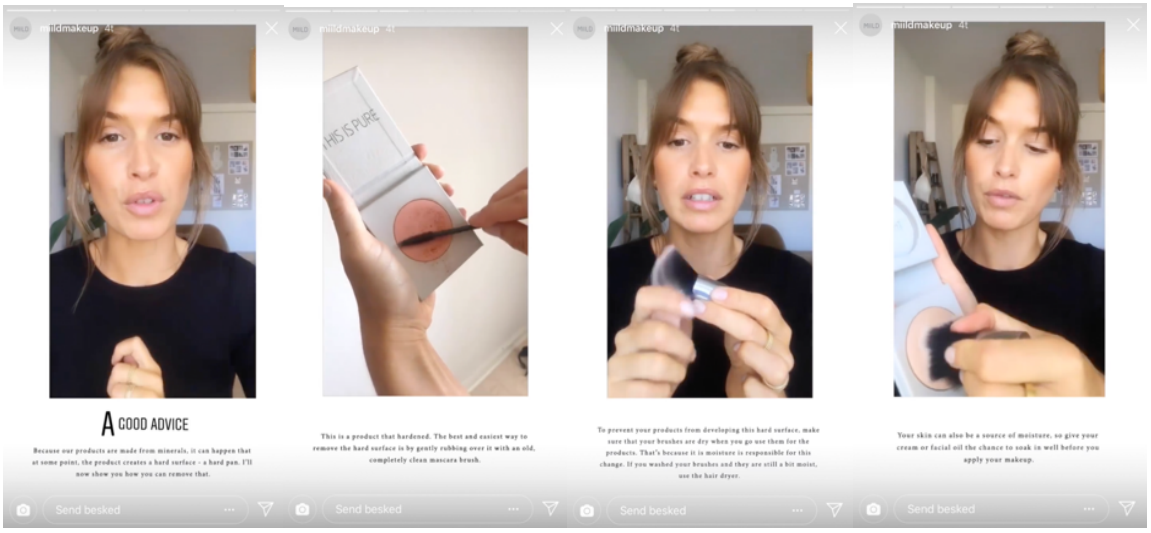
produkter er allergivenlige også i dette opslag, hvortil alle, både med og uden allergi, har mulighed for at bruge produkterne.

Opsamling

I Opslag 22 skabes en fortælling om, at Miilds produkter er for alle. Dette ses i opslagets tekstside, hvor der argumenteres for, at det handler om måden, hvorpå man bruger produktet i forhold til mængde af produkt samt børste. At der ikke er en udførlig guide til, hvordan man skaber den perfekte glød, men at man i stedet selv kan prøve sig frem, kan tiltale stimulanssegmentet, da disse er kreative personer, som er motiveret for selv at opsøge aktiviteter og skabe deres eget look. Miilds kernehistorie kommer i opslaget kun til udtryk i hashtaggene, da der her refereres til de certificeringer, som Miilds produkter har. Dertil dannes en ny fortælling om Miild, omhandlende skønhed og æstetik, hvilket modtageren således måske også vil forbinde brandet med.

ANALYSE 3: STORY 87 - RÅD OM MIILD PRODUKTER

Nærværende story er et eksempel fra hovedkategorien 'Information' og under-kategorien 'Råd om Miild produkter', hvilket er indhold, der rådgiver om brug og pleje af Miild produkter. Storyen varer 1 minut og 15 sekunder og kan ses i Bilag 6. De forskellige sekvenser kan ses i nedenstående:



Bilag 6 - Story 87

Som det ses af ovenstående screenshots, indeholder storyen forskellige sekvenser, med fire forskellige billedsider. Vi vil dog analysere disse samlet, da de i storyen indgår i en sammenhængende video. I den følgende analyse vil vi referere til de forskellige billedsider som henholdsvis sekvens 1, 2, 3 og 4.

Den ideationelle metafunktion

Under den ideationelle metafunktion er storyens 'participant' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47) Tanja, som er en af stifterne af Miild. I sekvens 2 holder Tanja et Miild produkt i hånden, hvilket ses ved, at der på indersiden af låget på produkterne står "THIS IS PURE", samt at videoen indledes med følgende sætning "our products". Gennem storyen forekommer Tanja som 'individual', da hun ikke ses sammen med andre (Machin, 2007, s. 118). Dette kan bevirke en øget relation til beskueren, da denne får en oplevelse af, at Tanja taler direkte til den enkelte beskuer, og at beskueren således er på enmandshånd med hende.

I forhold til storyens 'processes' smiler Tanja ikke i storyen, hvilket giver et mere alvorligt udtryk til storyen. I storyen gør Tanja mange gentagende bevægelser med produktet. Dette ses ligeledes i Analyse 9: Story 1 i Bilag 5, hvor dette er et afgørende element i tutorialen, hvorfor det kan formodes, at storyen søger at hjælpe personer, som ikke har meget erfaring med at lægge makeup.

Den interpersonelle metafunktion

I forhold til videoens 'angle' er Tanja i 'eye-level' med beskueren, hvortil denne 'angle' er frontal. Dette skaber ligeværd mellem Tanja og beskueren og muliggør en involvering fra beskuerens side (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140;117). Samtidig er 'distancen' mellem Tanja og beskueren 'close-up', da det kun er hendes ansigt og skuldre, som er synligt. I sekvens 2 og 4 er produktet placeret forrest i billedet, hvilket udgør et 'extreme close-up' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Således er det nemt for beskueren at se, hvad Tanja foretager med produkterne. Denne distance ses også i Analyse 9: Story 1, som er en tutorial, hvor beskueren kan se alle handlinger, Tanja gør i videoen, samt har fokus på de makeup-mæssige teknikker, hvilket understøtter Story 1's budskab om at hjælpe personer, der har lidt eller ingen erfaring med makeup. I og med at Tanjas 'distance' til beskueren er 'close-up' i nærværende story, er det muligt for denne at se Tanjas ansigt. Dette giver igen beskueren en nærhed til Tanja og følelsen af, at hun taler en-til-en. Dette understøttes ligeledes af øjenkontakten med Tanja, hvilket er med til at skabe en øget kontakt mellem Tanja og beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 117).

Den tekstuelle metafunktion

I forhold til 'framingen' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177) er der en klar skillelinje mellem videoen med Tanja og den hvide baggrund med tekst. Dette betyder også, at den hvide ramme udgør en baggrund eller framinglinje, som en slags ramme om videoen. I forhold til begrebet 'information value' kan man tale om en stærk og svag framing i forhold til, hvorvidt elementerne i kompositionen er sammenhængende eller ej. Jo stærkere en framing er mellem elementer i billedet, des mere kan disse elementer siges at udgøre separate informationsenheder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203f). I og med at framingen opretholdes hele videoen igennem, kan denne

siges at være stærk. Dog kan man også argumentere for, at framingen er svag i og med, at informationsværdien i videoens lydspor samt teksten under videoen stort set er den samme videoen igennem. Således komplementerer video og tekst hinanden og indeholder begge storyens budskab. Den hvide ramme om videoen er lagt på efter optagelse, hvilket viser, at videoen er redigeret, hvorved videoen synes mere opstillet og intenderet end ved første øjekast. Storyens 'salience' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177) udgøres af flere elementer. Først og fremmest er der en belysning på Tanja, hvilket tiltrækker opmærksomhed til storyens video. Derudover er der i videoens første sekvens en overskrift med ordene "A GOOD ADVICE":

Bilag 6 - Story 87

Overskriften er både større og tydeligere end den resterende tekst, hvorfor denne også fremtoner vigtigere end det andet. Dermed bliver beskueren også fra start gjort opmærksom på, at denne story indeholder et godt råd. Dette kan således være med til at fastholde beskueren til at se videre i storyen, hvis dennes nysgerrighed vækkes på baggrund af overskriften. Da storyen således handler om at give et godt råd, er Miilds produkter ikke i fokus, men i stedet fokuseres der på budskabet om, at Tanja gerne vil hjælpe.

Analyse af det tekstuelle element

I storyen indleder Tanja med at fortælle om et problem, man kan opleve ved deres produkter: "Fordi vores produkter er lavet af mineraler, så kan man godt opleve at det stener. Det, at det stener, det betyder, at det får sådan en hård overflade, hvor du ikke rigtig kan få produktet op på penslen" (Bilag 6, 00.01). Således benævnes og karakteriseres (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) Miilds produkter som indeholdende mineraler. Vi har tidligere beskrevet under konflikten i kernehistorien, at Tine fik råd fra sin læge om, at hun kun måtte bruge mineralmakeup (Miild, u.å.a). Dermed

forbindes mineralmakeup også med positive associationer, da det bliver benævnt som værende makeup, der er godt for huden. Dog sættes mineralmakeup i et negativt lys i nærværende story ved, at produkter indeholdende mineraler kan stene, hvilket gør, at man ikke kan påføre produktet på sin børste. Dette skaber således en negativ fortælling om, at Miilds produkter er problematiske. Dette kan give en opfattelse af, at kvaliteten i naturlige makeup produkter ikke er lige så god, som ved andet makeup. For nogle forbrugere kan denne opfattelse og negative fortælling således skabe en usikkerhed om Miilds produkter, hvilket potentielt kan bevirke, at nogle ikke har lyst til at købe produktet. Problemet, der fremstilles i storyen, kan således være grunden til, at Tanja ikke smiler i storyen. Tanjas formål med storyen er dog at hjælpe modtagerne, hvis et sådant problem opstår, hvilket hun tilkendegiver i det følgende: ”Men i dag viser jeg jer, hvordan man kan fjerne den her hårde overflade” (Bilag 6, 00.12). Således fremstår Tanja som hjælpende over for Miilds kunder, hvorved kernehistoriens omsorgsfulde helterolle forankres. Den omsorgsfulde helterolle tydeliggøres ligeledes i Analyse 9: Story 1 i Bilag 5, hvor Tanja vejleder og hjælper modtageren med at lægge makeup. Dertil er det hjælpende aspekt i fokus i nærværende story, hvorfor budskabet dermed ikke er på et salg af Miilds produkter. Dette øger Tanjas troværdighed, fordi det således tydeliggøres, at hun ikke blot vil sælge produkter, men ønsker at give noget til andre. På den måde understøttes den tidligere beskrevne nærhed og kontakt fra beskueren til Tanja, og beskueren kan således føle en veninderelation til Tanja, fordi hun netop ikke er ude på et salg. Denne veninderelation tiltaler især velværesegmentet, da disse motiveres af sociale relationer og harmoni (Bouwman et al., 2012, s. 7). Harmoni er ligeledes noget, Tanja forsøger at opretholde i og med, at hun gennem hendes hjælp ønsker at minimere fokusset på den negative fortælling om, at Miilds produkter er problematiske, fordi de kan stene. Tanja viser således, hvordan man genopretter harmonien, når man som forbruger pludselig står med et produkt, der ikke kan bruges. Dette kan være overbevisende for folk, der ellers ville lade sig afskrække af Miilds produkter, når problemer som disse viser sig. Personer, der ville lade sig afskrække af sådanne produkter med problemer, er typisk personer fra sikkerhedssegmentet, da det centrale for dem er at sikre sig mod og undgå risici (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Dog kan storyen alligevel tiltale folk fra sikkerhedssegmentet, fordi Tanja imøde-

kommer og afhjælper problemet. Dermed imødekommer Tanja sikkerheds-segmentets mulige usikkerhed omkring produktet.

I Analyse 9: Story 1 (Bilag 5) tales ligeledes både til velvære- og sikkerhedssegmentet. Veninderelationen kommer også her til udtryk som tiltalende for velværesegmentet, mens der tales til sikkerhedssegmentet i måden, hvorpå storyen er opbygget. Her skaber de fem steps i tutorialen en overskuelighed for beskueren og synliggør, at det er nemt at bruge Miilds makeup, fordi der kun er få steps til et færdigt makeup look. Denne nemme og udførlige guide vil således tiltale sikkerhedssegmentets behov for tryghed (Bouwman et al., 2012, s. 7). Med denne story (Analyse 9: Story 1) viser Miild også, at de ikke kun tilbyder rene produkter på skønhedsmarkedet, men ligeledes rådgivning om, hvordan produkterne benyttes optimalt. Dette kan således bidrage til yderligere tryghed hos forbrugerne, da det ikke efterlader dem med et produkt, de ikke ved, hvordan de skal bruge.

I Story 87's anden sekvens viser Tanja et stenet produkt og fortæller, hvordan problemet kan udredes:

> Så det her, det er sådan et typisk stenet produkt kan se ud, og det allermest effektive, det er faktisk at tage sådan en gammel helt ren mascarabørste og så køre i sådan nogle cirkelbevægelser, og så fjerne den her lidt stenede overflade. (Bilag 6, 00.16)

Med sin visning af, hvordan problemet med et stenet produkt kan løses, nedbryder Tanja yderligere den negative fortælling om Miilds produkter, da hun forklarer og viser, at dette kan løses hurtigt og effektivt. Med brugen af ordene "allermest effektive" (Bilag 6, 00.20) giver hun udtryk for, at den metode, som hun benytter til at fjerne den stenede overflade på produktet, er den bedste metode. Dette viser, at hun muligvis har forsøgt flere metoder til at løse problemet. I den følgende sekvens begrunder Tanja, hvorfor mineralprodukter kan stene, og hvad man kan gøre for at undgå problemet:

> For at undgå, at dit produkt stener, så er det rigtig vigtigt at, du har helt tørre pensler [...] Fordi det er fugtet der gør, at det stener. Og det gælder faktisk også fugt fra huden, så hvis du kommer pudder på, op på huden og tilbage igen, så kan det også være det der gør det, fordi du har olie eller dagcreme på huden. Så lad din olie eller dagcreme tørre godt ind, før du bruger din pudder. Et andet godt råd, det er også at tænke på ikke at komme ens fingre for meget ned i produkterne. (Bilag 6, 00.32)

I ovenstående udtalelse begrunder Tanja, at Miilds produkter kan stene, hvis der kommer fugt i dem. Dertil opstiller Tanja forskellige grunde til, at problemet kan opstå. Disse grunde indikerer, at det er forbrugerens egen skyld, hvis produkterne stener, fordi de således ikke har behandlet dem hensigtsmæssigt. Dermed ændres fokusset fra, at det er Miild, som har produceret produkter, der kan stene, til, at det er forbrugerens egen skyld, hvis dette sker. Dette indikeres med Tanjas brug af ordene "dit" og "du", hvorved hun ekskluderer sig selv og på denne måde fortæller, at det ikke er fejl, som hun selv og Miild har forårsaget. Dette kan måske give nogle forbrugere en usikkerhed i, hvordan man skal behandle Miilds produkter, hvorved dette kan medføre en øget bevidsthed om den negative fortælling om Miilds produkter og mindske lysten til at købe produkterne. For andre forbrugere kan Tanjas lyst til at hjælpe dog skinne igennem, hvorved de måske ikke ser det negative ved Miilds produkter og Tanjas udtalelser, men i stedet kun forholder sig til det positive i forhold til, at det er godt at vide, hvad man skal gøre, hvis man oplever problemet. Dertil fremstår Tanja i videoen som en veninde, der gerne vil hjælpe.

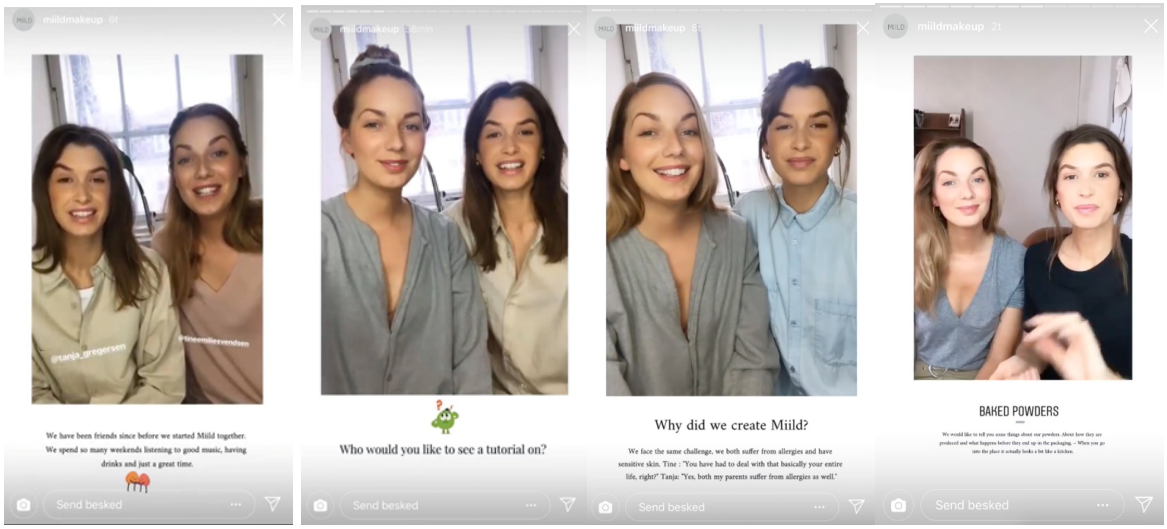
Opsamling

I Story 87 skabes en fortælling om negative aspekter ved Miilds produkter - at de kan stene. Tanja viser dog, hvordan man kan løse problemet og giver råd til, hvordan man som forbruger kan undgå dette fremover. Således skinner lysten til at hjælpe andre igennem, og fokusset på at sælge produkter sættes i baggrunden. Dermed fremstår Tanja som den omsorgsfulde helt, som blev identificeret i Miilds kernehistorie. Budskabet om at give gode råd til forbrugerne og agendaen om at hjælpe andre skaber, sammen med de billedlige elementer, en nærhed og associationer til en

venindelignende relation med beskueren. Dette tiltaler især velværesegmentet, da disse motiveres af sociale relationer og personer, der gerne vil hjælpe andre. Samtidigt imødekommer storyen sikkerhedssegmentets mulige usikkerhed omkring produktets problemer, hvilket således kan være overtalende for personer i dette segment.

ANALYSE 4 - 7: FÆLLES ANALYSE AF METAFUNKTIONERNE

I analysen af story 41, 42, 53 og 92 udgør billedsiden samme form med Tine og Tanja i billederne. Derfor vil vi det følgende analysere disse sammen i forhold til den ideationelle, interpersonelle og tekstuelle metafunktion. Efter fælles analysen af billedsiden vil de enkelte analyser af de fire stories fremgå. De forskellige stories er afbildet herunder, hvortil de fulde stories kan ses i Bilag 7-10:



(Bilag 7, Story 41) (Bilag 8, Story 42) (Bilag 9, Story 53) (Bilag 10, Story 92)

Den ideationelle metafunktion

Med udgangspunkt i den ideationelle metafunktion er videoernes 'participants' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47) Tine og Tanja. Dette fremgår ydermere i Story 41 med de to hvide tags med kvindernes Instagram brugernavne. Således tydeliggøres det for beskueren, som eventuelt ikke er bekendt med kvinderne, hvem de er, eller hvem der er hvem. Denne story kan derfor være en slags introduktion til nylige følgere eller mindre faste følgere. At Tine og Tanja begge fremgår i alle stories, gør at de danner en 'gruppe', og modtageren bliver således klar over, at de har et forhold til hinanden. I forhold til 'categorisation' (Machin, 2007, s. 119) er Tine og Tanja iklædt tøj i farver som sandfarvet, støvet rosa, grå, støvet blå og sort. Dertil er tøjet løst, hvilket får dem til at fremstå afslappede i deres beklædning, hvortil farverne skaber et roligt og naturligt udtryk i videoerne. Personernes påklædning er således afdæmpet og rolig, hvilket giver associationer til, at det er hverdagstøj, som almindelige mennesker ville iklæde sig, hvilket bidrager til et roligt og afslappet udtryk i billedet.

Videoernes 'processes' kommer til udtryk gennem personernes handlinger (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59), hvor Tine og Tanja taler til hinanden og kameraet, mens de skiftevis holder øjenkontakt til hinanden og kigger på kameraet. At de kigger på hinanden og nikker virker bekræftende i forhold til deres ytringer, hvorved de anerkender hinanden og deres udtalelser. Dertil griner de begge og smiler, hvilket bidrager til en opfattelse af en god stemning samt en god kemi mellem Tine og Tanja. I videoerne benyttes også gestikulationer med personernes hænder, mens de taler, hvilket kan være en handling, som benyttes, når de ønsker at forklare, hvad de mener, eller som et forsøg på at virke mere overbevisende. Dertil bliver deres fortællestil også mere fængende og levende. Derudover ses det, at Tine i Story 41 (Bilag 7) gør en armbevægelse, som indikerer at hun har tændt for kameraet og tager armen tilbage til kroppen. Dette kan ligeledes ses i Analyse 9: Story 1 (Bilag 3). Gestikulationen giver således et indtryk af, at Tine og Tanja selv sidder og optager videoen, hvilket kan bidrage til en oplevelse af, at videoen er forholdsvis uformel, da de således ikke har andre til at filme dem. Ydermere bidrager det til et mere personligt udtryk, der indikerer, at Tine og Tanja på eget initiativ ønsker at lave videoen til deres følgere. Derudover viser Tine og Tanja i Story 92 (Bilag 10) løbende ufærdige udgaver af deres Miild produkter, hvilket vil sige produkter uden emballage og æsker. Dette bidrager ligeledes til den levende fortællestil, hvor modtagerens opmærksomhed fanges og skærpes af produkterne. Således bruges nik, gestikulationer og inddragelse af produkter til at tydeliggøre og bekræfte de udtalte pointer og fortællinger.

Den interpersonelle metafunktion

I forhold til den interpersonelle metafunktion er der forskellige elementer, som bevirker en øget relation mellem Tine, Tanja og beskueren. Først og fremmest er Tine og Tanja i 'eye-level', hvilket indikerer, at der er ligeværd mellem dem og beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140). Dertil er der tale om en 'frontal' vinkel, hvilket muliggør involvering hos beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 145). Ydermere kigger Tine og Tanja ind i kameraet, hvilket giver en oplevelse af øjenkontakt mellem Tine, Tanja og beskueren, som således skaber en øget kontakt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 117). På denne måde får man som beskuer en oplevelse af at blive talt direkte

til, hvortil beskueren bliver indbudt til at være en del af videoens fortælling. Dermed skabes en nær relation mellem Tine, Tanja og beskueren. Dette forankres også i videoens 'distance', der kan beskrives som 'medium close' i og med, at man kun kan se Tine og Tanja fra livet og op (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Hermed har beskueren mulighed for at se Tine og Tanjas ansigtsudtryk samt gestikulationer, hvorfor distancen lægger op til en forholdsvis intim relation mellem beskuer og det afbildede (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Afstanden kan således være valgt for, at beskueren skal kunne aflæse kropssprog hos Tine og Tanja i forhold til det, de fortæller om i videoen.

Den tekstuelle metafunktion

Som i den tidligere analyserede Story 87 (Analyse 3) indeholder disse fire stories ligeledes en 'framing' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177), som adskiller billedsiden med Tine og Tanja og den tekst, som fremgår under billedet. Disse adskilles af den hvide baggrund, som samtidig udgør en ramme om videoerne med Tine og Tanja. Dette kan siges at være en stærk 'framing', da opdelingen er tydelig (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203f).

I forhold til 'salience' i de fire stories (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177) er der flere elementer, som tiltrækker opmærksomhed. For det første er der en belysning på Tine og Tanja i videoerne, således at opmærksomheden drages mod dem og deres fortællinger. Dertil fremtræder Tine og Tanja lige meget i billedet, hvorfor begge personer kan tolkes som værende lige vigtige for budskabet. Dertil indeholder de fire stories også et opmærksomhedspunkt i forhold til tekstsiden. I Story 42 og 43 ses en GIF (Graphic Interchange Format), som tiltrækker opmærksomhed. Dette skyldes, at Tine og Tanja fremstår i nedtonede farver og ikke ellers benytter sig af grafik i videoerne, hvortil der skabes et naturligt opmærksomhedspunkt på de røde og grønne figurer, der bevæger sig. Dertil er der i Story 42 fokus på de to navnetags på videoen af Tine og Tanja, hvorfor budskabet synes at omhandle dem. I Story 53 og 92 er det derimod teksten, som tiltrækker opmærksomheden. Dette ses med overskrifterne: "Why did we create Miild?" og "BAKED POWDERS", som er skrevet med en større skrift end den resterende tekst. Overskrifterne giver ligeledes en

information til beskueren om, hvad den resterende story handler om, hvorfor overskriften virker som et fængende element, der skal få beskueren til at se resten af storyen. Dette tydeliggøres især med ordstillingen i Story 53, da overskriften er formuleret som et spørgsmål, hvor modtageren således kan få svar på, hvorfor Miild blev stiftet. På denne måde imødekommer Tine og Tanja følgernes eventuelle spørgsmål angående stiftelsen.

Ovenstående udgør således en analyse af de fire stories med mange fællestræk i forhold til den ideationelle, interpersonelle og tekstuelle metafunktion. I det følgende vil vi præsentere analyserne af det tekstuelle element i Story 41, 42, 53 og 92. Disse vil fremgå enkeltvis og i kronologisk rækkefølge.

ANALYSE 4: STORY 41 - OM PERSONERNE

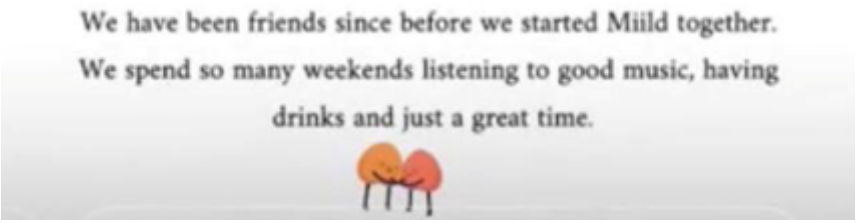
Nedenstående Instagram story er på 1 minut og 22 sekunder og består af en video med en dertilhørende mellemlang tekst. Denne story er et udvalgt eksempel fra kategorien 'Om Miild' og i underkategorien 'Om personerne', da videoen omhandler Tine og Tanjas venskab. Nedenfor ses et screenshot af storyen, hvortil videoen kan findes i Bilag 7:

Bilag 7 - Story 41

Analyse af det tekstuelle element

Tine starter i videoen med at fortælle, at hende og Tanja var veninder, inden de startede Miild sammen. Hertil fortælles det, at de "hang rigtig meget ud i weekenden" (Bilag 7, 00.08). Hermed bruges ordene "rigtig meget" som forstærker (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) i graden af, hvor meget tid Tine og Tanja brugte sammen dengang. Til dette beskriver både Tine og Tanja, at de havde en fest, hvormed samværet kan defineres som en social betydningsfuld begivenhed. Dermed tillægges samværet i høj grad noget positivt hos dem begge, hvilket også understøttes, af personernes glædesudbrud i videoen hertil. Som yderligere beskrivelse af samværet

fortæller Tanja, at de har hørt ”rigtig meget” musik og drukket ”mange” drinks (Bilag 7, 00.10), hvormed mængderne forstærker, at de har brugt meget tid sammen og lavet forskellige aktiviteter sammen. Teksten hertil lyder som følger:

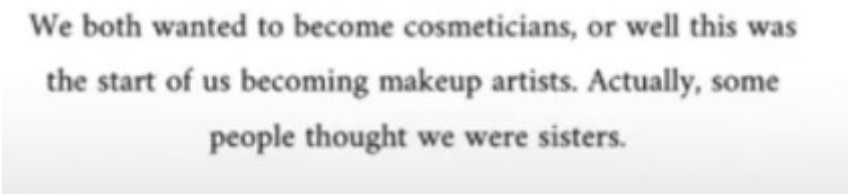


Bilag 7 - Story 41

I teksten beskrives Tine og Tanjas venskab, før de startede Miild sammen, og denne er dermed stort set identisk med lydsporets indhold. Teksten fremgår dog på engelsk, hvilket kan være for at inkludere dem, som ikke forstår dansk. Som det fremgår på billedet er der til teksten tilført en GIF med to figurer, som krammer hinanden. Figurerne kan således symbolisere Tine og Tanja, hvis kærlighed til hinanden udtrykkes gennem krammet. Figurerne understøtter således teksten, der handler om venskab.

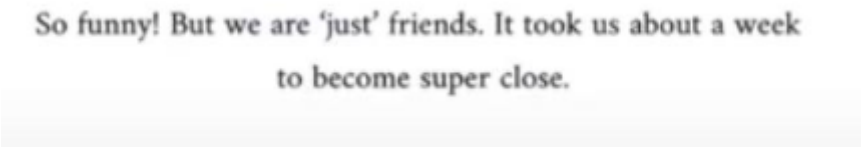
I næste sekvens af storyen tilføjer Tanja, at de også har lagt meget makeup sammen og har brugt teknikker som airbrush, hvilket Tine bekræfter og beskriver som nørderi (Bilag 7, 00.15). På denne måde drejes beskrivelsen af venskabet over i et mere professionelt øjemed, hvor begge personers passion for makeup tydeliggøres gennem, at de har lyst til at ”nørde” med makeup. Dette ”nørderi” inden for makeup forstærkes (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) gennem brugen af ordlyden ”virkelig” i sætningen ”vi har virkelig været nørder der” (Bilag 7, 00.19), hvilket giver en forsikring om, at udsagnet er sandt. Samtidig tilføjer Tine sætningen ”makeup nørder, big time” til dette (Bilag 7, 00.21), hvor ordlyden ”big time” forstærker graden af, hvor meget de er engageret i makeup. Dette høje engagement, som belyses i videoen, understøtter Miilds kernehistorie, hvor Tine og Tanjas passion for makeup danner udgangspunktet for at stifte Miild, hvilket i Analysedel 1 allerede kommer til udtryk i berettermodellens præsentation af Miilds historie. Dermed understøtter nærværende story i høj grad kernehistorien, fordi den bekræfter, at Tine og Tanjas passion for

makeup er reel, da den også var til stede før Miilds stiftelse. Nærværende story giver således indtrykket af, at Miild ikke blot er stiftet på grund af strategiske hensigter, men fordi der var en reel passion til stede. Hertil fortæller Tanja om, at hende og Tine mødtes på kosmetikerskolen (Bilag 7, 00.24). Den fælles interesse for skønhed nævnes ligeledes her, hvormed kvindernes italesættelse af passionen for skønhed og makeup igen understøtter præsentationen i kernehistorien. Således er kvindernes venskab ikke blot bygget på tilfældige fælles interesser, men om passionen for skønhed. I denne sekvens er teksten udskiftet med følgende:



Bilag 7 - Story 41

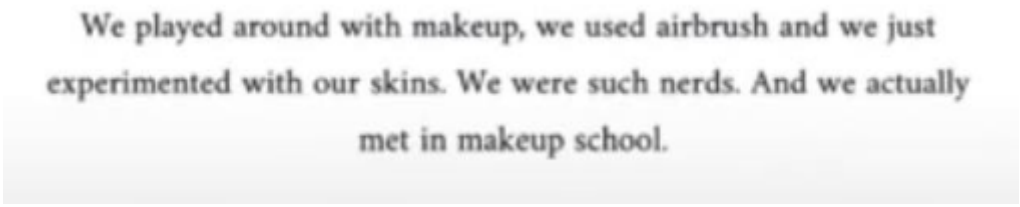
Ovenstående tekststykke er ikke på samme vis identisk med lydsporet, da der i teksten italesættes en yderligere forklaring på, at kosmetikerskolen blev begyndelsen på deres karriere som makeup artister. Ydermere nævnes det i tekststykket, at folk troede, at Tine og Tanja var søstre. Dette nævnes dog ikke samtidigt med lydsporet, hvorimod tekststykket igen udskiftes med følgende tekst:



Bilag 7 - Story 41

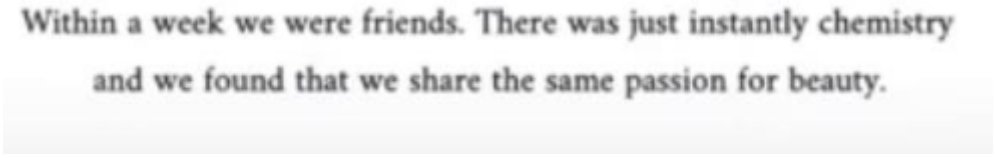
Samtidigt med dette tekststykke forklarer Tine og Tanja på lydsiden, at de begge på dette tidspunkt havde en idé om, at de skulle være kosmetikere, samt at folk troede, at de var søskende (Bilag 7, 00.30). Benævnelsen (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) af, at folk troede, at Tine og Tanja var søstre, indikerer en opfattelse af, at kvinderne enten ligner hinanden meget, eller at de er meget tætte. Da Tine og Tanja udseendemæssigt ikke har mange fællestræk, synes sidstnævnte at være mest sandsynligt. Med denne benævnelse understøttes Tine og Tanjas venskab således

yderligere, da det indikerer, at andre også opfatter deres tætte bånd. Tekst og lydspor er heller ikke her synkront i videoen, da lydsiden her hører til forrige tekststykke, hvorved nærværende tekst ikke forklares samtidigt. Inden nærværende tekststykke italesættes, udskiftes teksten med følgende:



Bilag 7 - Story 41

Ovenstående forholder sig således til lydsporet langt tidligere, hvor Tine og Tanja italesætter deres "nørderi" med makeup (Bilag 7, 00.19). På dette tidspunkt italesættes forrige tekststykke i lydsporet, hvor Tanja påpeger, at der gik en uge, før de blev meget gode venner. Dette er således med til at understøtte, at Tine og Tanja har meget tilfælles og derfor hurtigt blev meget tætte. Hertil nævner Tanja, at de havde en god kemi fra starten, hvilket Tine begrunder med deres fælles passion. Benævnelsen (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) af Tine og Tanjas kemi nævnes dog først i næste tekststykke:



Bilag 7 - Story 41

Samtidigt med dette tekststykke taler Tanja i lydsporet om, at hun på et tidspunkt boede hos Tine. Venskabet beskrives dermed så tæt, at kvinderne havde lyst til at bo sammen og dermed spendere endnu mere tid sammen. Igen passer tekst og lyd dog ikke sammen. Tanja påpeger i lydsporet, at hende og Tine har kendt hinanden i lang tid, hvilket i næste sekvens beskrives yderligere som et venskab, der førte til et forretningspartnerskab. I denne sekvens er tekststykket udskiftet med følgende afsluttende tekst:

Bilag 7 - Story 41

Teksten understøtter således, at Tine og Tanjas relation først er udsprunget fra deres venskab, hvilket blev skabt ud fra en fælles passion for kosmetik og skønhed på kosmetikerskolen, hvorefter de to personer stod med de samme problematikker, hvilket ledte dem til at stifte Miild. Således har venskabet udviklet sig til et forretningspartnerskab, og ikke omvendt. Denne veninderelation identificeres ligeledes i Analyse 10: Story 93 i Bilag 3, hvor man som modtager bliver taget med bagom produktionen af videoer til Instagram. Her siger Tanja ytringen "Så er 'T' lige ved at lægge lidt makeup på Lisaaa – dagens sidste model. Wow!" (Bilag 11, 00.15). Tanja benævner her Tine som 'T', hvorved brugen af forbogstavet som kælenavn giver indtrykket af en tæt relation. Således identificeres veninderelationen i Miilds kommunikation flere gange på Instagram. I indeværende analyse af Story 41 forstærkes (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) veninderelationen ydermere med ordvalget "also", der indikerer, at de stadig er venner, hvorved Tine og Tanja således både er forretningspartnere og venner i dag. I tekststykket forstærkes forretnings-partnerskabet med ordet "great", som således viser, at Tine og Tanja selv mener, at de har et godt partnerskab. Dertil er der tilføjet en GIF af to figurer, som læner sig op ad hinanden samtidigt med, at et hjerte fremkommer over dem. Disse figurer kan således symbolisere kærlighed og dermed Tine og Tanja, som har et tæt forhold og en stor kærlighed til hinanden. Samtidig står de sammen, fordi de har et partnerskab, som de i fællesskab skal føre fremad. Lydsporet afsluttes i videoen med Tines ironiske bemærkning om, at "forretningspartnerskab" lyder fornemt, hvilket således indikerer, at hun ser partnerskabet mindre formelt og muligvis mere venskabeligt. På denne måde mindskes det forretningsmæssige i Tine og Tanjas relation.

Tekststykkerne i videoen synes konstant at være forskudt, hvilket sandsynligvis er en fejl. Dette bevirker dog, at det er forvirrende for beskueren at følge med i både lyd og tekst, og teksten, som muligvis var tiltænkt som en hjælp i fortællingen, gør det dermed mere vanskeligt at følge med i videoen. På denne måde kan teksten i denne story ikke siges at understøtte videoen til fulde, da beskueren konstant skal være beredt på at sammenholde tekststykket til den rigtige lydsekvens. Billede og tekst virker derfor som to separate informationsenheder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203f). På trods af forskydningen bidrager storyen som samlet hele til Miilds kernehistorie, da passionen om makeup i høj grad belyses i fortællingen og understøtter historien om deres stiftelse af Miild. Selve historien om Tine og Tanjas venskab er ikke en del af Miilds kernehistorie, men det er essentielt, at begge parter har samme passion for skønhed og samme målsætninger, da det ellers ikke ville være muligt sammen at fuldføre stiftelsen succesfuldt. På denne måde bidrager nærværende story til en mere personlig vinkel på stiftelsen af Miild, hvor modtageren får mere intime detaljer at vide. Således danner denne story en ny fortælling om Tine og Tanja og giver yderligere indblik i tiden før stiftelsen af Miild, hvor det tydeliggøres, at den venskabelige relation er vigtigere end forretningspartnerskabet. Tidligere i specialets litteraturreview fik vi indsigt i, at denne form for personlig storytelling kan bevirke, at fortælleren virker mere menneskelig og mindre kontrol- og magtorienteret (Vivienne, 2016, s. 19). Med Tine og Tanjas personlige fortælling om deres venskab kan stifterne således synes mindre forretningsorienterede og mere jordnære, hvormed modtagerne muligvis i højere grad opfatter Tine og Tanjas partnerskab som et reelt venskab. Netop denne fortælling om, at den venskabelige relation er vigtigere end forretningspartnerskabet kan være tiltalende for velværesegmentet, som værdsætter harmoni og sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dette belyser nærværende story både gennem stifternes interne venskab samtidigt med, at storyen muliggør, at stifterne synes mere menneskelige og dermed er lettere at skabe en relation til. Ved at fortælle personlige historier kan Tine og Tanja således virke mindre kontrolorienterede, hvilket derved kan motivere velværesegmentet, hvis diametrale modsætning netop er dominanssegmentet, som med værdien kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7) derfor i meget lav grad motiveres af dette. I stedet muliggøres en

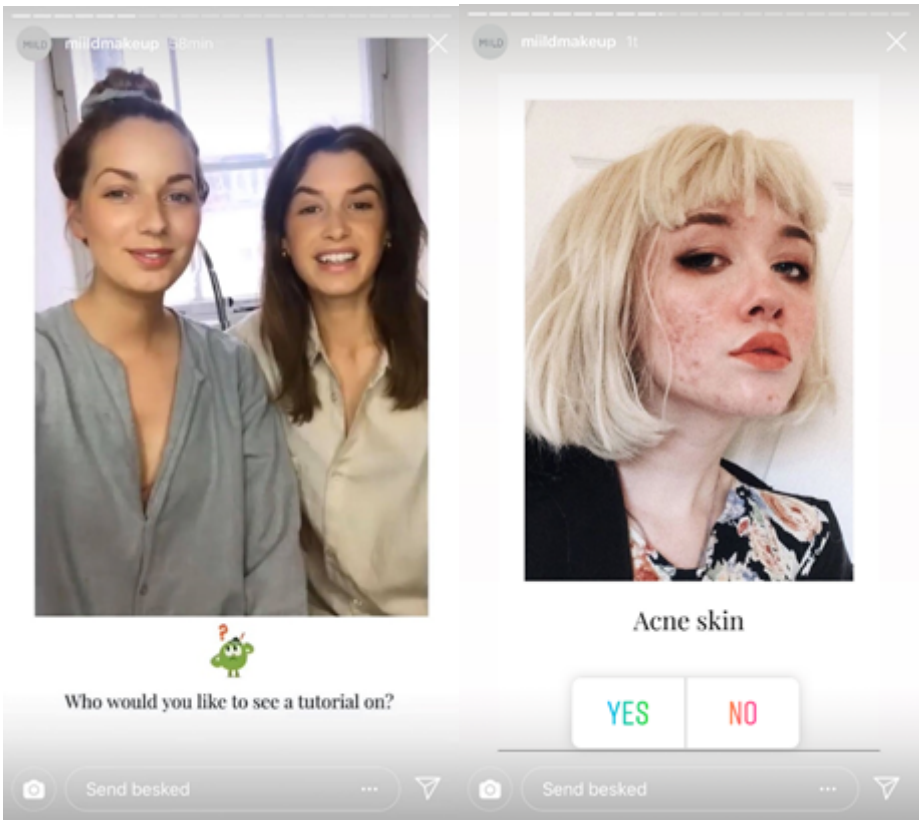
nærmest venindelignende relation mellem Tanja, Tine og modtageren, hvor Tine og Tanja åbent fortæller personlige detaljer fra deres privatliv.

Opsamling

I Story 41 bruges personlig storytelling til give modtagerne indblik i Tine og Tanjas venskab før Miilds stiftelse. Dette kan bidrage til en oplevelse af, at Tine og Tanja virker mindre forretningsorienterede og mere menneskelige. Her skabes en fortælling om Tine og Tanja som værende veninder i højere grad end forretningspartnere, hvilket kan være tiltalende for velværesegmentet, da disse motiveres af sociale relationer og harmoni. Storyen understøtter Miilds kernehistorie, da den belyser den fælles passion, Tine og Tanja havde forinden stiftelsen af Miild. På denne måde får modtageren en anden vinkel på bevæggrunden for at stifte Miild ud fra mere intime og uddybende detaljer samtidigt med, at der gives yderligere indblik i Tine og Tanjas relation til hinanden. Dog er venskabet ikke en del af kernehistorien, hvorfor fortællingen er en ny fortælling - noget ekstra modtageren kan få at vide om stifterne og dermed om Miild.

ANALYSE 5: STORY 42 - INDDRAGELSE AF FØLGERE

Nærværende story består af to sammenhængende stories. Storyen er et udvalgt eksempel fra kategorien 'Inddragelse af følgere', som indeholder delt indhold fra brugere, samtaler mellem følgere og Miild samt efterspørgsel af brugernes meninger. I denne kategori har vi udvalgt en afstemning med henholdsvis en video med kort tekst og et stillbillede med Instagrams afstemningsfunktion. Stillbilledet er et eksempel på flere afstemninger tilhørende videoen. Disse kan ses i Bilag 4, hvortil videoen kan ses i Bilag 8. Story 42 ses nedenstående:



Bilag 8 - Story 42

Da ovenstående billeder er sammenhængende, vil de to stories blive analyseret sammen. Billedsiden til videoen som indledende til afstemningen er allerede analyseret under fællesanalysen, hvorfor der i det følgende vil analyseres på billedsiden af det tilhørende stillbillede.

Den ideationelle, interpersonelle og tekstuelle metafunktion i billede 2

I den tilhørende story fremgår billedets 'participant' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 145) som en ung kvinde med uren hud. Kvinden bærer makeup på øjne, bryn og læber, mens huden er forholdt udækket. Dertil kan 'distance' mellem beskueren og den unge kvinde beskrives som 'close-up', hvor hoved samt skuldre kan ses (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Her er der tale om en afstand, som indikerer en mere intim relation end i videoen. I nærværende tilfælde kan afstanden skyldes, at beskueren skal kunne se kvindens urene hud.

I forhold til billedets 'salience' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177) i den tilhørende story er farverne forholdsvist afdæmpede i naturfarver, hvorfor disse ikke skaber meget opmærksomhed. I stedet synes fokusset at være på kvindens hud, da der ikke fremgår elementer eller effekter i selve billedet. Dette kan samtidig understøttes af kvindens fravalg af makeup på huden, som afviger fra kvindens brug af makeup i resten af ansigtet. Kvindens hud fremtræder synligt i midten af billedet, hvorfor et naturligt opmærksomhedspunkt vil ligge på den urene hud, som således udgør billedets 'salience'. Under billedet af kvinden er der indsat en tekst og grafik i form af en afstemningsfunktion. Teksten understøtter kvindens hudtilstand med "Acne skin", hvortil brugeren kan trykke i boksene "YES" eller "NO". Med den mere kraftige røde og grønne farve skabes der også her et opmærksomhedspunkt. Afstemnings-funktionen hænger således sammen med videoteksten "Who would you like to see a tutorial on?", hvor aknehud indgår i afstemningen blandt flere muligheder.

Analyse af det tekstuelle element

I videoen indleder Tine og Tanja med at fortælle om tidligere tutorials, de har lavet – på en mand samt på en kvinde med mere moden hud, hvilket de har fået god feedback på (Bilag 8, 00.10). Dermed benævnes (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) tutorials som noget, Miilds følgere finder positivt. Tine og Tanja fornemmer derfor, at deres følgere ønsker at se flere af den slags videoer, hvor Miilds produkter bruges på forskellige typer hud, aldre med mere. Tine og Tanjas argumentation (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) for at lave flere tutorials er derfor, at følgerne har et ønske om at se dem. Dertil har de lavet en afstemning, hvor brugerne kan hjælpe Tine og Tanja

ved at besvare, hvad de ønsker at se, og i hvilken forbindelse de har lyst til at se makeuppen blive brugt i. På denne måde tilskriver Tine og Tanja Miilds følgere en vigtig rolle for Miilds kommunikative indhold, da brugerne får medbestemmelse i, hvad der skal fremgå på Miilds Instagram profil. Dette tilskriver samtidigt en imødekommende egenskab (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) hos Tine og Tanja, da de opfattes som værende lyttende over for deres følgere i forhold til, hvad følgernes behov er. Således skabes et budskab om, at de personligt har lyst til at høre følgernes holdninger, fordi de således kan hjælpe dem. Denne imødekommenhed over for følgerne understøtter Miilds omsorgsfulde helterolle, som blev identificeret i Analysedel 1. Tine og Tanja ønsker at støtte og hjælpe andre, hvorfor de nødvendigvis skal have indblik i deres modtageres behov. Afstemningsfunktionen bliver således et talerør mellem følgerne og Tine og Tanja, hvor følgerne kan give udtryk for, hvad de ønsker få hjælp til. På denne måde kan Tine og Tanja skabe relevant indhold for følgerne på Miilds profil samtidigt med, at følgerne får en fornemmelse af medbestemmelse.

Brugen af afstemningsfunktionen viser tydeligt, hvordan det sociale medie tager udgangspunkt i en konstitutionalistisk forståelse af kommunikationsparadigmet, da afsender og modtager her interagerer og begge er medskabere af indhold. Denne form for medbestemmelse indikerer dermed et ønske om en relation til følgerne, hvilket kan være tiltalende for sociale personer, som muligvis motiveres af brands, de føler, de har en tættere relation til. Velværesegmentet kan formodes at blive motiveret af denne form for brugerinddragelse, da de netop her i højere grad inddrages i sociale aktiviteter og får en mere social relation (Bouwman et al., 2012, s. 7) end til andre mindre imødekommende eller brugerinddragende brands. Således skabes en illusion om et fællesskab, hvor alle brugere inddrages gennem medbestemmelsen og medskabelsen af indholdet. Denne nærmere relation gennem inddragelse kan understøttes af forskning identificeret i nærværende speciales litteraturreview, der viste, at tildeling af mere aktive roller hos brugerne på sociale medier kan bidrage til, at brugernes forhold til brandet forbedres (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Dermed er det muligt, at Miilds modtagere i højere grad synes om Miild, når Miild inddrager deres holdninger. Samtidig har velværesegmentet et ønske om at hjælpe

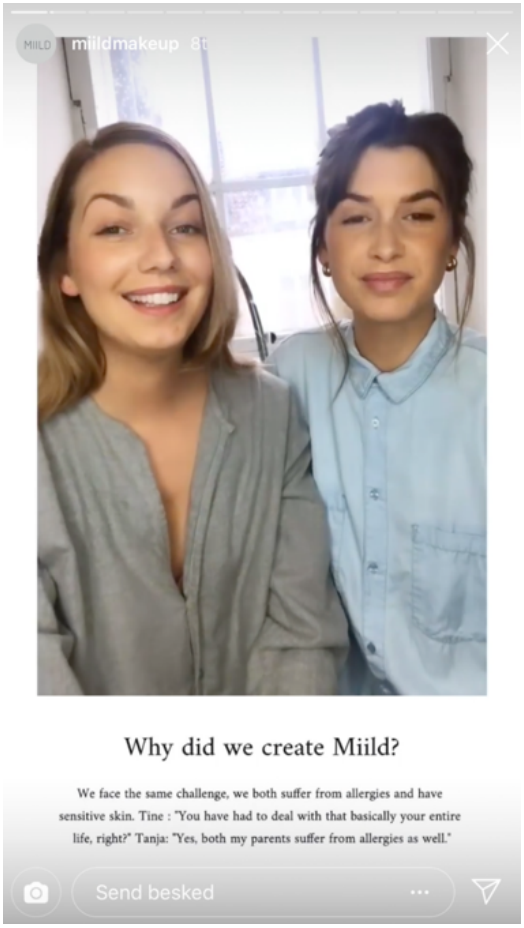
andre, hvilket de med afstemningsfunktionen kan få en oplevelse af (Bouwman et al., 2012, s. 7). Med deres personlige stemme kan velværesegmentet dermed få følelsen af, at de hjælper Tine og Tanja med at skabe det bedste indhold til følgerne. Med afstemningsfunktionen kan følgernes stemmer dermed blive anset som relevante og vigtige af Tine og Tanja samtidigt med, at Tine og Tanja anses som imødekommende af følgerne.

Opsamling

I Story 42 skabes en fortælling om Tine og Tanja som værende imødekommende og lyttende, hvortil følgerne anses som hjælpende og vigtige for Miild og markedsføringen heraf. Storyen giver et eksempel på, hvordan Tine og Tanja inddrager brugerne i deres markedsføring af Miild, samtidigt med, at brugernes medbestemmelse kan give en oplevelse af en relation mellem Tine og Tanja og følgerne. Denne form for medbestemmelse kan være tiltalende for velværesegmentet, da de ønsker at hjælpe andre. I storyen afspejles Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, som blev identificeret i Analysedel 1, fordi de er interesserede i at hjælpe modtageren ved at spørge ind til dennes behov. Dette fremgår ved efterspørgsel af modtagernes holdninger gennem afstemningsfunktionen.

ANALYSE 6: STORY 53 - OM BRANDET

Denne analyse er en story på 1 minut og 54 sekunder, som hører under kategorierne 'Om Miild' og 'Om produkterne/brandet'. Kategorien udgøres således af indhold, der beskriver Miild – produkterne såvel som brandet. Et screenshot af storyen ses herunder, mens storyen ses i Bilag 9:

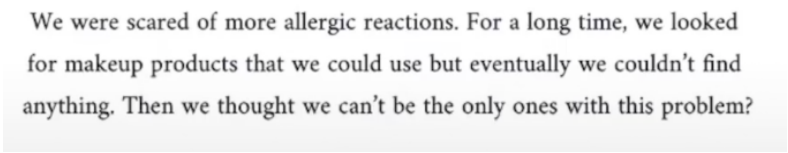


Bilag 9 – Story 53

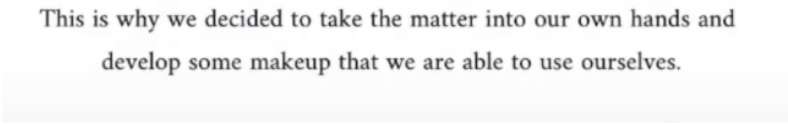
Analyse af tekstuelle elementer

I storyen indleder henholdsvis Tine og Tanja med at fortælle om deres allergier: "[...] Jeg har haft allergi lige så længe, jeg kunne huske. Det startede egentlig mest med pollen og dyr og sådan noget, men så udviklede jeg også senere kontaktallergi over for forskellige beauty produkter" (Bilag 9, 00.15) og "Jeg fik kontaktallergi, hvor det var meget på grund af de produkter, som jeg har brugt uden at tænke over, hvad der var i" (Bilag 9, 00.34). Dermed tilskriver Tine og Tanja gennem deres udtalelser sig selv karakteristika (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) som værende kvinder med allergi

og hudlidelser, som skyldes genetik, eller som de har udviklet i kraft af kontakt med allergifremkaldende produkter. Denne beskrivelse stemmer overens med anslaget, som vi fremanalyserede i kernehistorien i Analysedel 1, hvor begge kvinder beskrev deres allergi. Den næste del af storyen stemmer ligeledes overens med et element i Miilds kernehistorie: ”Så derfor valgte vi at tage sagen i egen hånd og udvikle noget makeup, fordi vi kunne ikke finde noget, vi kunne bruge” (Bilag 9, 01.02). Dette er således i tråd med kernehistoriens point of no return, hvor Tine og Tanja besluttede sig for at stifte Miild. Teksten hertil er delt op i følgende to tekststykker i videoen:



Bilag 9 - Story 53



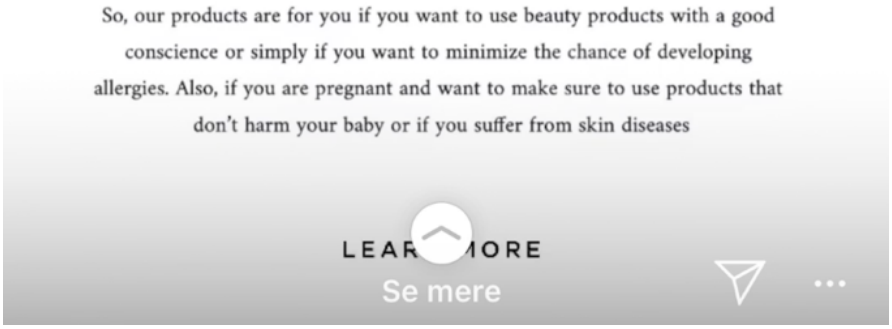
Bilag 9 - Story 53

Som det ses i ovenstående første tekststykke, ytrer Tine og Tanja endvidere et ønske med stiftelsen af Miild om at hjælpe andre: ”Og så tænkte vi: Vi kan da egentlig ikke være de eneste, der har det ligesom os” (Bilag 9, 01.22). Dermed karakteriseres Tine og Tanja som hjælpende personer, der ønsker at gøre en indsats for, at andre mennesker skal have det godt. Udsagnet stemmer overens med Tine og Tanjas helterolle i kernehistorien som den omsorgsfulde helt, der ønsker at støtte og hjælpe andre mennesker. Dette understreges også med ytringen: ”Det var mange, vi kunne hjælpe ved at udvikle vores eget makeup mærke” (Bilag 9, 01.49). Her bliver ønsket om at hjælpe andre argumentet for at stifte et makeup mærke. De mennesker, som Tine og Tanja ønsker at hjælpe, giver de en yderligere beskrivelse af:

> Enten det der med, at du har allergi og bare gerne vil kunne tage noget på med tryghed, eller at du gerne vil minimere risikoen for at udvikle det,

> eller at du er gravid og bare gerne vil sikre dig, at den lille baby inde i maven har det godt, eller du har andre hudsygdomme. (Bilag 9, 01.25)

I ovenstående tales der til to forskellige modtagere: dem med allergi, der med Miilds produkter nu kan bruge makeup samt dem uden allergi, der med Miilds produkter kan mindske risikoen for at udvikle det. Derudover kommer det også til udtryk ved beskrivelsen om at være gravid, at Miilds primære modtagere er kvinder, på trods af at de tidligere har udtalt, at makeuppen er til alle, og at de før har lavet tutorials på mænd. Ved at Tine og Tanja opstiller flere typer af modtagere til deres produkter, kan modtageren måske identificere sig selv som mulig bruger af Miilds produkter. Udtalelsen stemmer overens med nedenstående tekst, som udgøres af storyens sidste del:



Bilag 9 - Story 53

Med ytringen og ovenstående tekststykke appellerer Tine og Tanja også til en bestemt type modtagere. Med argumenterne (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) om at kunne tage makeup på i "tryghed" og "minimere risikoen" for at udvikle allergi tales der i høj grad til menneskets frygt- og paniksystem, som handler om at undgå samt sikre sig mod risici, hvormed der således stræbes mod sikkerhed (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Således tales der i opslaget til i sikkerhedssegmentet, da personer heri motiveres af, at der er sikkerhed i det, de foretager sig (Bouwman et al., 2012, s. 7). Derudover taler det også ind i sikkerhedssegmentet, at Tine og Tanja først fortæller deres egen historie med allergi og dernæst, at de nu kan bruge makeup igen i form af Miilds produkter. Ved at bruge deres egen historie, forstærkes deres udsagn om, at man trygt kan bruge makeup og dermed mindske risikoen for allergi. Selvom

perspektivet (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) ytres fra stifterne af Miild, kan modtageren opfatte dem som troværdige, da de, som tidligere beskrevet, benytter argumentet om, at de gerne vil hjælpe andre. Dertil vil personer i sikkerhedssegmentet gerne hjælpe andre (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorfor de kan blive motiveret af Tine og Tanja som personer. Ligeledes vil personer i velværesegmentet gerne hjælpe og tage hensyn til andre (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorfor nærværende story også tiltaler personer i dette segment. Grunden herfor er, at egenskaben om hjælpsomhed taler ind i Panksepps omsorgssystem, som omhandler følelsen af binding til partnere, venner, familie, kolleger eller samfundet (Panksepp & Biven, 2012, s. 284). Her kan Tine og Tanjas personlige fortællinger motivere velværesegmentet, da disse fortællinger kan give modtageren en følelse af, at der skabes denne binding mellem Tine, Tanja og modtageren. Som tidligere identificeret i vores litteraturreview kan brugen af en brandpersona skabe interesse ved modtageren og øge deres tilknytning til brandet, da de får en relation til personaen og forstår denne (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Dette ses tydeligt i nærværende story, hvor Tine og Tanja kan identificeres som brandpersonas, og man får som modtager en nær relation til dem, da de muliggør et indblik i deres allergi og hudlidelser, som ellers kan være en personlig ting.

Miilds kernehistorie kan således identificeres i nærværende story, da denne er en genfortælling af kernehistorien. I og med, at denne historie genfortælles, må det formodes, at Miild finder det vigtigt, at modtagerne er bevidste om grundlaget for Miilds stiftelse og således hele den kernehistorie, der ligger bag deres kommunikation og brand. Dette understreges også af sidste billede, hvor det kan ses, at Instagrams swipe up funktion benyttes, hvor modtageren med et swipe bliver sendt videre til Miilds hjemmeside, og således har mulighed for at læse mere om Miilds historie.

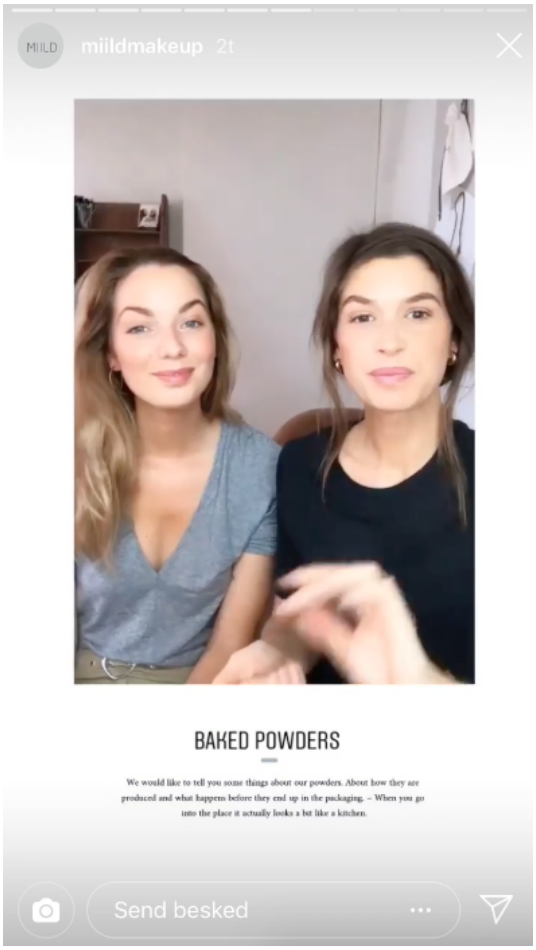
Opsamling

I Story 53 gengives Miilds kernehistorien, da Tine og Tanja fortæller om, hvorfor de stiftede Miild. I storyen taler Tine og Tanja til to typer modtagere, personer med og uden allergi, da de argumenterer for, at deres produkter giver tryghed til dem der har allergi, så de kan bruge makeup, samt at dem uden allergi kan mindske risikoen for

at udvikle det. Denne argumentation motiverer sikkerhedssegmentet, da de kan lide sikkerheden i at vide, hvad de får, når de køber noget nyt samt ved, at Tine og Tanja med en fortælling om deres egne historier med allergi fremstår troværdige og hjælpsomme. Dette taler ligeledes til velværesegmentet, som motiveres af de personlige historier, som er relationsskabende til modtageren.

ANALYSE 7: STORY 92 – PRODUKTIONSPROCESSER

Nedenstående Instagram story består af en video på 1 minut og 14 sekunder med dertilhørende tekster. Denne story er et udvalgt eksempel fra kategorien 'Produktionsprocesser', da den omhandler, hvordan Miilds produkter bliver produceret. Nedenfor ses et screenshot af storyen, hvortil videoen kan findes i Bilag 10:



Bilag 10 - Story 92

Analyse af det tekstuelle element

Tanja starter i videoen med at sige, at de (hende og Tine) gerne vil fortælle om deres pudder (Bilag 10, 00.06), hvortil hun tilføjer "Og lidt om hvordan vi producerer dem, og hvordan de ender i den her lille æske" (Bilag 10, 00.11). Det personlige pronomen "vi" indikerer i denne sammenhæng, at Tine og Tanja ser sig som en del af produktionen af deres produkter. Da Tine og Tanja formentlig ikke har mulighed for at deltage i produktionen ofte, er det derfor interessant, at de ikke distancerer sig fra

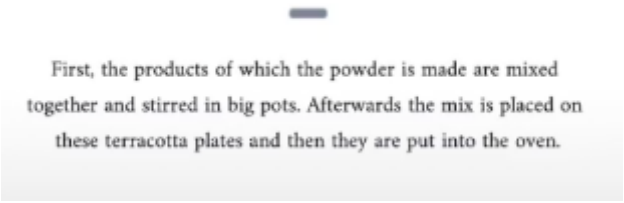
produktionen og indikerer, at der er andre, der står for dette. Således viser dette også, at Tine og Tanja som stiftere af Miild er involverede i alle dele af virksomheden og inkarnerer dermed virksomheden og produktionsprocessen. Dette indikerer, at de går op i, hvad deres produkter indeholder, og Tine og Tanja tager således ansvar for fremstillingen af produkterne og går ikke kun op i den kommercielle del af virksomheden. Dette bevirker også, at de fremstår troværdige, hvis man tager deres retorik for gode varer, da de kender til produktionsprocesserne.

Herefter skifter fortællervinklen til, at Tine forklarer, at fremstillingslokalet ligner et køkken, hvor produktet bliver fremstillet i store gryder, da hun siger: "Det allerførste der sker, det er at... Ja, det ligner faktisk lidt et køkken, når vi kommer ind, og de står om sådan nogle store gryder og rører produkterne sammen" (Bilag 10, 00.20). Således benævnes (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) produktionsfaciliteterne som et "køkken" og at produkterne "bliver lavet i gryder", hvormed der drages associationer til hjemlige omgivelser, som formentlig er forbundet med positive følelser og gode minder. Hermed distancerer Miild sig verbalt fra traditionelle fabrikker, der producerer varer, som ofte ikke bærer træk af at være køkkenlignende. Køkkenlignende skal forstås som en stemning, der bærer træk fra den sædvanlige hygge, der hersker i et køkken i hjemmet, hvilket står i kontrast til almindelige fabrikshaller, hvor produktioner ofte foregår. Ydermere bevirker dette, at der synes at være mere omhyggelighed med produkterne, hvormed man får en fornemmelse af, at produkterne er håndlavede og således ikke bliver masseproducerede på store fabrikker. Teksten til denne sekvens af storyen lyder således:

Bilag 10 - Story 92

I denne sekvens forankrer teksten lydsporet i storyen, da der ikke findes nye informationer i det tekstlige sammenlignet med det verbale. I næste sekvens forklarer Tine: "Og så kommer det ind på den her fine lerplade. Terracotta plade tror jeg også,

at man kalder dem ik?" (Bilag 10, 00.24). Således tilskrives (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) lerpladen karakteristikken "fin", hvilket igen understøtter de tidligere positive associationer til fremstillingsprocessen, da ordet "fin" bærer paradigmatiske fællestræk med ord som "rent", "smukt" og "eksklusivt". Således æstetiserer Tine den industrielle produktion, som ofte er forbundet med noget ufint, men som i dette tilfælde bliver tillagt positive værdier. Som modtager er processer såsom at komme en masse på en lerplade, og dernæst bage det i en ovn formentlig ikke forbundet med noget "fint", hvilket Miild, med deres verbale handlinger, dog indikerer ud fra deres eget perspektiv, som således kan virke som en overbevisende faktor. Derefter siger Tine: "Herefter kommer de ind i en ovn. Og ja. Det ser virkelig fint ud", hvortil Tanja istemmer "Ja, det er virkelig fint" (Bilag 10, 00.31). Således tilskrives denne del af processen karakteristika (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) i form af igen at benytte ordet "fint", hvormed der bliver lagt større vægt på selve udseendet af processen, som således italesættes som smukt udført, end de tekniske processer i produktionen. Teksten til denne sekvens er som følger:

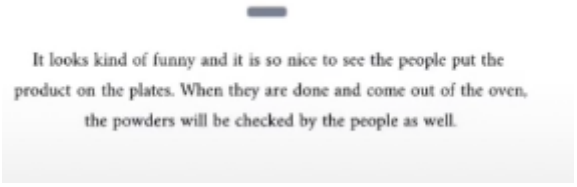

First, the products of which the powder is made are mixed together and stirred in big pots. Afterwards the mix is placed on these terracotta plates and then they are put into the oven.

Bilag 10 - Story 92

I dette tilfælde er de særlige karakteristika taget ud af det skrevne, da ordet "fint" ikke forekommer i teksten. Således er lydsporet i denne sekvens mere personlig og ytret fra Tine og Tanjas eget perspektiv (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93), da de vælger at inddrage deres syn på produktionen og dermed tilskriver rummet karakteristika, som gør beskrivelsen mere levende. I næste sekvens siger Tanja følgende:

> Så står der en masse mennesker og rører det sammen og kommer det ovenpå, og som Tine sagde bliver bagt, og så når det kommer ud af ovnen, så bliver det sådan lige... I ved sorteret lidt eller sådan gjort lidt rent her på pladen, der kan godt være lidt fnuller. (Bilag 10, 00.45)

Her er det interessant, hvordan Tanja i sin benævnelse af processen skaber et billede af, at der står en gruppe mennesker omkring en gryde og rører rundt, og dermed skaber produkterne. Dette kan på den ene side være med til at indikere en omhyggelig proces, der distancerer sig fra fabriksarbejde, og således indikerer et håndværk, men på den anden side fjerne følelsen af en hjemlig og hyggelig atmosfære, som sjældent indebærer, at en masse mennesker er til stede. Dog beskriver Tanja med ordet "sorteret", at produktionen er præget af omhu, da der bliver taget tid til at gennemgå hvert enkelt produkt ved at rengøre og børste "fnuller" af, efter at produktet er blevet bagt. Ordet "fnuller" er med til at give en form for legende beskrivelse, hvilket bevirker, at det ikke opfattes så negativt og ufint, som hvis de i stedet havde sagt "snavs" eller "støv". Hertil bliver produktionen af Miilds produkter distanceret fra at være masseproduceret, hvilket ikke stemmer overens med at sortere og fjerne fnuller fra enkelte produkter. Udtalelsen indikerer således, at processen er grundig og tidskrævende, hvormed man derfor som modtager bliver bevidst om, at det er kvalitetsprodukter, der bliver nøje produceret. Teksten hertil er som følger:

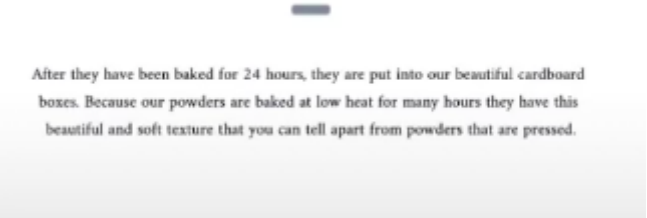


Bilag 10 - Story 92

I dette tilfælde understøtter teksten dog igen lydsporet, da der ligeledes i teksten bliver forklaret, at der er tale om en gruppe mennesker, der producerer pudderne og efterfølgende gennemtjekker disse. Hermed kan man formode, at Tine og Tanja finder denne information særlig vigtig, hvorfor de vælger at lade den forekomme både i det sagte og det skrevne. I næste sekvens forklarer Tanja:

> Og så kommer det ned i æsken her. Så det tager faktisk små 24 timer at bage dem her ved helt lav varme, og det er også derfor, at vi har den her sådan meget lækre, bløde tekstur i vores produkt. (Bilag 10, 00.54)

Her tilskriver Tanja produkterne egenskaberne (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) “lækker” og “blød”, hvilket er med til at fremvise produkterne på en bestemt måde, som virker appellerende på modtagerne. Dertil indikerer ordene “lav varme” og “lækre, bløde tekstur” en blidhed, som understøtter den håndlavede produktionsproces. Tekststykket til denne sekvens kan ses herunder:


After they have been baked for 24 hours, they are put into our beautiful cardboard boxes. Because our powders are baked at low heat for many hours they have this beautiful and soft texture that you can tell apart from powders that are pressed.

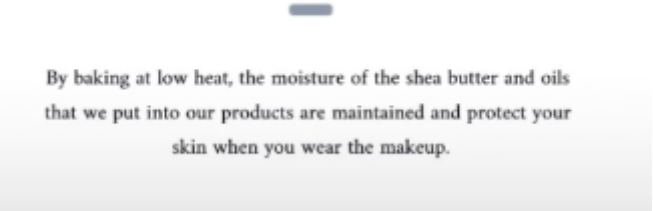
Bilag 10 - Story 92

I teksten er der brugt flere positive tillægsord om produkterne end i lydsporet, da Miilds papæske bliver beskrevet som “beautiful”, ligesom teksturen i pudderen er beskrevet som “beautiful” frem for “lækker”, som Tanja beskrev dem. Således tillægges ikke blot indholdet af Miilds pudder positive karakteristika, men også emballagen, hvorfor man som køber således kan forvente ét samlet kvalitetsprodukt. Ydermere står der slutteligt i teksten, at det netop er produktionsprocesserne, der er med til at adskille deres produkter fra puddere, der er presset. Herefter beskriver Tine følgende i næste sekvens:

> Man kan måske tænke lidt, hvad er forskellen så på en presset og en ovnbagt pudder, og det er netop, at man beholder den her sådan lækre fugt i produktet og bevarer de her gode olier og smør, vi bruger, så de bliver ved med at give noget pleje imens, man bruger produktet. (Bilag 10, 01.06)

Hermed argumenterer (Reisigl & Wodak, 2009, s. 93) Tine for, at bagte produkter er bedre end pressede produkter, da der bliver beholdt en fugt i produktet, som hun forklarer kommer på grund af “gode olier og smør”. Her benævner hun olier og smør som “gode”, dog uden at komme med noget belæg for, hvorfor netop disse ingredienser er gode. Ydermere beskriver Tine, at disse ingredienser er med til at pleje

huden, mens man bruger produktet, hvilket kan agere belæg for denne påstand. Ligeledes associerer ordvalget "presset" en hård og tung process, hvilket står i modsætning til den blidhed, der understøtter den håndlavede produktionsproces. Teksten til sidste sekvens ses herunder:



Bilag 10 - Story 92

Den smør, som bruges i produktet, bliver ekspliciteret i kraft af benævnelsen "shea smør". Hermed får modtageren muligvis større indsigt i, hvilke ingredienser Miild benytter i deres produkter og har derfor mulighed for at blive mere oplyst. Dette understøtter dermed Miilds mål om at skabe renhed og tryghed på skønheds-markedet, da dette således opnås med gennemsigtige produkter. Ligeledes forklarer Tine og Tanja om forskelle på deres egne ovnbagte puddere og pressede puddere, hvorved det gør det nemmere for forbrugerne at kunne træffe et valg på et oplyst grundlag. Som det blev identificeret i Analysedel 1, er forbrugere ofte ikke oplyst om mulige risici ved brugen af kemifyldt makeup, hvorfor de ofte vælger de kendte produkter, hvilket kan gøre det vanskeligt som nichevirksomhed at komme ind på markedet. Dette udgør således, som tidligere identificeret, modstander for Miild, da deres morale om at passe på sin hud således kan være svært at føre igennem. I denne story er Tine og Tanja dog med til at eliminere denne uvidenhed, da de udtaler sig om processen for, hvordan rene makeup produkter bliver produceret.

Indeværende story indeholder en del af de elementer, der i høj grad tiltaler velværesegmentet, der på grund af deres personlighed som ekstrovert, er motiveret for sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Således bliver de tiltalt af harmoni og går grundlæggende op i, at ting skal føles godt (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket i storyen kommer til udtryk gennem associationerne til finhed og blidhed i samspil med produktionen. Således skabes harmoni i det, modtageren ellers kan forbinde

med masseproduktion, da positive tillæggelser beskriver produktionen æstetisk. På denne måde opretholdes harmonien mellem det fine, Miilds produkter, og det ufine, masseproduktion. Ydermere sætter dette segment sociale relationer højt (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket indeværende story både belyser gennem stifternes indbyrdes relation, hvor modtageren får et indblik i deres personlige samspil samt de, der producerer produkterne og deres indbyrdes forhold qua italesættelsen af, at der ikke er tale om samlebåndsarbejde, men en process, hvor producenterne er fælles om arbejdet. På denne måde virker både Tine og Tanja samt Miild mere menneskelige og er for modtageren dermed lettere at skabe en relation til, ved at være personlige i måden hvorpå de henvender sig til modtageren. Dette relaterer sig til Panksepps omsorgssystem, som omhandler følelsen af at kunne binde sig til bestemte personer (Panksepp & Biven, 2012, s. 284), hvilket således ofte tiltaler folk, som befinder sig i velværesegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7). Samtidig er måden, hvorpå Tine og Tanja beskriver produktionen med associationer til en hyggelig køkkenstemning med til at gøre stifterne mere jordnære og reelle, hvormed modtagerne muligvis i højere grad opfatter Miild som funderet ud fra et ønske om reelt at hjælpe folk, snarere end som en profitorienteret virksomhed. Fortællingen om produktionsprocesserne er ligeledes i tråd med Miilds produktcertificeringer, som også indebærer gode produktionsvilkår. Man skal således som modtager ikke bekymre sig om, om man støtter op om dårlige produktionsvilkår, hvortil Miild med storyen bidrager til en yderligere troværdighed til certificeringerne. Det er dog interessant, at Tine og Tanja ikke vælger at filme indeværende story på stedet, hvor produktionen foregår. Storyen indikerer dermed, at formålet ikke er at bevise, hvorvidt vilkårene er gode eller ej - muligvis fordi de allerede har certificeringer, som giver sikkerhed om dette.

Nærværende story har således en tilknytning til Miilds kernehistorie, hvor de søger at skabe tryghed og renhed i skønhedsbranchen, men denne story synes nærmere som en sidefortælling, der omhandler produktionen af deres produkter. Ved at tage modtageren med ind bag facaden og fortælle om, hvordan produkterne bliver produceret, bliver der skabt en åbenhed omkring produkterne, hvilket kan skabe tryghed.

Opsamling

I Story 92 bruges storytelling til at give modtagerne indblik i produktionsprocesserne bag Miilds produkter, hvilke bliver tillagt særlige karakteristika i form af, at det er "fint" og "lækkert", hvor ordbrugen "fin" tillægger produktionen en både udseendemæssig, kvalitetsmæssig og indholdsmæssig betydning af at være smukt, eksklusivt og rent. Storyen bidrager til en oplevelse af, at Tine og Tanja virker mindre forretningsorienterede, men i stedet vægter den hjemlige "køkkenlignende" stemning i produktionen højt, ligesom tiden til det enkelte produkt, hvilket sikrer en høj kvalitet. Dette kan være tiltalende for velværesegmentet, da disse motiveres af sociale relationer og harmoni, som således er tydeliggjort i denne story. Storyen understøtter Miilds mål i kernehistorien, da den belyser den tryghed og renhed, som Miild søger at skabe på skønhedsmarkedet, men udgør også en sidefortælling om, hvordan produkterne produceres.

DELKONKLUSION

I analysen af Miilds kommunikation på Instagram har vi identificeret forskellige mønstre, vi kan udlede af analyserne med udgangspunkt i de fire arbejdsspørgsmål. Disse præsenteres i nedenstående afsnit.

Miilds brug af visuelle og tekstuelle elementer

I Miilds kommunikation benyttes forskellige visuelle og tekstuelle elementer. I forhold til, hvem der er repræsenteret i billedet, ses et tydeligt skel mellem Miilds stories og opslag, hvor det i opslagene oftest er Miilds produkter, som er vist, mens enten Tine, Tanja eller begge fremgår i Miilds stories. Hertil udgør Tine og Tanja oftest storyens opmærksomhedspunkt, hvorfor disse og deres fortællinger er i fokus. Dette understøttes af den nære distance i billederne samt vinklen, som oftest er i øjenhøjde, hvilket skaber en tættere relation til modtageren. Tine og Tanjas relation afspejles ofte som veninderelateret, hvortil beskueren inddrages i denne relation. I forhold til dette, og i kraft af deres personlige og hverdagsagtige fortællinger, virker Miilds stories til at være mere umiddelbare og således mindre opstillede end opslagene, hvor der i høj grad er fokus på æstetik. Der kan dog argumenteres for, at Miilds stories også er opstillede, da alle stories indeholder en 'framing', hvor den hvide ramme/baggrund

adskiller billede eller video med teksten i alle Miilds stories. Her udgør teksten enten et supplement til videoens lydspor eller en overskrift, der fortæller, hvad indholdet handler om og giver modtageren mulighed for at tage stilling til, om denne har lyst til at se indholdet. Denne framing ses dog ikke på Miilds opslag. Et fællestræk for de udvalgte opslag er, at der altid benyttes hashtaggene "#miild", "#miildmakeup" samt "#thisispure" og i flere tilfælde hashtags med de tre certificeringer. Hashtaggene synes at blive brugt som en måde at tilknytte renhed og tryghed til opslagene, hvorved opslagene i højere grad taler ind i kernehistorien end uden disse. Både i opslag og stories tilskriver Miild derudover produkterne positive egenskaber og karakteristika, hvor tilskrivningerne kommer fra Miilds eget perspektiv og derfor ofte fremstår som personlige holdninger.

Miilds brug af storytelling

I Miilds kommunikation ses fortællinger i alle opslag og stories, som understøtter Miilds kernehistorie, men også nye fortællinger om Miild, Miilds produkter eller om Tine og Tanjas forhold, som ikke er en del af kernehistorien. Dermed opfatter vi det analyserede indhold som værende storytelling. I Analyse 2: Opslag 22 skabes en fortælling om Miild som værende æstetisk, hvor fokusset ligger på det skønhedsfremmende frem for det rene og trygge. I Analyse 4: Story 41 fortælles om Tine og Tanjas venskab før Miilds stiftelse, hvilket således giver en ny forståelse af stifternes relation. I Analyse 7: Story 92 bliver en æstetiseret fortælling skabt om produktionsprocesserne for Miilds produkter, hvilket giver en yderligere fortælling om indholdet i og vilkårene for Miilds produkter. Kernehistorien og dens sidefortællinger kan ses i nedenstående model:

Figur 21: Miilds kernehistorie samt sidefortællinger

Disse fortællinger modsiger dermed ikke kernehistorien, men bidrager til en yderligere forståelse for Miilds produkter og giver indblik i stifternes interne forhold. Hertil fremgår der i Miilds kommunikation sjældent en direkte orientering mod salg, udover når de tagger deres produkter, samt når de i teksten i stories nævner de produkter, de bruger. I stedet prioriteres det i kommunikationen at fortælle om Miilds produkter samt Tine og Tanjas personlige fortællinger, som modtageren således kan tillægge Miilds produkter.

Bidrag til Miilds kernehistorie

Generelt kommer Miilds kernehistorie til udtryk i mange af de analyserede opslag. Miild kan ud fra analyserne opfattes som værende rent og trygt. I mange af analyserne fremgår det, at Miild er for alle, hvilket således understøtter målet i Miilds kernehistorie, som er at skabe renhed og tryghed på skønhedsmarkedet. Dermed gør Miild det muligt for alle at bruge produkterne, allergikere såvel som ikke-allergikere. Ydermere kan Tine og Tanja opfattes som troværdige og ærlige, hvilke er karakteristika, som understøtter Tine og Tanjas ønske om at skabe gennemsigtighed

på skønhedsmarkedet. Miild kan ydermere opfattes som værende tilgængelige og i øjenhøjde, hvortil Tine og Tanja, der inkarnerer virksomheden, kan opfattes som værende menneskelige og ikke-forretningsorienterede, imødekommende og lyttende samt hjælpsomme og indbydende. Dette er således karakteristika, som er i tråd med Tine og Tanja som den omsorgsfulde helterolle, der blev identificeret i Analysedel 1 og ligeledes identificeres i mange af analyserne. Miilds brug af storytelling bidrager dermed til en positiv opfattelse af virksomheden og stifterne bag. I Miilds kommunikation er det således små dele af kernehistorien, som tydeliggøres forskellige steder, og som taler ind i den samlede kernehistorie. Dog ses hele Miilds kernehistorie i Analyse 6: Story 53, hvor Tine og Tanja fortæller om, hvorfor de stiftede Miild. Kernehistoriens morale om, at man skal passe på sin hud ved at undgå skadelig kemi, samt budskab om at "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig" ses dog ikke direkte i Miilds kommunikation. I stedet synes moralen og budskabet at være skjult i fortællingerne, hvor der i høj grad tilskrives positive egenskaber til ren makeup.

Miilds henvendelse til forskellige modtagere

I Miilds kommunikation er det tydeligt, at der oftest tales til Häusels balancesystem. Herunder er det dog forskelligt, om det er velvære- eller sikkerhedssegmentet, som motiveres af de forskellige stories og opslag, hvilket i analyserne i høj grad adskilles ved henvendelsen til modtagerens motivation af sociale relationer samt harmoni og modtagerens behov for sikkerhed samt tryghed. Her imødekommer Miild sikkerhedssegmentet ved at rådgive gennem trin-for-trin og give råd til, hvordan produkter kan bruges, og hvilke produkter, der passer til hvem. Miild imødekommer velværesegmentet ved at skabe en social relation til modtageren, der bærer præg af en veninderelation. Et fællestræk hos de to segmenter er, at de begge er hjælpsomme, hvorfor Miilds omsorgsfulde helterolle, der kommer til udtryk i mange af analyserne, kan være tiltalende for begge segmenter. Her afhænger det dog af konteksten, hvem indholdet henvender sig til. I flere af analyserne forsøger Miild at henvende sig til både allergikere og ikke-allergikere. Kun i Analyse 3: Opslag 22 tolker vi en henvendelse til stimulanssegmentet.

Ud fra analyserne af Miilds kommunikation på Instagram kan det konkluderes, at de udvalgte opslag og stories ikke strider imod Miilds kernehistorie, men derimod kan tilknyttes denne. Dette viser således, at kernehistorien agerer platformen, som Miild tager udgangspunkt i og dermed bruger strategisk (Fog et al., 2002, s. 91). Opslagene og storierne er alle med til at understøtte, hvem Miild er, og hvad de står for samtidigt med, at de udbygger kernehistorien og skaber flere facetter heri. Nærværende analysedel har således givet indblik i, hvem Miild henvender sig til, hvor vi i næste analysedel ønsker at undersøge, hvordan Miilds kommunikation modtages.

ANALYSEDEL 3: ANALYSE AF MIILDS MODTAGERE

I specialets Analysedel 3 ønsker vi at undersøge, hvordan Miilds modtagere oplever Miilds eksterne kommunikation på Instagram, og om modtagernes oplevelse af Miilds storytelling hænger sammen med deres livsstil og adfærd. Formålet med analysen er at besvare følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvilke segmenter befinder fokusgruppeinterviewets deltagere sig i?
- Hvad forbinder deltagerne Miild med, og hvad tiltales de af ved brandet?
- Hvordan opleves Miilds brug af storytelling hos deltagerne?
- Hvad tiltales de forskellige segmenter af i Miilds storytelling?

Vi vil indledningsvist præsentere de metodiske overvejelser for indeværende analysedel og beskrive de to metoder, spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterview, som vi ønsker at benytte til at undersøge Miilds modtagere. Ud fra metoderne vil vi først og fremmest undersøge, hvilke segmenter deltagerne befinder sig i. Ydermere ønsker vi at undersøge, hvad deltagerne bliver tiltalt af ved Miild som brand, deres markedsføring og/eller deres produkter, og hvordan brugen af storytelling virker på dem. Dertil ønsker vi at undersøge, om deltagerne motiveres af forskelligt indhold i storytellingen afhængigt af deres livsstil og adfærd.

KOMBINATIONEN AF METODER

I nærværende analyse ønsker vi at arbejde med en kombination af metoder - også kaldt mixed methods. I undersøgelsen af Analysedel 3 søger vi at kombinere en spørgeskemaundersøgelse samt to fokusgruppeinterviews, som er metoder, der har rødder i henholdsvis den kvantitative og kvalitative forskningstradition. Metodemæssigt er der store forskelle på den kvalitative og kvantitative forskningstradition, men der er dog også en del ligheder (Sohlberg & Sohlberg, 2004, s. 86). Kvantitative undersøgelser indeholder ofte kvalitative informationer, hvilket eksempelvis ses i, at demografiske statistikker også indeholder kvalitativ information (Sohlberg & Sohlberg, 2004, s. 86). Inden for mixed methods findes der forskellige tilgange alt efter, hvordan de forskellige metoder bruges i forhold til hinanden. Her skelnes blandt andet mellem *metodetriangulering* og *metodekomplementaritet*, hvor

metoderne henholdsvis undersøger samme fænomen og øger validiteten eller bruges til undersøgelse af forskellige fænomener og dermed giver mere viden (Frederiksen, 2015, s. 200). I indeværende speciale benytter vi metodekomplementaritet, da vi kombinerer metoderne for at opnå en mere komplementær og dækkende viden - således med henblik på, at flere metoder skal give mere viden på empiriske områder, der er knyttet til hinanden (Frederiksen, 2015, s. 201).

Inden for konstruktivistiske videnskabsteorier ser man ofte brugen af flere metoder sammen, da en sådan kombination kan højne validiteten af undersøgelsen, hvis kombinationen af metoder bevirker en øget viden om fænomenets forskellige dimensioner eller fortolkninger. Således kan de forskellige data komplementere hinandens perspektiver (Halkier, 2016, s. 17), hvilket vi netop ønsker at gøre ved, at spørgeskemaet og fokusgruppeinterviewet søger at indhente forskellig viden. Fokusgruppeinterviewet har til formål at belyse, hvordan Miilds kommunikation modtages, hvortil spørgeskemaet skal belyse, om holdningerne til Miilds kommunikation bunder i modtagerens personlighed og generelle holdninger. Grunden til at vi benytter os af fokusgruppeinterviews er, at denne metode netop muliggør en italesættelse af tavs viden ved deltagernes indbyrdes påvirkning af hinanden (Halkier, 2016, s. 10). Dette er således i tråd med vores videnskabsteoretiske afsæt, som ikke tager det naturlige for givet, men forsøger at dykke dybere ned i mønstrene under overfladefænomener (Wenneberg, 2000, s. 13). Derudover ønsker vi med spørgeskemaet at foretage en undersøgelse af, hvilke emotionelle segmenter, fokusgruppedeltagerne må formodes at tilhøre. Den viden, som vi får fra dette, søger vi at holde op imod dataene fra de to fokusgruppeinterviews, således at vi får et dybere indblik i deltagernes værdier og livsstilsmæssige variable, og hvordan storytelling opfattes af forskellige segmenter. Således kan de to metoder give os bedre belæg for at kunne analysere, hvorvidt storytelling kan bruges til at henvende sig til forskellige typer modtagere, samt hvad disse påvirkes og motiveres af ud fra livsstil og værdigrundlag.

I de følgende afsnit vil vi redegøre for vores valgte metoder og løbende forholde os til teorien bag samt beskrive, hvilke valg vi har truffet i forbindelse med disse. Dertil vil

vi beskrive behandlingen af vores data fra henholdsvis spørgeskema og fokusgruppeinterviews, hvilket slutteligt leder over i en analyse heraf.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

I det følgende vil vi redegøre og reflektere over specialets spørgeskemaundersøgelse og udformningen heraf. Således kan vi senere bruge data herfra til at analysere, hvilke segmenter fokusgruppens deltagere må formodes at tilhøre.

Spørgeskemaers egentlige styrke ligger i at kunne generalisere og se sammenhænge i, hvor udbredt et givent fænomen er. Grunden herfor er, at et spørgeskema ofte benyttes som en kvantitativ metode, hvor der benyttes mange respondenter for at kunne give et repræsentativt billede i forhold til den viden, man søger (Hansen, Marckmann, Nørregård-Nielsen, Rosenmeier & Østergaards, 2015, s. 18ff). Vi ønsker dog ikke at benytte spørgeskemaet som metode til at generalisere ud fra Miilds følgere, men i stedet for at få viden om, hvor fokusgruppens deltagere kan placeres i forhold til teorien om psykografisk segmentering. Således besvares spørgeskemaet af deltagerne fra de to fokusgruppeinterviews. Nedenfor vil vi gennemgå forskellige faser i arbejdet med et spørgeskema: planlægning, udformning og bearbejdning.

Planlægning

Planlægningsfasen er vigtig for at sikre en vellykket undersøgelse, da det er her, man skal formulere problemstillingen, teste spørgsmål og svarkategorier, samt overveje målgruppe og indsamlingsform (Hansen et al., 2015, s. 25). I forlængelse af dette har vi forholdt os til spørgeskemaets målgruppe, som tidligere beskrevet er deltagere fra fokusgruppeinterviewet, hvorfor vi allerede inden spørgeskemaundersøgelsen har en viden om, hvilke respondenter der besvarer undersøgelsen. Dog vil deltagerne i den samlede undersøgelse fremstå anonyme, hvilket af etiske hensyn foretages i samtykke med deltagerne inden fokusgruppeinterviewets start. Vi vælger at benytte os af fysiske spørgeskemaer i papirform, da det er enkelt for respondenterne at gå til og dermed let at besvare (Hansen et al., 2015, s. 127f). Ydermere har vi os gjort overvejelser om, hvorvidt respondenterne skal udføre spørgeskemaundersøgelsen i forbindelse med fokusgruppeinterviewet, eller om de efterfølgende skal udføre den

derhjemme. Her vælger vi dog, at udførelsen skal ske lige før fokusgruppeinterviewet, da vi på den måde sikrer os den samme kontekst for deltagerne, hvor udefrakommende påvirkninger ikke i lige så høj grad kan spille ind. Dette kan eksempelvis være, hvis der i mellem deltagelsen af fokusgruppeinterview og spørgeskema skulle opstå en situation, som påvirker deltagernes følelser og beslutningsgrundlag på nogle af spørgsmålenes parametre.

Udformning

Under udformningen af spørgeskemaet formuleres spørgeskemaets spørgsmål og svarmuligheder (Hansen et al., 2015, s. 141). Vi har valgt at benytte et spørgeskema, udviklet af Häusel (2004) og oversat til dansk af Anders Bonde, lektor på Aalborg Universitet, til at segmentere personer i personlighedsprofiler (Häusel, 2004, s. 242-245). Spørgeskemaet tager udgangspunkt i de tre motiv- og emotionssystemer, Häusel præsenterer som styrende for vores liv, hvilke han også kalder 'Big 3': dominans, stimulans og balance (Häusel, 2004, s. 24). Formålet med at benytte dette spørgeskema er først at placere respondenterne inden for Häusels tre opstillede hovedkræfter for derefter at kunne placere dem i de fire emotionelle segmenter.

Oprindeligt består spørgeskemaet af 45 udsagn opdelt i tre grupper á 15 udsagn, som har tilknytning til henholdsvis dominans, stimulans og balance. Vi har dog modificeret spørgeskemaet på forskellige måder. For det første har vi fjernet opdelingen i henholdsvis dominans, stimulans og balance, således at udsagnene i stedet ses i tilfældig rækkefølge. Grunden til denne ændring er, at respondenterne dermed forhåbentlig ikke kan gennemskue systemet i spørgeskemaet, fordi denne måske vil score højt eller lavt på 15 spørgsmål i træk. For det andet har vi erstattet svarmuligheden 'Ja' og 'Nej' med en sekspunktet skala med svarmulighederne: 'Helt uenig', 'Uenig', 'Nærmest uenig', 'Nærmest enig', 'Enig' og 'Helt enig'. Grunden herfor er, at respondenterne således har mulighed for at nuancere deres svar og dermed ikke skal forholde sig til at svare ja eller nej, men i stedet hvilken grad af enighed de er med udsagnene. Hertil forstår vi også personlighed som en mere kompleks størrelse, end at de psykografiske spørgsmål kan besvares med et simpelt "ja" eller "nej". Derfor mener vi, at vi med skalaen kan opnå mere troværdige svar fra

respondenterne. Dertil tvinger vi dog alligevel respondenterne til at tage stilling, da der ikke fremgår en midterkategori, hvilket gør, at vi ikke kan få neutrale svar, som kan være svære at databehandle (Hansen et al., 2015, s. 166). Spørgeskemaets udsagn kan kategoriseres som en blanding af *handlings*- og *holdningsspørgsmål*, som henholdsvis vedrører respondenternes adfærd og handlinger samt meninger og holdninger (Hansen et al., 2015, s. 147f). Her tager spørgsmålene udgangspunkt i situationer, som det antages, at respondenterne kan forholde sig til - såsom handlinger og holdninger vedrørende arbejde, fritid, personlighed, drømme og så videre. Således får vi et nuanceret billede af respondenternes holdninger til forskellige praksisser, da eksempelvis arbejde og fritid er forskellige situationer, som muligvis ikke tilgås med samme mentalitet. Det færdigudarbejdede spørgeskema kan ses i Bilag 12.

Behandling af data fra spørgeskemaet

I og med at vi ønsker at placere respondenterne i Häusels tre opstillede hovedkræfter, må vi behandle respondenternes svar enkeltvis, hvortil vi kan analysere, hvilket emotionelt segment, respondenten tilhører. For at kunne behandle vores resultater i forhold til respondenternes segmenter har vi tildelt hver enkelt svarmulighed en værdi, hvilket kan ses af følgende skema:

Helt uenig	0
Uenig	1
Nærmest uenig	2
Nærmest enig	3
Enig	4
Helt enig	5

Figur 22: Tabeloversigt over svarmuligheder i spørgeskemaet

Ud fra disse værdier er det dermed muligt at beregne den procentvise tilknytning, som de enkelte respondenter har til stimulans, dominans og balance. Grunden til at udregne resultaterne i procent skyldes, at dette er mere overskueligt end at operere med den egentlige værdi. De enkelte besvarelser tildeles en værdi fra 0 til 5, og med

15 udsagn i hver gruppe betyder det, at den mindste score er 0, hvortil den maksimale score er 75. Således er 75 lig med 100 % og 0 lig med 0 %. For at finde ud af, hvor mange procent den enkelte respondent tilknytter sig til de tre hovedkræfter, anvender vi derfor følgende formel:

$$f(x) = 100 \cdot \frac{x}{75}$$

Figur 23: Formel til udregning af den procentvise score

Ved denne udregning er x dermed de point, som testpersonen er præget af ved de forskellige hovedkræfter. Ud fra procentfordelingen ønsker vi efterfølgende at placere respondenterne i de emotionelle segmenter i forhold til Bouwman et al.'s (2012) BSR-model. Her præsenterer han, som tidligere beskrevet, fire segmenter, som har forskellige præferencer i måden at handle og leve på, samt hvilke præferencer de har til kommunikation og produkter (Bouwman et al., 2012, s. 6). Ud fra deltagernes besvarelser vil vi således danne os et overblik over, hvilke segmenter disse må tilhøre, og derudfra undersøge, om motivations- og adfærdsmønstre har en indvirken på, hvilken storytelling, deltagerne har præferencer for. Vi er bevidste om, at vi ikke kommer til at få et entydigt svar på, hvilket segment, vores deltagere tilhører, men snarere en indikation herpå, da det menneskelige sind naturligvis er mere nuanceret end de udsagn, som spørgeskemaet indeholder for at definere et individs personlighed. Denne opfattelse er samtidigt i tråd med vores videnskabsteoretiske ståsted, hvilket begrundes med følgende citat: "Individet betragtes ud fra et socialkonstruktivistisk udgangspunkt som et grundlæggende socialt væsen, hvis handlinger, meninger og selvopfattelse derfor nødvendigvis skal analyseres i henhold til deres kontekstafhængighed" (Wenneberg, 2000, s. 72). Dermed mener vi ikke, at det vil være muligt endegyldigt at placere en person i ét segment, da man nødvendigvis altid bør tage konteksten i betragtning. Der vil altid være træk fra de forskellige emotionelle segmenter i deltagernes besvarelser, men vi vælger at placere deltagerne efter det segment, som flest af deres svar passer ind under, hvorefter vi kan bruge denne viden videre i analysen. Samtlige besvarelser af spørgeskemaerne ses i Bilag 13.

FOKUSGRUPPEINTERVIEW

I det følgende vil vi redegøre for teorien bag vores fokusgruppeinterviews samt beskrive, hvordan vi i praksis udførte disse.

Fokusgruppeinterviews er en forskningsmetode, hvor data produceres gennem interaktion i en gruppe om et forskerbestemt emne (Halkier, 2016, s. 10). Forcen ved et fokusgruppeinterview er netop, at gruppens sammenligninger af erfaringer og forståelser under interviewet vil kunne producere viden om kompleksiteten i meningsdannelser og sociale praksisser, hvilket ellers kan være svært at få frem under et individuelt interview (Halkier, 2016, s. 10). I et fokusgruppeinterview er dialogen mellem interviewpersonerne interessant, hvilket gør, at et fokusgruppeinterview bliver kendetegnet ved en blanding af gruppeinteraktion og et forskerbestemt emne, der skal etableres en dialog omkring (Halkier, 2016, s. 9). Fokusgrupper er gode til at danne data om gruppers fortolkninger, interaktioner og normer, hvorimod de er mindre velegnede til at give et indblik i individers livsverdener (Halkier, 2016, s. 13f). Dette er netop grunden til, at vi ligeledes ønsker at lave en spørgeskemaundersøgelse med henblik på at få viden om deltagernes livsstil og personlighedstræk. Vi er dog bevidste om, at spørgeskemaundersøgelsen isoleret set heller ikke er velegnet til at få et indblik i deltagernes livsverdener. Dog er kombinationen af metoder med til at styrke belægget for at kunne komme med en indikation på, hvilket emotionelt segment respondenterne tilhører.

Forud for fokusgruppeinterviewet har vi gjort os overvejelser i forhold til det samlede analytiske design for specialet, hvilket også skal gennemsyre fokusgruppe-interviewet. Dertil er det vigtigt at overveje, hvad problemstillingen går ud på, og hvilke faglige forforståelser, man har. Dette skal både forstås som de eksisterende undersøgelser og hypoteser, der er på feltet, og hvorledes man positionerer sig i forhold til disse, samt de tilgange til analytisk erkendelse og vidensproduktion, man gør sig i forhold til at erkende viden (Halkier, 2016, s. 23). Med det kritiske perspektiv forholder vi os til forståelsen af, at erkendelse af virkeligheden altid vil være præget af de sociale omstændigheder, den foregår i (Rasborg, 2013, s. 408). I forhold til den samfundsmæssige virkelighed forstår vi, at vores dagligdagsviden og videnskabelige

viden om den samfundsmæssige virkelighed er en konstruktion (Rasborg, 2013, s. 408). Med fokusgruppeinterviewet erkender vi således, at vores viden skabes socialt gennem deltagernes ytringer, men også at vi som interviewere er medskabere af denne viden (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 39).

Udvælgelse af respondenter

Udvælgelsen af deltagere til et fokusgruppeinterview er af afgørende karakter, da kvalitative undersøgelser som regel er så små, at de ikke kan basere sig på tilfældig udvælgelse. Dette betyder, at man skal sikre sig, at vigtige karakteristika i forhold til problemstillingen skal repræsenteres i udvalget (Halkier, 2016, s. 29). Det første valg i forhold til udvælgelse af deltagere omhandler, hvorvidt fokusgrupperne skal være segmenterede eller sammensatte (Halkier, 2016, s. 30). Vi vælger at udføre to fokusgruppeinterviews blandet med personer fra bestemte livssituationer - henholdsvis personer med og uden allergi eller andre hudlidelser. Vi vælger ikke at selektere efter alder eller sociale baggrund, da deltagere ifølge Halkier (2016) kan se ud over forskelle i sociale baggrund, hvis de er i samme livssituation (Halkier, 2016, s. 31). Dertil kombinerer vi personer, der både har og ikke har købt produkter fra Miild, hvorfor vi mener, at der kan komme forskellige meninger frem i forhold til, hvad der er afgørende for at foretage et køb af produkterne, og hvorfor det er sådan. Således får vi fire typer mulige deltagere fordelt efter livssituation og køb af Miild produkter:

1. Kunde af Miild produkt og følger på Instagram
2. Ikke kunde af Miild produkt, men følger på Instagram
3. Allergi/hudlidelse, kunde af Miild produkt og følger på Instagram
4. Allergi/hudlidelse, ikke kunde af Miild produkt, men følger på Instagram

Som hovedregel må fokusgrupper hverken være for homogene eller heterogene, da man enten kan risikere, at der ikke kommer nok meningsudvekslinger, eller at samtalen bliver for konfliktfuld (Halkier, 2016, s. 30). Af denne grund vælger vi at kombinere de mulige deltagertyper i de to fokusgruppeinterviews, således at fokusgruppeinterviewet består af personer, der både er samt ikke er fælles om at have allergi eller hudlidelser. Grunden til at vi vælger to sammensatte fokusgrupper

er, at vi ønsker at få forskellige perspektiver frem på Miild som brand, deres produkter og deres markedsføring. Formålet med fokusgruppeinterviewet er ikke at opnå enighed om det præsenterede emne, men at udlede forskellige synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206). Med kombinationen af deltagere mener vi således, at deltagerne bedre kan diskutere og udveksle forskellige perspektiver.

I forhold til at rekruttere deltagere til vores fokusgruppeinterview vælger vi en blanding af de to mest anvendte metoder: At udspørge sit netværk eller at kontakte deltagere selv (Halkier, 2016, s. 34). I udspørgelsen af vores netværk har vi delt et opslag i Facebook grupperne "Miild Member" og "Det Miilde Rum", som er to online fællesskaber oprettet af Miild selv. Dermed efterspørger vi udelukkende personer, som på forhånd har kendskab til Miild, hvilket vi også fremsætter som et krav til deltageren. Derudover kontakter vi deltagere selv ved at gennemsøge personer, der følger Miild på Instagram og Facebook, og som har bopæl i Aalborg. Således vælger vi selv at adspørge personer, hvorfor det er vigtigt at have relevante screeningsspørgsmål at stille (Halkier, 2016, s. 35). Vores screeningsspørgsmål er i overensstemmelse med de tidligere fire fremsatte krav til deltagerne.

I rekrutteringsprocessen skal vi derudover beslutte, hvor mange deltagere vi ønsker. Det anbefalede antal deltagere i fokusgrupper varierer meget, men generelt er anbefalingen mellem seks og tolv personer (Halkier, 2016, s. 37). Mindre grupper er dog ofte velegnede til mere følsomme emner, som sygdom og personlige forhold, eller til emner, som man oftest vil diskutere i mindre fora (Halkier, 2016, s. 37). Derfor udvælger vi fire deltagere til hver af vores fokusgrupper for at give rum til at diskutere følsomme emner om eksempelvis allergi og hudlidelser, som man som oftest ville diskutere med sine nærmeste bekendte. Derudover ønsker vi at bearbejde datamaterialet i dybden med fokus på sproglige udtryk og betydningsdannelser, hvilket kan være svært med større fokusgrupper (Halkier, 2016, s. 37f).

Udformning af fokusgruppeinterview

Ifølge Halkier (2016) er der tre led i overvejelsen af strukturen, man bør gøre sig forud for sit fokusgruppeinterview. Disse tre led er som følger:

1. Hvilket niveau af struktur og moderering ønsker man at have? Hvordan skal fordelingen af rollerne være?
2. Udformning af en konkret spørgeguide.
3. Ønsker man at benytte sig af artefakter og hjælpemidler i interviewet? (Halkier, 2016, s. 42).

Som det første i de to fokusgruppeinterviews ønsker vi at starte med en grundig introduktion til vores emne. Denne introduktion er noget af det vigtigste i et fokusgruppeinterview, da man her skaber rammerne for det sociale rum omkring interviewets interaktion, hvilket er afgørende for den data, der bliver genereret (Halkier, 2016, s. 55). Vores introduktion kommer til at indbefatte en præsentation af os selv, svar på deltagernes potentielle spørgsmål samt en forklaring af formålet med interviewet. Her præsenterer vi ligeledes deltagerne for vores spørgeskema, som vi ønsker, at de skal udfylde før fokusgruppeinterviewet finder sted. Ligeledes forklarer vi deltagerne om vores etiske overvejelser, at vi, af hensyn til deres identitet, anonymiserer deltagerne i specialet ved at benævne dem som Deltager 1, Deltager 2 med videre (Halkier, 2016, s. 67).

I forhold til første led af Halkiers (2016) struktur er det et vigtigt valg, hvor stram en struktur, man ønsker at have under interviewet. Jo strammere en struktur, man ønsker at have, jo større rolle skal moderatoren have. Graden af struktur under et interview afgøres ofte af antallet af spørgsmål, man ønsker at stille, og hvor specifikke disse er (Halkier, 2016, s. 43). I vores fokusgruppeinterviews ønsker vi at stille en del spørgsmål med et specifikt formål, men ønsker dog også at have muligheden for at lade interaktionen mellem deltagerne udvikle sig. Derfor følger vi 'Tragt-modellen', som er en kombination af den stramme og den løse fokusgruppeinterview-model, hvor man starter åbent og slutter mere struktureret (Halkier, 2016, s. 43). Denne model giver både mulighed for plads til deltagernes perspektiver og interaktion med hinanden, men sikrer samtidig, at man som forsker får belyst sine egne forskningsinteresser (Halkier, 2016, s. 44). Under de to fokusgruppeinterviews vælger

vi at være alle tre medlemmer af specialegruppen til stede, hvor én person agerer moderator, en anden hjælper og en tredje observatør.

Det andet led består ifølge Halkier (2016) i at udforme en interviewguide til fokusgruppeinterviewet. Formålet med en interviewguide i nærværende speciale er at sikre, at vi kommer omkring de ønskede temaer i de to fokusgruppeinterviews, og at de dermed bidrager som et relevant led i vores undersøgelse. Interviewguidens spørgsmål er opdelt i *forskningsspørgssmål* og *interviewspørgssmål*, som henholdsvis repræsenterer det, vi ønsker at udlede med spørgsmålene og det, vi ønsker at spørge om (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 187). Grunden til denne opdeling er, at interviewdeltagere oftest vil have lettere ved at svare på dagligdagsspørgsmål end faglige spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 186f). Interviewspørgsmålene skal dermed ses som en oversættelse af forskningsspørgsmålene, som er mere mundrette og lettere at forholde sig til. Indholdet i interviewguiden styres dels af projektets erkendelsesinteresser samt valget af strukturering i interviewet. Interviewguiden ses i Bilag 14.

Det sidste led i overvejelserne inden udførelse af de to fokusgruppeinterviews er, hvorvidt man ønsker at benytte sig af hjælpemidler og øvelser undervejs. Vi har valgt at inddrage hjælpemidler, da disse kan være med til at fremme og fokusere diskussionen (Halkier, 2016, s. 48). De valgte hjælpemidler vil blive præsenteret i følgende afsnit, hvor vi vil beskrive vores udvælgelse af disse, samt hvordan vi i praksis benyttede dem.

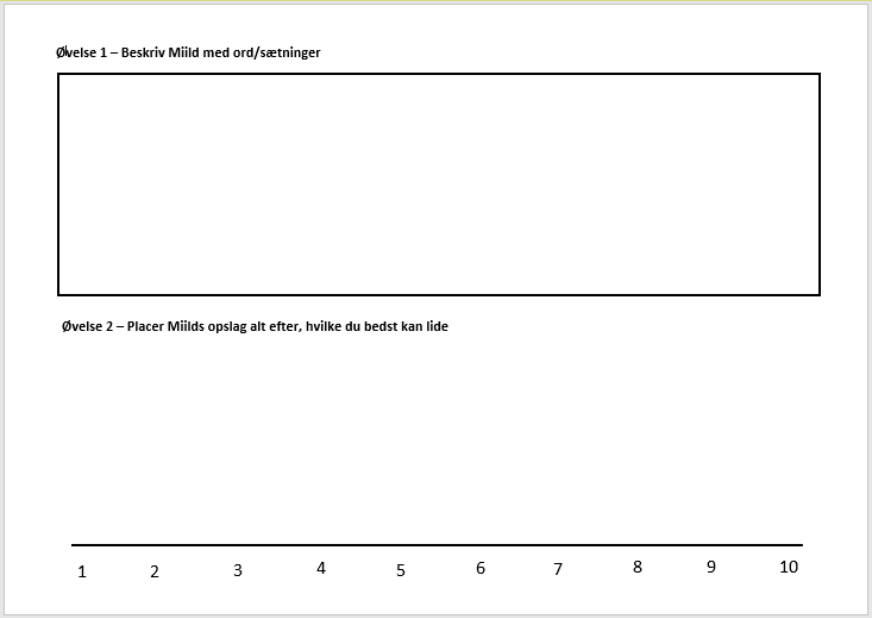
Brug af artefakter

I fokusgruppeinterviewet ønskede vi at inddrage elementer, som skulle igangsætte dialog og refleksion hos deltagerne, hvormed vi er inspireret af *generative metoder* (Sanders & Stappers, 2012, s. 67). Generative metoder indbefatter værktøjer, såsom artefakter og aktiviteter, der kan skabe et fælles sprog mellem forskeren og deltagerne samt hjælpe med at igangsætte refleksioner og dialoger, som ikke ellers nødvendigvis ville opstå (Sanders & Stappers, 2012, s. 67). Dermed fandt vi brugen af aktiviteter og artefakter yderst givtig, da disse kunne fremme kreativitet samt

refleksivitet og dermed øge muligheden for mere velovervejede svar fra deltagerne i fokusgruppeinterviewet. Dertil kunne brugen af artefakter skabe et mere vekslende interview, hvor deltagernes koncentration bedre kunne fastholdes (Colucci, 2007, s. 1424). I følgende afsnit vil vi nærmere beskrive vores brug af artefakter og aktiviteter i praksis.

Aktivitetsbaggrunde

Ved fokusgruppeinterviewets start uddelte vi en planche til hver deltager, der skulle bruges som arbejdsbaggrund til kommende aktiviteter (Sanders & Stappers, 2012, s. 71). Når baggrunde benyttes som værktøjer kan der enten vælges at bruge en blank baggrund, som giver deltageren fri fantasi til aktiviteter og opgaveløsninger, eller en struktureret baggrund, som skaber en rammesætning for deltageren (Sanders & Stappers, 2012, s. 71). I nærværende fokusgruppeinterview var der på forhånd planlagte aktiviteter, som de enkelte deltagere skulle arbejde med på hver sin planche. For at skabe en struktur for deltagerne var der på baggrundene derfor overskrifter for hver aktivitet. Den uddelte baggrund til fokusgruppens deltagere kan ses herunder, og billeder af de udfyldte baggrunde kan ses i Bilag 16.



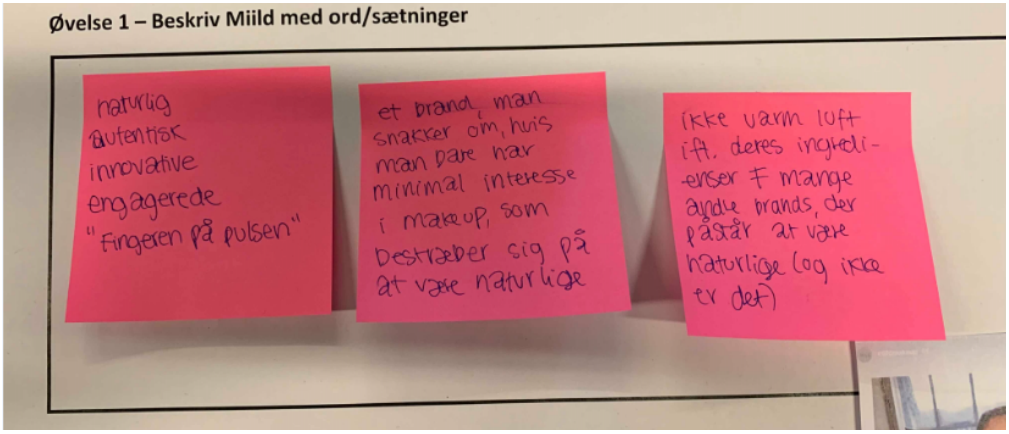
Figur 24: Eksempel på aktivitetsbaggrund

I fokusgruppeinterviewet ønskede vi at sammenholde spørgeskemaerne med den enkelte deltager, hvorfor formålet med de uddelte baggrunde var at adskille deltagernes aktiviteter. Med de i forvejen strukturerede baggrunde ønskede vi således ydermere at skabe en ensrettet rammesætning for besvarelserne, hvilket skulle lette den efterfølgende proces med sammenholdelsen af spørgeskema og interview. Selvom deltagerne skulle udforme separate baggrunde, blev der i fokusgruppeinterviewet lagt op til dialog, refleksion og diskussion blandt besvarelserne, hvormed baggrundene ikke skulle ses som isolerende for deltagerne i fokusgruppeinterviewet, men som rammesætning og hjælpende værktøjer til dialogen.

Øvelse 1: Ord

I fokusgruppeinterviewet ønskede vi at få indblik i, om Miilds kernehistorie fremstod tydeligt hos modtagerne, og om modtagerne opfattede Miilds historie forskelligt. Af denne grund ønskede vi i interviewet at få modtagerne til at sætte ord på, hvad de forbinder Miild med. Ifølge Sanders og Stappers (2012) er ord anvendelige som hjælpemiddel til at udtrykke symbolske betydninger, følsomme holdninger og meninger. For nogle kan det være særligt kraftfuldt at udtrykke sig i nedskrevne ord frem for at tænke i billeder, hvorfor ord hermed kan bruges som *trigger sets* til at igangsætte tanker og holdninger hos deltagerne (Sanders & Stappers, 2012, s. 71). I interviewet bad vi deltagerne om at nedskrive de ord på post-its, de forbinder Miild med, og derefter klistre dem på de føromtalte baggrunde. Efter øvelsen ønskede vi at få deltagerne til at uddybe deres ordvalg. Et eksempel på øvelsen kan ses herunder, mens resten af billederne fra øvelsen kan findes i Bilag 15.

Figur 25: Oversigtsbillede fra Øvelse 1

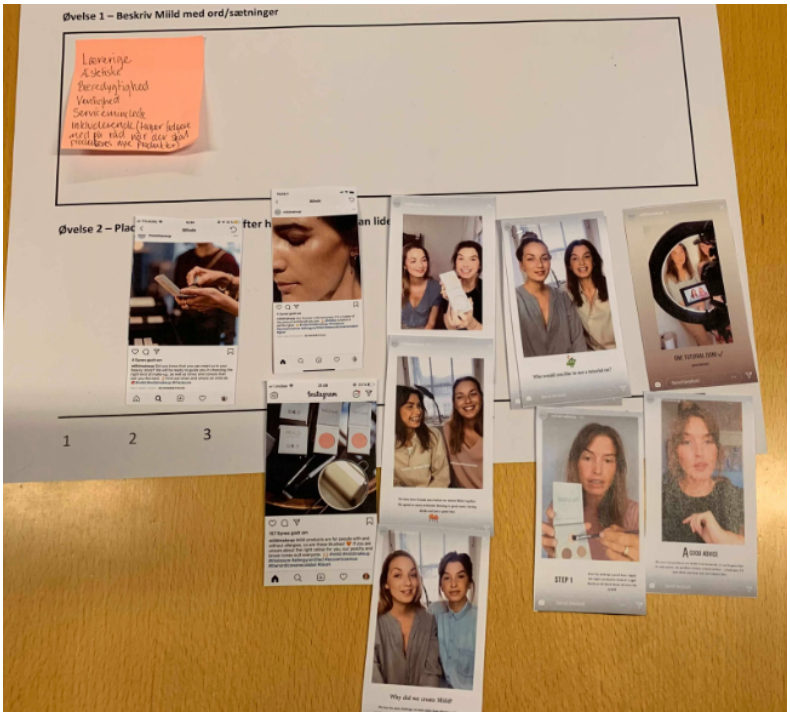


Figur 26: Eksempel på ord i Øvelse 1

Øvelse 2: Billeder

I fokusgruppeinterviewet ønskede vi ydermere at undersøge, hvilken form for storytelling, deltagerne synes bedst og mindst om. Hertil medbragte vi eksempler på Miilds brug af storytelling gennem udskrevne billeder fra Miilds Instagram opslag samt stories. Disse udskrevne billeder var lavet ud fra selvsamme opslag og stories, som vi har udvalgt til nærmere analyse i Analysedel 2. I praksis viste vi alle stories og opslag til deltagerne på en computer, hvortil deltagerne fik tildelt stillbillederne, som repræsenterede disse. I generative metoder bruges billeder til at frembringe følelser eller erindringer hos deltagerne (Sanders & Stappers, 2012, s. 71). Selvom

fokusgruppeinterviewets deltagere var bekendte med Miilds indhold, fandt vi det sandsynligt, at deltagerne ikke havde gjort sig overvejelser om forskellighed i indholdet og muligvis ikke selv kunne erindre specifikke eksempler. Derfor ønskede vi at bruge billederne som visuelle eksempler, der både kunne skabe en fælles forståelsesramme for alle deltagere om indholdets forskellighed og give anledning til at fremkalde følelser hos deltagerne. Under visningen af opslag og stories, blev deltagerne bedt om at *rangere* eksemplerne på deres baggrunde efter, hvad de mindst og bedst kunne lide (Colucci, 2007, s. 1425). Med denne rangering kunne vi således få indblik i deltagernes holdninger til de forskellige opslag og stories, hvilket skulle lægge op til efterfølgende dialog om deltagernes forskellige valg. Med rangeringen ønskede vi at skabe et samtaleemne om de forskellige eksempler og deres indholdsmæssige forskelligheder. Et eksempel fra øvelsen kan ses herunder, mens resten af billederne kan ses i Bilag 16.



Figur 27: Eksempel fra Øvelse 2

Behandling af data fra fokusgruppeinterviewene

I tilgangen til empirien anlægger vi en overvejende eksplorativ tilgang, hvilket betyder, at vi ikke vil tage udgangspunkt i et bestemt teoretisk afsæt, men i stedet tilgå datamaterialet åbent i anskuelsen af fokusgruppedeltagernes italesættelser. Således

udgør deltagernes udtalelser grundlaget for vores forståelse af, hvordan Miilds storytelling modtages. I behandlingen af empirien tager vi i stedet udgangspunkt i overordnede analytiske perspektiver, som er givet med afsæt i de arbejdsspørgsmål, som danner grundlag for Analysedel 3. På den måde er undersøgelsens forudsætninger beskrevet i de arbejdsspørgsmål, vi som undersøgere stiller, og de er dermed med til at bestemme den efterfølgende analyse. Grunden herfor er, at forskellige spørgsmål til en analyse vil føre til forskellige meninger, hvorfor forskerens forudsætninger indgår i de spørgsmål, der stilles og at disse er bestemmende for den efterfølgende analyse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276). Derfor udgør Analysedel 3's arbejdsspørgsmål også et væsentligt afsæt i tilgangen til dataene fra fokusgruppe-interviewet og er dermed styrende for analysens perspektiver og forståelsen heraf. Ordet *forståelse* er således et centralt forhold i vores tilgang, hvorfor det er nødvendigt for os at reflektere over, hvordan vi kan validere denne forståelse.

Forståelsesbegrebet forstår vi i tilknytning til *fortolkning*, hvortil disse ses som et af de mest grundlæggende vilkår for vores tilgang og væren i verden (Højbjerg, 2009, s. 310). Grunden herfor er, at det er en erkendelse af, at når mennesker indgår i sociale relationer, er det ikke altid, at enhver handling eller udsagn er direkte modtageligt, oversætteligt eller forståeligt (Højbjerg, 2009, s. 310). Dermed ligger der i fortolkning også en erkendelse af, at tekstens mening ikke lader sig direkte fortælle, men at menneskelige handlinger og udtryk, har en indlejret mening eller betydning, som kun kan begribes ved at blive forstået eller fortolket. Dette er således i tråd med vores socialkonstruktivistiske ståsted, hvor vi erkender, at virkeligheden altid vil være fortolket. Med fortolkninger lægger vi perspektiver ned over virkeligheden, som er med til at forme den, hvilket betyder, at erkendelsen af virkeligheden aldrig vil afspejle virkeligheden, som den er, men som en fortolket virkelighed (Rasborg, 2014, s. 404). Således accepterer vi også et princip om en legitim flerhed af fortolkninger, og således "bliver det meningsløst at stille strenge krav om konsensus mellem fortolkere" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 277). Derimod skal man give en "eksplicit formulering af den dokumentation og de argumenter, der indgår i en fortolkning, så andre læsere kan efterprøve denne fortolkning" (Kvale & Brinkmann, s. 277). Med udgangspunkt i denne tilgang til forståelse og fortolkning, vil vi i behandlingen af

fokusgruppeinterviewet tage afsæt i Kvale og Brinkmanns (2015) beskrivelse af *meningsfortolkning*. Dette beskriver de som: "Fortolkeren går ud over det, der direkte bliver sagt, og udvikler strukturer og meningsrelationer, der ikke umiddelbart fremtræder i en tekst" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 272). Med afsæt i meningsfortolkning behandler vi empirien ved at lade vores individuelle forståelser for datamaterialet være styrende for de analysepunkter, der fremstod som relevante (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 271f). Vi vil blandt andet finde analysepunkterne ud fra det observationsarbejde, som vi valgte at udføre under vores fokusgruppeinterviews (Bilag 17). Dernæst finder vi analysepunkter ved først at udføre en individuel gennemgang og kondensering af videomaterialet med fokus på registrering af individuelle opmærksomhedspunkter. Disse kan ses i Bilag 18. Afslutningsvist foretager vi en fælles gennemgang, hvor vi sammenholder de individuelle opmærksomhedspunkter og konkretiserer overlappende temaer. Således tager analysens opmærksomhedspunkter udgangspunkt i Analysedel 3's arbejdsspørgsmål og findes ud fra de sammenholdte mønstre fra interviewet samt feltnoterne. I den følgende analyse vil vi tage udgangspunkt i disse opmærksomhedspunkter, som er fremkommet på baggrund af vores behandling og interaktion med datamaterialet med det formål at behandle dem tematisk.

ANALYSE AF SPØRGESKEMA

I nærværende analyse vil vi søge at besvare følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvilke segmenter befinder fokusgruppeinterviewenes deltagere sig i?

Ud fra en optælling af point for hver deltagers besvarelse af spørgeskemaet vil vi udlede deltagernes tilknytning til Häusels (2003) tre kræfter. Pointfordelingen for spørgeskemabesvarelserne samt den udregnede procent for hver deltager kan ses i Bilag 19. Som det ses heri er procenterne relativt høje, hvilket giver et indtryk af, at deltagerne har høj tilknytning til alle kræfter. Dog er dette i sig selv ikke retvisende, da besvarelserne "nærmest uenig" og "nærmest enig" ikke viser høj tilknytning til den gældende kraft, men sammenlagt kan give en høj procent i kraften. Af denne grund vil vi undersøge yderlige, hvilke udsagn, deltagerne erklærer sig "helt uenig", "uenig",

"enig", eller "helt enig" med for bedre at kunne udlede en retvisende tilknytning. Dette præsenteres i et skema med deltagernes besvarelser inden for de fire segmenter. Dominans- og stimulanskraften vil her omsættes til Bouwman et al.'s (2012) dominans- og stimulanssegment, hvor balancekraften opdeles i sikkerheds- og velværesegmentet. Hertil har vi opdelt spørgeskemaets balancerelaterede udsagn i henhold til sikkerheds- og velværesegmentet, da disse begge har rod i denne kraft. Dermed er det muligt at udlede, hvilket af de to segmenter, deltagerne i balancekraften er mest orienteret mod. Opdelingen tager udgangspunkt i Bouwman et al.'s (2012) og Jantzen og Vetners (2008) beskrivelser af segmenterne. Opdelingen samt argumentationen herfor kan findes i Bilag 20.

I det følgende vil vi præsentere resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen og forsøge at placere fokusgruppernes deltagere i de fire segmenter.

DELTAGER 1

Deltager 1's procentvise score fordeler sig således: 72 % i dominans, 66,6 % i balance og 65,3 % i stimulans. Procentfordelingen viser således, at personen har nogenlunde samme tilslutning til stimulans og balance, men i højere grad er orienteret mod dominans. Fordelingen af svar ses i nedenstående tabel:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	-	2	3	4
Velvære	-	-	3	2
Sikkerhed	-	-	3	-
Stimulans	-	1	5	2

Figur 28: Svarfordeling Deltager 1

Tabellen giver indsigt i, at Deltager 1 viser tilknytning til flere forskellige segmenter. Deltager 1 viser mest enighed i dominanssegmentet, da denne har flest "helt enig" besvarelser heri. Dette stemmer således overens med deltagerens procentscore.

Dertil viser deltageren enighed i velværesegmentet, men i højere grad i stimulanssegmentet. Med henvisning til Bouwman et al. (2012) betyder dette, at deltageren i højere grad er jeg-orienteret end gruppe-orienteret. Dette stemmer overens med deltagerens orientering mod dominanssegmentet, der ligeledes er jeg-orienteret. Deltager 1 viser således mest orientering mod dominanssegmentet, men da denne også viser tilknytning til andre segmenter, ønsker vi at undersøge deltagerens udtalelser i fokusgruppeinterviewet for at give en bedre indikation på en placering blandt segmenterne.

DELTAGER 2

Ved Deltager 2 er den højeste procentvise score på 68 % i dominans. Derudover scorer vedkommende 65 % i stimulans og 62 % i balance. Dette viser således, at der kun er 5 procentpoint i forskel på den højeste og laveste score. Ved en procentfordeling som denne er det derfor yderst relevant at se nærmere på besvarelserne:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	1	1	4	5
Velvære	-	1	1	3
Sikkerhed	1	2	3	2
Stimulans	1	1	7	-

Figur 29: Svarfordeling Deltager 2

Deltager 2 viser mest enighed i dominanssegmentet, hvor denne har flest "helt enig" besvarelser. Deltagerens besvarelser er herefter mere adspredt, hvor der ses en del enighed i velvære- og sikkerhedssegmentet, men også uenighed heri. Hertil ses der flest angivne "enig" besvarelser i stimulanssegmentet, men ingen "helt enig" besvarelser og flere uenige besvarelser. Dertil har deltageren færrest uenige besvarelser til velværesegmentet. Deltager 2 viser således mest orientering mod dominanssegmentet, men kan ikke entydigt placeres heri, da deltageren også viser

uenighed i udsagnene hertil. Tabellen stemmer således overens med procent-fordelingen, hvorfor vi ser det nødvendigt at undersøge deltagerens udtalelser i fokusgruppeinterviewet.

DELTAGER 3

Deltager 3 scorer højst i stimulans med en score på 68 %. Dominans læner sig tæt op ad denne score med 65,3 %, mens balance er en del lavere på 58,6 %.

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	-	-	4	1
Velvære	-	-	5	-
Sikkerhed	-	3	2	1
Stimulans	-	2	8	-

Figur 30: Svarfordeling Deltager 3

Som tabellen viser, har Deltager 3 få tilfælde, hvor denne er "helt enig" i udsagnene. Dog ses dette en enkelt gang ved dominanssegmentet og i sikkerhedssegmentet. Her ses der større tilknytning til dominanssegmentet, da Deltager 3 viser en del uenighed i sikkerhedssegmentet. Deltageren er samtidigt orienteret mod velværesegmentet, da denne viser en del enighed heri og ingen uenighed. Deltageren viser i flest tilfælde enighed i stimulanssegmentet, men også uenighed. Deltager 3 er således mest orienteret mod dominanssegmentet, men viser i høj grad også tilknytning til både velværesegmentet og stimulanssegmentet. Derfor ønsker vi at undersøge deltagerens udtalelser for nærmere at kunne udlede en placering i segmenterne.

DELTAGER 4

Deltager 4 har højest procentscore med 65,3 % i balance, 61,3 % i dominans og 50,6 % i stimulans. Dermed ligger deltageren meget tæt i balance og dominans, men er dog overvejende orienteret mod balance. For yderligere at undersøge, om personen

placeres i velvære- eller sikkerhedssegmentet, er det nødvendigt at se på personens svar i udsagnene relateret til balance. Således vil vi tælle respondentens svar, så vi kan identificere hvor mange point, de enkelte svar giver, og hvordan disse relateres til velvære- eller sikkerhedssegmentet i forhold til beskrivelsen i Bilag 20. Med en pointfordeling med 29 point i velværesegmentet og 23 i sikkerhedssegmentet kan det således identificeres, at Deltager 4 i højest grad er orienteret mod velværesegmentet. Dog er pointfordelingen mellem balance og dominans meget tæt, hvorfor det er relevant at se på deltageren besvarelser:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	2	2	5	2
Velvære	1	1	-	5
Sikkerhed	-	1	1	1
Stimulans	3	1	1	4

Figur 31: Svarfordeling Deltager 4

Ovenstående tabel viser også, at Deltager 4 i flest tilfælde viser mest enighed i udsagn relaterede til velværesegmentet. Tabellen understøtter således procentfordelingen og pointudregningen. Dog viser deltageren også uenighed i udsagnene hertil. Deltagerens resterende besvarelser er meget adspredte, da hun eksempelvis viser meget enighed i stimulans, men næsten lige så meget uenighed. Deltageren viser enighed i dominanssegmentet, men også en del uenighed, hvilket indikerer, at orienteringen mod dominans ikke er så høj, som procentfordelingen viser. Tabellen indikerer dermed, at Deltager 4 er mest orienteret mod velværesegmentet.

DELTAGER 5

Deltager 5 viser højest procentscore i balance med 69 %, 64 % i dominans og 49 % i stimulans. Således ligger deltageren meget tæt i balance og dominans, men er orienteret mod balance, hvorfor vi vil forsøge at indikere, om personen er mest

orienteret mod velvære- eller sikkerhedssegmentet. Optællingen viser, at der scores 23 point i sikkerhedssegmentet og 25 point i velværesegmentet. Dette er meget tæt, hvorfor det er relevant at se på deltagerens yderligere besvarelser:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	-	1	5	1
Velvære	-	-	2	3
Sikkerhed	-	-	1	-
Stimulans	1	3	3	1

Figur 32: Svarfordeling Deltager 5

Ovenstående tabel giver indblik i, at Deltager 5 i flest tilfælde viser mest enighed i udsagn relaterede til velværesegmentet. Deltageren viser i lav grad enighed i sikkerhedssegmentet, hvorfor det høje antal point heri indikerer, at deltageren ofte har svaret "nærmest uenig" eller "nærmest enig". Tabellen giver således et mere retvisende indblik i, hvilket segment deltageren er orienteret mod. Deltageren viser dog også en del enighed i dominanssegmentet med et enkelt tilfælde af "helt enig" og fem af "enig". Dermed indikerer besvarelserne, at Deltager 4 er orienteret mod to segmenter, der er hinandens diametrale modsætninger, dominans og velvære. Af denne grund antager vi, at deltageren således må være mere orienteret mod et af segmenterne end det andet. Tabellen viser mest orientering mod velværesegmentet, men da der også er en grad af tilknytning til dominanssegmentet, ønsker vi at undersøge deltagerens udtalelser i fokusgruppeinterviewet for at be- eller afkræfte, om orienteringen mod velværesegmentet er retvisende.

DELTAGER 6

Den højeste procentvise score for Deltager 6 er 60 % i balance. I de andre kræfter har personen scoret 48 %, hvormed forskellen på 12 procentpoint indikerer en noget lavere tilslutning til disse segmenter. Ud fra personens besvarelser kan en pointfordeling klarlægges, hvor der scores 29 point i velvære og 18 point i sikkerhed.

Pointfordelingen viser således en væsentlig forskel, som indikerer, at Deltager 6 befinder sig i velværesegmentet. For yderlige at be- eller afkræfte denne placering vil se nærmere på besvarelserne:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	1	5	5	-
Velvære	-	-	1	3
Sikkerhed	-	4	-	1
Stimulans	-	5	1	2

Figur 33: Svarfordeling Deltager 6

Som tabellen viser, erklærer Deltager 6 ingen uenighed i udsagn relaterede til velværesegmentet, hvilket er det eneste tilfælde i deltagerens besvarelser. Dertil viser deltageren mest enighed i velværesegmentet. Både procentudregningen og tabeloversigten giver således en tydelig indikation på, at Deltager 6 befinder sig i velværesegmentet.

DELTAGER 7

Deltager 7's procentvise score er højest i balance med 62 %, 52 % i dominans og 45 % i stimulans. Dermed er Deltager 7 overvejende orienteret mod balance. Her ses det ved optælling, at Deltager 7 har 28 point i udsagn relaterede til sikkerhedssegmentet og 24 point relaterede til velværesegmentet. I og med at optællingen giver et meget lige resultat, vil det ikke være retvisende at placere Deltager 7 endeligt i et af de to segmenter.

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	1	2	3	-
Velvære	1	1	3	1
Sikkerhed	-	1	2	3
Stimulans	3	1	2	1

Figur 34: Svarfordeling Deltager 7

Ovenstående tabel viser, at Deltager 7 i højest grad viser enighed i sikkerheds-segmentet, hvilket ydermere er det eneste segment hvortil, deltageren ikke har svaret "helt uenig". Dette er således overensstemmende med pointfordelingen, der viser højest grad af orientering mod sikkerhedssegmentet. Deltageren viser dog også en orientering mod velværesegmentet, hvor denne viser mindre uenighed end i dominans- og stimulanssegmentet. Tabellen understøtter dermed procent-fordelingen, som viser, at Deltager 7 i højest grad er orienteret mod balance, og herunder sikkerhedssegmentet. Dermed bærer deltageren i højest grad træk fra sikkerhedssegmentet, men viser også tilknytning til velværesegmentet.

DELTAGER 8

Deltager 8 har en procentvis score, som ligger højest i stimulans med 66,6 %, 58,6 % i balance og 54 % i dominans. Procentfordelingen viser således, at personens tilslutning til balance og dominans er nogenlunde ens, hvor tilslutningen til stimulans er højere. Procentfordelingen giver således indtrykket af, at Deltager 8 er mest orienteret mod stimulanssegmentet. Før vi kan indikere en placering ønsker vi dog at undersøge deltagerens besvarelser i tabeloversigten:

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Dominans	1	4	5	1
Velvære	-	-	3	3
Sikkerhed	1	4	1	1
Stimulans	1	-	4	2

Figur 35: Svarfordeling Deltager 8

Deltageren viser i flest tilfælde "helt enig" i velværesegmentet, hvilket samtidigt er det eneste segment, som deltageren ikke viser uenighed i. Deltageren viser dernæst mest enighed i stimulanssegmentet, hvor denne dog også viser uenighed. Disse segmenter har et fællestræk, som indikerer, at Deltager 8 er ekstrovert. Da deltagerens procentvise score er væsentligt højere i stimulanskraften, er der en mulig orientering mod stimulanssegmentet. Da deltageren dog også viser træk fra velværesegmentet, ønsker vi at undersøge deltagerens udtalelser i fokusgruppeinterviewet for at udlede, hvilket af segmenterne, deltageren er mest orienteret mod.

Opsamling

Ud fra behandlingen af deltagernes besvarelser af spørgeskemaet kan vi udlede indikationer på, hvilke segmenter, deltagerne befinder sig i. Vi har her benyttet os af procentfordelingen for deltagernes besvarelser og samtidig udledt, hvilke segmenter, deltagerne er mest enige og uenige i. Ud fra dette kan vi lave følgende oversigt over fordelingen:

	Primær orientering	Sekundær orientering
Deltager 1	Dominans	Stimulans
Deltager 2	Dominans	Velvære
Deltager 3	Dominans	Velvære og stimulans
Deltager 4	Velvære	-
Deltager 5	Velvære	Dominans
Deltager 6	Velvære	-
Deltager 7	Sikkerhed	Velvære
Deltager 8	Stimulans	Velvære

Figur 36: Samlet oversigt over deltagernes placering

Som oversigten viser, kan kun Deltager 4 og Deltager 6 placeres endeligt, hvor flere af deltagerne ikke entydigt placeres i et segment udelukkende på baggrund af spørgeskemabesvarelserne. Af denne grund ønsker vi at understøtte besvarelserne med deltagernes udtalelser i fokusgruppeinterviewene, hvorved vi løbende vil vurdere, hvilket segment den gældende udtalelse kan relateres til. Efter analysen forventer vi dermed at kunne give en bedre indikation på, hvilke segmenter, deltagerne befinder sig i for at kunne udlede, hvad de forskellige segmenter tiltales af i Miilds storytelling.

ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEWS

I den følgende analyse vil vi forsøge at besvare nedenstående arbejdsspørgsmål:

- Hvad forbinder deltagerne Miild med, og hvad tiltales de af ved brandet?
- Hvordan opleves Miilds brug af storytelling hos modtagerne?
- Hvad tiltales de forskellige segmenter af i Miilds storytelling?

I tilgangen til besvarelsen af spørgsmålene har vi valgt at opdele analysen i tre afsnit, svarende til de tre spørgsmål. Under de enkelte spørgsmål har vi udledt temaer, som danner grundlag for analysen.

HVAD FORBINDES MIILD MED, OG HVAD ER TILTALENDE VED BRANDET?

I første del af analysen af de to fokusgruppeinterviews søger vi indledningsvist at undersøge deltagernes udsagn i forhold til, hvad de forbinder med Miild og dertil, hvad de tiltales af ved brandet. Dermed ønsker vi at undersøge, om Miilds kernehistorie fra Analysedel 1 kan identificeres i deltagernes ytringer, hvormed vi således kan udlede, om denne er noget, deltagerne forbinder med Miild, og om de tiltales af selvsamme.

Indledende i de to fokusgruppeinterviews spurgte vi ind til, hvad deltagerne forbinder Miild med og opfordrede dem til at sætte ord på dette under en øvelse. Ud fra en sammenholdning af vores to fokusgruppeinterviews har vi således kondenseret os frem til seks overordnede temaer: 'Kvindelige danske iværksættere', 'Naturligt, rent og bæredygtigt', 'Certificerede produkter', 'Stifternes baggrund', 'Nytænkende markedsføring' og 'Relationsskabende fortællinger'. Disse vil blive beskrevet og sammenholdt med kernehistorien nedenfor.

Kvindelige danske iværksættere

Det første tema, som vi identificerede under Fokusgruppe 1 og Fokusgruppe 2, var Miild som værende et nystartet brand med to danske iværksætter kvinder som

stiftere. Dette kommer første gang til udtryk under Fokusgruppe 1, hvor Deltager 3 ytrer: "Jeg tænkte, at de kunne være meget sjove at følge, fordi det var to unge piger, der startede det her op. Og så kom interessen lige så stille" (Bilag 21, 00.09.10). Ydermere kommer det til udtryk i Deltager 1's ytring, da vedkommende siger:

> Jeg synes også, at det er inspirerende, som du ligesom sagde, det med at det er to piger - iværksætter elementet. Altså det er jo vildt inspirerende egentlig, og jeg tror også, at det er derfor, at man bliver ved med at følge dem fordi altså, de har formentlig kæmpet deres røv ud af bukserne for at komme, hvor de er til nu. (Bilag 21, 00.45.15)

Deltager 1 udtrykker en orientering mod karriere i og med, at hun finder Miilds iværksætteri inspirerende. Hertil italesætter deltageren en oplevelse af, at Miild har opnået succes via hårdt arbejde, hvilket kommer til udtryk i sætningen: "[...] de har formentlig kæmpet deres røv ud af bukserne for at komme, hvor de er til nu" (Bilag 21, 00.45.25). Dette udsagn kan relateres til dominanssegmentets orientering mod karriere og til, at segmentet samtidigt finder det tilladt at vise og tale om succes (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dermed finder hun Tine og Tanja inspirerende på grund af deres arbejde med at stifte en succesfuld virksomhed.

Da vores analyse af deltagernes emotionelle tilknytning i spørgeskemaet viser, at der er en større andel af folk med en høj orientering mod dominanssegmentet i Fokusgruppe 1 end i Fokusgruppe 2, kan dette være en del af grunden til, at iværksætterelementet er et samtaleemne i Fokusgruppe 1. Folk med orientering mod dominanssegmentet er mere orienterede mod karriere og succes (Bouwman et al., 2012, s. 7) end eksempelvis den diametrale modsætning velværesegmentet, hvorfor de formentlig også har større fokus på disse elementer i både Miilds storytelling samt deres eksistensgrundlag. I Fokusgruppe 2 fylder det "danske element" dog mere end i Fokusgruppe 1, hvilket første gang bliver italesat af Deltager 8 under Øvelse 1: "De er en del af den danske økopakke [...] De bruger jo også andre danske produkter" (Bilag 22, 00.29.25). Ydermere italesætter Deltager 8 slutteligt under fokusgruppen, at et af de overbevisende elementer ved Miild er, at det er et dansk brand (Bilag 22,

01.35.30). Denne udtalelse kan relateres til sikkerhedssegmentet, da de er loyale, ønsker sikkerhed og er traditionelt anlagte (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorved det indikeres, at det danske aspekt i brandet forbindes med noget trygt og nært, da vedkommende har stort kendskab til dette.

Ydermere blev det danske element italesat af Deltager 7. Personen har dog særligt fokus på navnet "Miild" i forbindelse med det danske element, hvor hun italesætter, at "navnet synes jeg er ret godt, og det adskiller sig ved at være dansk. Ordet mild synes jeg har nogle associationer, som er meget positive" (Bilag 22, 00.36.55). Ydermere nævner hun Miilds danske navn i forbindelse med, hvad det overbevisende ved Miild er: "I sidste ende så navnet spiller faktisk en stor rolle for mig [...] Navnet det synes jeg virkelig er, det spiller. Det kan noget, og ordet miild det kan jeg rigtig godt lide [...] Det repræsenterer dem" (Bilag 22, 01.35.00). Således er det danske element både i Miilds navn og brand af stor betydning for Deltager 7, hvilket umiddelbart kan relateres til sikkerhedssegmentet, som er personer, der ofte er rutineorienterede, ønsker sikkerhed, og som er traditionelt anlagte (Bouwman et al., 2012, s. 7). Således kan det danske navn være en indikator på det sikre element ved produkterne, brandet og stifterne, da det danske er velkendt og trygt, hvorfor personen muligvis har større tiltro til personer og brands af dansk afstamning end af udenlandsk. Dog kan italesættelsen af det danske navn, som noget positivt, også indikere en orientering mod velværesegmentet, da de positive associationer indikerer harmoni, som er velværesegmentets værdi (Bouwman et al., 2012, s. 7). Hertil er det dog interessant, at personen alligevel italesætter en kritisk holdning til Miilds produkter samt storytelling. Deltager 7 er den eneste person, som ikke har købt et Miild produkt, men er dog også er den eneste person i Fokusgruppe 2, som lider af en konstateret hudlidelse i form af børneeksem. Hertil italesætter deltageren, at hun nærer en mistro til stifternes hudlidelser: "Der er forskellige grader af eksem, og når de viser deres frem, så tænker jeg, at sådan ser det ikke ud ved mig, når jeg har et udbrud. Deres er ikke så slemt" (Bilag 21, 00.39.06). Dermed bevirker stifternes mildere eksem end vedkommendes egen, at hun ikke kan identificere sig med Tine og Tanja, samt at hun er skeptisk over for, hvad produkterne kan gøre for hendes egen hudlidelse. Grunden til, at personen derfor ikke har købt et produkt kan derfor

muligvis relateres til sikkerhedssegmentets skepsis over for alt det nye (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket også indikeres i følgende ytring:

> Det er jo det her med, at det er en indre kraft, der skal komme fra en selv. Og man skal være totalt købeklar. Det er jo sådan en modningsproces [...] Det er altid svært at sige, hvorfor man køber noget. Det kan afhænge af mange ting. (Bilag 22, 01.30.07)

Deltager 7 er således ikke tryg ved Miilds produkter og undgår derfor at købe dem – til trods for, at Miild netop er allergivenligt. Deltageren følger dermed ikke Miild på grund af produkterne, men kommer ligeledes ikke med konkrete overvejelser eller begrundelser for, hvad dette bunder i. I stedet italesætter hun blot, at der er mange overvejelser, der går forud for et køb. Man kan således tolke, at Miild som brand ikke har formået at overtale vedkommende. Miilds budskab, som blev identificeret i Analysedel 1 om, at "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig", har således ikke overbevist Deltager 7. Udtalelsen bærer dermed træk fra sikkerhedssegmentets behov for tryghed (Bouwman et al., 2012, s. 7) og ønske om at undgå risici (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f), da deltageren ikke føler sig overbevist til at købe et produkt.

Ud fra ovenstående analyse indikeres det, at det danske iværksætter element har en effekt, men at dette bunder i forskellige årsager, som kan være afhængige af det enkelte emotionelle segment. Miilds stiftelsesgrundlag i relation til iværksætter-elementet anerkendes og ses dermed som et overbevisende element.

Naturligt, rent og bæredygtigt

Næste tema, som fremkom under kondenseringen af vores fokusgruppeinterviews, var Miild som værende et naturligt, rent og bæredygtigt brand med omtanke på personlig og global sundhed. Dette bliver italesat af Deltager 4, som siger: "Det er meget naturligt og rent. De er meget oppe i tiden og har fokus på emballage og naturligt indhold" (Bilag 21, 00.11.02). Deltager 4 italesætter yderligere:

> De tænker over deres emballage, og de tænker over, at det ikke skal være testet på dyr. Så der ligger også en eller anden vis samvittighed i, at man ved, at de her produkter både er gode for en selv, men også at der er omtanke om, hvordan de er skabt. (Bilag 21, 00.18.20)

Ifølge deltagerne udviser Miild en harmoni mellem deres produktion og forbrug, hvilket også bliver dokumenteret i kraft af deres certificeringer. Således får man som forbruger af Miilds produkter vished om, at man, ved at benytte sig af Miilds produkter, ikke bidrager til en yderligere belastning af miljøet, da Miilds produktion udviser hensyn hertil. Således er det tydeligt, at Deltager 4 nærer stor følelsesmæssig tilknytning til værdier såsom 'Bæredygtighed' og 'Renhed', fordi hun således kan have god samvittighed. Dette stemmer overens med velværesegmentets værdier om harmoni og balance (Bouwman et al., 2012, s. 7). Omtanken for både egen samt jordens sundhed vægter tungt i forhold til Deltager 4's tilknytning til Miild, hvilket yderligere italesættes i følgende:

> For mig tror jeg, at det er de værdier, de har. At det ikke kun handler om makeup, for eksempel at de planter træer, og de gør noget godt for verden. Jeg kan godt lide det uden om også. Så de værdier, de har, de er vigtige for mig. (Bilag 21, 01.56.22)

Dermed sætter deltageren Miilds værdier lig med bæredygtighed og omtanke for verden, hvormed dette er ord og værdier, som hun forbinder med Miild. Dette er ligeledes noget, hun finder tiltalende ved brandet. Samme deltager italesætter ligeledes følgende: "Det er meget aktuelt, og det rammer meget et behov, som jeg ihvertfald personligt har for tiden. Og så det her med, at det er så ærligt og gennemsigtigt, at der ikke nogle ting, man bliver overrasket over" (Bilag 21, 00.28.48). Dermed beskriver deltageren denne gennemsigtighed, som er i Miilds produkter, hvorved det for hende er et vigtigt aspekt. I og med, at Deltager 4 tilkendegiver, at hun finder det gennemsigtigt, samt at produkterne er rene, indikerer det, at kernehistoriens mål er tydeliggjort i en sådan grad, at det fremgår som et tydeligt tema for, hvad hun forbinder med Miild. Denne pointe bliver ligeledes understøttet af

et udsagn af Deltager 5, som siger, at: "De gør meget ud af at være transparente i forhold til processen og ingredienser. De er gode til at gå ned i detaljer" (Bilag 22, 00.36.18). Disse udtalelser kan relateres til sikkerhedssegmentets behov for tryghed og sikkerhed (Bouwman et al., 2012, s. 7), da man som forbruger således kan føle sig sikker på, hvilke ingredienser der er i Miilds produkter. Temaet bliver ligeledes italesat af Deltager 2, som udtrykker følgende:

> Jeg tror heller ikke på det der med, at huden den har godt af, at man propper alt muligt giftigt på den. Så derfor begyndte jeg også at bruge det. Og jeg kan mærke en stor forskel. Jeg synes, at det virker meget bedre end andre mærker. (Bilag 21, 00.12.29)

Hertil bliver det rene aspekt ligeledes italesat, men med et andet fokus end ved Deltager 4. Deltager 2 har nærmere fokus på egen sundhed end klodens i ytringen, hvilket kan relateres til dominanssegmentet jeg-orientering (Bouwman et al., 2012, s. 7). Her italesættes et skel mellem naturlighed og kunstighed, hvor det kunstige anses som "giftigt", og dermed negativt, og det naturlige som det ønskelige og positive. Dette kan i høj grad relateres til kernehistoriens morale omhandlende, at man skal passe på sin hud ved at undgå skadelig kemi. Deltager 2 ønsker derfor at kontrollere brugen af, hvad hun udsætter sin hud ud for, hvilket kan opnås med Miild. Denne orientering mod kontrol kan relateres til en magtstræben, hvor deltageren ønsker at kontrollere udsættelsen for risici (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Deltageren ser ydermere sig selv som en kompetent bedømmer over, hvilke makeup mærker, der virker, hvilket afspejler en selvsikkerhed, der kan relateres til dominanssegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Naturlighed som tema bliver også italesat af Deltager 5, som siger: "Det er naturligt. Også i forhold til autenticitet i deres fremtoning. Innovative i og med at de [...] De gør alt det rigtige i forhold til branding. Det er ikke bare varm luft i forhold til naturlighed i modsætning til eksempelvis Origins" (Bilag 22, 00.33.54). Her er det interessant, at Deltager 5 italesætter, at Miild gør alt det "rigtige" i forhold til branding, hvilket indikerer, at hun anser sig selv som værende i stand til at foretage en sådan vurdering,

hvor hendes holdning til, hvad der er rigtigt og forkert, ytres som en almen sandhed for alle og ikke blot det "rigtige" for hende selv. Denne udtalelse kan således relateres til dominanssegmentet, hvor personer heri ofte er intelligente, styrende og selvsikre (Bouwman et al., 2012, s. 7). Ydermere er det interessant, at Deltager 5 udtrykker, at det naturlige element og italesættelsen heraf kan være fordelagtigt for virksomheder i forhold til branding. Dette bevirker, at vedkommende opfatter, at Miild som virksomhed laver troværdig markedsføring, der føles ægte, grundet deres diskurs om naturlighed samt deres fremtoning.

Deltagerne under de to fokusgruppeinterview italesætter generelt Miild som et brand med fokus på naturlighed og renhed, hvilket viser sig i deres certificeringer, hvormed hjælperen i Miilds kernehistorie bliver tydelig. Ydermere bliver Miilds rene tilgang til makeup italesat som en tendens, der er meget oppe i tiden, hvilket bunder i en tendens med fokus på bæredygtighed og omtanke for både klodens samt forbrugernes sundhed.

Certificerede produkter

I relation til foregående tema nævnes også Miilds tre certificeringer af flere deltagere. Deltager 4, der, som tidligere nævnt er en person, der nærer stor personlig tilknytning til værdier som 'renhed' og 'bæredygtighed', italesætter også Miilds certificeringer: "Certificeringer er enormt svært at få, og derfor er det et kæmpe cadeau. Det er det første makeup mærke, der får AllergyCertified. Det er med til at øge opmærksomheden omkring det" (Bilag 21, 00.32.19). Hertil viser hun således, at hun har kendskab til betydningen af certificeringerne, og at det har en stor betydning for hende. Dertil fortsætter hun med følgende ytring:

> Mange makeup producenter kan bilde folk noget ind, men at der er en offentlig instans, der bedømmer, at mærket lever op til disse krav, er noget der kan give mange sikkerhed for det, og man skal derfor ikke selv undersøge det. (Bilag 21, 00.33.51)

Således viser Deltager 4 også, at hun nærer stor tiltro til offentlige instanser, hvilket indikerer, at hun også bærer præg fra sikkerhedssegmentet. Dog er hun i høj grad stadig orienteret mod det sociale ved at sige, at det kan give "mange" sikkerhed, hvorved hun viser omsorg og tænker på andre, der kan være usikre. Hertil siger Deltager 3: "Jeg var helt blæst bagover, da jeg fandt ud af, at de havde tre certificeringer. Så er der virkelig noget om det. Jeg kunne have ro i maven, da jeg så de certificeringer" (Bilag 21, 00.32.52). Dette indikerer en ytring, som er orienteret mod sikkerhedssegmentet, da disse besidder et ønske om at undgå risici (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f). Dette muliggør certificeringerne, da deltageren således trygt kan benytte makeup med "ro i maven". Kernehistoriens hjælper identificeres hermed i ytringerne, da certificeringerne er en del af hjælperen gennemsigtighed i forhold til målet om at skabe tryghed og renhed på skønhedsmarkedet. Senere i interviewet siger Deltager 3 dog, at hun først blev tiltalt af, at det var unge kvinder, der startede Miild op, hvorfor hun først undersøgte brandets værdier senere. Deltager 3 har således ikke opsøgt Miild, fordi hun havde et problem med urene produkter og uigennemsigtighed, hvilket ovenstående udtalelse til dels modstrider, da denne indikerer et fokus på certificeringer og dermed rene produkter.

Deltager 1 erklærer under denne samtale, at: "Certificeringer betyder ingenting for mig [...] Deres egen personlige fortælling er vigtigere" (Bilag 21, 00.33.10). Deltager 1 er den eneste fra Fokusgruppe 1, der har en konstateret hudlidelse i form af atopisk eksem, men kigger ikke efter certificeringer. Deltager 1 motiveres i stedet af Tine og Tanjas personlige fortællinger, hvilket er overensstemmende med hjælperen i Miilds kernehistorie, der sætter fokus Tine og Tanjas egne erfaringer med allergi, som deltageren således kan identificere sig med. Deltageren italesætter stifternes personlige historie som vigtigere end certificeringerne, da personlig tilknytning og relationer oftest er værdier, der relaterer sig til velværesegmentet. Dog kan det muligvis relatere sig til stifternes succes med at etablere Miild som brand, der tidligere er identificeret som en afgørende faktor for Deltager 1, hvilket således også ville være i overensstemmelse med personens orientering mod dominanssegmentet. En yderligere forklaring kan findes i følgende ytring, hvor deltageren forklarer, at denne kan identificere sig med stifterne af Miild:

> Jeg lider vildt meget af eksem selv. Jeg så billedet af stifternes eksemudbrud som noget af det første og tænkte derfor, at jeg måtte se det, fordi jeg ikke selv kan tåle noget makeup [...] Kunne identificere mig med indholdet, hvorfor det skulle prøves. (Bilag 21, 00.11.37)

Deltager 1 ytrer således, at hun kan identificere sig med stifternes eksem og hudlidelser, da hun lider af selvsamme, hvilket kan bevirke, at identificeringen med stifterne og deres hudlidelser vægter tungere end certificeringerne, i forhold til at købe Miilds produkter. I Fokusgruppe 2 er certificeringerne ligeledes på tale ved tre af gruppens deltagere: Deltager 6, 7 og 8. Dette kommer første gang til udtryk ved, at Deltager 8 udtaler følgende:

> Jeg begyndte at følge dem, fordi det var det eneste certificerede, jeg tror det var svanemærkede mærke. Og det synes jeg var ret spændende. Jeg tror, at jeg fandt det interessant at følge med ved Miild, fordi de ligesom gik ind og prøvede nogle alternativer. (Bilag 22, 00.13.34)

Ved ovenstående udtalelse viser vedkommende interesse i Miilds certificeringer, samt deres proces med at nå dertil, hvor de har forsøgt at afprøve alternativer, som således har virket fængende for deltageren. Deltager 7 ytrer: "De er banebrydende altså lidt det samme som trendsættere. De søger nogle certificeringer, som der måske ikke er andre i Danmark, der har" (Bilag 22, 00.31.22). Således italesætter vedkommende en bevidsthed lig Deltager 8's om, at Miild er det første danske makeup mærke, som har tre certificeringer. Yderligere udviser Deltager 7, at hun, i kraft af deres kamp med at opnå certificeringer i Danmark, anser dem som værende trendsættere. Således ses et fokus på naturlighed i kraft af certificeringer som noget spændende og nyt, frem for en traditionel opfattelse af certificeringer som noget, der udelukkende er relateret til personlig sundhed og tryghed i forhold til ingredienser. Disse udtalelser kan således relateres til stimulanssegmentets behov for nye trends (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket direkte kommer til udtryk i Deltager 7's ordvalg "banebrydende" og "trendsættere", hvorved hun anser Miild som noget nyt og spændende. Deltager 6

udtaler følgende i forhold til certificeringer: “Det er fordi, at jeg bare så godt kan lide dem. At det er dansk, og det har de der certificeringer, og at det er dem [...] Så jeg bruger næsten kun det” (Bilag 22, 00.22.05). Deltager 6 ytrer således en meget positiv tilkendegivelse i forhold til Miild som brand, produkterne og certificeringerne, samtidig med at hun ytrer, at hun nærmest kun bruger Miilds produkter, hvilket viser en loyalitet over for brandet. Denne udtalelse kan dermed relateres til personer fra sikkerhedssegmentet, da de er loyale og rutineorienterede (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket kommer til udtryk i forhold til, at hun næsten kun bruger Miilds produkter, samt at hun kan lide certificeringerne og det danske aspekt. Deltager 6 siger dertil: “Jeg går meget op i økologi og bæredygtighed” (Bilag 22, 00.14.34), hvilket er en udtalelse, som ligeledes kan relateres til sikkerhedssegmentets behov for sikkerhed og tryghed. Dog kan udtalelsen også relateres til velværesegmentets værdier om harmoni og balance (Bouwman et al., 2012, s. 7), da hun således nærer omtanke for miljøet ved at gå op i økologi og bæredygtighed.

Ovenstående tema er, ligesom tidligere tema ‘Naturligt, rent og bæredygtigt’, i tråd med hjælperen, gennemsigtighed i Miilds kernehistorie, hvilket indikerer, at dette er et gennemgående tema i Miilds storytelling. Certificeringerne bliver italesat som vigtige, spændende og gennemsigtigt, hvorfor dette tema overvejende bliver omtalt i positive vendinger.

Stifternes baggrund

Under Fokusgruppe 1 bliver stifternes baggrund for at stifte Miild første gang italesat af Deltager 3: “Alle dem som egentlig har svært ved at finde noget makeup, der passer, der bliver ligesom taget hånd om dem. Det er så nemt at bruge på forskellige måder, og der er ikke noget, der er forkert” (Bilag 21, 00.29.51). Det bliver således tydeligt, at Deltager 3 opfatter Tine og Tanja som omsorgsfulde i forhold til at have skabt et makeup brand, der både tilbyder folk med allergi og hudlidelser mulighed for at bruge makeup, samtidig med at de bidrager til en accept af alle typer og en følelse af, at ingen er forkerte. Hermed identificeres Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, identificeret i Analysedel 1, som ønsker at støtte og hjælpe andre. Ydermere italesætter Deltager 3 følgende:

> Det der fangede mig, det var at hende Tanja, hun lagde et billede og en video op, hvor hendes ansigt havde slået ud. Det var hende selv, som stod i situationen, det var ikke en anden, det var hende selv, der var påvirket [...] Og man kunne også se på hende, at det påvirkede hende rigtig meget [...] Så det, at hun selv var berørt af det, det var det der fangede mig [...] Det er 100 % troværdigt, fordi de har været så meget med i det selv, og de har selv prøvet det på deres egen krop [...] Det er ikke bare en forretningsidé, og det er det, der sådan fangede mig. (Bilag 21, 00.13.15)

Vores analyse af indeværende deltagers spørgeskema viser, at vedkommende scorer højt i stimulanssegmentet (Bilag 19), hvilket understøttes af ovenstående udtalelse, da en livlig historiefortælling med fokus på fængende elementer, som i Miilds tilfælde kan være med til at tiltrække personligheder orienteret mod stimulanssegmentet, som er vitale og passionerede (Bouwman et al., 2012, s. 7). Her bliver det således tydeligt, at kernehistorien er tiltalende for Deltager 3 på grund af det fængende element med Tanjas eget allergiudbrud og afstandstagen til forretningsdelen i kraft af fokusset på den personlige relation mellem de to stiftere. Dette understøttes ligeledes af Deltager 1, som bliver tiltrukket af idéen om, at Miild er stiftet på baggrund af Tine og Tanjas personlige historie, samt deres indbyrdes relation:

> Jeg synes, at det gør vildt meget ved sådan mig, altså sådan det personlige perspektiv i det. Jeg kan godt lide det der med, at nu er de så åbne omkring det, så jeg synes, at det er meget nice at vide det der med, at det ikke bare lige er fordi, at de havde en god idé. Jeg synes, at det giver et eller andet ekstra i forhold til så mange andre produkter, man nu står og bruger, hvor man ikke ved noget som helst om det. Det giver en eller anden baggrund, at de er veninder. (Bilag 21, 01.38.44)

Dermed anerkender Deltager 1 ligeledes, at den forretningsmæssige idé for hende står i baggrunden i forhold til Tine og Tanjas fremtoning som frontpersoner. Dertil anerkender hun betydningen af veninderelationen mellem Tine og Tanja, hvilket er en

udtalelse, der kan relateres til velværesegmentet, som ofte værdsætter sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7). Kernehistorien, der bunder i stifternes personlige konflikt med allergi og hudproblemer samt den personlige relation mellem Tine og Tanja som en tilføjelse hertil, bliver ligeledes også italesat af flere deltagere både under Fokusgruppeinterview 1 og 2. Deltager 4, har, som vi tidligere har præsenteret, udtalelser relateret til velværesegmentet, hvilket ligeledes kommer til udtryk i følgende udsagn:

> Det er så ærligt og gennemsigtigt. Der er ikke rigtig noget, man bliver overrasket over eller et eller andet reklamestunt. De er meget ærlige omkring den måde, de sådan markedsfører deres produkter på. Og så kan jeg godt lide det her med, at det er så personligt, at det ikke er nogle 3. parter, der sidder omkring de her ting, og det er egne oplevelser, og det er egne erfaringer og så videre. (Bilag 21, 00.28.59)

Det bliver i udtalelsen tydeligt, at Deltager 4 opfatter Miilds markedsføring som autentisk og reel, fordi den bunder i stifternes egne erfaringer og oplevelser. Dette er således medvirkende til, at deltageren ikke opfatter Miilds markedsføring som et reklamestunt, hvormed de personlige erfaringer og oplevelser er med til at camouflere salgselementet i markedsføringen. Dermed kan udtalelsen relateres til velværesegmentet, da disse er orienterede mod ærlighed og sociale relationer. Dette er således overbevisende elementer og af stor betydning, da stifternes ærlige og personlige fremtoning i dette tilfælde er med til at skabe en positiv og reel opfattelse af Miilds markedsføring. Deltager 5, som ligeledes bærer en stor tilknytning til velværesegmentet, understøtter denne pointe i følgende udsagn:

> Man kan jo sige, der er noget mere oprigtighed i sådan baggrunden bag, fordi at de ikke bare har set et hul i markedet, men de har først og fremmest lavet produkter til sig selv. Det gør da ihvertfald en eller anden forskel for mig. At de ikke bare har set et hul i markedet og ser penge. (Bilag 22, 00.40.13)

Dette kan således indikere, at personer, der befinder sig i velværesegmentet, ser stor værdi i, at forretningsmæssige elementer er af mindre betydning i markedsføring end personlige beretninger og ærlighed. Deltager 2, som bærer en høj grad af tilknytning til dominanssegmentet, italesætter ligeledes i højere grad det personlige element, snarere end det forretningsmæssige og salgsprægede:

> De er naturlige. Det er ikke nogen facade. Det virker det ihvertfald ikke til. Tine og Tanja fortæller selv om deres problemer. Det er jordnært. Man føler at de står ved det, de siger. Det er ikke noget med, at de skal sælge et eller andet produkt. (Bilag 21, 00.31.23)

Deltageren opfatter således ikke Miilds markedsføring som bevidst intenderet i forhold til at skulle sælge produkter, hvortil Miild opleves som troværdige og autentiske. Gennemskuelige salgsmotiver eller skjult salg tolkes derfor at ville demotivere deltageren, da det således vil opfattes utroværdigt. Samtidigt kan det jordnære, som deltageren ellers motiveres af, dog fylde for meget: "De lægger ikke skjul på, at de har eksem af en eller anden art, eller allergi. Det fortæller de nærmest hver gang. Det er måske det, der bliver lidt irriterende" (Bilag 22, 01.01.27). Således indikerer dette, at en person, der besidder en høj tilknytning til dominans såvel som balance og stimulans, både værdsætter historier baseret på personlige beretninger og ærlighed, men samtidig når et mæthedspunkt i form af at modtage den samme information flere gange. Dermed kan deltageren muligvis opleve, at der mangler alsidighed i Miilds personlige fortællinger, men at der er andre aspekter i markedsføringen, som hun motiveres af, hvilket bevirker, at hun stadig følger med i Miilds markedsføring.

Ovenstående tema viser, at den omsorgsfulde helterolle i Miilds kernehistorie er et gennemgående element i Miilds storytelling, hvilket også understøttes af deltagernes italesættelser. Således bliver Tine og Tanja opfattet som støttende og hjælpende, hvilket skaber en personlig relation mellem stifterne og modtagerne. Dette bevirker, at Miilds markedsføring bliver opfattet som reel og uden fokus på salg. Dog tilslutter nogle deltagere, at italesættelsen af stifternes allergi kan blive for meget.

Nytænkende markedsføring

Et andet tema, som vi identificerede under de to fokusgruppeinterviews var, hvordan Miilds markedsføring fremstår som nytænkende og anderledes for deltagerne i forhold til andre makeup brands. Dette finder vi interessant, da Miild selv udtaler et ønske om at "[...] revolutionere et marked med stort potentiale for større bevidsthed om allergivenlighed, bæredygtighed samt kærlighed og ansvar for naturen" (Miild, u.å.a). Heri ligger således et ønske om at skabe stor forandring, hvilket sandsynligvis kræver helt nye tænkemåder.

Deltager 1 udtaler her følgende: "Jeg synes, at deres markedsføring er nytænkende. Jeg har ihvertfald ikke set det før [...] Men altså de er bare med hele vejen, så det synes jeg er vildt inspirerende" (Bilag 21, 00:45:15). Dette er Deltager 4 enig i, hvortil hun endda beskriver Miild som værende firstmovers: "Jeg tror Miild er de første, der bruger, i hvert fald hvad jeg har set indenfor makeup, der bruger de sociale medier på den måde, fordi de vil gerne have, at folk de lærer noget om deres produkter" (Bilag 21, 00.39.05). Således identificeres Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, der ønsker at hjælpe og støtte, hvor deltageren forbinder nytænkning med at lære fra sig om produkter. Med denne læring om produkterne kan Miild dermed skabe bevidsthed om allergivenlighed, bæredygtighed samt kærlighed og ansvar for naturen. Dermed virker Miilds markedsføring tiltalende for deltagerne, da det ikke er noget, de har set før, hvilket er argumenter, der kan relateres til stimulanssegmentet, som er trendsættere og dermed tiltales af det nye (Bouwman et al., 2012, s. 7). For Deltager 1 er det inspirerende, at Tine og Tanja ofte benyttes som frontpersoner udadtil, mens det for Deltager 4 er det lærende element, hun tiltales af. Flere deltagere sammenligner dertil Miild med andre makeup brands, hvor Deltager 3 udtaler:

> [...] jeg tror aldrig, jeg har set en person fra Nilens Jord sidde og snakke eller et eller andet på sociale medier. Det har altid bare været sådan, at der har været en stand, og det var det. Jeg har aldrig set nogle levende personer. Det er sådan lidt fladt og upersonligt. (Bilag 21, 00.37.50)

Således adskiller Miild sig fra andre makeup brands som Nilens Jord ved, at Tine og Tanja fremgår på de sociale medier som ansigt udadtil. Dette fremstår personligt og dermed tiltalende for Deltager 3. Deltager 8 synes dog ikke, at Miilds markedsføring adskiller sig fra andre makeup mærker (Bilag 22, 00.36.00). Deltager 5 erklærer sig dertil uenig med Deltager 8:

> Det synes, jeg de gør, men der er også en helt praktisk del af det, at de stadigvæk er små, og det stadigvæk er meget dansk, og de har måske ikke en dansk pendant [...] Men i forhold til mærker som Clinique og Origins eller andre, som også er naturlige brands, så er de meget mere nede på jorden, de er meget mere i øjenhøjde det her med, at man bliver deres veninde, hvis man bliver en del af det her. (Bilag 22, 00.36.05)

Dermed beskrives, at Miild har konkurrenter, som også laver naturlige makeup produkter, men at Miild skiller sig ud ved at være "nede på jorden", "i øjenhøjde" og "veninde". Dette er med til at tiltale Deltager 5, da hun føler, at Tine og Tanja er på niveau med hende selv. Dertil fortsætter Deltager 5: "Det er mega effektivt med stories i stedet for opslag [...] Det bliver realtime og en-til-en" (Bilag 22, 00.43.45). Dermed synes hun, at Miilds stories er mere effektive end opslag, da modtageren her føler, at denne bliver snakket direkte til og bliver taget med ind i Tine og Tanjas dagligdag. Dette kan således bevirke, at deltageren føler en nær og intim relation til Miild. At Miild benytter sig så meget af stories kan således være et af de aspekter, hvor de adskiller sig fra andre makeup brands. Dette gør også, at Deltager 5 bliver ved med at købe deres produkter: "Eksponering hele tiden og kombination af 'se vores produkter' og 'se hvordan vi bruger dem', og den her snak om den i meget positive vendinger, det kan jeg slet ikke stå for" (Bilag 22, 01.31.10). Deltager 5's udtalelser om Miilds markedsføring kan således relateres til velværesegmentets værdi om balance og deres søgen mod sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7), da hun godt kan lide at følge med i Tine og Tanjas hverdag, hvorved det føles som at blive veninder med dem samtidigt med, at hun er bevidst om, at Miild skal fremvise deres produkter.

Selvom Deltager 8 tidligere udtalte, at hun ikke finder Miilds markedsføring anderledes fra andre makeup mærker, ytrer hun dog alligevel, hvorfor hun godt kan lide at følge Miild: "Jeg tror, at det med, at de går bagom, det giver lige det ekstra skub til, hvorfor man vælger det fremfor Clinique, hvor det er en model, der måske også er ovre ved Biotherm" (Bilag 22, 01.32.20). Dermed finder deltageren det ikke troværdigt, at modeller reklamerer for flere brands, hvilket dermed gør, at hun ikke har lyst til at købe produkterne. Dermed indikeres det, at Deltager 8 motiveres af den sociale relation, hun får til Miild gennem måden, de laver markedsføring på, hvortil hun ikke finder det autentisk, når modeller fremgår hos flere brands. Dermed kunne det ligeså vel være den ene som den anden model, der indgik i markedsføringen, hvorved disse modeller fremstilles som ligegyldige. Dette kan således relateres til velværesegmentets behov for sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dertil er Miilds markedsføring personlig ved, at de viser personlige ting bagom kameraet og viser små klip fra Tine og Tanjas dagligdag - et element, som tiltaler Deltager 8: "Jeg falder også bare pladask for, at de viser, hvordan de bruger det, og hvor godt det er" (Bilag 22, 01.31.50). Dermed muliggør denne personlige markedsføring, at det er lettere for Deltager 8 at danne en relation til Miild, hvortil Tine og Tanjas egen brug af produkterne i hverdagen er et kvalitetsstempel for deltageren, hvilket overtaler hende til at købe Miilds produkter og følge dem på Instagram.

I Miilds markedsføring ses endnu et aspekt, som nævnes af deltagerne - nemlig, at Miild skaber et fællesskab blandt deres følgere. Dette ses blandt andet i stiftelsen af Facebookgruppen Miild Member, hvilket også italesættes af Deltager 4: "De skaber sådan et lille samfund, eller hvad man siger, hvor man kan dele nogle oplevelser, og hvor det igen ikke handler om salg men simpelthen bare oplevelser" (Bilag 21, 00.39.35). Deltager 4 motiveres i høj grad af "bløde" værdier i markedsføringen, som bevirker, at Tine og Tanja virker mindre salgsorienterede og mere personlige. Samtidigt motiveres deltageren af det fællesskab, denne opnår med Miild, hvilket afspejler en gruppeorientering. Deltageren lægger således i høj grad vægt på det forhold, deltageren selv og andre opnår ved at følge Miild, hvilket i høj grad er i tråd med velværesegmentet, der er socialt involverede (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Dog er der ikke udelukkende tale om en positiv oplevelse af Miilds markedsføring og måden, hvorpå den fremgår nytænkende. Dette ses eksempelvis i følgende udtalelser fra Deltager 7:

> Ja, altså jeg har også trukket mig lidt tilbage fra dem nu, men altså jeg bakker selvfølgelig stadig op om produktet og deres mission, men sådan på de sociale medier, der bliver det for meget lige nu. Der bliver det simpelthen for langt. (Bilag 22, 00.18.03)

Udtalelsen følges op igen senere af Deltager 7: "Nogle gange kan det blive lidt for langt og tage overhånd. Men altså teoretisk er det jo skide godt, det de gør. Alt på papiret er jo godt" (Bilag 22, 00.43.10). Dermed synes Deltager 7, at Miilds markedsføring på de sociale medier er blevet for meget grundet længden, hvorfor det for deltageren bliver ustimulerende. Denne holdning ytres, selvom deltageren synes, at Miilds markedsføring "teoretisk" og "på papiret" er god. Dermed tilkendegiver deltageren at have en viden om, hvad der er rigtig og forkert at gøre på de sociale medier. Disse udtalelser kan således relateres til en person i dominanssegmentet, da hun fremstår intelligent, selvsikker og har en forretningsmæssig attitude (Bouwman et al., 2012, s. 7). Hun har forstået, hvad Miilds koncept går ud på og behøver derfor ikke konstant at blive mindet om det. Den lidt negative opfattelse af Miilds markedsføring istemmer Deltager 5 sig i følgende ytring:

> Jeg synes, de er rigtig gode til at bruge sig selv. Men altså, det er også lidt det negative for mig. De begynder at irritere mig. Det er jo også, hvis man personligt ikke kan lide dem og det, de viber, så kan man jo også lidt trække sig fra dem. Så jeg synes både, at det er deres stærkeste og svageste side. (Bilag 22, 00.15.15)

Dermed finder Deltager 5 Miilds brug af Tine og Tanja både positivt og negativt, hvorved hun fremsætter en polariserende holdning om Tine og Tanja som Miilds "stærkeste og svageste side". Ydermere indikerer vedkommende, at der i hendes tilfælde nærmest er tale om et venskab med stifterne Tine og Tanja, hvilket vi udleder

ud fra ytringen "Så kan man jo også trække sig fra dem". Ytringen indikerer, at der skal en del til før, at Deltager 5 ville stoppe med at følge Miild, men i stedet vælger at trække sig lidt fra dem. Dette kan således relateres til velværesegmentets værdi om harmoni (Bouwman et al., 2012, s. 7), da hun således stadig opretholder venskabet til Tine og Tanja på trods af, at hun mener, at stifternes indhold kammer over. Dette stemmer overens med deltagerens tidligere udtalelse: "[...] man bliver deres veninde, hvis man bliver en del af det her (Bilag 22, 00.36.05).

Måden hvorpå Tine og Tanja bruges i Miilds markedsføring er således med til at adskille Miild fra andre makeup brands. Miild ses her som lærerige, fællesskabende og personlige, hvilket opleves ved, at de er "nede på jorden", "i øjenhøjde" og skaber fornemmelsen af at være deres "veninde". Samtidig er de nære og intime, men dette kan også blive for meget for deltagerne, som mener, at dele af Miilds indhold bliver for langt og tager overhånd, hvormed Tine og Tanja opleves som irriterende. Dertil har vi udledt det følgende tema om, hvilken relation denne form for markedsføring skaber til modtageren, og hvad det har af betydning.

Relationsskabende fortællinger

Et sidste tema, vi identificerede under vores fokusgruppeinterviews, var opfattelsen af Miilds storytelling som relationsskabende. Dette kommer tydeligt til udtryk i de to følgende udsagn fra Deltager 4: "Vi hjælper dem med at hjælpe os og omvendt (Bilag 21 00.49.04) og "Man føler jo lidt, at man er veninder med dem (Bilag 21, 01.37.09). Oplevelsen af veninderelationen deles ligeledes af Deltager 5 (Bilag 22, 00.36.18) og ytres følgende udsagn fra Deltager 6: "Sådan er jeg også. Jeg føler, at vi har noget sammen. Det er sådan en klub. Jeg falder pladask for det" (Bilag 22, 01.33.42). Her ses således et fællestræk i, at deltagerne, som scorer højt i balance i forhold til spørgeskemaet, i høj grad viser enighed i udtalelser som kan relateres til velværesegmentet, da de opfatter en tydelig relation til stifterne af Miild, og føler sig som en vigtig del af Miild. Dette harmonerer med velværesegmentets behov for at være engageret socialt (Bouwman et al., 2012, s. 7). Denne relation til Miild ses også hos Deltager 7, der ser Miild som et venindeprojekt (Bilag 22, 00.31.21). Med dette mener hun, at Tine og Tanja er veninder, men at kunderne også bliver deres veninder.

Da deltageren ikke selv har købt et Miild produkt, grundet usikkerhed, kan motivationen for at følge Miild således være den sociale relation til Tine og Tanja, der opnås ved at følge Miild. Selvom Deltager 7 ikke er tryg ved Miilds produkter, har deltageren således alligevel et bånd til Tine og Tanja, som motiverer denne til at følge med på Instagram. Dette understøttes også af en senere udtalelse i interviewet: ”Man er exclusive med de to, og man har derfor en ting sammen” (Bilag 22, 01.27.21).

Veninderelationen tydeliggøres også i følgende udsagn fra Deltager 2: “De er meget med i det selv og hører efter, hvad deres kunder siger. De vil gerne inddrage brugerne og inddrage deres meninger. Man bliver draget ind i det, så man føler, at man er en del af det” (Bilag 21, 00.13.53). Således føler både Deltager 6 og Deltager 2 sig som en del af Miild som et resultat af den personlige relation, deltagerne opfatter gennem Miilds storytelling på Instagram. Dermed kan Tine og Tanja opfattes som værende hjælpende og lydhøre, hvilket i høj grad skyldes deres ærlige og personlige tilgang til markedsføring. Dette hænger således i høj grad sammen med Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, som blev identificeret i Miilds kernehistorie. Denne helterolle blev dog udvidet til nærmere at indbefatte en venindelignende relation, hvor modtagerne ligeledes også har lyst til at hjælpe Miild, fordi de ser en form for særligt bånd mellem modtagerne og Tine og Tanja. Fordi Tine og Tanja forpligter sig til følgerne, forpligter følgerne sig således også til Tine og Tanja, hvorved den gensidige forpligtelse skaber et venindelignende bånd. Herskovitz og Crystal (2010) belyser vigtigheden af tillid og loyalitet i storytelling og mener, at hvis et brands handlinger og ord, ved brug af en brand persona, er velsammensat og i harmoni med brandets værdier, bliver en afgørende emotionel forbindelse skabt til kunderne. Dette kan resultere i et stærkt tillidsbånd til brandet (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 24). Dermed tyder det på, at Tine og Tanja som brand personas for Miild bevirker en mere nær relation til følgerne.

Ydermere identificerede vi en tendens til, at nogle deltagere med høj balancekraft er villige til at se ud over eventuelle fejl og problematikker ved Miilds produkter, og dermed være overbærende, som et resultat af den personlige og nære relation, disse opfatter med Tine og Tanja. Dette ses i følgende udsagn fra Deltager 2:

> Jeg havde lidt dårlig samvittighed over at skrive til dem, også fordi at jeg faktisk var lidt irriteret over, at den (kabuki børsten) gjorde det en gang til. [...] Og det lægger de heller ikke skjul på, at der er nogle ting, der ikke virker, men det er bare okay. (Bilag 21, 00.46.54)

Ligeledes siger Deltager 4 i følgende citat, at hun er villig til at investere noget i at få produktet til at virke og ligefrem vil gå så langt som til at undersøge, om det kunne være hende, der har gjort noget forkert:

> Men også fordi de er så interesserede i, at det skal lykkedes for en, så tror jeg virkelig også, at de er villige til at gå meget langt for deres kunder. Og så hvis jeg havde et produkt, jeg havde problemer med, så ville jeg ihvertfald ikke kaste håndklædet i ringen, som jeg ville med så mange andre ting, så tror jeg måske, at jeg ville investere lidt mere af min tid i at skrive til dem og undersøge, om det er mig, der har gjort noget forkert. (Bilag 21, 00.48.00)

Dette indikerer, at vedkommende ser Tine og Tanja som omsorgsfulde og hjælpende, hvilket understøtter den omsorgsfulde helterolle identificeret i Analysedel 1, da Deltager 4 opfatter, at de to stiftere er villig til at gå langt for at få produkterne til at virke for forbrugerne. Ydermere indikerer følgende udtalelse fra Deltager 1, at opfattelsen af den personlige relation mellem Tine, Tanja og modtageren er med til at skabe et mere respektfuldt forhold mellem kunde og brand, hvor man er mere overbærende i forhold til eventuelle problematikker:

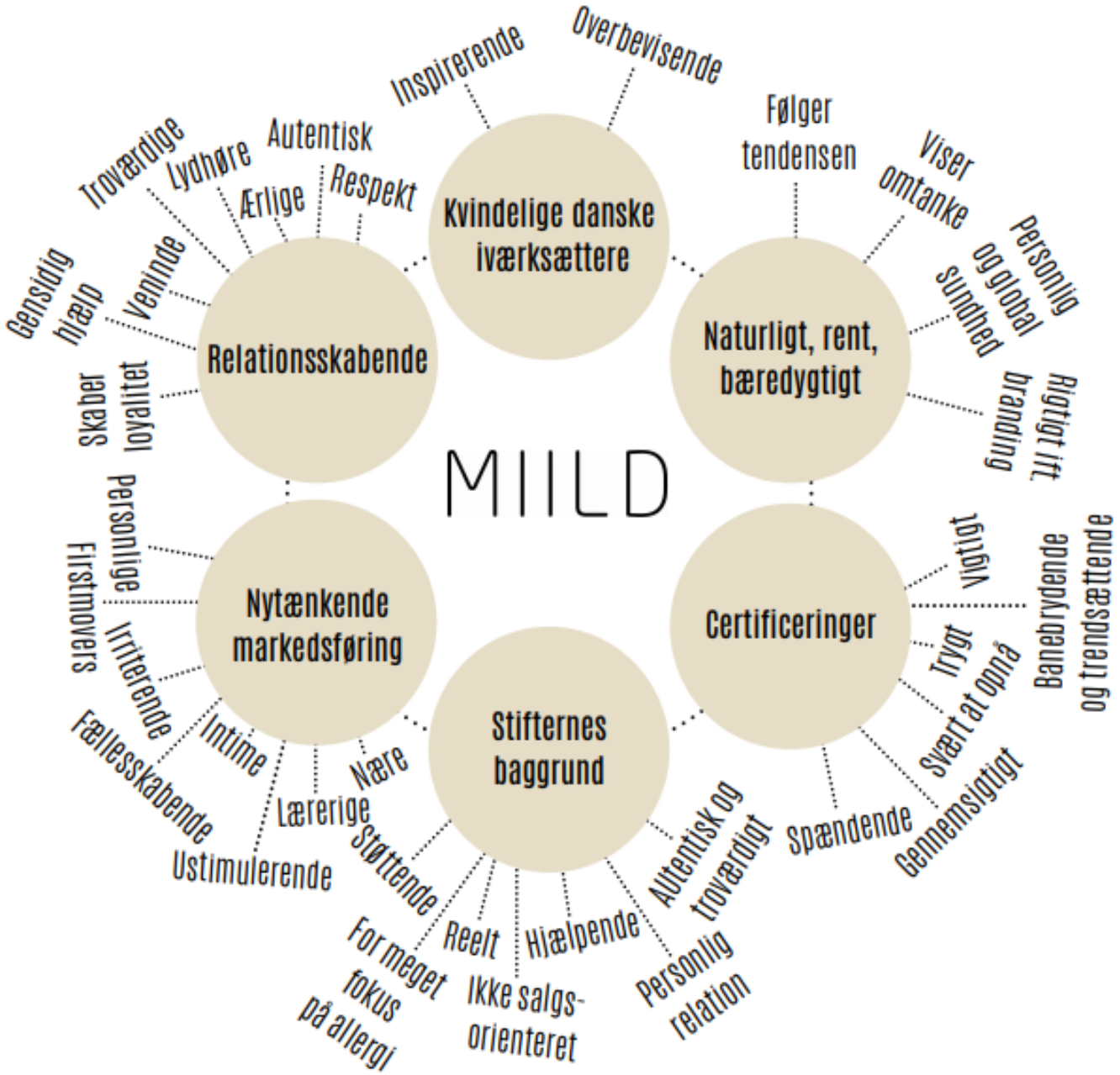
> Jeg tror lidt, som du siger, at man har dårlig samvittighed over at skrive til dem også fordi, at de nok har ydet så god en service først. [...] man er lidt mere sådan respektfuld. Man føler, at de vil en det bedste (Bilag 21, 00.49.24)

Hertil tydeliggøres endnu en opfattelse af Tine og Tanja i overensstemmelse med den omsorgsfulde helterolle, da Deltager 1 føler, at stifterne vil forbrugerne det bedste, samt at de i første omgang har ydet en tilstrækkelig god service til, at vedkommende

ligefrem oplever dårlig samvittighed over at skrive til Miild omkring eventuelle fejl ved deres produkter.

Ud fra ovenstående tema ser vi således fællestræk i, at den personlige relation, som folk med en høj balancekraft oplever, bevirker, at disse personer accepterer fejl og problemer ved produkter. Dette stemmer således overens med, at vi i litteraturreviewet fandt ud af, at personlige historier vækker empati hos modtagerne i modsætning til faktuelle fortællinger (Vivienne, 2016, s. 8). Ligeledes kan det formodes, at det, at Tine og Tanja bruger sig selv som frontpersoner for brandet, er med til at gøre relationen mellem modtager og brand nærmere og mere autentisk, nærmest venindelignende. Dette har muligvis en betydning for opfattelsen af brand og i sidste ende den troværdighed og loyalitet, der bliver skabt.

I ovenstående seks temaer har vi identificeret, hvad modtagerne forbinder Miild med. Dette kan ydermere ses i nedenstående model, som søger at skabe overblik over modtagernes opfattelser:



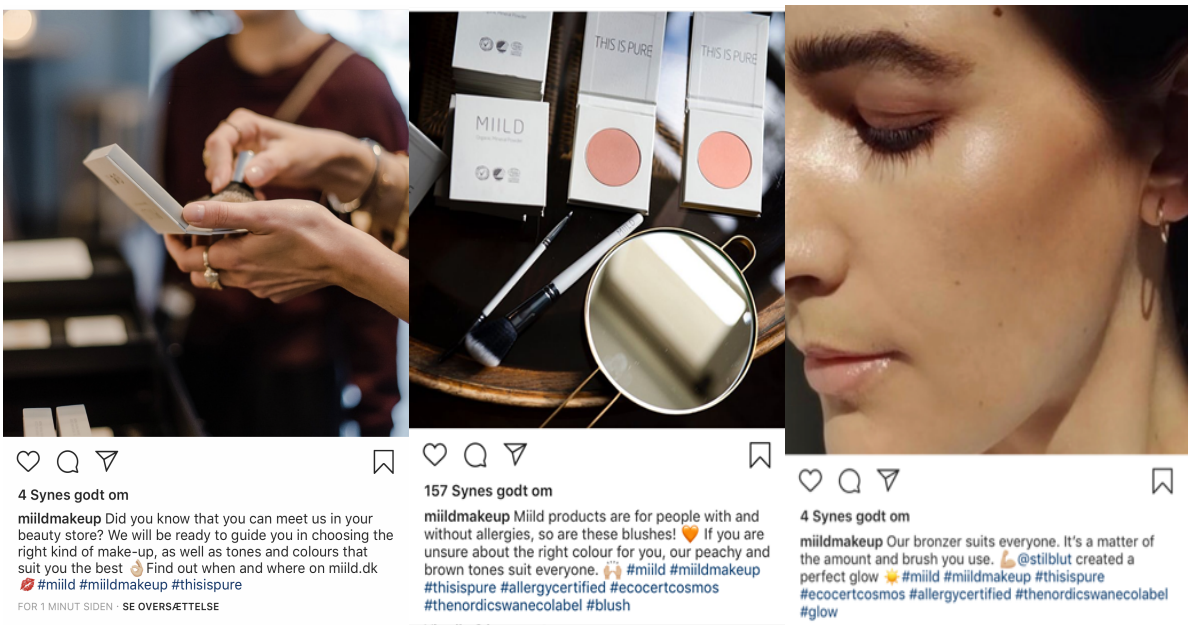
Figur 37: Oversigt over deltagernes opfattelser af Miild

HVORDAN OPLEVES MIILDS STORYTELLING AF DELTAGERNE?

I Analysedel 3's tredje arbejdsspørgsmål ønsker vi at undersøge, hvordan modtagerne oplever Miilds brug af storytelling. Her vil vi særligt tage udgangspunkt i Øvelse 2 fra fokusgruppeinterviewene, hvor deltagerne blev bedt om at rangere og forholde sig til Miilds opslag og stories. Nedenfor vil vi derfor præsentere de emner, der gør sig gældende for modtagernes oplevelser. Her vil vi først præsentere modtagernes oplevelser af Miilds opslag, som fremgår samlede, da modtagerne i lav grad italesatte disse som fortællende, men nærmere som fokuseret på det æstetiske gennem det billedlige. Derfor samles disse opslag under emnet 'Miilds brug af æstetik'. Dernæst vil vi i det følgende præsentere emnerne 'Miilds fortælling om Tine og Tanja', 'Miilds hjælp til modtageren', 'Miilds inddragelse af modtageren' og 'Bagom Miild', som er udformet ud fra indholdet i de gældende stories.

Miilds brug af æstetik – Opslag 8, Opslag 12 og Opslag 22

Ved placeringen af Opslag 8, 12 og 22 er der væsentlig forskel på, hvordan fokusgruppedeltagerne oplever Miilds brug af æstetik.



Opslag 8, 12 og 22 (Bilag 4).

Deltager 3 kan godt lide Opslag 22, fordi det giver et bud på et makeup look (Bilag 21, 01.27.35). Hun mener hertil, at man hurtigt kan vurdere, om man kan bruge opslaget eller ej (Bilag 21, 01.27.35). Samme retorik bruges om Opslag 8: "Der er jo ikke ret meget tekst. Så det er hurtigt til lige at overkomme og hurtig information. Så kan man sige 'kan jeg bruge det, kan jeg ikke bruge det?'" (Bilag 22, 1.27.15). Deltageren italesætter også her, at det handler om, hvorvidt man kan bruge opslaget, hvorimod opslaget ligger lavere i rangeringen og derfor må antages at være mindre brugbart for deltageren. Deltageren er dermed ikke motiveret af alle æstetiske elementer, men lægger i højere grad vægt på, hvorvidt hun selv får noget ud af opslaget. Dermed er deltageren udbytteorienteret, hvilket indikerer, at hun ikke ønsker at bruge sin tid på indhold, der er uinteressant eller ikke er brugbart. Dette kan relateres til dominanssegmentet, som er ambitiøse og kontrolorienterede (Bouwman et al., 2012, s. 7), da hun således er bevidst om, hvordan hun mest fornuftigt kan bruge sin tid og dermed har kontrol over mulig tidsspilde. Samtidigt viser motivationen, at personen er jeg-orienteret, da det handler om, hvorvidt denne selv kan bruge opslagene.

Deltager 6 placerer Opslag 22 og Opslag 12 lavt på skalaen, hvilket begrundes med, at alle kan lave opslag som disse (Bilag 22, 1.13.16). Dog italesættes det, at deltageren godt kan lide, at Miild vejleder i valgene af produkter (Bilag 22, 01.13.32). Deltager 6's udtalelser understøtter hermed Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, som blev fremanalyseret i Analysedel 1, hvortil deltageren værdsætter den hjælpende egenskab. Dette er således i høj grad i tråd med, at deltagerens højeste score i spørgeskemaet ligger i balancekraften (Bilag 22), og at personen samtidigt har flest point i velværesegmentet. Deltageren motiveres dermed af den omsorg, som Miild viser over for deres følgere, hvilket er relateret til Panksepps omsorgssystem, der omhandler følelsen af binding til familie, venner og samfundet (Panksepp & Biven, 2012, s. 284).

Ifølge Deltager 1 er Opslag 22 meget æstetisk, men ikke særligt Miild-agtigt (Bilag 21, 01.31.08). Dertil mener deltageren, at opslaget er for meget i forhold til Miild: "Det er ikke det, jeg forbinder med Miild. Det er ikke sådan et smukt makeup ansigt" (Bilag

21, 01.31.22). Dermed mener deltageren muligvis, at billedet af kvinden er for perfekt set i lyset af, at Miild laver makeup, der kan bruges af personer med problemhud. Den negative oplevelse ses også af Opslag 12, som deltageren finder kedeligt og derfor ikke ville stoppe op ved (Bilag 21, 01.31.35). Deltager 1 følger Miild, fordi Tine og Tanja har de samme hudproblemer som deltageren, og fordi de viser, hvordan man bruger produkterne (Bilag 21, 1.42.13). Deltagerens negative oplevelse af æstetikken hænger derfor muligvis sammen med dennes høje procentscore i dominans-segmentet. Deltagerens holdning afspejler en jeg-orientering ved, at denne følger Miild på grund af egne hudproblemer, og fordi Miild således kan vejlede i brugen af makeup produkter. Af denne grund ønsker deltageren ikke at se billeder af pæn hud, som denne aldrig selv vil kunne opnå. Deltageren opfatter de polerede billeder som flotte, men ikke brugbare: "De er også mega flotte. Man kan bare ikke bruge dem til noget" (Bilag 21, 01.32.35). Deltagerens bevæggrund for at følge Miild er således meget udbytteorienteret, hvilket afspejler dominanssegmentets værdi om kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7). Samtidigt viser deltageren en orientering mod konkurrence ved ytringen om, at hun aldrig selv vil kunne opnå denne skønhed, hvilket ligeledes kan relateres til dominanssegmentets orientering mod succes (Bouwman et al, 2012, s. 7).

At billederne er flotte, men ikke brugbare, er Deltager 4 enig i, da hun mener, at Opslag 22 falder ind i andre branding metoder og derfor ikke selv ville stoppe op ved dette (Bilag 21, 01.25.15). Dette begrundes med, at det æstetiske har en betydning, men at Miild i højere grad handler om måden, de henvender sig til deres målgruppe:

> Jeg kan godt lide det her med, at de kommer med nogle konkrete bud og kommer med nogle visuelle måder at bruge deres produkter på [...] så det her med, at de forklarer, gode råd og hvordan kan du gøre det med, når produktet stener - det er noget, du ikke på samme måde ville kunne læse dig frem til på deres hjemmeside. Det er noget, der stikker udover. (Bilag 21, 01.25.15)

Deltager 4's motivation for henvendemåden afspejler dermed i høj grad velvære-segmentet. Deltageren italesætter tidligere, at hun sætter meget pris på Miilds

ærlighed og personlighed i markedsføringen (Bilag 21, 00.28.59), samt deres tilgængelige og simple sprogbrug, som gør det let at følge med (Bilag 21, 00.36.06). Den omsorgsfulde helterolle kan ligeledes identificeres her, hvor Deltager 4 oplever, at Tine og Tanja gerne vil have, at folk lærer noget om deres produkter ved at give råd og vejledning, hvilket motiverer deltageren (Bilag 21, 01.25.51.) Dette kan således være grunden til, at deltageren placerer Opslag 12, som også er et billede med æstetiske elementer, højere, fordi det i højere grad giver råd om valget af produkter. Af denne grund motiveres deltageren ikke af Opslag 22, som viser et billede af Miilds produkter anvendt på en fremmed model og dermed ikke viser Miilds personlighed, tilknytning til deres følgere eller giver uddybende råd og vejledning.

Deltager 8 mener ikke, at Opslag 22 er et godt salgsbillede (Bilag 22, 01.22.39). Dette begrundes ikke yderligere, men deltageren udtaler tidligere, at det er vigtigt, at Miild bruger sig selv i markedsføringen for, at modtageren bliver fanget af deres kommunikation (Bilag 22, 00.45.36). Deltageren bliver dermed ikke motiveret af afbildningen af den ukendte model, men italesætter dog, at hun ellers bliver fascineret af Miilds opslag:

> Jeg bliver også fanget af opslagene, og jeg synes, at de er pæne. Jeg tror, jeg bliver lidt fascineret af den måde, de opsætter det på. Det tiltaler mig. Men det er helt klart de stories, hvor de viser personlighed og gode råd, der er jeg... (Bilag 22, 01.22.41).

Deltageren deler således ikke den negative oplevelse af æstetiske elementer generelt, hvilket er i tråd med deltagerens procentscore i spørgeskemaet, som er højest i stimulanssegmentet (Bilag 22). Grunden herfor er, at udtalelserne indikerer, at deltageren er kreativ og oplevelsesorienteret, som afspejler en ekstrovert personlighed, hvorved hun motiveres af sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14), som de opsatte billeder kan give hende.

Den negative opfattelse af Opslag 22 ses også hos Deltager 5, som udtrykker, at hun er ligeglad med opslaget (Bilag 22, 01.05.00). Dette begrundes ikke, men deltageren

udtaler tidligere i interviewet, at opslagene bliver meget formelle, hvorimod stories viser mere bagom facaden (Bilag 22, 00.45.20). Deltager 5 mener dertil, at det betyder rigtig meget, at man kan koble et produkt på et ansigt (Bilag 22, 00. 46.32), og at det i denne kontekst gerne skal være stifterne selv. Deltageren udtaler ydermere, at hun scroller forbi opslag og stories, som viser andre end Tine og Tanja , da man ikke har samme relation til en fremmed (Bilag 22, 01.27.40). Dette giver således indblik i et behov for den personlige relation til Miild, hvor facaden brydes og gøres mere menneskelig. Af denne grund motiveres deltageren ikke af de æstetiske stillbilleder. Motivationen er i høj grad overensstemmende med personens højeste procentscore i balancekraften, og med at deltageren dertil scorer flest point i velværesegmentet. Netop behovet for det personlige aspekt i brandet og relationen hertil afspejler velværesegmentets behov for sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvormed deltagerens udtalelser understøtter resultaterne af spørgeskemaet.

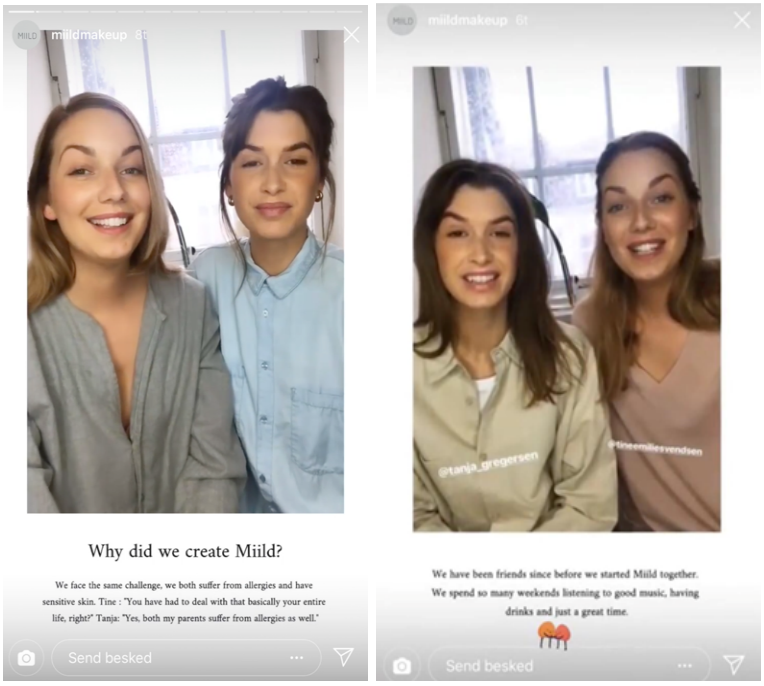
Deltager 7 motiveres ligeledes ikke af Opslag 12 og 22": "De her… Jeg vil kalde dem statiske billeder. Det er virkelig kedeligt [...] Det er yt" (Bilag 22, 01.14.34). Alligevel rangerer hun Opslag 22 højere, fordi det viser en lækker glød og er æstetisk pænt (Bilag 22, 01.14.24). Dette afspejler således en oplevelsesorienteret holdning ved, at hun demotiveres af det kedelige og motiveres af det æstetiske. Dette afspejler en ekstrovert personlighed, da hun således har et behov for sanselig nydelse (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14), som de æstetiske opslag kan give hende. Dette viser i høj grad præg fra stimulanssegmentet, hvilket dog umiddelbart er modstridende med deltagerens procentscore til spørgeskemaet, hvor stimulanskraften er lavest.

Overordnet set italesætter flere af deltagerne, at de ikke ville stoppe op ved de æstetiske opslag, fordi de er kedelige og falder i mængden. Ydermere italesættes det, at alle kan lave æstetiske opslag som disse, men at det er det vejledende og rådgivende i teksten, der sættes pris på. Dertil tolkes det, at opslagene opfattes som ikke-brugbare, fordi de ikke bidrager med råd eller vejledning og ikke viser Tine og Tanja. Dog italesættes det også, at opslagene er pæne grundet deres udtryk, samt at de bidrager til et bud på et makeup look, hvilket opfattes positivt. Dog kan dette polerede makeup look også opfattes negativt, hvilket bliver italesat ved, at billedet er

for pænt og poleret i forhold til, at Miilds makeup er til problemhud. Således ses der en stor overvægt af deltagere, som ikke bryder sig om opslagene, hvortil kun enkelte motiveres af det æstetiske udtryk.

Miilds fortælling om Tine og Tanja – Story 53 og Story 41

I de to fokusgrupper er der bred enighed om, at historien om Miilds stiftelse er god og ikke mindst vigtig for Miild. Dog har deltagerne forskellige bevæggrunde for at mene dette. På tværs af de to fokusgrupper ses der dog stor forskel i, hvorvidt deltagerne kan lide Tine og Tanjas venskabshistorie.



Story 53 og 41 (Bilag 9 og Bilag 7).

Deltager 5 placerer historien om stiftelsen i den højere ende af skalaen i øvelsen, fordi hun godt kan lide at høre noget bagom Miild (Bilag 22, 01.08.11). Dette kan understøttes med følgende udtalelse: "Det er bare den der nysgerrighed med at få lov til at få følelsen af, at man kigger ind i andres liv" (Bilag 22, 43.46). Dette indikerer således, at deltageren godt kan lide at se bag facaden. En anden grund til at kunne lide stiftelses historien fremsætter Deltager 3, som mener, at historien om stiftelsen er god og danner hele grobunden for Miild, hvorfor denne har en vis værdi: "Så jeg synes ikke, at det er en, man bare skal kaste væk" (Bilag 21, 01.27.57). Storyen ligger

ikke højere på skalaen, fordi deltageren har fulgt Miild så længe, at hun har hørt den mange gange (Bilag 21, 01.27.58). Deltageren ser dog stadig historien som en vigtig del af Miild.

Deltager 1 placerer, i modsætning til Deltager 3, historien om stiftelsen forholdsvis højt på skalaen i øvelsen, men italesætter, at hun ikke gider at se historien om stiftelsen hele tiden: "Jeg gider jo ikke se hver anden dag, hvordan de startede det" (Bilag 21, 01.31.45). Dog kan hun godt lide, at man kender historien fra start (Bilag 21, 01.31.46). Dette er således i tråd med deltagerens senere udtalelse om, hvad det mest overbevisende er ved Miild, hvilket deltageren mener er deres baggrund: "Det er troværdigt, at de selv kan bære makeuppen, når de har eksem" (Bilag x, 01.55.45). Historien om stiftelsen har således bidraget til at vinde Deltager 1's tillid til at købe makeup på trods af eksem, men historien er derefter ikke nyttig for hende. Dette understøtter således igen for Deltager 1 et behov for udbytte samt en jeg-orientering, der indikerer, at deltageren befinder sig i dominanssegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Andre deltagere mener dog, at historien om stiftelsen ikke kan vises nok gange. Dette ses blandt andet ved Deltager 6, som mener, at historien om stiftelsen gerne må fortælles mange gange, fordi den er god, og fordi der kommer nye følgere til (Bilag 22, 01.12.27). Dette viser således en gruppe-orientering ved, at hun synes, at nye følgere skal have denne historie med fra start, hvortil hun synes, at alle skal have mulighed for at komme ind i fællesskabet. Historien var det første, hun selv hørte om Miild, og derfor er det muligt, at den har givet hende en så positiv oplevelse, at hun synes andre skal opleve det samme: "Det er noget af det allerførste, jeg hørte om dem, og det syntes jeg bare var dejligt at have den historie helt fra starten. Og det er okay, at de fortæller den historie igen og igen" (Bilag 22, 01.12.27). Deltager 6 motiveres af, at man bliver taget med hele vejen rundt hos Miild (Bilag 22, 00.44.21), hvortil hun føler, at hun har noget sammen med Tine og Tanja (Bilag 22, 01.33.24). Historien om stiftelsen kan derfor være vigtig for deltageren, fordi den har skabt grobund for den relation, hun føler, de har sammen. Ovenstående indikerer derfor, at

Deltager 6 motiveres af den sociale relation til Tine og Tanja, hvilket er i tråd med velværesegmentets behov for sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Deltager 7 er enig i, at historien om stiftelsen ikke kan fortælles nok gange (Bilag 22, 01.16.38). Deltageren mener hertil, at historien er meget vigtig for deres brand og er hele grunden til, at hun selv følger med (Bilag 22, 01.16.52). Det, at Deltager 7 lægger vægt på, hvad historien har af betydning for brandet, indikerer, at denne er orienteret mod, hvad der er bedst for Miild som virksomhed. Dette kan dermed relateres til dominanssegmentet, som er orienteret mod karriere (Bouwman et al., 2012, s. 7) og dermed gør sig tanker om, hvordan virksomheden bedst muligt kan opnå succes.

Flere deltagere viser dog en negativ holdning til historien om Tine og Tanjas venskab. Dette ses blandt andet ved Deltager 2, som placerer venskabshistorien lavt, fordi hendes opmærksomhed forsvandt løbende i storyen (Bilag 21, 01.29.50). Deltageren italesætter her, at en sådan story ville være én, hun swipede videre ved. Senere i interviewet uddyber hun udtalelsen med, at det er en hyggelig historie, men den bevirker ikke, at hun i højere grad vil købe deres produkter (Bilag 21, 01.38.14). Deltageren søger i høj grad råd og vejledning fra Miild, hvilket kan relateres til sikkerhedssegmentets behov for tryghed og ønske om at undgå risici (Bouwman et al., 2012, s. 7). Nærværende historie bidrager ikke til disse behov, hvilket således kan være grunden til deltagerens manglende interesse. Deltager 3 har ligeledes ikke interesse i venskabshistorien, da hun mener, at det er ”en sludder for en sladder” (Bilag 21, 01.26.41). Dette begrundes med, at historien ikke er brugbar, men blot er ligegyldig information (Bilag 21, 01.37.50). Dette stemmer således overens med tidligere udtalelser, som indikerer, at deltageren er orienteret mod udbytte, hvilket er i tråd med dominanssegmentets behov for kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7). Hertil viser udtalelsen, at personen er jeg-orienteret, da det handler om, hvorvidt hun selv kan bruge historien, og da venskabshistorien er en ekstra fortælling til Miild, mener deltageren ikke, at historien er brugbar. Deltager 4 synes ligeledes ikke, at venskabshistorien er særlig konkret, hvorfor storyen placeres lavt på skalaen i øvelsen (Bilag 21, 1.26.03). Deltageren mener dog ikke, at den er direkte uinteressant:

> Jeg ved ikke, om det er fordi, jeg ikke kan lide den. Jeg tror bare ikke, at jeg finder det sådan særligt konkret. Fordi jeg tror også bare det er fordi, at det skinner så meget igennem i alle deres andre opslag, at de er rigtig gode venner og har et tæt forhold. (Bilag 21, 01.26.02)

Tidligere indikerede Deltager 4's udtalelser, at hun motiveres af den sociale relation, som deltageren selv og andre opnår ved at følge Miild, samt den omsorg Miild viser, hvilket således bærer præg fra velværesegmentet. Dermed er det muligt, at Deltager 4 i højere grad ville motiveres af historien, hvis den var mere uddybende og fortalte mere om venskabet, hvortil deltageren med nuværende story viser enighed med Deltager 3 i, at historien bliver ligegyldig.

Deltager 8 placerer venskabshistorien i midten af skalaen, fordi hun ikke synes, at Tine og Tanja er så gode til at supplere hinanden: "Jeg synes mere, at det bliver sådan 'jaer' 'jaer'" (Bilag 22, 01.20.50). Hun synes dog, at det er hyggeligt, at de er to sammen og vil gerne høre historien (Bilag 22, 01.20.59). Deltageren viser således motivation for at høre historien, hvilket indikerer, at hun har interesse i sociale relationer, hvormed deltageren bærer præg fra velværesegmentet. Udtalelsen om manglen på dynamik er interessant set i lyset af, at Tine og Tanja i venskabshistorien påpeger, at de har haft en god kemi lige fra start og har kendt hinanden længe. Deltager 8's oplevelse indikerer således, at deltageren har behov for en mere naturlig sparring mellem Tine og Tanja. Dette understøtter dermed velværesegmentets sociale orientering, hvor de sociale dynamikker hos Tine og Tanja muligvis ikke stemmer overens med, hvad Deltager 8 opfatter ved en nær relation.

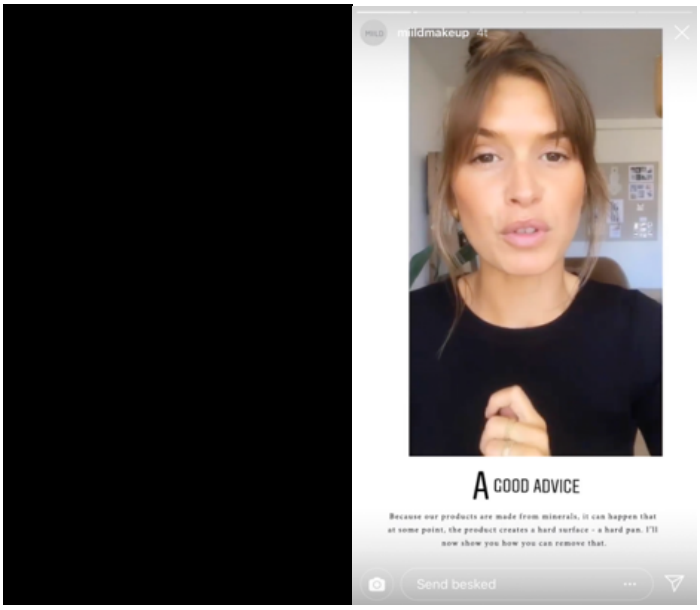
Det ses dog også, at nogle af deltagerne har en positiv holdning til venskabshistorien. Deltager 5 kan godt lide venskabshistorien og placerer derfor storyen højt på skalaen: "Det var hyggeligt, det var sødt, det vil jeg gerne høre om" (Bilag 22, 01.06.51). Tine og Tanjas venskabshistorie giver dermed en ekstra fortælling, som giver modtageren yderligere mulighed for at få indblik i deres liv, hvilket deltageren motiveres af. Her kan der således drages paralleller til velværesegmentet, hvor deltageren motiveres af det personlige aspekt, som muliggør en relation til Tine og Tanja. Dette hænger

ligeledes sammen med, at Deltager 5 kan lide stiftelseshistorien og ønsker at se bagom Tine og Tanjas liv. Dette gør sig også gældende ved Deltager 1, som ligeledes kan lide det personlige perspektiv i historien om Tine og Tanjas venskab (Bilag 21, 01.38.41). Ligesom historien om stiftelsen har hun ikke lyst til at se den mange gange, men synes det er godt at have set den (Bilag 21, 01.38.53): "Jeg synes, det giver et eller andet ekstra i forhold til så mange andre produkter, man står og bruger, hvor man ikke ved noget som helst om det. Det giver en eller anden baggrund, også at de er veninder" (Bilag x, 01.38.53). Ved denne story handler det således ikke om udbytte for Deltager 1, da den hverken rådgiver eller vejleder, hvilket deltageren tidligere har lagt vægt på. Deltager 1 motiveres dermed også af den sociale relation, som Tine og Tanja har, hvilket indikerer, at Deltager 1 bærer træk fra velværesegmentet, som værdsætter sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7).

I fokusgrupperne er der enighed blandt deltagerne om, at historien om stiftelsen er god, hvor deltagerne enten motiveres af, at man har hørt den fra start, eller at man hører mere om Miild. Flere af deltagerne mener, at historien danner hele grobunden for Miild og derfor indeholder vigtige informationer, hvorfor den er relevant at høre og gerne må fortælles flere gange. Historien om venskabet opfattes af nogle deltagere som værende god at høre på tidspunktet, hvor man begynder at følge Miild, fordi den giver en baggrund for Miild samt er hyggelig og sød. Omvendt mener flere deltagere, at venskabshistorien ikke er brugbar, fordi den bidrager med ligegyldig information og er ukonkret. Flere af deltagerne finder derfor venskabshistorien uinteressant, hvortil det også opfattes, at Tine og Tanja ikke supplerer hinanden særligt godt.

Miilds hjælp til modtageren – Story 1 og Story 87

I nærværende afsnit behandles Story 1 og Story 87 samlet, da de begge skaber fortællinger om Miilds vejledning og rådgivning til modtagerne. Story 1 består af en tutorial, og Story 87 er en rådgivning til stenede produkter.



Story 1 og 87 (Bilag 5 og Bilag 6).

Deltager 3 italesætter, at hun godt kan lide de gode råd og steps fra Miild: ”Hvordan kan vi bruge produktet og gøre det bedre på en selv. For mig vægter det højere” (Bilag 22, 01.29.10). Denne deltager er ikke uerfaren med brugen af makeup, men motiveres af, hvordan hun kan blive bedre til at lægge makeup med Miilds vejledning. Dette kan relateres til dominanssegmentet, som er ambitiøse (Bouwman et al., 2012, s. 7) og derfor sandsynligvis motiveres af at blive bedre i givne kontekster. Samtidig indikerer det et behov for kontrol over, hvordan man bruger Miilds produkter på bedst mulig vis, hvilket kan relateres til dominanssegmentets behov for kontrol og succes (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dog er det også muligt, at deltageren motiveres af, at Tine og Tanja ønsker at hjælpe følgerne med at blive bedre til at lægge makeup. Dermed kan motivationen også være relateret til velværesegmentet, hvor deltageren motiveres af den omsorg og hjælp, Tine og Tanja tilbyder, eller til sikkerheds-segmentets behov for tryghed (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket opnås gennem professionel vejledning.

Deltager 4 synes ligeledes om, når Miild kommer med vejledning til, hvordan man bruger produkterne, og hvad der kan gøres, når produkterne stener (Bilag 21, 01.25.47). Af denne grund er både Story 1 og Story 87 placeret højest på skalaen i øvelsen. Deltager 4 ser her de gode råd som noget, der går ud over typiske hjemmesideinformationer (Bilag 21, 01.25.47). Deltageren har tidligere lagt vægt på,

at Miild gerne vil lære deres følgere noget om deres produkter ved at give råd og vejledning (Bilag 21, 01.25.51). Dermed er det muligt, at Deltager 4 i de to stories motiveres af, at Miild gerne vil hjælpe deres følgere. Dermed kan dette relateres til velværesegmentet, som selv ønsker at hjælpe andre (Bouwman et al., 2012, s. 7) og derfor værdsætter denne rådgivning og vejledning. Tine og Tanjas hjælpsomhed, som understøtter den omsorgsfulde helterolle, har således en væsentlig betydning for, at Deltager 4's motiveres af Miilds storytelling.

Generelt er deltagerne positive om det gode råd omhandlende, hvad man gør, når et Miild produkt stener. Deltager 6 kan godt lide Story 87, selvom hun ikke selv har oplevet problemet: "Men det der med, at virksomheder ligesom rådgiver om, hvordan man bruger deres produkter – også når noget sådan går galt med det, det synes jeg bare er dejligt og sejt, at de gør" (Bilag 22, 01.09.51). Deltager 6 indikerer således, at det ikke er gængse, at virksomheder fremviser deres fejl til modtagerne. På denne måde værdsættes den ærlighed og tillid, som virksomhederne viser over for modtagerne, hvormed Deltager 6 motiveres af de egenskaber, Miild viser for at vedligeholde den gode relation med følgerne. Dette kan således relateres til velværesegmentets behov for sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Omvendt er der meget forskel på, hvad deltagerne mener om Story 1 – tutorialen. Deltager 5 placerer storyen lavt på skalaen, fordi hun ikke mener, at hun lærer noget af det, da det er for basalt (Bilag 22, 01.05.07). Deltageren italesætter, at hun selv har større erfaring med mere avanceret makeup og derfor er ligeglad med storyen (Bilag 22, 01.05.21). Deltager 7 er enig i dette, da hun synes, at den tekniske kunnen i tutorialen er lav (Bilag 22, 01.14.48). Således afhænger deltagernes oplevelse af tutorialen i høj grad af deltagernes egen erfaring med brugen af makeup, hvori der indikeres selvsikkerhed om egne evner, der er indebærer mere avancerede teknikker end dem, Tanja viser. Dette relaterer sig dermed i høj grad til dominanssegmentet, som er selvsikre (Bouwman et al. 2012, s. 7), da de dermed indikerer, at de selv kan lægge mere avanceret makeup end en uddannet makeup artist. Dermed vægtes det ikke, at det er Tanja, der fremgår i videoen, men at videoens indhold skal være brugbart for Deltager 5 og 7. Begge deltagere er derfor orienterede mod, hvad de får

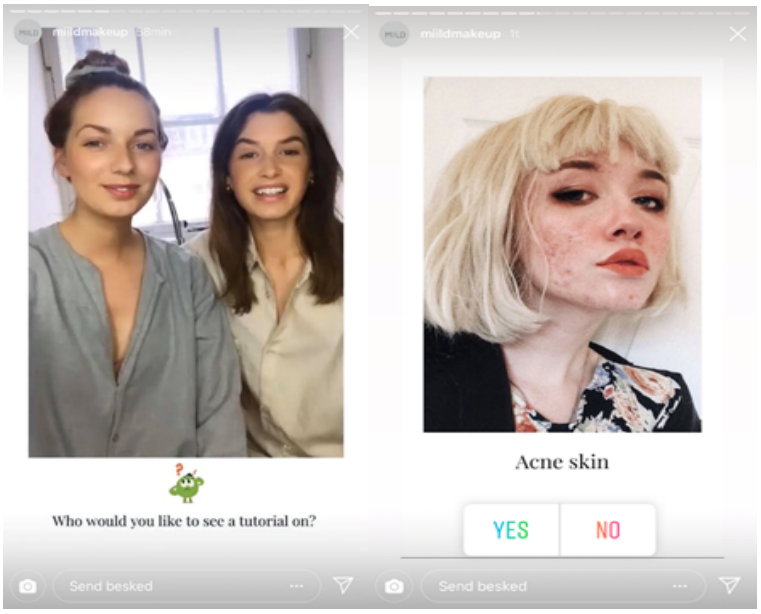
ud af storyen, hvilket kan relateres til dominanssegmentets værdi om kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7). Deltagerne opnår dermed kontrol over mulig tidsspilde og afspejler segmentets jeg-orientering (Bouwman et al., 2012, s. 7) ved, at de fokuserer på, om de selv kan bruge indholdet.

Deltager 8 har derimod rangeret tutorialen højt på skalaen, fordi hun kan lide alle slags tutorials, uanset sværhedsgrad: ”Jeg tror måske, at jeg kan leve mig ind i den, at det er derfor, jeg bliver sådan lidt mere draget af, at det må godt være… det behøver ikke være så teknisk” (Bilag 22, 01.18.40). Deltager 8 vil dermed både være villig til at følge tutorials med vild makeup og helt simpel makeup, hvilket kan indikere en motivation for balance. Af denne grund kan ytringen relateres til velværesegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7). Deltager 6 placerer også Story 1 højt, da hun sætter ”sindssygt meget” pris på tutorials, fordi hun lærer rigtig meget af dem (Bilag 22, 01.10.35). Hertil nævner hun, at hendes forhold til Miild er præget af, at hun tidligere har fået personlig hjælp af Tanja til at lægge makeup (Bilag 22, 01.10.52). Af denne grund er det sandsynligt, at Deltager 6 i højere grad end de andre lægger vægt på, at det er Tanja, som vejleder i brugen af makeup. Dette understøtter, at Deltager 6 i høj grad er orienteret mod velværesegmentet, som værdsætter sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Deltagerne kan generelt godt lide, når Miild giver rådgivning og vejledning, hvor de enten motiveres af det personlige udbytte ved at lære om brugen af makeup, at få den nære relation og se sin ‘veninde’ optræde, at man får nye informationer, man ikke kan få fra hjemmesiden eller når virksomhederne viser, hvordan man imødekommer problemer med produkterne. På denne måde værdsættes Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle, som blev identificeret i Analysedel 1, i høj grad i Miilds storytelling. Vejledningen må dog ikke være for basal, hvilket opleves af to af deltagerne, der af denne grund ikke motiveres af Miilds tutorials. Dermed er det væsentligt, at deltagerne føler, at de får noget ud af vejledningen. Når de føler dette, opleves dette dog positivt.

Miilds inddragelse af modtageren - Story 42

I forhold til Miilds inddragelse af brugere er der i Story 42 en afstemning, hvor man som følger af Miild kan tilkendegive sin holdning til et spørgsmål stillet af virksomheden. Denne story ses der generelt en positiv holdning til.



Story 42 (Bilag 8).

Deltager 5 beskriver oplevelsen af Story 42 således: "Afstemningen er også på 8'eren. Det synes jeg er lækkert, fordi det er involverende" (Bilag 22, 01.07.20). Dette er Deltager 6 enig i: "Afstemning, det synes jeg også er dejligt, netop fordi det er involverende [...]. Det er helt vildt dejligt, at man bliver taget med på råd" (Bilag 22, (01.09.55). Dermed synes Deltager 5 og 6, at afstemningen er involverende, hvilket de motiveres af. Hertil har både Deltager 2 og Deltager 7 sat afstemningen højest på deres skalaer i rangeringen af opslag. Deltager 2 begrunder dette med følgende: "Det jeg bedst kan lide, det er det der med at inddrage os [...] Det med de spørger til, har I lyst til at høre noget om det her" (Bilag 21, 01.30.43). Deltager 7 beskriver ligeledes, hvorfor hun har rangeret afstemningen højest: "Afstemning, det elsker jeg. Altså hold da op hvor jeg bare elsker når de ligesom vil bruge mig" (Bilag 22, 01.17.03). Dermed motiveres deltagerne af at blive inddraget som meningsholdere, fordi de føler, at de bliver hørt af Miild og stifterne bag. Deltager 7 kobler dog det gode ved afstemningen mere op på den brugerinddragende og interaktionelle del, hvor hun godt kan lide, at

hun kan få lov at trykke på opslaget og se, hvilken side, hun hører til i forhold til de brugere, der allerede har tilkendegivet deres mening: "Der har de mig altså bare" (Bilag 22, 01.17.14). Udtalelserne fra Deltager 2, 5, 6 og 7 kan således relateres til velværesegmentet, da deltagerne synes at være motiverede af, at de inddrages i sociale aktiviteter og får en mere social relation (Bouwman et al., 2012, s. 7). Samtidigt vil dette segment gerne hjælpe andre (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvilket netop er muligt ved at afgive sin stemme til Tine og Tanja i afstemningen. Dette kommer også til udtryk hos Deltager 4, som ytrer følgende: "Man bliver inddraget så meget, at man føler, man er med til at udvikle produkterne (Bilag 21, 00.59.30). På denne måde er det muligt, at deltageren føler sig inddraget i Miild på en sådan måde, at hun har medbestemmelse og dermed er en del af teamet bag Miild. Dette skaber en større relation mellem modtageren og Tine og Tanja.

Deltager 8 finder dog ikke afstemningen interessant, hvilket tydeliggøres i følgende udtalelse:

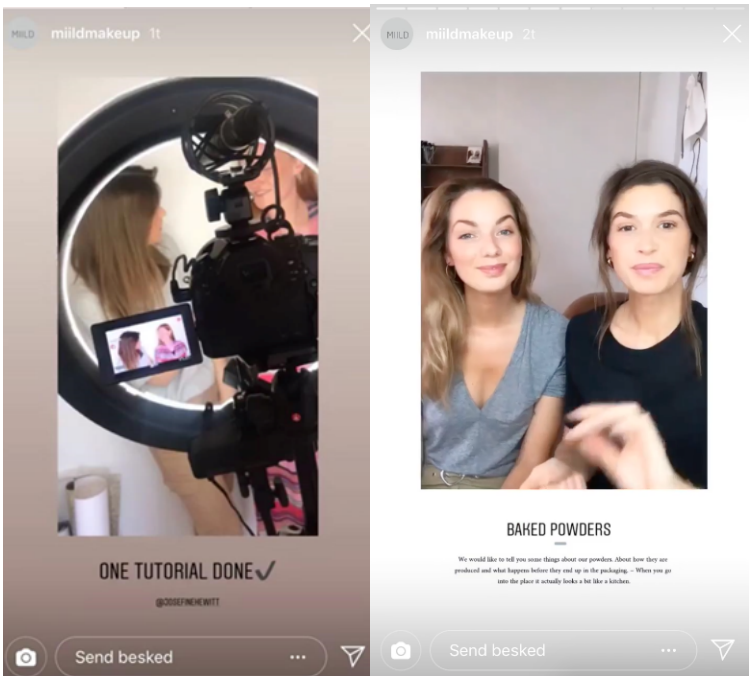
> Jeg har lagt den ret langt nede, fordi jeg tror med en afstemning, ja det er fint nok at man kan få indflydelse, men hvad så hvis folk siger nej - de gør det jo alligevel. Jeg tror bare sådan, at jeg synes bare de kunne bare gøre det. (Bilag 22, 01.22.03)

Deltager synes ikke at følgerne bliver hørt, og at Miild bare laver de videoer, som de selv synes. Dermed mener hun ikke, at der er nogen anledning i at blive spurgt, hvis ikke følgernes svar tages alvorligt. Udtalelsen kan relateres til personer i dominanssegmentet og deres orientering mod karriere (Bouwman et al., 2012, s. 7). Grunden herfor er, at hun tidligere har italesat, at Miild gerne må markedsføre sig, fordi de er en virksomhed, som skal sælge et produkt (Bilag 22, 01.21.30). Nærværende udtalelse kan således bevidne om, at hun er skeptisk omkring, at Miild således ikke kan markedsføre sig, hvis brugerne i afstemning stemmer 'Nej'. Dermed går hun ikke op i, hvorvidt det er brugerne, som ønsker at se bestemt indhold på Miilds side, hvis Miild i stedet selv har et ønske om at vise det.

Således er der grundlæggende en positiv holdning til måden, hvorpå Miild inddrager deres brugere og følgere. Dette stemmer således overens med, at vi i litteraturreviewet fandt ud af, at forbrugeres forhold til en virksomhed kan forbedres ved, at de tildeles en aktive rolle på sociale medier (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Dog viser vores analyse, at der i et enkelt tilfælde er skepsis om, hvor meget Miild egentlig lytter til deres brugere.

Bagom Miild – Story 92 og Story 93

I dette afsnit ønsker vi at se nærmere på, hvordan Miilds fortællinger bagom virksomheden opleves af modtageren. Her inddrager vi Story 92 og 93, da disse stories bidrager til en yderligere fortælling om Miild ved at give indblik i produktionsprocesser samt bagom kameraet en dag på kontoret.



Story 92 og 93 (Bilag 10 og Bilag 11).

Det er forskelligt, om deltagerne har en positiv holdning til at blive taget med bagom Miild, og hvad de forskellige bevæggrunde er til, at de kan og ikke kan lide denne type stories. Deltager 6 nævner, at grunden til, hun godt kan lide Story 93 handler om gennemsigtighed og stemning:

> Det der bagom, det er jeg bare en sucker for [...]. Også det der vi snakkede om med, at der er meget gennemsigtighed, det synes jeg også lidt det her, det handler om. Det handler nok om noget stemning på en eller anden måde, og at man får lov til at komme med og se det, det synes jeg bare er helt vildt hyggeligt. (Bilag 22, 01.09.18)

Her identificeres Miilds hjælper, gennemsigtighed, der i kernehistorien omhandler ingredienser og certificeringer, der skal skabe renhed og tryghed. Dog associerer deltageren denne gennemsigtighed med god stemning, der gør det hyggeligt at se med i Tine og Tanjas arbejdsdag. Dette er Deltager 3 og 7 enige i med deres udtalelser: "Den er da meget sød, så man ligesom kan komme om bagved, så det hele ikke er opstillet, men der er faktisk også noget bagved og noget arbejde bagved" (Bilag 21, 01.28.30) og "Den hvor de viser kontoret, er lavpraktisk men sjovt og se, hvor de holder til" (Bilag 22, 01.17.30). Deltager 3 lægger især vægt på, at hun med Story 93 kommer bagom, på en måde hvor det ikke er en opstillet video. Dermed indikerer hun, at Miilds andre stories virker opstillede, hvor man ikke får så meget indblik i virksomheden bag. Disse udtalelser kan relateres til personer i velværesegmentet, da personer heri har et socialt aspekt og gerne vil have nære relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dette kan udtalelserne således indikere, fordi de vægter det autentiske og gerne vil se en mere oprigtig side af Tine og Tanja, hvilket dermed muliggør denne mere nære relation.

Deltager 5 har, ligesom de andre deltagere, en positiv holdning til at komme med bagom i Story 93, men har en negativ holdning over for Tine og Tanjas udstråling i videoen: "Jeg synes, de er lidt irriterende" (Bilag 22, 01.06.04). Her drejes hendes fokus over på, at hun synes, at Tine og Tanja fremstår irriterende, hvilket begrundes ud fra, at deltageren synes, at de skaber sig. Dette kan formentlig skyldes Tine og Tanjas meget opstemte attitude i Story 93, der for deltageren kan virke overdrevet og påtaget. Dog påpeger hun med et smil, at hun selv kan opføre sig sådan. Deltager 1 har ligeledes ikke en positiv holdning til Story 93: "Jeg vil hellere se tutorials, end jeg vil se noget bagom" (Bilag 21, 01.31.40). Denne udtalelse kan relateres til dominanssegmentets orientering mod karriere og kontrol (Bouwman et al., 2012, s.

7), hvorved der handles på baggrund af udbytte for den enkelte. Dette ses ligeledes i Deltager 1's udtalelse, da hun formentlig hellere vil se en tutorial, fordi hun får noget ud af denne i kraft af vejledning. Deltager 8 føler ligeledes ikke, at hun i Story 93 får nok udbytte:

> Jeg synes, det er fedt nok at se, men hvis nu man skal basere det på den video der, så synes jeg måske ikke, den var så sigende alligevel. Jeg vil gerne se noget mere, tror jeg. Det kan godt være det bare er den nysgerrighed der. (Bilag 22, 01.19.18)

Således ses det, at flere af deltagerne ikke bryder sig om storyen, fordi de ikke finder den nyttig. Her ses et ønske hos flere af deltagerne om et mere givtigt indhold. Deltager 8 vil gerne se denne form for markedsføring, men hun er nysgerrig på at se mere. Dette kommer ligeledes til udtryk i hendes udtalelse om Story 92: "Jeg elsker dokumentarer, og jeg tror jeg bliver lidt træt af, at hun ikke viser selve produktionen" (Bilag 22, 01.19.45). Deltageren ærgrer sig over, at hun som modtager ikke kommer mere med bag kameraet, i stedet for at Tine og Tanja kun fortæller om, hvordan processen foregår: "Selve den måde de gør det på, der skulle de gøre det lidt mere, så vi kommer med i laboratoriet en dag" (Bilag 22, 01.20.00). Dermed mener hun, at billeder fra produktionsstedet kunne bidrage mere til fortællingen om, hvordan Miilds produkter fremstilles. Dette er deltager 5, 6, og 7 enige i. Deltagerne lægger dog vægt på forskellige aspekter, de godt kan lide ved fortællingen om Miilds produktions-processer. Deltager 5 lægger eksempelvis vægt på det tekniske ved pudderens tilblivelse: "Jeg synes, det er spændende, [...] hvordan det bliver lavet, og hvad forskel det gør om en pudder er bagt eller presset" (Bilag 22, 01.07.15). Dette er netop noget, som Deltager 1 også finder interessant: "Jeg synes, det er vildt fedt, at de fortæller om, hvordan de laver produkterne, for man finder også lidt ud af, at de billige produkter de er nok bare bagt i en time" (Bilag 21, 01.31.50). Dermed er Tine og Tanjas fortælling om produktionsprocesserne med til at give modtageren et indtryk af, at Miilds produkter er af god kvalitet, hvortil Deltager 1 endda selv skaber en sammenligning til billige makeup brands. At der således er fokus på den mere tekniske del i produktionen kan være udtalelser, der kan relateres til personer i

sikkerhedssegmentet, da de med deres seriøse blik på verden og behov for sikkerhed (Bouwman et al., 2012, s. 7) finder de tekniske detaljer omkring produktions-processen interessante. Derimod ses der i højere grad træk fra stimulanssegmentet i Deltager 3 og 7's udtalelser, da de mere har fokus på indblikket bagom produktionen: "Som forbruger vil man jo gerne vide, hvordan det er blevet lavet. Er det bare et samlebånd eller hvordan" (Bilag 21, 01.28.55) og "Det er virkelig interessant, når man får de der hemmelige ting, der sker. Sådan nogle ting der sker i produktionen, hvad der sker helt praktisk, det er virkelig interessant" (Bilag 22, 01.16.10). Deltager 3 og 7 kan altså godt lide den ekstra fortælling, som storyen bidrager med, og som de ikke kan læse om andre steder. Disse udtalelser kan således relateres til personer i stimulanssegmentet, da de er intelligente mennesker (Bouwman et al., 2012, s. 7), der gerne vil have ny viden, og som således motiveres af et ekstra aspekt til den eksisterende fortælling.

Deltagernes oplevelser af historierne bagom Miild er meget forskellige. En positiv oplevelse ses hos deltagerne, som finder historierne gennemsigtige, stemningsfulde og mindre opstillede. Dertil ses der bred enighed om, at historien om produktions-processen er spændende og giver et indtryk af god kvalitet. Dog giver historierne bagom Miild også negative oplevelser ved, at en deltager finder Tine og Tanja irriterende samt ved, at en deltager hellere vil foretrække at se den færdige tutorial frem for arbejdet bag. Dette skyldes, at deltageren ikke finder storyen sigende, men gerne vil høre mere. Denne nysgerrighed ses også hos en deltager, som dermed ikke finder storyen tilstrækkelig, da Tine og Tanja kun fortæller om produktionsprocessen og ikke viser den i praksis.

HVAD TILTALES SEGMENTERNE AF I MIILDS STORYTELLING?

Tidligere i nærværende analysedel præsenterede vi deltagernes pointfordeling med henblik på at indikere, hvilket segment deltagerne befinder sig i. Hertil viste flere af deltagerne orientering mod et segment, men også tilknytning til andre segmenter, hvorfor spørgeskemaet ikke udelukkende kunne give en klar indikation på deltagernes placeringer blandt de fire segmenter. Ud fra en analyse af deltagernes udtalelser i ovenstående har vi fået nærmere indblik i placeringerne, hvorfor følgende afsnit har til formål at præsentere en tydeligere indikation på respondenternes placeringer samt at beskrive de mønstre, vi ser i forhold til, hvad de forskellige segmenter foretrækker i Miilds storytelling. Vi har valgt at inddele afsnittet i de fire forskellige segmenter, da vi således kan udlede, hvad de forskellige segmenter motiveres af i forhold til hinanden.

Dominanssegmentet

Ud fra spørgeskemaet kunne vi ikke placere nogen af deltagerne direkte i dominanssegmentet, men efter at have sammenholdt spørgeskemaet og fokusgruppeinterviewet kan vi både placere Deltager 1 og Deltager 3 i dominanssegmentet.

Først og fremmest ses en tydelig sammenhæng mellem dominanssegmentets orientering mod karriere og naturligheden i at vise succes, da Deltager 1 påpeger, at hun netop finder Tine og Tanja inspirerende, fordi de har kæmpet for at drive Miild i en succesfuld retning (Bilag 21, 00.45.15). At Miild forbindes med to unge iværksættere ses ligeledes i Deltager 3's bevæggrund for at følge Miild, hvilket italesættes i følgende: "Jeg er vildt fascineret af unge kvinder, som starter noget op selv" (Bilag 21, 00.10.30). Selve forretningsdelen gik således forud for Miilds værdier, hvilket indikerer en vis grad af forretningsorientering og motivation af karriere. Deltagerens bevæggrund kan dermed i høj grad relateres til dominanssegmentet (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dog kan interessen i Miilds startup element også relateres til stimulanssegmentet, som ofte indbefatter unge, driftige mennesker (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvormed motivationen for unge kvinders startups muligvis enten bunder i egen drøm om at opstarte en virksomhed eller en naturlig

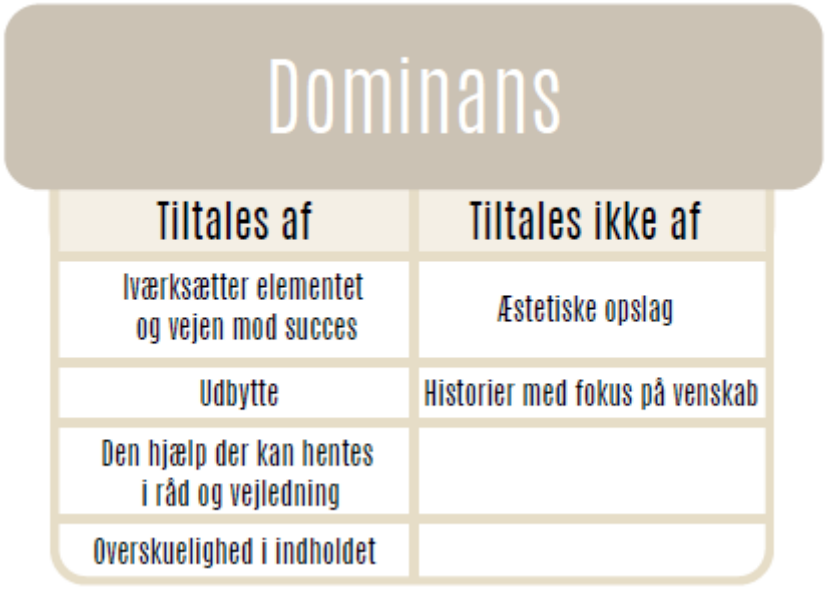
interesse for dette element, uden dog selv at have lysten til at begive sig ud i selvsamme.

Deltager 1 viser dog også tegn på orientering mod andre segmenter, hvilket især ses i udtalelserne om, at hun finder personlige historier vigtigere end certificeringer (Bilag 21, 00.33.10), og at hun godt kan lide den måde, hvorpå Miilds stories kan hjælpe og vejlede modtageren. Dette viser i stedet en orientering mod velværesegmentet, fordi der med de personlige historier skabes en social relation (Bouwman et al., 2012, s. 7) til Tine og Tanja, som således fremstår hjælpende. Dette kan dog også ses fra en anden vinkel, hvor der alligevel tales til dominanssegmentets behov for udbytte (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dermed bifalder Deltager 1 vejledende og hjælpende stories, fordi hun på, baggrund af sin manglende erfaring med makeup (Bilag 21, 00.34.16), kan få noget ud af de vejledende og hjælpende stories. Dette stemmer således overens med Miilds æstetiske opslag, da deltageren opfatter de polerede billeder som flotte, men ikke brugbare (Bilag 21, 01.32.35), hvorved disse, for Deltager 1, ikke giver et udbytte. Dermed skabes også en negativ oplevelse af Miilds æstetiske opslag, fordi de skiller sig ud fra Miilds anden kommunikation.

Ligeledes har Deltager 3 udtalelser, som kan relateres til velværesegmentet. Her ses det blandt andet, at hun motiveres af, at Tine og Tanja vil hjælpe (Bilag 21, 01.29.10), hvilket således skaber en mere nær relation mellem hende og stifterne. Dette kan dog, ligesom ved Deltager 1, igen knyttes til dominanssegmentets karakteristika om at være ambitiøse (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorfor deltageren således ikke vil spilde tiden og vil have noget ud af det indhold, hun ser. Således motiveres hun formentlig af den hjælp, hun kan få af Tine og Tanja, og ikke af, at de er hjælpende personer. Denne orientering mod udbytte understøttes ligeledes af hendes udtalelse om, at man hurtigt kan vurdere, om opslaget er brugbart (Bilag 21, 01.27.35). Dette ses ligeledes i forhold til, at hun ikke er motiveret af æstetik, men at man hurtigt skal kunne overskue opslaget (Bilag 21, 1.27.15). I forhold til deltagerens orientering mod udbytte kommer dette ligeledes til udtryk i og med, at Deltager 3 ikke kan lide Story 53 om stiftelsen af Miild samt Story 41 om Tine og Tanjas venskab. Her udtaler hun, at stiftelseshistorien kun er nyttig første gang (Bilag 21, 01.31.46), og at venskabs-

historien er “en sludder for en sladder” (Bilag 21, 01.26.41). Dermed ses det også at udbyttet og jeg-orienteringen, og dermed dominanssegmentet, skinner mere igennem i deltagerens holdninger end det sociale aspekt, som ellers kan tiltale i stories som disse.

Således tiltales dominanssegmentet af Miilds storytelling, hvis der er fokus på Tine og Tanja som værende to unge, danske iværksættere, som har startet deres egen virksomhed. Dertil tiltales de af, at fokus ikke er på Tine og Tanja som hjælpende personer, men mere på, hvad modtageren kan opnå ved at se Miilds stories. For at give et overblik over, hvad dominanssegmentet tiltales af og ikke tiltales af, har vi lavet nedenstående tabel:



Figur 38: Dominanssegmentets præferencer for indhold i storytelling

Stimulanssegmentet

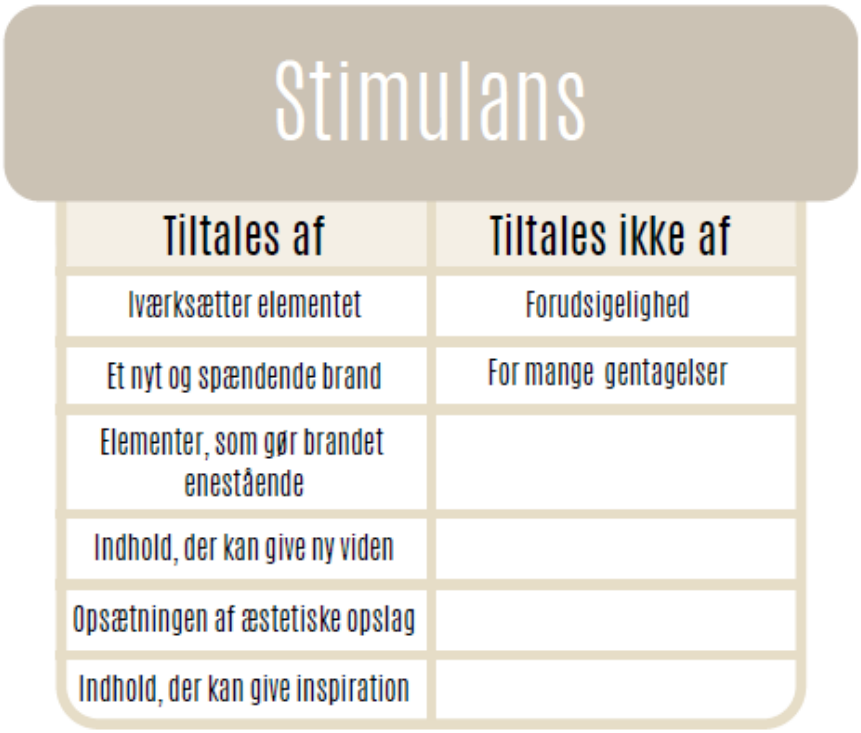
Generelt er udtalelserne fra fokusgruppens deltagere ikke orienterede mod stimulanssegmentet. Grunden herfor kan være, at Miilds følgere ikke befinder sig i dette segment, da vi i Analysedel 2 kun en enkelt gang udledte en henvendelse til stimulanssegmentet. Alligevel ses det dog ud fra spørgeskemaets besvarelser, at Deltager 8 har en score på 66 % i stimulans, og ud fra hendes udtalelser kan vi ligeledes placere deltageren i stimulanssegmentet, da hendes udtalelser i højest grad relaterer sig hertil.

Først og fremmest udtaler Deltager 8, at hun begyndte at følge Miild, fordi de var det eneste certificerede makeup brand (Bilag 22, 00.13.34). Dertil viser deltageren interesse i Miilds certificeringer og processen om at nå hertil, men baggrunden for at følge Miild er mere koblet op på, at de, ifølge deltageren, er de eneste med certificeringerne, snarere end at de har certificeringerne. Dermed værdsættes certificeringerne ikke på grund af tryghed eller sundhed, men på grund af det nye og spændende, som andre makeup brands ikke har, hvilket gør Miild enestående. Dette relateres således til stimulanssegmentets søgen mod nye trends (Bouwman et al., 2012, s. 7). Stimulanssegmentet søger hele tiden udfordringer, hvilket også skyldes det lave grundniveau af opvakthed, hvortil personen søger aktivitet og spænding (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Dette kan være grunden til, at deltageren i første omgang ikke finder Miilds markedsføring anderledes fra andre makeup mærker (Bilag 22, 00.36.00). Således kan markedsføringen for deltageren være for forudsigende og ikke spændende nok i forhold til, hvad denne vil bruge sin tid på. Personer i stimulanssegmentet har dertil også svært ved at koncentrere sig om én ting af gangen (Bouwman et al., 2012, s. 7), hvorfor markedsføringen skal kunne noget mere i forhold til at fastholde personen. Dette ses ligeledes i oplevelsen af Story 93, produktionsprocessen, hvor Deltager 8 gerne vil se mere end det, der bliver fortalt om (Bilag 22, 01.20.00). Hun er således nysgerrig og vil gerne se flere nye og spændende ting - som "en dag i produktionen" for eksempel kunne være, hvor modtageren kan følge med, når Tine og Tanja besøger stedet. Dette kunne således også give personen en yderligere viden om, hvordan Miilds produkter fremstilles, hvilket ville motivere stimulanssegmentets intelligente personlighed (Bouwman et al., 2012, s. 7), som derfor har interesse i at opnå ny viden.

I forhold til Miilds opslag tiltales Deltager 8 af det æstetiske og måden, hvorpå disse er opsat (Bilag 22, 01.22.41). Dette relateres således til stimulanssegmentets oplevelsesorienterede tilgang, hvor billederne kan give deltageren en sanselig nydelse på grund af personens ekstroverte personlighed (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Dog giver Deltager 8 også udtryk for flere gange, at hun kan lide Miilds stories og måden, hvorpå de viser bagom kameraet og klip fra Tine og Tanjas dagligdag. Disse stories "falder hun pladask for" (Bilag 22, 01.31.50), hvilket kan relateres til velvære-

segmentets sociale aspekt og behovet for at indgå i sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dette behov for at søge selskab med andre besidder personer dog også fra stimulanssegmentet. Grunden herfor er fællestrækket om at være ekstrovert, da dette motiverer dem til at opsøge spænding, aktivitet og selskab med andre, da de ofte er understimulerede (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14). Dog er grunden til at søge selskab med andre forskellige, hvor velværesegmentet er opsøgende for at være fælles med nogle, mens der for stimulanssegmentet skal ske noget, så de ikke keder sig - dertil også forskellen på gruppe- og jeg-orientering. Dermed kan Deltager 8's udtalelser om, at hun kan lide at se Tine og Tanjas dagligdag også tolkes som værende motiveret for sociale aspekter, således også kan knyttes til stimulans-segmentet. Dermed er deltageren generelt orienteret mod det sociale aspekt i Miilds markedsføring. Dette kommer også til udtryk i udtalelserne om, at deltageren kan lide indhold, hvor denne kan få inspiration og gode råd af Tine og Tanja (Bilag 22, 01.22.41), samt hvor denne kan opnå mere information om, hvorfor Tine og Tanja er veninder (Bilag 22, 01.20.50).

Det vil ikke være retvisende at konkludere noget om, hvordan stimulanssegmentet tiltales af Miilds storytelling, da der kun er én enkelt person, som kan placeres i dette segment. Vi kan dog konkludere, at Deltager 8's oplevelser af Miilds storytelling i høj grad hænger sammen med både hendes udtalelser og besvarelser i spørgeskemaet. Således vil personer fra stimulanssegmentet både motiveres af stories, hvor Tine og Tanja giver råd og vejledning, men også opstillede æstetiske opslag. Dog er det vigtigste for deltageren i stimulanssegmentet, at indholdet fremstår nyt og spændende, og at denne har mulighed for at opnå ekstra viden og indblik bag virksomheden. Dette kan ses i følgende tabel:



Figur 39: Stimulanssegmentets præferencer for indhold i storytelling

Velværesegmentet

I forhold til analysen af fokusgruppeinterviewene ser vi flest deltagere relaterede til velværesegmentet qua deres ytringer samt besvarelser i spørgeskema-undersøgelsen. Således kan vi placere fire ud af otte deltagere, henholdsvis Deltager 2, 4, 5 og 6, under dette segment.

Som tema ser vi en sammenhæng mellem velværesegmentets behov for sociale relationer og opfattelsen af en venindelignende relation mellem modtager og Tine og Tanja. Dette kommer frem som et tydeligt tema ved flere af deltagerne under fokusgruppeinterviewene og ses især tydeligt hos Deltager 6, som både viser en interesse for stifternes indbyrdes venskabsforhold og opfatter en tæt relation med stifterne af Miild, hvilket bevirker, at hun nærmest føler sig som en del af Miild (Bilag 22, 01.33.42). Denne deltager er et eksempel på en meget tydelig orientering mod velværesegmentet, da vedkommende både i spørgeskemaundersøgelsen samt via ytringer i fokusgruppeinterviewet viser en tydelig værdsættelse af den omsorgsfulde og hjælpende rolle, som Tine og Tanja indtager. Dette gør således også, at vedkommende benytter sig af muligheden for at kommunikere med stifterne på

Instagram (Bilag 22, 01.10.35). Denne opfattelse af den personlige relation bevirker, at vedkommende selv italesætter, at hun er loyal over for Miilds produkter og således også bliver tiltrukket af Miilds storytelling på sociale medier gennem tutorials og personlige historier (Bilag 22, 00.14.34). Deltager 6 italesætter ligeledes en påskønnelse af inddragende elementer i kraft af eksempelvis afstemningsfunktionen i storytellingen, hvilket understøtter opfattelsen af, at vedkommende er en del af Miild og bliver taget med på råd (Bilag 22, 01.09.55). Dette harmonerer således også med den personlige relation, som deltageren føler, der i sidste ende bevirker, at vedkommende, grundet storytellingen på sociale medier, bliver en loyal kunde for Miild.

Deltager 5's udtalelser ytrer om en orientering mod velværesegmentet, hvilket denne også scorer højt i i spørgeskemabesvarelsen. Af denne grund følger deltageren stadig med på Miilds Instagram på trods af en irritation over Tine og Tanjas indbyrdes relation og væremåde, hvilket personen både ser som værende Miilds stærkeste og svageste side (Bilag 22, 00.15.15). Dette bevirker således, at deltageren, på grund af tilknytningen til stifterne (Bilag 22, 00.45.56), stadig har en nysgerrighed i forhold til at se bagom Miild (Bilag 22, 00.45.20), høre mere om Miilds stiftelse (Bilag 22, 00.43.46) og deres indbyrdes venskab (Bilag 22, 01.06.51). Dette indikerer, at personens nysgerrighed og tilknytning til Miild vægter højere end selve produkterne og anvendelsen heraf, hvilket også betyder, at tutorials ikke har en positiv indvirkning på vedkommende. Det er muligt, at Deltager 5 ikke følger Miild på grund af interessen for makeup og råd herom, men snarere fordi Miilds storytelling bevirker en harmoni og balance, som vedkommende værdsætter at få et indblik i, hvilket kan relateres til velværesegmentet. Veninderelationen, som vi tidligere har fremanalyseret, er ligeledes et afgørende element og er med til at forbinde modtageren med Miild og gøre, at vedkommende ikke stopper med at følge dem på Instagram. Det er derfor de personlige og relationsbårne tiltag, der tiltaler Deltager 5 og gør, at denne bliver ved med at følge Miild.

Modsat Deltager 5's mindre positive opfattelse af tutorials, ser vi hos Deltager 4 en klar positiv tilkendegivelse i forhold til dette element i Miilds storytelling. Dette viser

en klar relation til velværesegmentet, hvilket også harmonerer med deltagerens besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen, som viser en højest score i balance, herunder en næsten ligelig fordeling mellem sikkerhed og velvære. Vedkommende motiveres af, at Miild ønsker at hjælpe deres følgere med råd og vejledning, samt at Miild bidrager med konkrete bud i forhold til måder, modtageren kan benytte deres produkter på (Bilag 21, 01.25.51). Deltageren udtrykker, at det er noget, der stikker ud over, hvad man normalvis kan læse sig frem til på en hjemmeside (Bilag 21, 01.25.15), hvorved Miilds storytelling i form af tutorials og gode råd er med til at skabe ekstra værdi for vedkommende. Deltageren italesætter ydermere fokusset på Miilds henvendemåde og retorik, som er simpel og let at følge med i (Bilag 21, 00.36.06), hvilket i høj grad appellerer til Deltager 4's orientering mod velværesegmentet. Deltageren italesætter Miilds ærlighed og personlighed i markedsføringen i kraft af deres tutorials (Bilag 21, 00.28.59), hvilket bevirker en opfattelse af, at Miild ønsker, at folk lærer noget om deres produkter ved at give råd og vejledning (Bilag 21, 01.25.51), hvilket deltageren godt kan lide. Dette gør således, at veninderelationen også her er af afgørende betydning, da den bevirker, at vedkommende ikke opfatter Miilds storytelling som markedsføring med skjulte hensigter, men snarere som deling af personlige oplevelser og erfaringer (Bilag 21, 00.28.59). Dog kunne Miild, for i højere grad at appellere til denne modtager, uddybe historien om stiftelsen af Miild, da dette er et ønske, som personen italesætter under fokusgruppeinterviewet (Bilag 21, 1.26.03). Dette indikerer, at Deltager 4 motiveres af stiftelsen med historiens fokus på renhed og reelle motiver, samt harmonien i veninderelationen mellem Tine og Tanja.

Sidste deltager, Deltager 2, kan relateres til velværesegmentet i forhold til sine ytringer, da deltageren scorer højt i alle tre hovedkræfter og dermed ikke kan placeres endeligt. Interessant er det dog, at deltageren scorer lavest i balance, men at hendes ytringer i høj grad kan relateres til denne hovedkraft, herunder velværesegmentet. I optællingen af Deltager 2's besvarelser i forhold til velvære- og sikkerhedssegmentet scores 22 point i sikkerhed og 30 i velvære, hvorved der også her ses en orientering mod velværesegmentet. Dette stemmer også overens med at Deltager 2, i høj grad motiveres af gode råd og vejledning fra Miild (Bilag 21, 01.29.50). Dette kan dog også

vise, at vedkommendes ytringer har en orientering mod sikkerhedssegmentet, da denne ønsker at undgå risici som uerfaren makeup bruger (Bilag 21, 01.29.50). Hertil nævnes også Tine og Tanjas sprogbrug i storytellingen, som tilgængelig og simpel, hvilket bevirker, at Deltager 2 finder det let at følge med i deres tutorials (Bilag 21, 00.36.06). Denne deltager som både har ytringer, der relaterer sig til velvære- og sikkerhedssegmentet, motiveres dog ikke af Tine og Tanjas venskabshistorie (Bilag 21, 01.29.50), da den ikke hjælper hende i forhold til at benytte Miilds produkter og udvide sin viden om makeup teknikker. Ydermere tiltales vedkommende heller ikke af æstetiske billeder af samme grund (Bilag 21, 01.25.51). Tine og Tanjas væremåde, som i Deltager 2's optik er autentisk og ærlig, bevirker, at vedkommende ikke oplever Miilds markedsføring med hensigt om at skabe et salg (Bilag 21, 00.31.23). Dette indikerer, at hun opfatter markedsføringen som reel, ligesom Deltager 4, hvilket kan betyde, at Miild med denne type modtager formår at skabe en relation, som skjuler deres salgsorienterede hensigter. Dette kan bevirke mere loyale kunder, som også kan se ud over eventuelle problematikker med produkterne, hvilket ytringen fra Deltager 2, om at hun fik dårlig samvittighed over at skrive til Miild angående en defekt børste, også indikerer (Bilag 21, 00.46.54). Således kan det udledes, at Miild tiltaler Deltager 2 ved at fokusere på råd, vejledning, ærlighed og relationsskabende kommunikation til modtageren fremfor deres indbyrdes relation.

Således tiltales velværesegmentet overordnet set mest af den relationsskabende kommunikation samt ærligheden og personligheden i Miilds storytelling på Instagram. Dermed kan et fokus på dette i Miilds kommunikation være med til, at velværesegmentet i høj grad bliver loyale kunder, der ikke opfatter markedsføringen i forhold til at have en skjult agenda om salg. Velværesegmentet tiltales af, at de kan føle sig som veninde med Tine og Tanja og vil gerne inddrages og tages med på råd - eksempelvis gennem afstemningsfunktionen. En oversigt kan ses i følgende tabel:

Figur 40: Velværesegmentets præferencer for indhold i storytelling

Sikkerhedssegmentet

I sikkerhedssegmentet kan kun Deltager 7 placeres, da denne i forhold til spørgeskemaet indikerer en høj balancekraft, herunder en næsten ligelig fordeling mellem sikkerhed og velvære, dog overvejende orienteret mod sikkerhed. Deltager 7's ytringer peger i meget forskellige retninger, men har en overvægt i forhold til sikkerhedssegmentet - blandt andet i forhold til, at deltageren, som den eneste, ikke har købt et Miild produkt grundet usikkerhed.

I analysen af deltagernes udtalelser har vi fået indblik i, at det danske aspekt ved Miild kan være overbevisende for personer orienterede mod sikkerhedssegmentet (Bilag 22, 01.35.30). Dertil har navnet stor betydning for Deltager 7. Navnet kan i høj grad associeres til det danske ord "mild", der bærer flere positive betydninger: 'venlig',

’omsorgsfuld’, ’kærlig’, ’behagelig’, ’afdæmpet’ og ’beroligende’ (Det Danske Sprog- og Litteraturselskab, 2018a). Navnet kan således bidrage til en tryghed hos modtageren, da det skaber positive associationer og kan være med til at tilføre positive værdier til brandet. Dermed kan navnet være tiltalende for personer i sikkerhedssegmentet, som er tryghedssøgende (Bouwman et al., 2012, s. 7), da værdierne kan bidrage til at skabe tryghed omkring brandet. Dog kan navnet også tale til velværesegmentet, da det, gennem de tidligere nævnte ord, afspejler harmoni og blidhed. Da navnet indgår i al Miilds kommunikation, spiller det derfor også en væsentlig rolle i storytellingen, da det indikerer, hvad Miild står for og ønsker at give til modtagerne. Valget af navnet synes derfor i høj grad at være fordelagtigt for brandet i forhold til at tiltale sikkerhedssegmentet.

Navnet og det danske aspekt er dog i sig selv ikke altid nok til at overbevise personer orienterede mod sikkerhedssegmentet. I analysen af Deltager 7’s udtalelser fik vi indblik i, at hun ikke har købt Miilds produkter, da hun ikke er tryg ved disse. Deltageren nærer mistro til stifternes hudlidelser, og i kraft af at hendes egen eksem er værre end Tine og Tanjas, er hun skeptisk over for, hvad produkterne vil gøre ved hendes egen hudlidelse. Miild som brand har dermed ikke formået at overtale vedkommende til et køb af deres produkter, da hun ikke kan identificere sig med Tine og Tanjas hudlidelser. Deltageren italesætter købet af Miilds produkter som en modningsproces, hvor ”man skal være totalt købeklar” (Bilag 22, 01.30.07). Dette indikerer således en usikkerhed og et ønske om at undgå risici (Jantzen & Vetner, 2008, s. 14f), hvor denne først ønsker at udføre købet, når personen er helt klar. Dog motiveres personen af den veninderelation, som denne opnår hos Miild: ”Man er exclusive med de to, og man har derfor en ting sammen” (Bilag 22, 01.27.21). Fordi deltageren også har en høj grad af velværesegmentets behov for sociale relationer, motiveres denne således af Miilds brug af personlig storytelling, der giver indtrykket af en relation mellem Miild og modtageren. Dermed er det muligt, at den personlige storytelling på sigt bidrager til, at deltageren stoler på det, Miild siger, og derfor føler sig tryg ved produkterne. Når Tine og Tanja viser deres allergiudbrud frem på Instagram og fortæller om, hvordan de afhjælper problemet kan det således være en yderligere troværdig faktor, der overbeviser sikkerhedssegmentet om, at stifterne

taler sandt om deres allergi og om, at man som allergiker kan bruge Miilds produkter. Miilds brug af personlig storytelling kan derfor også være en måde at henvende sig til sikkerhedssegmentet.

Grundet at der kun er én person, som kan placeres i sikkerhedssegmentet, vælger vi under dette segment at forholde de andre deltageres argumenter, der kan relateres mod sikkerhedssegmentet. Dette gør vi for ikke at underkende, at en stor del af deltagerne i fokusgruppeinterviewene viser en væsentlig grad af enighed i udsagn relateret til sikkerhedssegmentet. Således kan vi på baggrund af flere udsagn konkludere, hvad sikkerhedssegmentets tiltales af i Miilds storytelling.

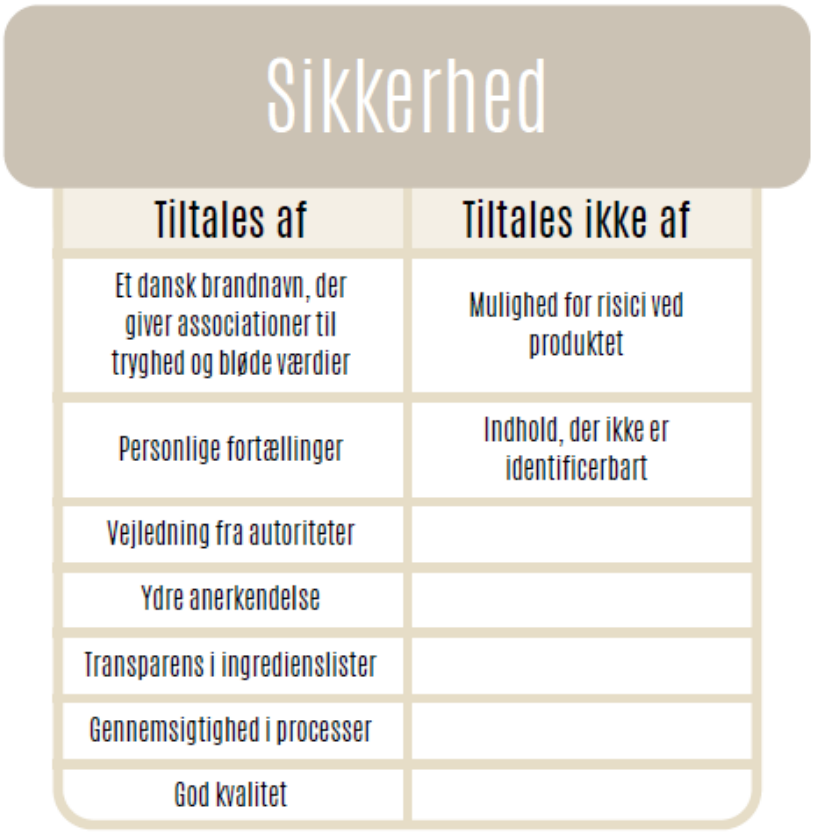
Deltager 2 søger i høj grad råd og vejledning fra Miild, hvilket kan relateres til sikkerhedssegmentets behov for tryghed og ønske om at undgå risici (Bouwman et al., 2012, s. 7). Deltager 2 har ikke allergi, men er uerfaren inden for brugen af makeup. Måden hvorpå Tine og Tanja vejleder med udgangspunkt i deres baggrund som makeup artister kan derfor være tiltalende for sikkerhedssegmentet, da Tine og Tanja er professionelle, hvorved modtageren ikke skal være utryg ved, om denne bliver vejledt i en forkert brug. Dog tager Miild ofte udgangspunkt i deres personlige præferencer for brugen af makeup, når de vejleder modtagerne, hvilket kan være mindre motiverende for sikkerhedssegmentet, end hvis de italesatte en almen brug, der således vil være det mere sikre valg. Det der således virker tryghedsskabende for sikkerhedssegmentet er den ydre anerkendelse: at materialisten anbefaler det, eller at en veninde taler godt om det. Certificeringerne kan hertil hjælpe med dette, da de anerkendes af toneangivende personer.

Miilds transparens i deres brug af ingredienser og certificeringer kan endvidere motivere sikkerhedssegmentets behov for tryghed og sikkerhed (Bouwman et al., 2012, s. 7), da man som forbruger således kan føle sig sikker på, hvilke ingredienser der er i Miilds produkter, og under hvilke forhold de er producerede. Dette understøttes også i fokusgruppeinterviewet af Deltager 4: “Mange makeup producenter kan bilde folk noget ind, men at der er en offentlig instans, der bedømmer, at mærket lever op til disse krav, er noget der kan give mange sikkerhed

for det, og man skal derfor ikke selv undersøge det" (Bilag 21, 00.33.51). Dermed giver certificeringerne et bevis på, at der tale om rene produkter, som er producerede under ordentlige vilkår, hvormed man som forbruger ikke tvivler på, om Miild er reelt. Dette kan dermed bidrage til tryghed. Denne tryghed ved certificeringerne ses også i følgende citat fra Deltager 3: "Jeg var helt blæst bagover, da jeg fandt ud af, at de havde tre certificeringer. Så er der virkelig noget om det. Jeg kunne have ro i maven, da jeg så de certificeringer" (Bilag 21, 00.32.52). Således indikerer udtalelsen en vis motivation for tryghed, hvilket Miild kan give med certificeringerne. Certificeringerne og ingredienserne bør derfor indgå i en stor del af storytellingen for at motivere sikkerhedssegmentet.

Ydermere kan Miilds gennemsigtighed i produktionsprocesserne overbevise sikkerhedssegmentet ved, at der skabes mere tryghed om, hvordan produkterne bliver produceret. Dette fremgår også i fokusgruppeinterviewet ved, at de tekniske detaljer omkring produktionsprocessen bidrager til en opfattelse af bedre kvalitet (Bilag 21, 01.31.50). Dog kan der argumenteres for, at fortællingen om produktions-processerne ville synes mere valid, hvis modtageren fik lov til at se disse i praksis. For at motivere sikkerhedssegmentet yderligere er det derfor muligt, at Miild skal vise flere billeder, der understøtter deres udsagn, hvormed der skabes større troværdighed og muligvis større tryghed.

Således tiltales sikkerhedssegmentet af det danske aspekt i brandet og navnet Miild, hvortil den personlige storytelling på sigt kan bidrage til, at sikkerhedssegmentet i højere grad stoler på brandet og dermed finder det sikkert. Dette kan understøttes af Tine og Tanjas vejledning, certificeringerne samt gennemsigtighed i ingredienser og produktionsprocesser. En oversigt over, hvad sikkerhedssegmentet tiltales og ikke tiltales af kan ses i det følgende:



Figur 41: Sikkerhedssegmentets præferencer for indhold i storytelling

DELKONKLUSION

I analysen af specialets spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterview har vi identificeret forskellige mønstre og temaer, som vi har udledt med udgangspunkt i de fire arbejdsspørgsmål. Resultaterne præsenteres i nedenstående afsnit.

Hvilke segmenter befinder fokusgruppeinterviewets deltagere sig i?

I første arbejdsspørgsmål i Analysedel 3 udledte vi, at kun få af deltagerne entydigt kan placeres i ét af de fire segmenter blot ud fra spørgeskemabesvarelsen. Her ses det, at Deltager 4 og Deltager 6 er orienterede mod velværesegmentet, hvortil de resterende mere eller mindre bærer træk fra flere kræfter og segmenter. Af denne grund er de resterende deltageres placering i segmenterne vurderet ud fra en undersøgelse af deltagernes udtalelser i fokusgruppeinterviewene. Således kan vi placere Deltager 1 og 3 i dominanssegmentet, Deltager 2, 4, 5 og 6 i velvære-segmentet, Deltager 7 i sikkerhedssegmentet og Deltager 8 i stimulanssegmentet. Alle placeringerne stemmer overens med den primære orientering identificeret i

arbejdsspørgsmål 1, undtaget Deltager 2, hvis udtalelser relateret til velvære-segmentet er blevet vurderet mere gældende end spørgeskemabesvarelsens primære orientering mod dominans.

Hvad forbinder deltagerne Miild med, og hvad tiltales de af ved brandet?

Under andet arbejdsspørgsmål i Analysedel 3 identificerede vi seks temaer, som gør sig gældende i forhold til, hvad modtagerne forbinder Miild med, samt hvad der tiltaler dem. Herunder bliver Tine og Tanja italesat som nytænkende, danske iværksættere, hvilket viser, at de tænker anderledes end andre brands, hvormed dette vækker modtagerens interesse og generelt gør, at dette element bliver omtalt positivt. Derudover bliver Miild omtalt som naturligt, rent og bæredygtigt, hvilket rammer ned i en bæredygtig trend, som deltagerne ser netop nu. Miild bliver opfattet som bedre end andre brands på dette punkt, da de både udviser omtanke for klodens samt forbrugernes sundhed. Hertil bliver certificeringerne udelukkende omtalt som noget positivt, men de har dog forskellig effekt på modtagerne afhængigt af deres emotionelle orientering. Miilds markedsføring opfattes ydermere nytænkende, nede på jorden og i øjenhøjde, til dels fordi Tine og Tanja agerer frontpersoner, hvilket i nogles optik er med til at adskille Miild fra andre brands, men i andre tilfælde ikke. Tine og Tanjas personlige fortællinger er med til at skabe en relation, som gør Miild til et venindeprojekt, hvor modtagerne hjælper Miild og omvendt. Dette gør, at man som modtager bliver en del af Miild og derfor kan se ud over eventuelle fejl ved deres produkter.

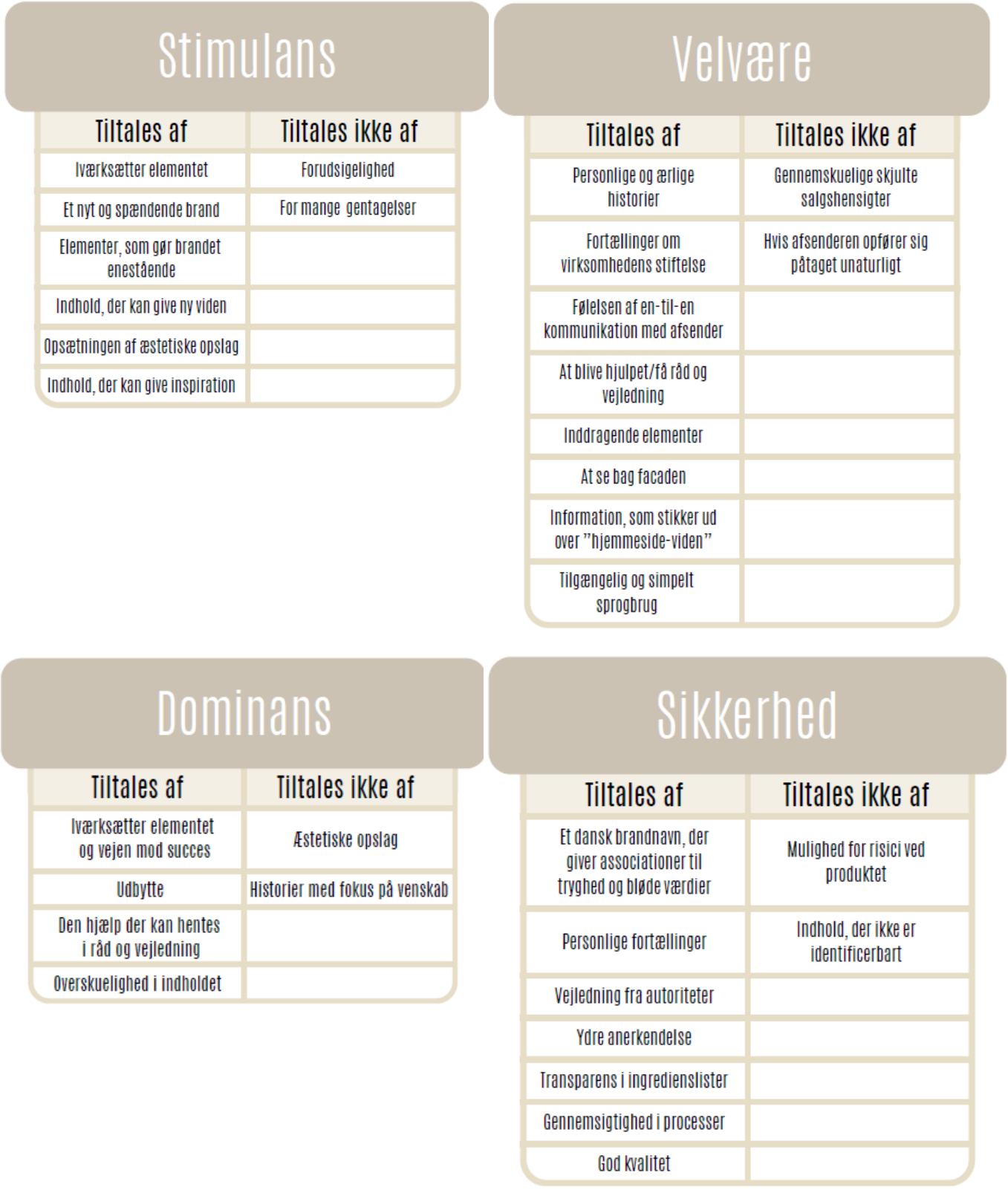
Hvordan opleves Miilds brug af storytelling hos deltagerne?

Generelt hersker en opfattelse af, at Miilds statiske opslag er kedelige og ikke Miild-agtige, hvilket til dels skyldes det polerede udtryk, som ikke harmonerer med, at Miilds produkter er tiltænkt problemhud. De fleste deltagere opfatter æstetiske opslag som uinspirerende, mens andre motiveres af æstetik grundet opsætningen. Fortællingen om Tine og Tanja som veninder gør markedsføringen troværdig, og der hersker en opfattelse af, at historien er hyggelig. Dog opfatter flere denne historie som ligegyldig, hvorfor den for nogen bliver gentaget for ofte. Stiftelseshistorien kan dog af de fleste ikke fortælles for ofte, da den er vigtig og besidder vigtige informationer.

Der er derfor god respons på historien om stiftelsen fra alle, fordi den danner grobunden for Miild, og fordi man hører mere om Miild. Deltagerne ønsker dog ikke at høre alt om Miild. Når Miild gør brug af storytelling skal det derimod være nyttigt for nogle af deltagerne. Tine og Tanjas dynamik bliver italesat af en enkelt deltager som unaturlig og som værende mangelfuld på supplering, hvortil nogle italesætter, at de finder Tine og Tanja irriterende. Dog er deres position som frontpersoner med til at skabe en relation til modtageren. Overvejende værdsætter alle deltagere, med undtagelse af én, involverende elementer i Miilds markedsføring, hvor den ene deltager betvivler Miilds motiver med disse, da denne mener, at de bare kunne lave det indhold, de selv ønsker.

Hvad tiltales segmenterne af i Miilds storytelling?

For at skabe overblik over hvad de fire segmenter tiltales af, har vi lavet følgende tabel:



Stimulans

Tiltales af	Tiltales ikke af
Iværksætter elementet	Forudsigelighed
Et nyt og spændende brand	For mange gentagelser
Elementer, som gør brandet enestående	
Indhold, der kan give ny viden	
Opsætningen af æstetiske opslag	
Indhold, der kan give inspiration	

Velvære

Tiltales af	Tiltales ikke af
Personlige og ærlige historier	Gennemskuelige skjulte salgshensigter
Fortællinger om virksomhedens stiftelse	Hvis afsenderen opfører sig påtaget unaturligt
Følelsen af en-til-en kommunikation med afsender	
At blive hjulpet/få råd og vejledning	
Inddragende elementer	
At se bag facaden	
Information, som stikker ud over "hjemmeside-viden"	
Tilgængelig og simpelt sprogbrug	

Dominans

Tiltales af	Tiltales ikke af
Iværksætter elementet og vejen mod succes	Æstetiske opslag
Udbytte	Historier med fokus på venskab
Den hjælp der kan hentes i råd og vejledning	
Overskuelighed i indholdet	

Sikkerhed

Tiltales af	Tiltales ikke af
Et dansk brandnavn, der giver associationer til tryghed og bløde værdier	Mulighed for risici ved produktet
Personlige fortællinger	Indhold, der ikke er identificerbart
Vejledning fra autoriteter	
Ydre anerkendelse	
Transparens i ingredienslister	
Gennemsigtighed i processer	
God kvalitet	

Figur 42: Segmenternes præferencer for indhold i storytelling

Ud fra ovenstående tabel ses det således, at det er forskelligt, hvad segmenterne bliver tiltalt af i Miilds storytelling. Dog ses også fællestræk, eksempelvis at både sikkerheds- og velværesegmentet motiveres af personlige fortællinger, samt at både stimulans- og dominanssegmentet motiveres af iværksætterelementet. Dette er formentlig et udtryk for segmenternes søgen mod overordnede identitetsrelaterede oplevelser, hvor dominans og stimulans er orienteret mod jeg-oplevelser, som iværksætterelementet kan være med til at udleve, mens sikkerhed og velvære er orienteret mod socio-oplevelser, som denne får ved at lytte til andres personlige fortællinger. Således kan det konkluderes, at Miilds storytelling tiltaler alle fire segmenter, men at grundene hertil er forskellige, og at de fire segmenter motiveres af forskellige elementer i storytellingen.

Således har vi i Analysedel 3 fået indblik i, hvordan Miilds modtagere oplever Miild som brand, deres produkter og markedsføring. Ud fra spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene har vi placeret deltagerne i forbrugersegmenter med udgangspunkt i psykografisk segmentering. Hertil har vi belyst, hvordan de fire emotionelle segmenters opfattelse af storytelling hænger sammen med livsstil og adfærd. Dermed har vi udledt, hvad de forskellige segmenter tiltales og ikke tiltales af.

ANALYSE OPSAMLING

I det følgende vil vi samle op på specialets analyse, hvorved vi vil sammenholde resultaterne fra de tre analysedele. I nedenstående vil vi derfor præsentere de fund, vi har gjort i forhold til Miilds brug af storytelling samt henvendelse til forskellige segmenter.

MIILDS BRUG AF KERNEHISTORIEN

I nærværende speciale indledte vi analysen med en undersøgelse af Miilds kernehistorie, hvorfor følgende afsnit har til formål at sammenholde kernehistorien med Miilds eksterne kommunikation og modtagernes opfattelse af denne.

I Analysedel 1 identificerede vi Miilds konflikt, rollefordeling, handling og budskab, hvilket udmundede i en kernehistorie kortet ned til følgende sætning: "Tine og Tanja har allergi og har derfor stiftet det allergivenlige makeup mærke Miild for, at alle trygt kan bruge ren makeup". I Analysedel 2 ønskede vi at undersøge, hvorvidt denne kernehistorie kommer til udtryk i Miilds kommunikation på Instagram. Her fik vi indblik i, at kernehistorien på forskellig vis kommer til udtryk i alle de analyserede opslag, hvor Miild ud fra analyserne kan opfattes som værende rent, trygt og for alle. Hermed understøttes Miilds mål om at skabe renhed og tryghed på skønhedsmarkedet. Miilds kommunikation giver et billede af Tine og Tanja som troværdige og ærlige, hvilke er karakteristika, som understøtter Miilds ønske om at vise gennemsigtighed. Opfattelsen af Tine og Tanja som troværdige og ærlige ses også i Analysedel 3 hos deltagerne, som værdsætter gennemsigtigheden og ærligheden i Miilds produkter og markedsføringen heraf. Hermed identificerer de gennemsigtighed, som er Miilds hjælper, der skal bane vejen mod målet. Her bemærkes certificeringerne ydermere, som gør, at deltagerne trygt kan benytte makeup, samt produktionsprocesserne, som skaber tydelighed om, hvordan produkterne produceres og dermed, hvilke ingredienser der er i produkterne. Dette bevirker, at deltagerne opfatter Miild som ærligt, hvilket stemmer overens med det billede, Miild skaber af sig selv i deres kommunikation. Samtidigt identificeres Miilds budskab om, at "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig", da gennemsigtigheden både hjælper Tine og Tanja med at vælge trygge produkter, men også forbrugeren. Fokusset på gennemsigtighed kan

relateres til sikkerhedssegmentets behov for tryghed og sikkerhed (Bouwman et al., 2012, s. 7), da man som forbruger således kan føle sig sikker på, hvilke ingredienser der er i Miilds produkter, og hvordan de produceres.

Miild ses i Analysedel 2 som tilgængelige og i øjenhøjde. Dette er således karakteristika, som er i tråd med Tine og Tanja som den støttende og hjælpende omsorgsfulde helterolle, der blev identificeret i Analysedel 1. Netop dette opfatter deltagerne også i Analysedel 3. Deltagerne motiveres af Miilds personlige fortællinger, hvilket er overensstemmende med hjælperen i Miilds kernehistorie, personlige fortællinger, der sætter fokus på de risici, der er ved at bruge uren kemifyldt makeup. Tine og Tanja opfattes i Analysedel 3 som værende hjælpende og lydhøre, hvilket i høj grad skyldes deres tilgang til markedsføring, som, i deltagernes øjne, er ærlig og personlig. Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle blev dog undervejs i vores to fokusgruppeinterviews udvidet til nærmere at indbefatte en venindelignende relation, hvor flere af deltagerne har lyst til at hjælpe Miild, fordi de ser en form for særligt bånd mellem dem selv og Tine og Tanja. Fokusset på Tine og Tanja som værende omsorgsfulde, hjælpende og relationsskabende forbindes i Analysedel 3 med deltagernes placeringer i velværesegmentet, da disse er motiveret for at hjælpe andre og ønsker sociale relationer (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Miilds omsorgsfulde helterolle forbindes af deltagerne også med at lære fra sig, hvilket italesættes som noget nyt og anderledes. Med denne læring om produkterne kan Miild dermed skabe bevidsthed om allergivenlighed, bæredygtighed samt kærlighed og ansvar for naturen. At det lærende element ikke er noget, der er set før, er tiltalende for stimulanssegmentet, som er trendsættere og tiltales af det nye (Bouwman et al., 2012, s. 7). Kernehistoriens morale om, at man skal passe på sin hud ved at undgå skadelig kemi ses ikke direkte i Miilds kommunikation, men synes at være skjult i fortællingerne, hvor der i høj grad tilskrives positive egenskaber til ren makeup. Moralen opfattes dog af dominanssegmentet ved, at der sættes et skel mellem det naturlige og kunstige, hvor det kunstige anses som "giftigt", og dermed negativt, hvor det naturlige anses som det ønskelige og positive. Dominanssegmentet

fokuserer her på, hvordan eksponeringen af kemi kan kontrolleres, hvilket bunder i et ønske om kontrol (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Dele af Miilds kernehistorie ses derfor i Miilds kommunikation, hvilket modtagerne også opfatter. Dog ses også sidefortællinger i Miilds kommunikation, som ikke modsiger kernehistorien, men understøtter denne og bidrager til en yderligere forståelse for Miilds produkter og giver indblik i stifternes interne forhold samt i virksomhedens produktionsprocesser. Disse sidefortællinger opfattes også af deltagerne i Analysedel 3. I Analyse 2: Opslag 22 skabes en fortælling om Miild som værende æstetisk. Denne fortælling opfattes negativt af de fleste deltagere i Analysedel 3, hvor de opstillede, æstetiserede opslag opfattes som værende lignende andre branding metoder og italesættes som kedeligt og ikke Miild-agtigt. Denne holdning deles af flest i velværesegmentet, men også af både dominans- og sikkerhedssegmentet. Dog tiltaler denne type opslag stimulanssegmentet, som motiveres af opsætningen og af dominanssegmentet, hvis indholdet er brugbart. Den negative opfattelse fra velvære- og sikkerhedssegmentet kan skyldes, at æstetikken ikke er en del af Miilds kernehistorie. I Analyse 4: Story 41 fortælles om Tine og Tanjas venskab før stiftelsen af Miild. Denne historie opfattes af størstedelen af deltagerne som værende ikke-brugbar, fordi den bidrager med ligegyldig information og er ukonkret. Deltagerne, som derimod mener, at historien er god at høre samt er hyggelig og sød, kan i høj grad placeres i velværesegmentet. Dog deles nogle af de negative oplevelser også af personer i dette segment, hvilket viser, at personer i velværesegmentet ikke er interesserede i at høre om alle sociale relationer, eller ønsker mere konkretisering i historien. I Analyse 7: Story 92 bliver en æstetiseret fortælling skabt om produktionsprocesserne for Miilds produkter på baggrund af den måde, hvorpå processerne omtales af Tine og Tanja. Denne story modtages positivt af deltagerne i Analysedel 3, som forbinder fortællingen med Miilds hjælperrolle, gennemsigtighed. Dette kan således forbindes til sikkerhedssegmentets orientering mod tryghed (Bouwman et al., 2012, s. 7). Dog ses det, at især stimulanssegmentet ønsker at se mere om produktionen i praksis, hvilket kan skyldes, segmentets intelligente personlighed (Bouwman et al., 2012, s. 7), og at de stræber efter ny, spændende viden.

Kernehistorien og dens sidefortællinger kan således identificeres i Miilds kommunikation og af Miilds modtagere, hvorved Miild formår at understøtte kernehistorien. Dette bevirker også, at vi opfatter al den indsamlede empiri som storytelling. Ud fra analysen af det udvalgte indhold på Instagram kan vi dermed udlede, at Miilds brug af storytelling bidrager til et konsistent billede af virksomheden eksternt (Fog et al., 2002, s. 73). Dette giver dermed indblik i, at Miilds kommunikation og modtagernes opfattelse heraf stemmer overens med, hvordan Miild ønsker at blive opfattet.

MIILDS HENVENDELSE TIL FORSKELLIGE SEGMENTER

I det følgende ønsker vi at se nærmere på, om der er sammenhæng mellem, hvem Miilds kommunikation henvender sig til, og hvem der motiveres af kommunikationen. Dermed søger vi at holde Analysedel 2 og Analysedel 3 op mod hinanden. I Analysedel 3 fandt vi frem til, at alle fire segmenter kan blive tiltalt af Miilds storytelling, men at det er forskellige elementer ved brandet og markedsføringen, som segmenterne vægter højest og ser som overbevisende elementer. Dog er det ikke alle segmenter, Miild taler eksplicit til i deres kommunikation.

I Analysedel 2 blev det tydeligt for os, at Miild sjældent kommunikerer til stimulanssegmentet, hvilket kun ses i Analyse 2: Opslag 22, hvor der tales til segmentets kreativitet ved selv at skabe et makeup look. Dertil er der kun en enkelt af fokusgruppens deltagere, som kan placeres i dette segment, hvortil der sjældent i fokusgruppeinterviewet ses udtalelser orienteret mod stimulanssegmentet. Udtalelserne relaterede til stimulanssegmentet drejer sig dog ikke om segmentets kreativitet, som vi udledte som værende tiltalende element i Analyse 2: Opslag 22, men nærmere om indhold, der kan give ny viden eller inspiration samt elementer, som fremstår unikke og spændende. Ud fra dette kan det således konstateres, at Miild ikke kommunikerer direkte til stimulanssegmentet, samt at deltagernes udtalelser sjældent kan relateres til stimulanssegmentet. Dette hænger formentlig sammen, da stimulanssegmentet ikke tiltales af den kommunikation, Miild afsender, da den ofte udtrykker tryghed og omsorg og giver mulighed for en venindelignende relation til Tine og Tanja. Dermed vil personer i stimulanssegmentet formentlig sjældent være at

finde blandt Miilds følgere på Instagram. Således indikerer vores analyse, at stimulanssegmentet ikke er Miilds ideelle målgruppe, da de generelt ikke motiveres af Miilds kommunikation. Dog kan segmentet alligevel tiltales af de føromtalte elementer i markedsføringen.

Ligeledes taler Miild i deres markedsføring ikke til dominanssegmentet, da det ikke kommer til udtryk i Analysedel 2. To af fokusgruppens deltagere, som kan placeres i dominanssegmentet, tiltales dog af Miild. Her tiltales de af iværksætterelementet samt den rådgivning og vejledning, som de selv kan få noget ud af. Dette ses i form af, at orienteringen mod udbytte generelt er vigtigt for dominanssegmentet. Denne appel til modtageren ses dog ikke i Miilds stories eller opslag, hvor der i stedet fokuseres på Tine og Tanja som værende hjælpende, deres relation til modtageren, samt på det rene og trygge ved at benytte Miilds produkter. Dermed kan det indikere, at dominanssegmentet ikke er Miilds primære målgruppe, men at Miild alligevel ved nogle af fortællingerne kan fange interessen fra dette segment. Grunden herfor er muligvis, at dominanssegmentet med Miilds produkter har mulighed for at have kontrol over, hvad de påfører deres hud.

I Analysedel 2 udledte vi, at Miild i langt højere grad taler til balancekraften, herunder både velvære- og sikkerhedssegmentet. Her ses det, at når Tine og Tanjas omsorgsfulde helterolle kommer til udtryk i kommunikationen, taler dette til de to segmenter, da begge segmenter kan karakteriseres som værende hjælpsomme. Dog afhænger det af konteksten, hvilket segment indholdet henvender sig til. Der tales til velværesegmentet ved, at der skabes en social, venindelignende relation til modtageren. Dette nævnes også blandt fokusgruppens deltagere i velværesegmentet og opfattes i høj grad som værende tiltalende ved Miild. Velværesegmentet tiltales i høj grad af de personlige og relationsbårne tiltag i markedsføringen samt de personlige fortællinger, som giver en oplevelse af at være en-til-en med Tine og Tanja. Således ses det fortrinsvist, at Miild taler til velværesegmentet i kommunikationen, mens det også i høj grad er disse personer, der tiltales af Miild som brand og deres markedsføring. Dette understøttes af, at flest deltagere kan placeres i dette segment. Således ses det, at Miilds kommunikation og følgere i høj grad stemmer overens.

Miilds kommunikation henvender sig til sikkerhedssegmentet, når Miild imødekommer segmentets behov for tryghed ved at rådgive gennem trin-for-trin guides og give gode råd til, hvilke produkter, der passer til den enkelte modtager, samt hvordan disse benyttes. Dette ses ofte i Miilds kommunikation, hvorfor der i høj grad kommunikeres til sikkerhedssegmentet. Selvom vi blandt fokusgruppens deltagere kun kan placere én person i dette segment, så vi dog en del udtalelser, som kan relateres til sikkerhedssegmentet. Dermed har vi fået viden om, at dette segment tiltales af ydre anerkendelse fra autoriteter, gennemsigtighed i ingredienslister og produktionsprocesser samt personlige fortællinger. Dermed taler Miild i høj grad til sikkerhedssegmentet, men dette segment blev ikke entydigt afspejlet i vores undersøgelse. Dog fik vi indblik i, at deltageren i sikkerhedssegmentet er den eneste, som ikke har købt et Miild produkt, hvorfor dette segment kan være svært at overtale. Grunden herfor er, at de personlige fortællinger ikke er overbevisende nok for Deltager 7 i forhold til, om hun også selv kan bruge produkterne med hendes eksem, der ifølge hende er værre end Tine og Tanjas. Hun accepterer med andre ord, at Miild virker mod mild eksem, men er skeptisk over for, hvorvidt det virker mod sin eksem. Dermed er Miilds budskab "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig" ikke overtalende. Miilds barriere i forhold til at nå sikkerhedssegmentet kan således være, at Miild, som et forholdsvist nyt makeup mærke, stadig er usikkert og utrygt, fordi det ikke har opnået nok ydre anerkendelse endnu. Samtidigt beskriver deltageren fra sikkerhedssegmentet købet som en "modningsproces", hvortil pris kan have betydning i forhold til, om man vil betale meget for noget, man ikke er sikker på er godt.

I specialets analyse har vi fundet ud af, at det er ikke alle segmenter, der kan lide alle fortællinger. Dertil har vi fået viden om, hvilken form for indhold, man skal benytte i storytelling for at henvende sig til de forskellige segmenter. Ud fra de tre analysedele kan vi udlede, at Miilds samlede mængde af opslag og stories samt Miild som brand er i stand til at appellere til de forskellige segmenter. Hertil har vi fundet ud af, at der er forskel på, hvordan den samlede mængde appellerer. Dette ser vi ved, at Miilds forskellige typer opslag og stories har forskellige appeller, hvor der i ét analyseobjekt tales meget stærkt til et eller to segmenter, men ikke til alle. Således er der forskellige

grunde til, at de forskellige segmenter finder den samlede kommunikation tiltalende. Vi kan udlede, at der ikke er én type storytelling i Miilds kommunikation, men én kernehistorie, der opretholdes i Miilds kommunikation og understøttes af sidefortællinger. Netop dette gør det muligt for Miild at henvende sig til forskellige segmenter, hvortil vi har udledt, at forskellige segmenter bemærker forskellige aspekter i kernehistorien. Miild taler mest til sikkerheds- og velværesegmentet i deres markedsføring, men afskrækker ikke stimulans- og dominanssegmentet. Dette kan skyldes, at sidefortællingerne ikke strider imod kernehistorien, men skaber variation og har elementer, der kan motivere andre end deres primære målgruppe. På denne måde formår Miild at henvende sig til, hvad vi udleder som værende deres primære målgruppe, velvære- og sikkerhedssegmentet, men tiltaler stadig de andre segmenter, uden at skabe et tvetydigt billede af virksomheden.

I ovenstående har vi således opsummeret og sammenholdt vores fund fra specialets tre analysedele. Analyserne har dermed givet os indblik i, hvordan en kernehistorie og understøttende sidefortællinger i praksis kan bruges til at opretholde et konsistent billede af en virksomhed eksternt. Samtidig har vi udledt, at forskellige segmenter motiveres af forskellige elementer i virksomheders brug af storytelling. Således har vi med analysedelene tilegnet os ny viden om storytelling brugt strategisk i markedsføring, men har også fået indblik i mulige diskussionsemner om brugen heraf. Disse vil vi belyse i nedenstående diskussion.

AFRUNDING

DISKUSSION

Følgende afsnit vil udgøre specialets diskussion, som vil tage afsæt i aspekter fundet i Miilds kommunikation. Herunder vil vi komme ind på, hvilken betydning de sociale medier har for måden, hvorpå Tine og Tanja bliver opfattet som veninder med modtageren. Dertil vil vi belyse de etiske aspekter i forhold til en sådan form for markedsføring, samt om nutidens samfund har indflydelse på, hvordan modtageren overbevises. Afsluttende vil vi diskutere, hvorvidt Miilds markedsføring er så nytænkende, som modtagerne opfatter den.

MIILDS PERSONLIGE RELATION TIL MODTAGERNE

I Analysedel 2 identificerede vi en venindelignende henvendemåde i Miilds markedsføring, hvilket også blev opfattet af modtagerne i Analysedel 3. At være personlig og fremstå sådan har længe været en del af internettet: "The Web allows users to express themselves, to develop relationships with each other, to be creative, and to customize content in various ways" (Miller, 2004, s. 246). Den venindelignende relation kan dermed være muliggjort af internettets rammer for at skabe forskellige udtryksformer og personliggjort indhold. Dertil ser vi især den venindelignende relation som et resultat muliggjort af de sociale medier og den tovejs kommunikation, de muliggør, hvilket adskiller sig fra traditionelle reklamemuligheder, såsom TV, radio og trykte reklamer, som primært hørte til Web 1.0. Som det blev identificeret i Analysedel 2, benytter Miild sig ofte af stories frem for opslag, hvortil modtageren ofte bliver inddraget eller får en følelse af dette. Dertil udledte vi, at stifterne Tine og Tanja ofte fremgår personligt i deres stories, hvormed modtagerne ved gentagne gange at se Miilds stories får etableret et forhold til Tine og Tanja. Denne form for kommunikation skaber en forståelse af Miilds kommunikationsform i tråd med vores opfattelse af kommunikationsbegrebet som konstitutionalistisk: som en proces, hvor mening konstitueres i fællesskab af flere deltagere (Aggerholm et al., 2009, s. 25). At der med storytelling på sociale medier kan skabes en forbedret relation mellem virksomhed og forbruger, fandt vi ligeledes ud af i specialets litteraturreview, da en aktiv rolle til forbrugerne kan være medvirkende til at forbedre forholdet mellem virksomhed og forbruger (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Denne veninderelation ville således ikke være mulig, hvis ikke de sociale medier muliggjorde en

kommunikationsform, der skaber en illusion om, at man fører en samtale. Den opfattelse, modtagerne får af, at vedkommende bliver en slags veninde med Tine og Tanja, skyldes således de sociale mediers muligheder samt Tine og Tanjas væremåde og ageren, hvor de fremstiller og opretholder en fortælling om, at de ønsker at hjælpe deres modtagere, hvorved de viser oprigtig interesse for disse. Vi kan dog forholde os kritisk til, om denne relation er reel eller strategisk intenderet, da Miild er en virksomhed, som lever af økonomisk aktivitet og derfor skal sælge en vare.

Som nævnt i specialets indledende del kan virksomheder bruge storytelling i markedsføring til at tale fra deres eget hjerte til forbrugernes (Jensen, 2003, s. 14). Dette skyldes, at forbrugere i dag finder historien vigtigere end materielle egenskaber (Jensen, 2003, s. 12), som det også er tilfældet ved Miild, hvor nogle forbrugere er villige til at se ud over eventuelle problematikker med deres produkter til fordel for den relation, de har fået til Tine og Tanja. Forbrugere efterspørger i dag i høj grad en emotionel appel og historie ved produkter og brands, som de kan relatere til deres egne personlige værdier, hvilket også kan være overbevisende i en salgssituation (Jensen, 2003, s. 14). Dermed kan Tine og Tanjas relationsskabende kommunikation være med til at skjule formålet med salg, hvilket slører hensigten for modtageren, men kan samtidigt også skjule de fejl, som produkterne har. Dette kan således udgøre en skjult strategisk handlen (Habermas, 1996, s. 208f), og det kan derfor diskuteres om Miilds kommunikation, med Tine og Tanja som frontpersoner, kan anses som bevidst manipulation, da modtageren ikke har mulighed for at vide, hvad intentionen med kommunikationen er, og dermed kan siges at blive vildledt (Bordum, 2001, s. 146). Grunden til, at kommunikationen opfattes ustrategisk og relationsskabende af Miilds modtagere kan skyldes, at Tine og Tanja ikke bruger ord relateret til salg eller nævner priser på deres produkter, hvormed deres kommunikation, som omhandler deres produkter, kan virke som reelle anbefalinger lig dem, man ville få af en veninde. I henhold til dette kan storytelling bevirke, at modtagerens fokus ledes hen mod elementerne i markedsføringens fortælling, hvormed modtagerne i mindre grad analyserer egenskaberne ved reklamens produkt, men relaterer elementerne til egne erfaringer og holdninger og dermed påvirkes affektivt (Escalas, 2004, s. 171). Dermed er det muligt, at Miilds modtagere i højere grad fokuserer på den relationsskabende

kommunikation frem for på, hvad Miilds produkter kan, og hvad der adskiller dem fra andre produkter, hvilket Tine og Tanja dog heller ikke italesætter eksplicit. Følelserne vinder således over det rationelle, og i forhold til dette kan der således sættes spørgsmålstegn ved, om Miild benytter storytelling strategisk og udnytter de følelsesmæssige aspekter heri til at skjule hensigten om salg af produkter. Hermed ser vi en diskussion af det etiske perspektiv i Miilds kommunikation.

I forhold til etikken i tydelig eller skjult salg findes der, ifølge Stoll (2002), tre parametre inden for markedsføringsetik: Først og fremmest skal både køber og sælger være tilstrækkeligt informerede om, hvad der købes, og hvad der betales for. Dertil må der hverken være tvang, stærkt begrænsede alternativer eller andre faktorer, som begrænser evnen til at vælge. Ydermere skal både køber og sælger være i stand til at foretage en rationel beslutning omkring købet (Stoll, 2002, s. 121). Med Miilds gennemsigtighed tydeliggøres det, hvad Miilds produkter indeholder, hvormed modtageren i høj grad informeres om, hvad denne potentielt køber. På denne måde er modtageren i stand til at tage en rationel beslutning i forhold til et køb. Miild oplyser ikke om andre alternativer til ren makeup og fremstiller dermed Miild som værende det eneste rene makeup mærke, hvilket kan være et strategisk valg. Dog ses der i Miilds kommunikation ikke tvang, men det er muligt, at Miilds relationsskabende storytelling drager modtagerens fokus væk fra produkterne, hvilket kan camouflere ønsket om salg. Dermed forhindres modtagerne i at træffe et valg om brugen af "ren" makeup på et oplyst grundlag, da modtageren i højere grad tiltales af den relation, modtageren kan opnå til Tine og Tanja.

Miilds relationsskabende kommunikation kan dermed sløre hensigten om salg, hvormed man kan stille spørgsmålstegn ved, om Tine og Tanja reelt set har interesse i deres modtagere som "veninder". Dermed kan det fra et etisk perspektiv også være vanskeligt at vurdere, om Tine og Tanja ønsker at hjælpe deres følgere, eller om det blot er en salgsstrategi. Dette bliver også bemærket af enkelte under de to fokusgruppeinterviews, hvor Deltager 8 stiller sig kritisk i forhold til, at Tine og Tanja ikke lytter til brugerne alligevel, når de laver afstemninger - netop fordi de har et produkt, som skal sælges (Bilag 22, 01.22.03). Hun viser således, at hun muligvis

også betvivler oprigtigheden i markedsføringen, hvorved hun gennemskuer det strategiske element. Ligeledes italesætter samme deltager, at hun ikke synes, de sociale dynamikker hos Tine og Tanja er særligt gode (Bilag 22, 01.20.50). Dette begrundes med, at stifternes interaktion sjældent viser supplering i form af svar på hinandens ytringer, men blot bekræfter det sagte (Bilag 22, 01.20.50). Det antydes således, at vedkommende muligvis har en mistanke om, at Tine og Tanjas veninderelation muligvis ikke er så god, som det ser ud til, og dermed måske kan være spil for galleriet. Omvendt udtaler flere deltagere, at Tine og Tanja i høj grad supplerer og viser højt kendskab til hinanden (Bilag 22, 00.31.21; Bilag 21, 01.38.44), hvilket dermed kan indikere, at relationen således er oprigtig.

Selvom Miild på flere af deres opslag benytter Instagrams shopfunktion, som leder modtageren til et hurtigt og ubesværet køb af produktet, italesætter flere deltagere under fokusgruppeinterviewet dog, at de ikke oplever, at Tine og Tanja ønsker at sælge deres produkter. De udtaler i stedet, at Miild nærmere vil hjælpe og guide modtagere med og uden allergi og problemhud. Alting kan ikke gøres op i materiel værdi (Jensen, 2003, s. 23), hvorfor den relationsskabende storytelling i form af vejledende og rådgivende kommunikation også kan anses som emotionel værdi. Den værdi modtageren får ud af Miilds kommunikation kan således anses som værende veninderelationen med Tine og Tanja, samt de hjælpende og vejledende stories. Således kan man argumentere for, at denne form for markedsføring, som taler til følelserne, ikke udelukkende kan ses som manipulation, da modtageren også får en værdi ud af denne (Jensen, 2003, s. 23). Miilds kommunikation kan dermed være helt reel, og Tine og Tanjas hensigter ligeså. I dette tilfælde er markedsføringen ifølge Jensen (2003) således ikke manipulation af forbrugerne, da storytelling skal ses som en værdi, modtagerne får gennem deres kommunikation. I så fald er markedsføringen, som en strategisk handlen, ikke som sådan uetisk, da denne alligevel giver modtageren værdi.

MIILDS TROVÆRDIGHED I RISIKOSAMFUNDET

Når man som forbruger skal overtales til at købe et produkt, er troværdighed i høj grad et aspekt, som spiller ind. Dette fandt vi ud af i Analysedel 3, hvor deltagerne

beskriver Tine og Tanja som værende ærlige og troværdige, hvilket opfattes på baggrund af stifternes personlige fortællinger. I forhold til troværdighed i storytelling, påpeger Christensen (2002), at det er mindre troværdigt, jo flere forskellige historier, virksomhederne vil fortælle. Dermed skal man holde sig til én historie, som kan fortælles på forskellige kreative måder (Christensen, 2002, s. 39). Som vi identificerede i Analysedel 2, kommunikerer Miild flere forskellige historier, der kan betragtes som sidefortællinger til kernehistorien. Dette kan således muligvis opfattes som utroværdigt, men sidefortællingerne modstrider ikke kernehistorien, da de opretholder en ens opfattelse af Miild. Dog ses der blandt fokusgruppens deltagere en negativ holdning til eksempelvis sidefortællingen om Tine og Tanjas venskab (Analyse 4: Story 41), mens der ses en positiv holdning til sidefortællingen om Miilds produktionsprocesser (Analyse 7: Story 92). Grunden herfor synes et fokus hos deltagerne om, at de ekstra fortællinger om Miild skal være relevante og brugbare. Således opfattes Miild ikke utroværdigt på baggrund af flere fortællinger, da disse ikke modsiger, hvem de er, og hvad de står for, men samtidig er alle fortællingerne ikke lige interessante for alle modtagere.

At Tine og Tanja fremstilles som værende troværdige kan netop være grunden til, at mange af Miilds modtagere tager Miilds ord for gode varer og anser Miilds produkter som en måde at undgå mulige risici i form af allergi eller at afhjælpe allerede eksisterende hudproblemer. Fokusset på at undgå risici beskriver Beck (2006) i sin teori om risikosamfundet, som omhandler vores nutidige samfund, der producerer en anden type risici end tidligere, men samtidigt problematiserer disse risici og lader dem styre den samfundsmæssige udvikling (Beck, 2006, s. 43f). Her tages der udgangspunkt i fremtidige risici, som det handler om at undgå (Beck, 2006, s. 35). Beck argumenterer for, at videnskaben kan være med til at skabe tvivl hos forbrugerne, fordi videnskaben slår splid i sig selv, og den information der videregives (Beck, 2006, s. 32). Dette eksemplificerer han ved, at man den ene uge får at vide, at det er farligt at drikke kaffe, mens man den anden uge får at vide, at det kan have en gavnlig effekt på helbredet. Hvis man således ikke ved, hvem og hvad man skal tro på, må det enkelte individ lave sine egne leveregler og livsstrategier, som er baseret på en tro på nogle videnskabelige eksperter og en afvisning af andre (Beck, 2006, s.

32). Med tvetydige sundhedsråd, fake news med mere er det i dag svært som forbruger at vurdere, hvem man skal tro på, og derfor vil man formentlig stole på dem, man finder mest troværdige. Tine og Tanja viser med deres personlige fortællinger de synlige risici, der er ved at bruge urent makeup, hvilket kan være overbevisende for modtagerne. Dette understøttes også af, at størstedelen af fokusgruppernes deltagere finder Tine og Tanja troværdige netop på baggrund af deres personlige fortællinger om allergi, og at stifterne nu trygt kan bruge makeup. Dermed overskygger de personlige fortællinger faktummet om, at renhed og undgåelsen af risici reelt set opnås ved ikke at bruge makeup. Dertil synes de fleste af deltagerne i fokusgrupperne ikke skeptiske overfor, om det overhovedet er sundt at påføre makeup på problemhud. Denne skepsis ser vi dog komme til udtryk hos sikkerhedssegmentet, som stiller sig kritisk over for brugen af makeup på allergihud (Bilag 22, 00.39.06). Dette viser således, som tidligere nævnt, at den gode fortælling ofte vinder over den rationelle tankegang, men at nogle modtagere, i dette tilfælde personer i sikkerhedssegmentet, vil stille sig mere kritiske og kræve andre overbevisende elementer. Dermed er den personlige fortælling i sig selv ikke nødvendigvis overbevisende for alle.

Med Miilds morale om, at uren kemi er forkert og farligt, argumenterer virksomheden for, at man som forbruger skal beskytte sig mod produkter med kemi, da disse potentielt kan øge risikoen for at udvikle allergi. Dermed spilles der på, at man med Miilds produkter kan undgå risici, men også på frygt for, hvad brugen af kemifyldt makeup kan gøre ved helbredet. Miilds fokus på frygt er ikke et særtilfælde, set i forhold til markedsføring generelt, da frygt her ofte bruges som persuasiv kommunikation til at frembringe selvbeskyttende eller påpasselig opførsel hos modtageren (Ruiter, Abraham & Kok, 2001, s. 614). Med Miilds brug af frygt skabes således en positiv relation til brandet, fordi Tine og Tanja hjælper forbrugerne ved at advare om følgerne ved uren makeup. Modtagerne finder således muligvis Tine og Tanja troværdige, fordi de både viser egen problemhud frem, men også udtrykker, at de ikke ønsker samme konsekvens for andre ved brugen af uren makeup. Såfremt Tine og Tanja er oprigtige og blot ønsker at hjælpe andre i samme situation er markedsføringen ikke uetisk. Det uetiske opstår dog, hvis Tine og Tanja i

virkeligheden blot ønsker at sælge Miilds produkter og derfor bruger egne historie som en overbevisende faktor i købet. Modtagerne får således et indtryk af stifterne som omsorgsfulde, hvilket i et sådant tilfælde ikke stemmer overens med realiteten. Dermed handler modtageren ikke ud fra et rationelt grundlag, da denne tiltrækkes af de kærlige og omsorgsfulde egenskaber, Miild på manipulerende vis udtrykker.

Med fokusset på at undgå kemifyldte produkter udnytter Miild, at vi lever i et samfund, hvor folk ønsker at undgå risici og derfor også lytter til eksperters råd. Dertil er det fordelagtigt for brandet, at forbrugere i dag er tilbøjelige til selv at vælge, hvem de stoler på, da Miild med brugen af storytelling således får mulighed for at skabe ekstra værdi, der kan være afgørende for, at modtagerne finder Miild mere troværdige end andre brands. Følelserne bliver derfor et argument i dette samfund. I en tid hvor forbrugerne således ikke ved, hvem de skal stole på, og hvilke holdninger de skal tro på og handle efter, kan storytelling overbevise ved at tale til forbrugernes følelser.

MIILDS MARKEDSFØRING - NYTÆNKENDE ELLER EJ

Miild taler ikke kun ind i en samfundsmæssig tendens om at undgå risici, men virksomhedens fokus på bæredygtighed er i høj grad i tråd med den positive diskurs, der er herom i samfundet netop nu:

> Bæredygtighed er et emne, der berører os alle. I hvert fald de af os, der gerne vil give verden videre i en stand, som er lige så god som - eller måske ligefrem bedre end - den, vi selv overtog den i. Og hvem vil ikke gerne kunne det? (Arler, Mosgaard & Riisgaard, 2016)

Det er svært at se sig uenig i ovenstående, og i de seneste årtier har bæredygtighed været helt centralt i den politiske, videnskabelige og kulturelle debat (Arler, Mosgaard & Riisgaard, 2016). Hvor bæredygtighed i tidligere generationer var orienteret mod familiens og slægtens skæbne, er vi i dag langt mere fokuserede mod globale hensyn, som rækker ud over den kommende generation (Arler, Mosgaard & Riisgaard, 2016). Kravene om at tænke mere langsigtet kommer dermed også til udtryk i måden, vi i dag forsøger at undgå risici. Dette fokus på bæredygtighed italesættes også af

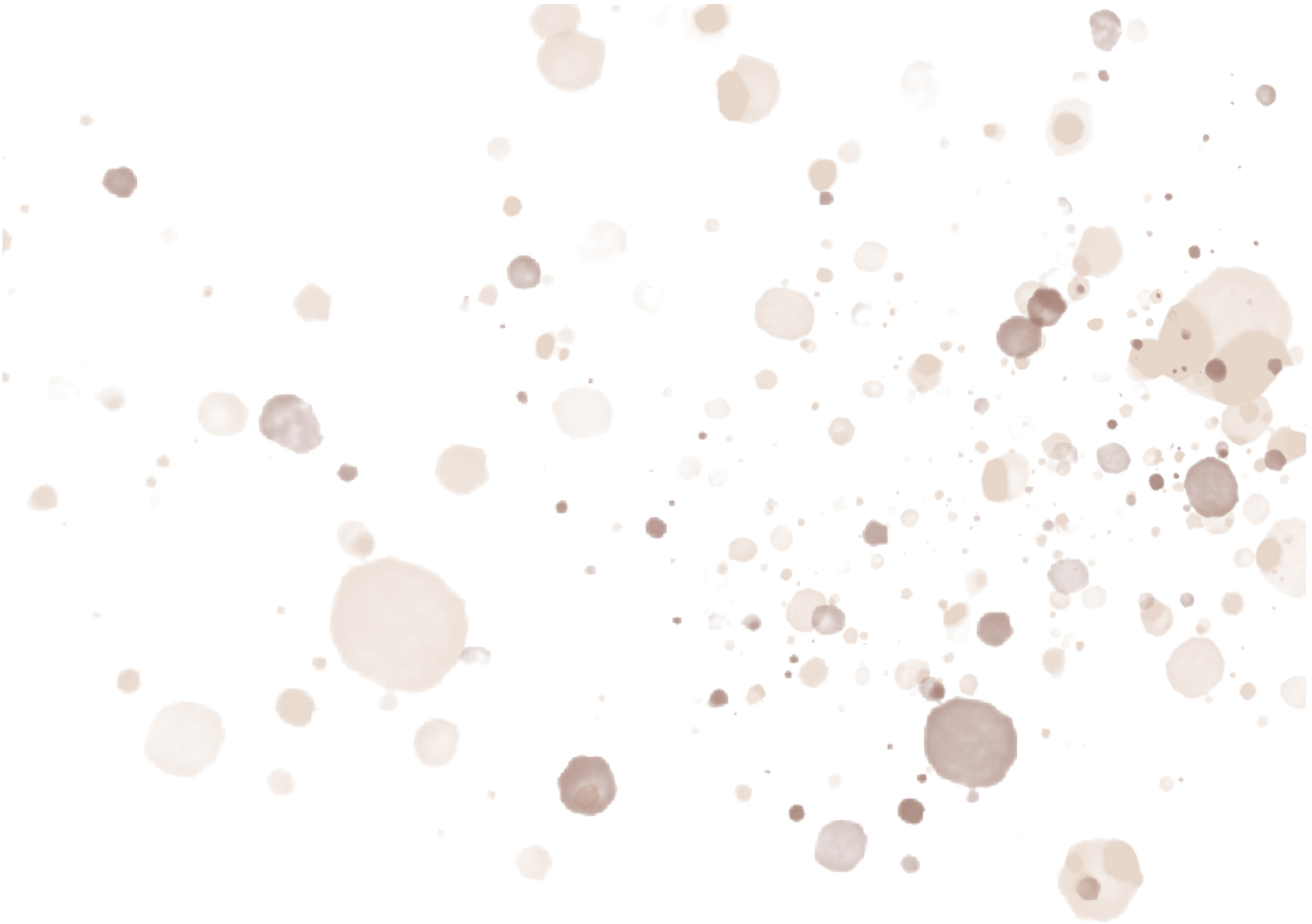
deltagerne i fokusgrupperne i forhold til Miilds fremtræden: "Det er jo både det med, at man skal have en ren krop og rent sind [...] Det er hele den her hypede bølge, de har ramt" (Bilag 21, 1.52.17). Således ses bæredygtighed som tendens i tiden, som mange efterlever eller ønsker at efterleve. Dette ses hos virksomhederne, hvor flere og flere orienterer sig mod bæredygtig innovation og vækst (Laljani & Ludvigsen, 2010, s. 1). Miild og mange andre virksomheder kan derfor udnytte den diskurs, der eksisterer i samfundet om, at det bæredygtige og rene er det gode, da det således er svært for forbrugerne at være uenige i værdisæt omhandlende dette. I litteratur-reviewet fik vi ydermere indsigt i, at narrative processer forbedrer muligheden for, at forbrugere associerer sig selv med brands for at skabe et selv eller for at kommunikere dette selv til andre (Escalas, 2004, s. 170). Forbrugerne identificerer certificeringerne, og ser dem som et tegn på, at Miilds produkter kan bruges af alle på grund af dets renhed, og samtidig italesættes det af deltagerne, at man med Miilds produkter kan gøre noget godt for verden (Bilag 21, 01.56.22). På denne måde bevirker diskursen om det rene som værende det gode, at forbrugerne muligvis har et ønske om at bruge Miilds produkter, fordi det skaber et signal om, at de er miljøbevidste og tager hensyn til sig selv og andres velvære.

Dermed er der flere fordele ved at markedsføre sig på baggrund af et bæredygtigt værdisæt. Miild sætter dermed ikke et nytænkende eller unikt emne på dagsordenen ved at fortælle om renhed, tryghed og bæredygtige koncepter, da der allerede eksisterer en positiv diskurs herom, hvorfor der allerede er en naturlig opmærk-somhed på, hvad konsekvenserne er ved ikke at leve bæredygtigt eller ved ikke at træffe bæredygtige valg. Således kan der sættes spørgsmålstegn ved, om Miilds brug af bæredygtighed i markedsføringen adskiller dem fra andre virksomheder, såsom Tromborg med økologiske ingredienser (Fagerholt & Lodberg, 2016), og Origins med fokus på bæredygtighed (Origins, u.å.), når flere og flere virksomheder tilsyneladende har et fokus herpå.

Som ovenstående viser, er det ikke kommunikationen om bæredygtighed og renhed eller muligheden for at undgå risici, der er specielt ved Miilds kommunikation, da begge emner er oppe i tiden i samfundet, og som flere virksomheder således udnytter

i deres markedsføring. Det særlige ved Miilds markedsføring ser vi i stedet i måden, hvorpå Miild bruger storytelling med stifterne Tine og Tanja som frontpersoner. Dette italesatte fokusgruppernes deltagere også som værende det, der adskiller Miild fra eksempelvis Nilens Jord, da brands i skønhedsbranchen sjældent sætter ansigt på brandet og viser personlighed på samme måde som Miild (Bilag 21, 00.37.50). I specialets litteraturreview fik vi hertil indblik i, at brandpersonas i form af fysiske personer er sjældent set (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21), hvilket understøtter, at det er muliggørelsen af den personlige relation til stifterne bag makeup brandet, som er særligt ved Miilds markedsføring. Brandpersonas giver nemlig et fast holdepunkt i kommunikationen og kan dermed øge modtagernes tilknytning til brandet, fordi de får en relation til personaen og forstår denne (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Således ser modtagerne også den relationsskabende storytelling som det specielle ved Miilds markedsføring. Dertil udtaler én deltager dog også, at dette for hende også ses som det negative, hvis man ikke personligt kan lide Tine og Tanja, hvortil brugen af stifterne fremsættes som Miild stærkeste og svageste side (Bilag 22, 00.15.15). Dermed kan man argumentere for, at brugen af brandpersonas ikke kun er fordelagtig, da brugen af personlighed muligvis ikke er overensstemmende med, hvad modtageren tiltales af eller kan identificere sig med. I Miilds tilfælde kan brugen af Tine og Tanja dermed være en fordel, da den muliggør skabelsen af relationer til modtagerne. Dog kan brugen også være en ulempe, da modtageren i høj grad eksponeres for utiltalende personlighed, såfremt denne opfatter personligheden således.

Ud fra ovenstående kan det diskuteres, hvorvidt Miilds markedsføring er nytænkende eller ej, men det lader til at virke på forbrugerne. Dette kan vi se ved, at Miild formår at få flere overbevist om at følge med i deres fortællinger, da de d. 17. februar 2019, ved specialets begyndelse, havde 23.100 følgere på Instagram (Instagram, u.å.b) og ved specialets slutning, d. 31. maj 2019, har 25.600 følgere (Instagram, u.å.b). Spørgsmålet er dog, om Tine og Tanja kan fortsætte med at skabe og vedligeholde den personlige relation til modtagerne, hvis virksomheden fortsat vokser og ønsker at søge nye markeder i udlandet.



KONKLUSION

Følgende afsnit vil vi besvare specialets problemformulering, der lyder som følger:

> *Hvordan kan storytelling bruges strategisk på sociale medier til at øge modtagerens tilknytning til et brand? - Og hvorvidt kan samme storytelling motivere forskellige forbrugersegmenter?*

I nærværende speciale har vi taget udgangspunkt i casen Miild til at undersøge ovenstående. Dette har vi gjort ud fra tre analysedele, hvor vi har undersøgt Miilds kernehistorie, Miilds kommunikation på Instagram samt modtagerens opfattelse heraf. Således agerer de tre analysedele grundlag for at svare på problemformuleringen. Nedenstående vil vi præsentere de fund, vi har gjort i nærværende undersøgelse.

KERNEHISTORIEN SOM MARKEDSFØRINGSMIDDEL

I Analysedel 1 har vi udledt Miilds kernehistorie, der kan kortes ned til følgende: "Tine og Tanja har allergi og har derfor stiftet det allergivenlige makeup mærke Miild for, at alle trygt kan bruge ren makeup". Kernehistorien ses i al Miilds kommunikation i den udvalgte empiri, hvilket giver et billede af Miild som værende rent, trygt og for alle. Ydermere har vi identificeret flere sidefortællinger, som understøtter kernehistorien og dermed bidrager til opfattelsen af Miild. Ud fra undersøgelserne kan vi udlede, at der ikke er én brug af storytelling i Miilds kommunikation, men derimod én kernehistorie. Samme kernehistorie identificeres samtidigt af modtagerne, hvilket indikerer, at brugen af kernehistorier kan være en måde, hvorpå et brand strategisk kan påvirke forbrugernes billede af virksomheden. Miilds kernehistorie tager udgangspunkt i stifterne Tine og Tanjas personlige fortællinger om egen allergi, hvorfor modtagerne opfatter historien som reel og stifterne som troværdige. Vi har dertil udledt, at personlig storytelling kan være en overtalende kommunikationsform, da virksomheden således synes mere reel. I Miilds tilfælde benytter de sig af storytelling til at skabe fokus både på deres produkter samt de grundlæggende værdier, såsom renhed, tryghed og bæredygtighed, der ligger til grund for virksomheden. Her formår Miild at skabe fokus på deres "bløde" værdier i form af

Tine og Tanjas personlige fortællinger om allergi, hvormed disse agerer kernehistoriens hjælper i forhold til at udbrede budskabet om, at "Det, der hjælper Tine og Tanja, hjælper også dig". Således har vi fået indsigt i, at storytelling kan bruges til at kommunikere følelsesmæssige værdier ud til modtagerne, hvormed modtagerne forbinder disse værdier med virksomheden.

RELATIONSSKABENDE KOMMUNIKATION

I Miilds brug af storytelling ses et relationsskabende element, som kan skabe en venindelignende relation mellem virksomhed og forbruger. Dette skyldes i høj grad virksomhedens brug af stifterne som brandpersonas, der gør brandet reelt og dermed skaber en gensidig relation, hvor begge parter ønsker at hjælpe hinanden. Vi kan derfor udlede, at brandpersonas kan være fordelagtige til at formidle personlige fortællinger, da de menneskeliggør virksomheden og i højere grad muliggør tilknytning mellem virksomhed og forbruger. Vi identificerer dermed, at storytelling med brug af brandpersonas kan skabe en relationsbåret kommunikation, hvilket i sidste ende giver virksomheden en konkurrencemæssig fordel i forhold til konkurrenter. Forbrugerne bliver mere loyale over for brandet, når den nære relation skabes, og er derfor mere overbærende i forhold til eventuelle problemer med brandets produkter. Nærværende undersøgelse har givet indsigt i, at en virksomhed, hvis kommunikation er drevet af brandpersonas, kan øge tilknytningen til modtagerne. Hermed synes markedsføringen snarere venindelignende end salgsorienteret, og salg opfattes dermed som reelle anbefalinger og genuin interesse. De personlige fortællinger og den relationsskabende kommunikation kan således være en måde at sløre hensigten om at skabe salg. I Miilds tilfælde kan Tine og Tanjas intention om at hjælpe andre med at undgå kemifyldte makeup produkter dog også være reel og uden henblik på salg, hvorved kommunikationen således kan ses som oprigtig. Miild er således et eksempel på, hvordan en gennemført kernehistorie med udgangspunkt i personlige fortællinger og med brug af brandpersonas kan bruges strategisk i markedsføringen til at skabe et konsistent billede af en virksomhed eksternt. Dette kan således være gavnligt for virksomheden i forhold til at virke reel og troværdig, hvilket gør det muligt at øge tilknytningen til modtagerne.

MOTIVATION AF FORSKELLIGE FORBRUGERE

Vi kan ud fra undersøgelsen konkludere, at Miild ikke eksplicit henvender sig til alle segmenter inden for psykografisk segmentering i deres kommunikation på Instagram. Her taler de ikke til dominanssegmentet og i meget lav grad til stimulanssegmentet. Dette kan skyldes, at dominanssegmentet blandt andet motiveres af historier om iværksætteri og har et fokus på udbytte, hvortil stimulanssegmentet motiveres af elementer, som gør brandet unikt og enestående samt indhold, der kan give ny viden. Disse elementer ses i lav grad i Miilds kommunikation på Instagram. Miild henvender sig derimod i høj grad til velvære- og sikkerhedssegmentet, da de personlige fortællinger samt det hjælpende og vejledende aspekt især tiltaler disse segmenter. Dermed kan vi udlede, at disse segmenter er Miilds primære målgruppe, da Miild grundlæggende formår at skabe kommunikation, som henvender sig hertil. Således anses Miilds kommunikation som troværdig, da Miild ikke forsøger at tiltale alle segmenter og dermed fremstår tvetydig. Selvom Miild ikke taler eksplicit til alle segmenter, har vi dog fået indsigt i, at alle segmenter motiveres af Miilds kernehistorie, men af forskellige aspekter i heri. Med brugen af kernehistorien henvender Miild sig dermed mest til sikkerheds- og velværesegmentet, men de afskrækker ikke stimulans- og dominanssegmentet. Dette kan skyldes, at sidefortællingerne i kommunikationen ikke strider imod kernehistorien, men skaber variation og har elementer, der motiverer andre end den primære målgruppe. På denne måde viser Miild, hvordan det er muligt at henvende sig til andre end den primære målgruppe, uden at skabe et tvetydigt billede af virksomheden. Således har vi identificeret, at brugen af kernehistorier med understøttende sidefortællinger kan være med til at markedsføre et brand på en sådan måde, at man tiltaler forskellige forbrugere med forskellige livsstil, adfærd og kommunikationspræferencer. Disse sidefortællinger skal dog understøtte kernehistorien, således kommunikationen ikke bliver modstridende og dermed utroværdig.

I forhold til problemformuleringen har vi identificeret, at det ikke er alle segmenter, der kan lide alle fortællinger. Dertil har vi fået indsigt i, hvilket indhold, man skal benytte i storytelling for at henvende sig til de fire forskellige emotionelle segmenter. Med udgangspunkt i casen Miild kan vi i nærværende speciale dermed konkludere,

at storytelling med brug af personlige fortællinger og brandpersonas kan bruges strategisk til at skabe en ensartet opfattelse af virksomheden, hvilket gør, at virksomheden virker troværdig og dermed øger tilknytningen til modtagerne. Samtidig har vi udledt, at forskellige elementer i storytelling motiverer forskellige forbrugere, hvormed det er muligt at motivere flere end den primære målgruppe.

LITTERATUR-LISTE

Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success.* New York: Morgan James Publishing.

Aggerholm, H. K., Asmus, B., Ditlevsen, M. G., Frandsen, F., Johansen, W., Kastberg, P. & Thomsen, C. (2009). Intern kommunikation, organisation og ledelse. I: Aggerholm, H. K., Asmus, B., Ditlevsen, M. G., Frandsen, F., Johansen, W., Kastberg, P. & Thomsen, C. (Red.), *Intern kommunikation under forandring* (s. 13-46). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Alexander, B. & Levine, A. (2008). Web 2.0 Storytelling: Emergence of a new Genre. *EDUCAUSE Review*, *43*(6), 1-8.

Andersen, H. (1996). *Rationalitet, velfærd & retfærdighed belyst gennem nyere samfundsvidenskabelige teorier*. Rødovre: Samfundslitteratur.

Aristoteles (1983): *Retorik*. København: Museum Tusculanums Forlag.

Aristoteles (1989). *On Poetry and Style*. Indiana: Hackett Publishing Company.

Aristoteles (1997). *Poetik*. Gylling: Hans Reitzels Forlag.

Arler, F., Mosgaard, M. A. & Riisgaard, H. (2016). *Bæredygtighed: Værdier, regler og metoder*. Aalborg Universitetsforlag.

Asano, E. (2017*). How Much Time Do People Spend on Social Media?* Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-pople-spend-social-media-infographic

Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society - Myths and Structure*. London: SAGE Publications Ltd.

Beck, U. (2006). *Risikosamfundet*. Århus: Aalborg Universitetsforlag.

Bordum, A. (2001). Diskursetikkens handlingsbegreb og subjektivitetsbegreb. I: Bordum, A. (Red.), *Diskursetik og den positive selvreference: Jürgen Habermas' kommunikative etik* (s. 145-189). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Bouwman, H., López–Nicolás, C., Molina–Castillo, F. J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. I*nternational Journal of Mobile Communications*, *10*(2), 169-189.

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Carlsberg Danmark (u.å.). *Mads Mikkelsen tilbage som frontfigur for Carlsbergs nye 1883 lancering*. Lokaliseret d. 6. marts 2019 på: https://carlsbergdanmark.dk/newsroom/mads-mikkelsen-tilbage-som-frontfigur-for-carlsbergs-nye-1883-lancering/

Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, *13*(1), 3-19.

Christensen, J. H. (2002). *Company Branding and Company Storytelling - Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society*. Lokaliseret d. 22. februar 2019 på: https://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-kap03.pdf

Colucci, E. (2007). "Focus Groups Can Be Fun": The Use of Activity-Oriented Questions in Focus Group Discussions. *Qualitative Health Research*, *17*(10), 1422-1433.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*(3), 231-244.

Damasio, A. R. (2004). Emotions and Feelings: A Neurobiological Perspective. I: Manstead, A. S. R, Frijda, N. & Fischer, A. (Red), *Feelings and Emotions The Amsterdam Symposium* (s. 49-57). Cambridge: Cambridge University Press.

De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society*, 45, 473–498.

Delgadillo, Y. & Escalas, E. J. (2004). Narrative word of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Association for Consumer Research*, 31, 186-192.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *20*(2), 115-131.

Det Danske Sprog- og Litteraturselskab (2018a). *Mild*. Lokaliseret d. 12. maj 2019 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=mild

Det Danske Sprog- og Litteraturselskab (2018b). *Tilknytning*. Lokaliseret d. 24. maj 2019 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tilknytning

Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet (2018). Studieordningen for kandidatuddannelsen i Kommunikation. Lokaliseret d. 12. marts 2019 på: https://studieordninger.aau.dk/2018/11/125

Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use, social media engagement and corporate reputation. *Tourism Managemen*t, 47, 58–67.

DR Medieforskning (2018). *Medieudviklingen 2018*. København C: Hertz Bogtrykkergården.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Journal of Consumer Psychology, *14*(1), 168-180.

Facebook (2019). *Miild Makeup*. Lokaliseret d. 17. februar 2019 på:https://www.facebook.com/miildmakeup/

Fagerholt, B. & Lodberg, M. (2016). Marianne Tromborg: *“Ved du, hvor cremen virker? På huden og ikke på hylden!”*. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på: https://www.alt.dk/mode/marianne-tromborg-ved-du-hvor-cremen-virker-pa-huden-og-ikke-pa-hylden

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2002). *Storytelling - Branding i praksis*. Gylling: Samfundslitteratur.

Frederiksen, M. (2015). Mixed methods-forskning. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 197-214). København: Hans Reitzels Forlag.

FSC (u.å.). *Hvad er FSC?* Lokaliseret d. 12. februar 2019 på: https://dk.fsc.org/dk-dk/hvad-er-fsc

Garrety, C. (2008). *Digital storytelling: An emerging tool for student and teacher learning*. PhD. Iowa State University.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015a). Medietekster i udvalg. I: N. J., Graakjær, & I. B., Jessen, (Red.), *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-38). Aarhus: Systime Academic.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015b). Udvælgelse af medietekster i undersøgelser af tværmedial kommunikation. I: N. J., Graakjær, & I. B., Jessen, (Red.), *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 57-76). Aarhus: Systime Academic.

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701-721.

Gregersen, T. (2016). *Det her er slem allergi*. Lokaliseret d. 7. februar 2019 på: https://thisispure.dk/slem-allergi/

Gregersen, T. (2017a). *Hvem er Miild?* Lokaliseret d. 7. februar 2019 på: https://thisispure.dk/hvem-er-miild/

Gregersen, T. (2017b). *Valg af navne til Miilds produkter og deres betydning*. Lokaliseret d. 7. februar 2019 på: https://thisispure.dk/valg-navne-miilds-produkter-deres-betydning/

Gregersen, T. (2017c). *Vi tester og tester derudad*. Lokaliseret d. 3. april 2019 på: https://thisispure.dk/vi-tester-tester-derudaf/

Gregersen, T. & Svendsen, T. E. (2016). *Så langt er vi med Miild*. Lokaliseret d. 7. februar 2019 på: http://thisispure.dk/saa-langt-er-vi-med-miild/

Gregersen, T. & Svendsen, T. E. (2018). *Ingredienser i makeup - hvad du skal vide om deres effekt og funktioner*. Lokaliseret d. 12. februar 2019 på: https://thisispure.dk/ingredienser-i-makeup-hvad-du-skal-vide-om-deres-virkning-og-funktioner/

Greimas, A. J. (1974). *Strukturel semantik*. Odense: Borgens Forlag.

Habermas, J. (1996). *Teorien om den kommunikative handlen*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management, 34*(2),123-132.

Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3. udg.). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35

Hansen, N. M., Marckmann, B., Nørregård-Nielsen, E., Rosenmeier, S. L., &

Østergaard, J. (2015). *Spørgeskemaer i virkeligheden* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Heath, R. L. & Bryant, J. (1992). Anatomy of the Communication Process. I: Heath, R. L. & Bryant, J. (Red.), *Human Communication Theory and Research* (s. 28-60). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, *31*(3), 21-28.

Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden – En grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur.

Horsbøl, A. (2016). Kritisk diskursanalyse. I: Horsbøl, A. & Raudaskoski, P. (Red), Diskurs og praksis (s. 59-88). Viborg: Samfundslitteratur.

Häusel, H. G. (2004). *Limbic Success! So beherrschen Sie die un-bewussten Regeln des Erfolgs die besten Strategien für Sieger*. Freiburg: Haufe.

Højberg, H. (2009). Hermeneutik. I L. Fuglsang, P. B. Olsen, & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udg.) (s. 289-350). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hårbøl, K. J. (1999): *Narrativ*. Lokaliseret d. 22. februar 2019 på: http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/n-k/narrativ

Instagram (u.å.a). Andrea Elisabeth Rudolph. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på: https://www.instagram.com/andrearudolph/

Instagram (u.å.b). *MIILD MAKEUP*. Lokaliseret d. 17. februar 2019 på: https://www.instagram.com/miildmakeup/

Instagram (u.å.c). *Nilens Jord*. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på:

https://www.instagram.com/nilensjord/?hl=da

Instagram (u.å.d). Rudolph Care. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på: https://www.instagram.com/rudolphcare/?hl=da

Instagram (u.å.e). *Tromborg*. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på: https://www.instagram.com/tromborgcom/?hl=da

Instagram (2016*). Introducing Instagram Stories*. Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/

Instagram (2018). *Happy Birthday, Instagram Stories!* Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://instagram-press.com/blog/2018/08/02/happy-birthday-instagram-stories/

Instagram (2019a). *Hvordan føjer jeg en historie til mine højdepunkter i historie?* Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://help.instagram.com/813938898787367

Instagram (2019b). *Hvorfor bør jeg konvertere min konto til en virksomhedsprofil?* Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://www.facebook.com/help/instagram/1714412405508502?helpref=faq_content

Instagram (2019c). *Om Indblik i Instagram*. Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content

Instagram (2019d). *Our Story*. Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://instagram-press.com/our-story/

Instagram (2019e). *Skil dig ud med Instagram*. Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://business.instagram.com/getting-started/

Instagram (2019f). *Sådan opsætter du shopping på Instagram.* Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://business.instagram.com/a/shopping-setup-guide?ref=igb_shopping

Jantzen, C. & Vetner, M. (2008). Underholdning, emotioner og personlighed: Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer. *Mediekultur*, 45, 3-22.

Jensen, R. (2003). *Heartstorm. The dream Society 2*. Haslev: Nordisk Bogproduktion.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, *10*(1), 31-41.

Khang, H., Ki, E.-J. & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*(2,) 279–298.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. (2014). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251.

Kim, D. H., Seely, N. K. & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behaviour*, 70, 535-543.

Kim, S. & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(6), 627-638.

Klausen, S., H. (2013). *Hvad er videnskabsteori.* Akademisk Forlag.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). A framework for marketing management (3. udg.). New Jersey: Pearson Education.

Kress, G. & Leeuwen, T. v. (2006). *Reading images. The Grammar of Visual Design* (2. udg.). New York: Routledge.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk. (3. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Laljani, K. M. & Ludvigsen, L. (2010). *Bæredygtig kommunikation*. Gyldendal Business.

Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing lives, creating community* (4. udg.). New York: Routledge.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, *37*(4), 117-124.

Lim, H., & Childs, M. L. (2016). Brand Storytelling on Instagram: How Do Pictures Travel to Millennial Consumers' Minds? *International Journal of Advertising*.

Lindberg, H. (2009). *Markedskommunikation*. Århus: Academica.

Lund, N. F., Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.

Lundquist, Liljander, Gummerus og van Riel (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 283-297.

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury Academic.

Martinus, H. & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, *8*(3), 201-210.

Matas (u.å.a). *L'Oréal True Match Mineral powder 6N Miel* Lokaliseret d. 2. april 2019 på: https://www.matas.dk/loreal-true-match-mineral-powder-6n-miel

Matas (u.å.b). *Maybelline Fit Me M&P Pudder 220 Natural Beige.* Lokaliseret d. 2. april 2019 på: https://www.matas.dk/maybelline-fit-me-mp-pudder-220-natural-beige

Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, *1*(4), 361-368.

Miild (u.å.a). *Om os*. Lokaliseret d. 7. februar 2019 på: https://miild.dk/om-os/#ommiild

Miild (u.å.b). *Presse*. Lokaliseret d. 18. februar 2019 på: https://miild.dk/presse/

Miild Makeup (2019). Om. Lokaliseret d. 12. februar 2019 på: https://www.facebook.com/pg/miildmakeup/about/?ref=page_internal

Mossberg, L. & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Göteborg: Studentlitteratur.

Nestlé Nespresso (u.å). *George Clooney becomes Nespresso global brand ambassador by extending his relationship with the brand in North America*. Lokaliseret d. 6. marts 2019 på: https://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/George-Clooney-becmes-Nespresso-global-brand-ambassador-by-extending-his-relationship-wih-the-brand-in-North-America

Nielsen, M. F. (2014). *Strategisk kommunikation* (2. udg.). København: Akademisk Forlag.

Nilens Jord (u.å.). *Holdning*. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på:

https://nilensjord.dk/holdning

Nymark, S. R. (2003). Corporate storytelling i praksis. *Ledelse i Dag*, *13*(4), 440-447.

Olsson, O. (1982). *Några Anteckningar om Dramaturgi*. Oslo: Nordiska Teaterkommitten.

Origins (u.å.). Vores mission. Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: https://www.origins.dk/customer_service/aboutus.tmpl

Panksepp, J. & Biven, L. (2012). *The Archeology of Mind*. *Neuroevolutionary origins of human emotion.* New York: W. W. Norton & Company.

Paustian, M. (2003). Paradis*.* I: Paustian, M. (Red.), *Branding filosofi* (s. 75-90). Frederiksberg: Frederiksberg bogtrykkeri.

Pera, R. & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, *33*(12), 1142-1150.

Percy, L. (2003). Branding and Communication. I: Hansen, F. & Christensen, L. B. (Red.), *Branding and advertising* (s. 12-21). København: Copenhagen Business School Press.

Rasborg, K. (2013). Socialkonstruktivisme. I: Fuglsang, L., Olsen, P. B. & Rasborg, K. (Red), Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne (s. 403-437). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Reisigl, M. & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach. I: Wodak, R. & Meyer, M. (Red.), Methods for Critical Discourse Analysis (s. 87-121). London: Sage.

Ridley, D. (2012). *The Literature review: A Step-by-Step Guide for Students* (2. udg.). London: SAGE Publications Ltd.

Rosholm & Højbjerg (2004). Historier, der overbeviser. I: Kjærbeck, S. (Red.), *Historiefortælling i praktisk kommunikation* (s. 21-52). København: Roskilde Universitetsforlag.

Rudolph Care (2019). *RUDOLPH CARE 10 ÅR - ET HELT ÅR FYLDT MED FEJRING*. Lokaliseret d. 27. februar 2019 på:

https://www.rudolphcare.dk/da/rudolph-stories/rudolph-care-10-aar

Ryan, M-L. (2004). Introduction. I: Ryan, M-L (Red.), *Narrative Across Media: The Language of Storytelling* (s. 1-46). Nebraska: University of Nebraska Press.

Rømhild, L. P. (2017). *Narratologi.* Lokaliseret d. 22. februar 2019 på: http://denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Litteratur/Litterær_terminologi/narratologi

Sanders, L. & Stappers, P. J. (2012). *Convivial Design Toolbox: Generative Research for the Front End of Design*. BIS.

Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization – Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. (2010). Tilrettelæggelse af information: kommunikations- og kampagneplanlægning (4. udg.). København: Academica.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 123-132.

Sohlberg, P. & Sohlberg, B-M. (2004). *Erkendelsens former - Videnskabsteori og forskningsmetode*. Århus: Forlaget Klim.

Stoll, M. L. 2002). The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct. *Journal of Business Ethics*, *41*(1-2), 121-129.

Svendsen, T. (2016). *Min allergi påvirkede mig psykisk*. Lokaliseret d. 1. marts 2019 på: https://thisispure.dk/min-allergi-paavirkede-mig-psykisk/

Tsosis, A. (2011). *Instagram Founders: Instagram Is A "New Entertainment Platform"*.

Lokaliseret d. 13. februar 2019 på: https://techcrunch.com/2011/04/02/instagram-2/?guccounter=1&guce_referer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=MQoXvNUQxz2PyC27rqOUw

Twitter (u.å.). *Miild Makeup*. Lokaliseret d. 17. februar 2019 på: https://twitter.com/miild_makeup?lang=da

Van Laer, T., Ruyter, K. D., Vsconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 797-817.

Vincent, L. (2002). *Legendary brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Vivienne S. (2016). *Digital Identity and Everyday Activism*. London: Palgrave Macmillan.

Vækstfonden (u.å.). *Renere makeup der også er godt for miljøet.* Lokaliseret d. 12. februar 2019 på: https://www.vf.dk/om-vaekstfonden/portefolje/vaekstlaan-til-ivaerksaettere/miild.aspx

Wenneberg, S. B. (2002). *Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver*. Gylling: Samfundslitteratur.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, *27*(6), 531-540.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brand talk:

Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 97-145.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5. udg.). United States of American: SAGE Publications, Inc.

YouTube (u.å.). *Miild Makeup*. Lokaliseret d. 17. februar 2019 på: https://www.youtube.com/channel/UCyw5WnWNScdYgajIgSFX_Aw