



VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIEPLATFORME

- Forbrugernes magtfulde rolle

Marie Margrethe Smedegård Nielsen
Speciale i Interaktive Digitale Medier
Aalborg Universitet, juni 2020

TITELBLAD

VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIEPLATFORME

- Forbrugernes magtfulde rolle

Interaktive Digitale Medier, 10. semester

Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation og Digitale Medier

Vejleder: Thessa Jensen

Afleveringsdato: 2 juni 2020

Omfang med mellemrum: 171809

Svarende til antal normalsider: 71,5

Marie Margrethe Smedegård Nielsen



ABSTRACT

Over the last decade, social media marketing has grown in popularity. Social media platforms introduce significant and radical changes in communication between organizations and consumers. This presents a huge challenge for companies, as many established management methods are not suitable for dealing with customers who no longer want to be talked to, but instead wants to be listened to and responded to. The relationship between companies and consumers is thus more demanding than ever.

The aim of this master thesis is to analyze and explore the role of customers on social media platforms and furthermore explore their power over content narrative which originate from companies. This thesis investigates the topic by analyzing three advertising videos. These chosen videos have gone viral as they have generated different reactions from viewers, which indicate the potential – and the underlining hypothesis of this thesis – that the customer's role is far more active and powerful today compared to before Web 2.0. These video advertisements are analyzed using the model composed in this thesis. With these analyses, I wish to explore the effects of these advertisements, and thereby demonstrate the complicated and changed relationship between customers and companies on social media platforms. In addition to this, the analysis model of this thesis functions as a tool to create a framework for companies who want to communicate content to their audiences on social media platforms.

This research also discusses that advertisers lose control over content that is published on social media platforms: Companies are trying to create control but loses it when users of these platforms bring the advertisements to viral proportions. Following this, the thesis concludes that companies are not the holder of control of the content when published on the internet. This leads to the last topic this thesis cover: That companies should be well-equipped when throwing themselves on platforms where users interact with each other, where content can be misunderstood and fall victim to planned attacks. These are possible outcomes and reasons for companies to devise social media crisis communications strategies for when they experience adversity.

FORORD

Dette kandidatspeciale udspringer fra uddannelsen i Interaktive Digitale Medier (cand.it) ved Aalborg Universitet og er udarbejdet i tidsperioden fra januar 2020 til juni 2020.

Specialet er en kulmination af fem års intense studier, som har været en erkendelsesrejse uden sammenligning. På denne nu afsluttende rejse erhvervede jeg inspiration, motivation og støtte fra familie og nære, hvoraf en stor tak skal rettes mod dem. Tak for jeres tålmodighed og for at bære over med lange aftner – I ved hvem I er.

Jeg ønsker at takke min vejleder, Thessa Jensen, som har været en uerstattelig sparringspartner samt hvis engagement for specialet har været motiverende. Tak for din rådgivning.

Fra min bachelor i Art and Technology til denne kandidat i Interaktive Digitale Medier, fremviser dette speciale en interessekilde som jeg har haft i de i alt 10 semestre: Min fascination og interesse for teknologi og medier. Jeg håber, at læseren finder dette speciale ligeså spændende at læse, som jeg gjorde af at arbejde på det.

God læselyst.

INDHOLD

INTRODUKTION

SPECIALETS AFSÆT	10
INTERESSE FOR DIGITAL MARKEDSFØRING	10
VIDEN FRA PRAKSIS	10
SAS, PELOTON OG VOLVOS REKLAMER	11
INDLEDNING	13
TRANSFORMERING AF SEERNE	13
SATSNING FRA AFSENDERNES SIDE	16
MEDIETS BETYDNING	17
PROBLEMFORMULERING	18

ARBEJDSMETODE OG TEORI

ARBEJDSMETODE	22
THE DOUBLE DIAMOND	22
METODER	26
LITTERATURREVIEW SOM UNDERSØGELSESMETODE	26
SPECIALETS ANALYSEMODEL	26
KVALITATIVE OG KVANTITATIVE METODER	34
TEORI	35
BEGREBET KULTUR	35
BEGREBET VIRAL	43

ANALYSE

ANALYSE AF REKLAMER	47
UDEBLIVENDE SPØRGSMÅL	47
SPØRGSMÅL 1-25:	49

OPSAMLING

BIDRAG	91
DISKUSSION AF FUND	91
SPECIALETS BIDRAG	94
KONKLUSION	96
LITTERATURLISTE	98
BILAG	102
BILAG 1	102

SPECIALETS AFSÆT

Dette er specialets indledende afsnit, hvori jeg fremviser egne interessefelter, erfaringer og oplevelser som har medvirket til specialets tilblivelse.

Interesse for digital markedsføring

Afsættet for specialet har sin oprindelse fra, at jeg gennem min kandidat har haft en særlig interesse for digital markedsføring. Interessen har på tidligere semestre udmøntet i projekter hvor fokuset har været på design samt idé- og konceptudvikling af blandt andet en digital løsning og markedsføring af denne i forbindelse med at udvide Aalborgensere og turisters kendskab til Aalborgs kulturelle tilbud. Dette har fungeret som en kickstarter for min interesse om at lære mere om marketing og markedsføring, som ledte mig til min praktikplads, arbejdsplads og frivilligarbejde. De endelige katalysatorer for at skrive om dette projekt stammer således fra den viden som er indsamlet i praksis ved disse arbejdspladser.

Viden fra praksis

Som del af 9. Semester på uddannelsen: Interaktive Digitale Medier, gennemgik jeg et praktikforløb med formål om at få indsigt i arbejdet med digitale medier i praksis (Aalborg Universitet, 2020). I dette forløb var jeg marketingpraktikant ved en virksomhed, hvor jeg assisterede med online marketing og anden markedsføring af virksomhedens produkt. I denne forbindelse har forløbet bevirket til en række refleksioner, hvori jeg erhvervede en realisation om, at jeg har interesse for markedsføring på sociale medieplatforme. Jeg erhvervede viden om de seneste tendenser for virksomheder på sociale medier, her blandt andet, at videomateriale er en voksende trend for virksomheder på sociale medieplatforme (Infomedia, 2020). Udover dette praktikforløb, erhvervede jeg også viden

og interesse for markedsføring på sociale medieplatforme gennem frivilligt arbejde i en organisation. Min rolle bestod i at passe organisationens sociale medier og udforme projekter med relevans for organisationen. Jeg oplevede samme mønster og tendenser som ved min praktikplads, som styrkede min interesse for mediernes og videoformatets dominerende udvikling (Infomedia, 2020, s. 16). Hos begge parter opnåede jeg viden indenfor udviklingen af organisationernes tilstedeværelse på sociale medieplatforme. Denne viden erfare i praksis hos de to organisationer har fungeret som katalysatorer for, at jeg i mit speciale ønsker at have fokus på social mediemarketing.

SAS, Peloton og Volvos reklamer

I samspil med at Scandinavian Airlines, SAS, udgav en reklamevideo som opnåede mediedækning på diverse online nyhedsplatforme, finder jeg det interessant hvorledes en reklamevideo opnår så stor mængde popularitet på grund af negative holdninger og uenigheder, at denne opnår en viral status. Netop dette fænomen giver anledning til undren. Efterfølgende er det kommet frem, at reklamen lider under et online angreb fra en gruppe som mener, at reklamens budskab er modsat afsenderens egentlige budskab (SAS, 2020). Dette resulterer i at SAS har fjernet den oprindelige video på Facebook og har uploadet en kortere version hvor det kontroversielle aspekt er skåret ud. Endvidere er kommentarerne på SAS' YouTube kanal fjernet, dog ses en massiv mængde "dislikes" på videoen på denne platform. Specificeret: 15.000 likes og 117.500 dislikes (SAS-YouTube, 2020), hvoraf på Facebook samme reklame har. Efterfølgende er jeg stødt på lignende fænomen hos Pelotons reklame: A Gift That Gives Back (The Telegraph (2019), som også har opnået modvind på sociale medieplatforme. Pelotons markedsværdi faldt i december måned, som ses på figur 10, svarende til at virksomheden tabte næsten \$1.5 billioner på reklamen (Gross, 2019). Efterfølgende er der opstået memes og parodier af reklamen, samt er den et emne hos nyhedsproducenter såsom CBS grundet modgangen. Reklamen er fjernet på Pelotons YouTube kanal og er nu kun at finde på de sociale medier som genupload af andre konti. En samlet tendens som observeres ved SAS og Pelotons reklamer er, at begge brands oplever denne massive modgang på de sociale medier. Denne observation fanger min interesse og har fået min undren til at vokse. Begge reklamer oplever modgang og ses som værende kontroversielle, hvorved de er gået virale af disse grunde, hvoraf det modsatte også er tilfældet hos andre reklamer. Volvos reklame: The Epic Split er eksempel herpå. Reklamen udkom på YouTube i november 2013 og opnåede

viral status med 97 millioner visninger og 600 tusinde likes på YouTube (Volvo Trucks, 2013). En række af parodier og memes er udformet af reklamen (High On Life, 2013; Gheucia Cristian Marian, 2013), dog ikke ud fra samme negative lys som var tilfældet med Peloton. Jeg undrer mig over hvad disse videoer oplever og den store forskel som er mellem hvordan de modtages. Alle tre nåede virale proportioner, som resulterer i dårligt omdømme, godt omdømme, promovering, mere salg eller mindre salg. Disse fænomener åbner op for en ny måde at markedsføre på, og skaber udfordringer, blandt andet angående at seerne af reklamerne har en udviklet rolle hvilket har betydning for virksomhedernes måde at tilgå dem på. Dette sætter spørgsmål ved hvordan virksomheder skal tilgå sociale medieplatforme med reklamevideoer. Denne undren giver anledning til, at jeg vælger netop dette emne at arbejde med i forbindelse med dette speciale. For at kunne danne et overblik over hvad problemet er som skal undersøges ud fra denne undren, er der således visse problemstillinger som jeg anser som værende essentielle at belyse. Disse fungerer som indledning til problemformuleringen og specialet, og bliver belystes således i næste afsnit. De tre reklamevideoer kan tilgås ved at scanne nedenstående QR-koder.



Volvos reklamevideo



Pelotons reklamevideo



SAS' reklamevideo

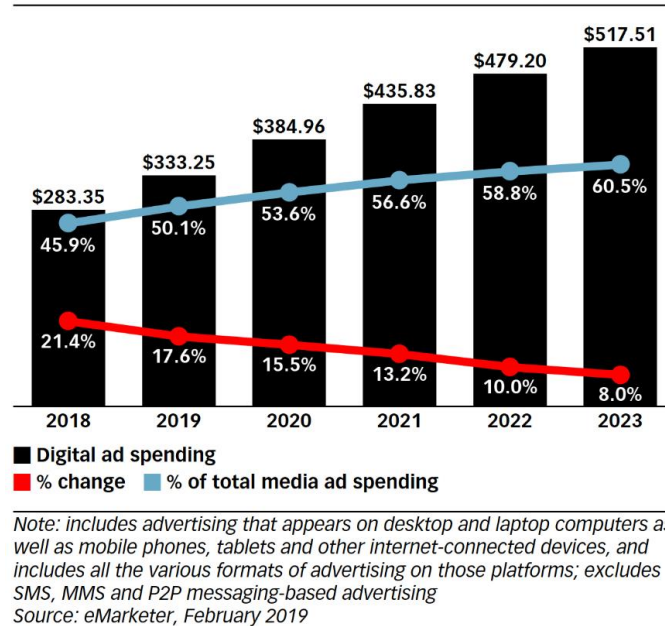
INDLEDNING

Til videre er interessen for specialet fremvist og hvordan det blev til. Hvorved forrige afsnit er observationer og viden opnået i praksis, har dette afsnit som formål at frembringe visse problemstillinger som udledes fra forrige afsnit og de tre reklamevideoer: What Is Truly Scandinavian, A Gift That Gives Back og The Epic Split. Disse problemstillinger begrundes jeg er essentielle for at danne og specificere en problemstilling ud fra forrige afsnits emner: Virksomhedernes og seernes rolle på sociale medier, samt reklamevideoers udfald på disse platforme. Følgende problemstillinger udfoldes: Forbrugere har en anderledes rolle på sociale medieplatforme end før Web 2.0; afsenderne skal satse med reklamevideoer for at opnå virale proportioner; Mediet har betydning for budskabets kontekst.

Transformerende af forbrugerne

Gennem det sidste årti er markedsføring på sociale medieplatforme vokset i popularitet, hvilket skyldtes at vi som forbrugere bruger meget af vores tid på platforme som Facebook, Instagram, LinkedIn, og videre. Virksomheder kan ved brug af sociale medier nå ud til deres målgrupper, de kan nå et yngre segment og skabe interaktion med målgruppen. Statistisk udtaler 45% af internetbrugerne i 2019, at de er tilbøjelige til at købe fra brands, som de ser annoncer fra på internettet (Enberg, 2019). Derudover er globale digitale reklameudgifter vokset med 18% i 2019, hvilket betyder, at det er første gang nogensinde, at reklamemarkedet er lige fordelt mellem digitalt og traditionelt (Enberg, 2019).

Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2023
billions, % change and % of total media ad spending



Figur 1: Digitale reklameudgifter målt i billioner på globalt niveau fra år 2018-2023.
Kilde: Enberg, 2019.

Sociale medier beskæftiger sig med hvad Kietzmann beskriver yderligere:

”[...] mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content”
(Kietzmann, 2011, s. 241).

I dagens verden er graden af sammenkobling mellem virksomheder, interessenter og aktionærer steget drastisk (Hüer, 2015). Det indebærer en gensidig afhængighed af hinandens adfærd og handlinger. Denne voksende grad af sammenkobling har rødder i det faktum, at vi som forbrugere og virksomheder i stigende grad vedtager Web 2.0 applikationer som del af vores daglige liv. Udtrykket Web 2.0 definerer den anden generation af internetapplikationer, som almindeligvis er bedre kendt med udtrykket sociale medier. Sammen med fremkomsten af Web 2.0 har sociale medieplatforme fået øget popularitet blandt offentligheden; og mange virksomheder har tilpasset deres markedsføringsstrategier til at være aktive indenfor de sociale medier (Hüer, 2015).

Sociale medieplatforme transformerer også online-brugernes rolle fra en passiv forbruger af information til en mere aktiv deltager i at skabe og dele information med hinanden (Wang & Kim, 2017, s. 15). Dertil, for at facilitere en interpersonel kommunikation, har

sociale medieplatforme muliggjort det for brugere af disse at interagere med virksomhederne og opmuntre dem til at tage en aktiv rolle i at skabe deres oplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 6).

Denne rolle som forbrugerne har taget, fremviser at måden hvorpå virksomheder kommunikerer med dem på sociale medieplatforme også er anderledes. Forbrugerne på sociale medier er ikke længere tilskuere, men brugere. Specifikt, brugere af en medieplatform, hvoraf virksomhederne er ligeså. Forholdets dynamik mellem kunde og virksomhed er derfor anderledes end før; hvis en virksomhed annoncerer en reklame på tv og forbrugeren ser herfra – en såkaldt én-til-én kommunikation. Der er med Web 2.0 mulighed for kommunikation mellem brugere; her mellem de forbrugere hvor de kan kommunikere med hinanden, samt de forbrugere som kan kommunikere med virksomhederne. Fordi vi har gjort sociale medie applikationer til så stor del af vores liv, har brugere af disse en ny magt over information, blandt andet om information er validt eller ej. Heraf, når vi udgiver på sociale medieplatforme, åbner det op for, at forbrugerne og derved internettet kan tolke indholdet ligesom de lyster. Dette er også gældende hvis virksomheder udgiver på platformene. Som det ses i SAS' reklames tilfælde, virker det til, at virksomhedskommunikationen til brugere har udviklet sig til at blive demokratiseret.

Som et ud af mange udkom af Web 2.0, har brugere af sociale medieplatforme nu også mulighed for at forme online kulturer. Eksempler herpå er igen Volvo, SAS og Pelotons reklamer. Volvos reklame er katalysator for memes og parodier. Adskillige forsøger at gengøre reklamen. Et bevis på, at hvis der noget som brugere af internettet kan lide, så videregiver de det, giver det nyt liv samt skaber underholdning og ny information. SAS lider under et online angreb fra en gruppe som kommer sammen gennem deres fælles utilfredshed over selskabets reklame. Seere af Pelotons reklame udformer nyt indhold ud fra reklamen; memes og parodier, hvor forbrugerne gør nar af selskabet. Disse bliver delt og udformet på ny, hvoraf de er del af en kultur som er utilfredse med reklamen eller finder det nye indhold underholdende og vil være med på bølgen. Memes og parodier, sammen med den overordnet måde hvorved information kommunikeres på sociale medieplatforme; gennem brug af beskeder, links, og videre, påvirker hvordan vi forstår begivenheden eller informationen. Hvordan vi forstår informationen, kommer an på konteksten. Som brugere af sociale medieplatforme, er vi med til at påvirke konteksten af hvordan virksomheders budskaber forstås alt efter hvordan vi videredeler dem.

Satsning fra afsendernes side

Videoer bliver stadig mere tilgængelige og i stadig højere kvalitet. I dag er YouTube både en social medieplatform såvel som den næststørste søgemaskine i verden (Infomedia, 2020). Videoformatet er så dominerende, at hele 56% af brugerne på Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat ifølge GlobalWebIndex ser og interagerer med brandede videoer hver måned (Infomedia, 2020). Virksomhederne kan aflæse, at engagement-niveauet fra brugere følger med video-formatet, hvoraf Facebook, LinkedIn og Instagram har valgt at prioritere videoer, når de rangerer efter indhold. Endvidere er det også indikeret i adskillige undersøgelser, at 75% af al mobiltrafik i 2020 vil være videoindhold (Infomedia, 2020, s. 16). Det er derfor ingen hemmelighed, at de fleste virksomheder gør video til del af deres indholdsstrategi.

I en verden hvor virksomhederne annoncerer på sociale medieplatforme hvor alt går stærkt, er det vigtigt at skille sig ud; at fange målgruppens opmærksomhed. Udføres en reklamevideo med kant, så husker vi den. Udover mindeværdighed, så er det netop fordi brugerne af internettet ser muligheder i at arbejde videre og kreere nyt indhold, som memes og parodier, i reklamerne, at den virale tendens opnås. Det er disse reklamevideoer med unikke aspekter som rammer en universel sandhed, eller tillader brugere af internettet at udforme nyt indhold ud fra dem, som gør at kampagner huskes flere år ud i fremtiden. Det fremviser noget om, at afsenderne skal satse med reklamevideoer for at opnå et større publikum på sociale medieplatforme end blot den ønskede målgruppe. Som fremvist i forrige afsnit, så har forbrugerne et anderledes forhold til virksomhederne på sociale medieplatforme. Virksomhedernes reklamer er blevet del af udbuddet på platformene og er ikke længere en særegen blok for sig selv. Reklamerne er blevet en del af udbuddet på platformene som YouTube, på lige fod med influencere, musikvideoer, undervisningsvideoer, og så videre. Forbrugerne spiller nu en aktiv rolle i at sprede virksomhedernes indhold, i stedet for at tjene som passive bærere af virale medier: Deres valg, investeringer, agendaer og handlinger bestemmer hvad som får værdi (Jenkins et al., 2013, s. 21). Med satsning følger også risici. Udkommet kan være det samme som for Peloton eller SAS, eller helt modsat, som Volvo. Hvilke faktorer som spiller ind og danner udkommet fanger min interesse, samt aspektet at ved at sociale medieplatforme giver magten til det offentlige og svækker virksomhedernes position, har forbrugerne mulighed for at udsætte dem for negativ publicitet, udforme online angreb og skade virksomhedernes omdømme.

Mediets betydning

I denne sektion gøres der brug af Marshall McLuhans koncept: The medium is the message (1994), for at fremvise hvor vigtig mediet er for forståelsen af beskeden – budskabet – som bliver kommunikeret på mediet. McLuhans koncept omhandler, at naturen af et medium – den kanal som en meddelelse transmitteres gennem – er vigtigere end betydningen eller indholdet af meddelelsen (McLuhan, 1994). Teknologien som overfører meddelelsen, ændrer os, samfundet, det enkelte individ, familien, arbejdet, og videre. Tag for eksempel skiftet fra orale kulturer til trykte. McLuhan mente, at de trykte ord gjorde, at man lagde mere vægt på det visuelle, mens i de tidligere orale kulturer, hvor tale betød alt, var det dominerende sanseorgan øret (McLuhan, 1994).

Det format eller den platform vi bruger til den pågældende historie eller meddelelse, er blevet, eller har altid været, del af selve beskeden. Det ændrer hvordan vi engagerer, deler og generelt forholder os til indholdet. I en verden, hvor vi kommunikerer med emojis, tekst, live videoer, lange- og korte-formet beskeder, er mediet i sig selv så drivkraften? Vi ved, at historiefortælling er vigtigt, men hvordan disse historier fortælles, er i konstant udvikling. Tag for eksempel den sociale medieplatform Instagram. Mediet omhandler at lægge fotos op, dele sin dag eller dele noget visuelt med andre. Deling af et foto på Instagram behandles anderledes end hvis det offentliggøres på Twitter eller Facebook. Udkommet vil variere da mediet dikterer virkningen af meddelelsen. Hver platform får os til at handle anderledes fordi konteksten er anderledes, selvom det er det samme indhold hentet fra andre steder. Opsummeret er mediet stadig the message, hvoraf konteksten dikterer hvordan meddelelsen vil blive opfattet. Dette er gældende for alle brugere som gør brug af et medium for at overføre en besked. Det samme gør sig derfor gældende for virksomheder som leverer en besked via deres reklamer ved brug af sociale medieplatforme. Afsenderne bliver nødt til at fortolke miljøet for at kunne levere meddelelsen i forhold til den aktuelle situation. Mediet påvirker hvordan meddelelsen overføres, så afsenderne er nødt til at overveje mediet for at sikre, at den endelige meddelelse opretholder virksomhedens integritet.

PROBLEM-FORMULERING

Problematikkerne opstillet i forrige afsnit har grobund fra min observationer og viden fra praksis. Efter at have udfoldet disse problematikker, har jeg erfaret yderligere viden, som agerer grundlag for dette specialets problemformulering. Jeg ønsker således at opnå en yderligere, mere dybdegående indsigt i disse problematikker. Problemfeltet håndterer således emnerne fra forrige afsnit omhandlende: Forbrugernes nye rolle i forbindelse med Web 2.0, satsning fra virksomhedernes side når reklamer annonceres, og mediets betydning. Min interesse ligger således ved den stadig nye forståelse for sociale medieplatforme og hvorledes virksomheder og forbrugers forhold har forandret sig som følge heraf. I relation med SAS, Peloton og Volvos reklamer, opleves det, at brugerne på sociale medieplatforme har en tydelig stemme som virksomhederne ikke nødvendigvis kan ignorere. Dette fører mig frem til følgende problemformulering:

På sociale medieplatforme hvor kunder ikke er tilskuere men aktive brugere, hvem har så den endelige magt over fortællingen af reklamevideoer?

Problemformuleringens første halvdel fremsiger, at forholdet mellem virksomheder og kunder er forandret, hvoraf de forhenværende passive seere af reklamevideoer har indtaget en mere aktiv brugerrolle, da reklamerne fremgår på de sociale medier.

Problemformuleringens anden halvdel fremsiger, at kontrollen som virksomhederne tidligere har haft over hvordan deres reklamevideoer formidles og i hvilken kontekst de opstår i, muligvis er ændret nu seerne af disse reklamer er at finde på sociale medier, og virksomhederne henvender sig til dem på disse platforme. I forrige afsnit fremvises det, at hvorledes vi forstår information afhænger af dets kontekst. På sociale medier har brugerne en afgørende rolle over hvilken kontekst information kan fremgå i. Som opleves

ved SAS, fremstår selskabets reklame i dårligt lys, da flere brugere kommenterer deres utilfredshed over reklamen, og fortolker reklamens budskab således, at den modsiger det hensigtsmæssige budskab. Reklamen er viral af denne grund, hvorefter flere brugere kommer til og ser reklamen med denne forudbestemte information om reklamen.

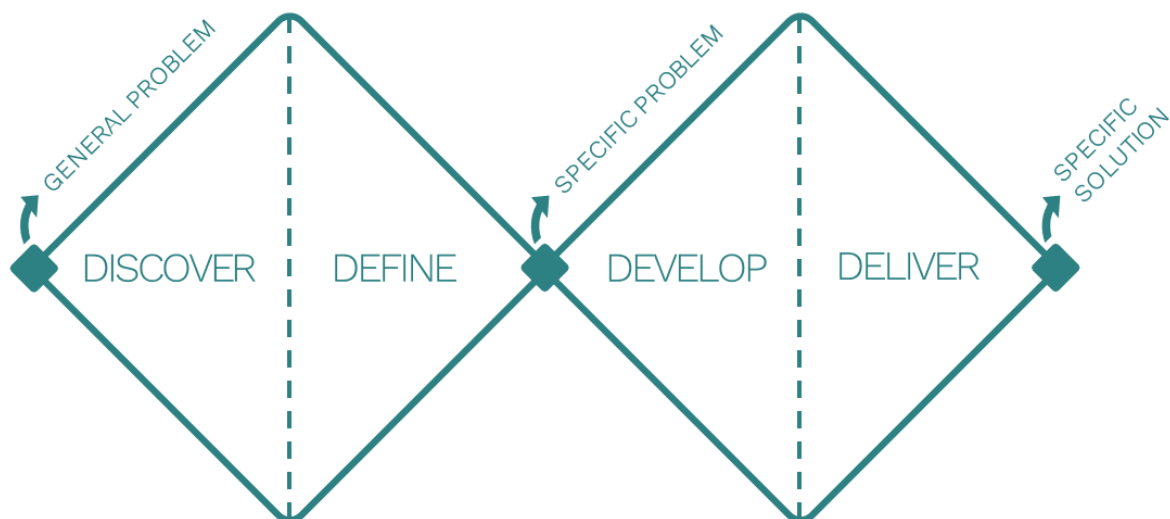
Til at udfolde specialets problemformulering tages der udgangspunkt i de tre reklamevideoer: SAS' What Is Truly Scandinavian, Pelotons A Gift That Gives Back og Volvos The Epic Split. Der gøres brug af disse reklamer i dybdegående analyser, hvorefter ud fra disse og andre aspekter præsenteret i dette speciale, en besvarelse af problemformuleringen gøres mulig.

ARBEJDS METODE

Følgende afsnit er en eksplicitering af specialets designproces, som har inspiration fra The Double Diamond Design Process Model (Design Council, 2007).

The Double Diamond

The Double Diamond er en designproces, hvor der anvendes skiftende divergente og konvergente tilgange til processen gennem modellens fire faser: Discover, define, develop og deliver. The Double Diamond er visualiseret af det engelske Design Council, og er formet som to diamanter sat sammen side om side, hvoraf navnet til modellen stammer fra. Modellen er delt op i to dele, hvori den første har til formål at finde og belyse et problem, og den anden del at arbejde ud fra- og præsentere en løsning.

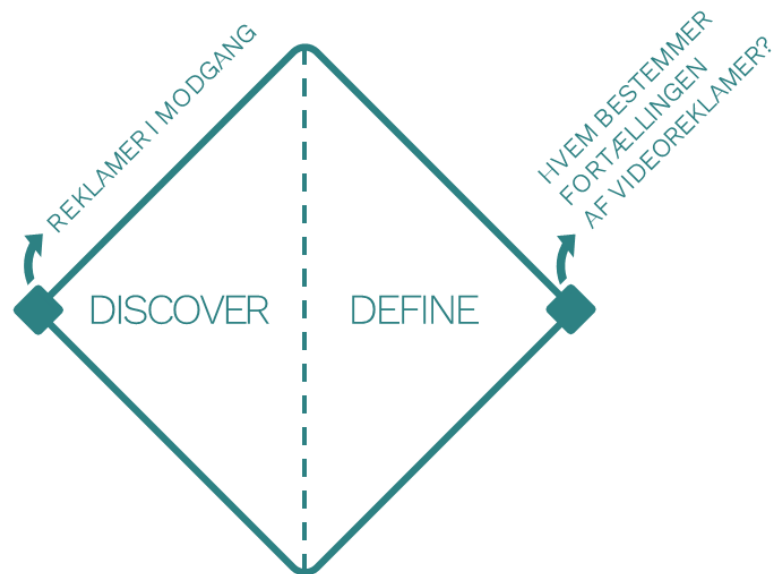


Figur 2: Egen tilpasning af The Double Diamond Design Process Model udviklet af det engelske Design Council. Kilde: Design Council, 2007.

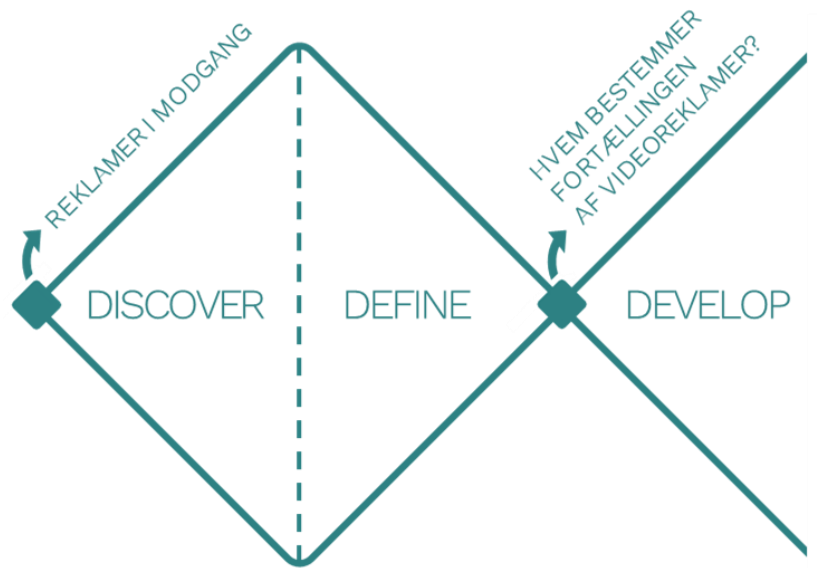
Den første del af modellen, discover, er den del som markerer projektets start. Den begynder med en idé eller inspiration (Design Council, 2007). Indledningsvis er det viden fra praksis, samt undren fra specifikke reklamer – heraf at visse opnår modgang fra brugerne af sociale medieplatforme – som er katalysatorerne for dette speciales tilblivelse. Denne modgang er et generelt problem i den forstand, at det ikke blot er SAS og Peloton som er de første virksomheder som oplever modgang.



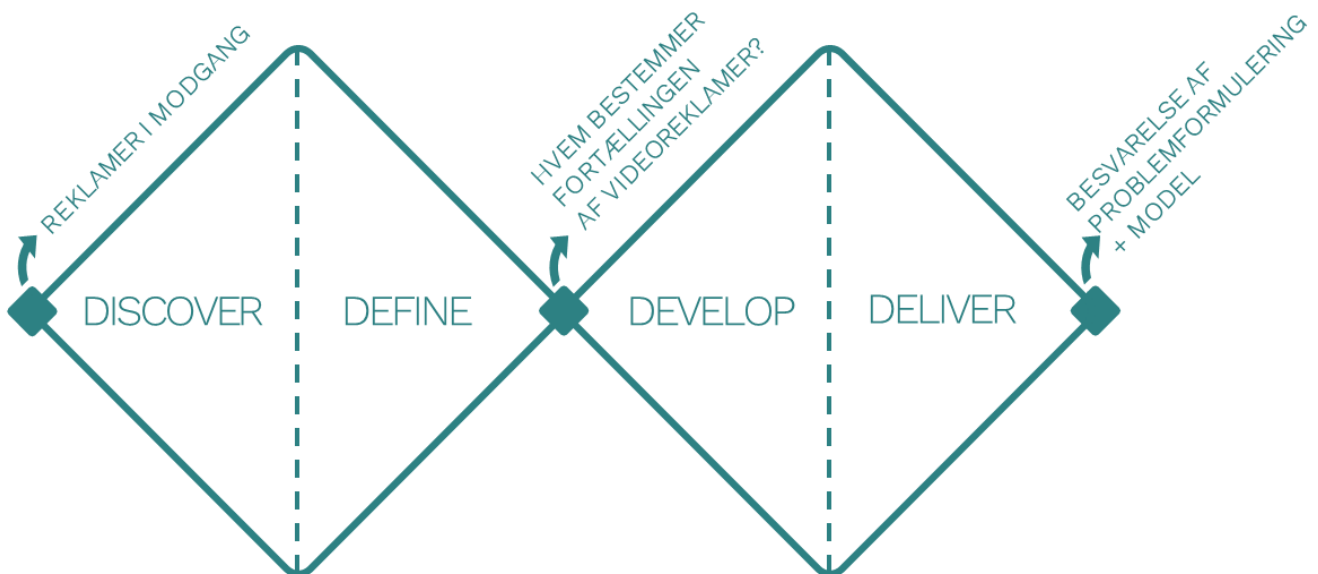
Den næste fase i The Double Diamond processen repræsenterer definitionsfasen, hvoraf et problem specifikt defineres (Design Council, 2007). Denne fase er således en konvergerende undersøgelse af problemet og derved min undren. Undersøgelsen består af yderligere dannelse af viden indenfor feltet, hvoraf tre problemstillinger opstilles: Kunderne har en anderledes rolle på sociale medieplatforme, afsenderne skal turde tage en chance, kend platformen som ønskes at annoncere på. Dernæst som del af denne fase, undersøges relevant litteratur, hvor litteraturreviews kommer i brug. Ud fra den nye viden om de tre problemstillinger, kan jeg sammenkoble disse og danne specialets problemformulering og derved identificere et specifikt problem: På sociale medieplatforme hvor kunder ikke er tilskuere men aktive brugere, hvem har så den endelige magt over fortællingen af reklamevideoer? Problemformuleringen lægger således op til, at brugernes roller, samt afsendernes, undersøges yderligere, samt sociale medieplatforme og reklamevideoer.



Denne definition af problemet udledes i en forståelse for hvilke krav en mulig løsning vil være nødsaget til at håndtere. Ud fra den nye forståelse for problemet påbegynder jeg en divergent tilgang, med formål for at finde frem til svaret på problemformuleringen. Dette er således tredje fase af The Double Diamond processen, hvoraf analyser af de tre udvalgte reklamer finder sted. Begyndelsen af denne fase starter ud med yderligere litteraturreviews, denne gang indenfor områderne viral og kultur, samt undersøgelse af analysemodeller, hvoraf en sammensmedning af tre modeller vurderes som den mest effektive måde hvorpå jeg kan dække de ønsket områder af reklamevideoerne. Denne fase har ifølge det engelske Design Council fokus på udvikling, hvor designmæssige løsninger udvikles (Design Council, 2007). Dette speciales problemformulering lægger ikke op til besvarelse gennem en designløsning. I denne fase fokuserer jeg på udviklingen af ny viden, afvikling af reklameanalyser og derigennem fremvisning af et svar og løsning til problemformuleringen. Dog, gennem sammensmedningen af de tre analysemodeller opstår specialets egen model, som udover at være model for specialet, også fungerer som værktøj til at rammesætte kommunikation på sociale medieplatforme og derved er en designmæssig løsning for virksomhederne. Dette forklares yderligere i næste fase.



Den endelige fase af The Double Diamond processen er delivery fasen, hvorefter resultater frembringes. Ved denne fase, frembringes specialets fund i en diskussion af disse og en endelig konklusion på problemformuleringen. Det engelske Design Council belyser denne fase som værende hvor et produkt eller service præsenteres (2007). Gennem reklameanalyserne og fundene, fremvises et løsningsprodukt for et af problematikkerne som opstår i dette speciale: Måden hvorpå virksomheder kommunikerer deres medieprodukter. Dette løsningsprodukt er specialets udviklet analysemodel, som virksomheder kan bruge til at rammesætte ikke blot deres reklamevideoer, men hvad end deres medieprodukt måtte være på sociale medieplatforme.



METODER

Følgende afsnit har til formål at belyse fremgangsmåden som er taget i brug i forbindelse med specialets udarbejdelse.

Litteraturreview som undersøgelsesmetode

I forbindelse med dette speciale, anvendes litteraturreviews som undersøgelsesmetode. Formålet med disse litteraturreviews er at skabe en forståelse for genstandsfeltet som er i fokus. Yderligere, giver litteraturreviews viden om, hvorvidt tidligere undersøgelser er udformet på lignende problemstilling. Metoden bliver således brugt til at tydeliggøre problemformuleringen, som ses i indledningen til dette speciale. Ud fra specialets afsæt og undren, undersøges visse problemstillinger, hvoraf søgningen efter litteratur som kan verificere problemstillingerne, samt give ny viden til disse, finder sted. Derudover bruges litteraturreviews til at skabe viden-dannelse med relevans til specialets problemformulering. Dette afspejles i specialets teori afsnit, hvor teori med relevans til specialet uddybes.

Specialets analysemodel

For at kunne opstille en nyttig og relevant analyse af de tre reklamer, finder jeg det yderst relevant at tage inspiration fra allerede eksisterende modeller som håndterer aspekter indenfor marketing, online videoer og sociale medier, hvorved i forbindelse med specialets reklameanalyse, gøres der brug af tre forskellige analysemodeller som håndterer de listede aspekter. To af dem: Jan H. Kietzmans The Honeycomb Of Social Media (2011) og Peter Morvilles User Experience Honeycomb (2020), er analysemodeller som fremviser måder at arbejde med data på. Disse to modeller fungerer som supplement til specialets primære analysemodel inspiration: Jan Krag Jacobsens 29 Spørgsmål (2011). Følgende afsnit uddyber de tre modeller, samt diskutere begrundelsen for deres relevans.

Jacobsens 29 spørgsmål

Jan Krag Jacobsens model (2011) omhandler at udforme en målrettet, mediebar, faglig formidling. Han pointerer, at en vellykket formidling er resultatet af en kreativ og derfor unik proces, som skaber noget originalt. Derfor kan man ikke give en almen opskrift på succes. Men man kan i stedet nøgternt og systematisk spørge, hvad meningen med en formidling kan være (Jacobsen, 2011, s. 17). Jacobsens model er inspireret af kommunikationsforskeren Harold Dwight Lasswells berømte formel:

Who says What to Whom in What Channel with What effect

Jacobsen mener, at i praksis fremstår mange flere spørgsmål og trænger sig på i selv den mest simple form for formidling. Derfor har Jacobsen udvidet de fem spørgsmål til 29:

1. Hvem er målgruppen?
2. Er kommunikation løsningen?
3. Hvad er budskabet?
4. Hvad er mediet?
5. Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?
6. Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?
7. Hvem er afsender?
8. Indgår produktet i en strategi eller politik?
9. Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?
10. Hvad er formålet med effekten hos afsenderen?
11. Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?
12. Intimideres målgruppen?
13. Er produktet lavet før?
14. Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?
15. Hvordan skal produktet distribueres?
16. Hvilke genrer skal bruges?
17. Hvilke fortælle måder skal bruges?
18. Hvilke færdigheder skal producenten have?
19. Hvilken viden skal producenten have?
20. Hvor meget skal der tages med?
21. Hvilket apparatur er nødvendigt?
22. Hvad må produktet koste?
23. Hvilke juridiske problemer kan opstå?
24. Hvilke etiske problemer kan opstå?
25. Hvad skal produktet hedde?
26. Hvordan er tidsplanen?
27. Hvordan informeres rekvirenten?
28. Hvordan skal produktet afprøves?
29. Hvordan laver man nemmest produktet?

Disse 29 spørgsmål er yderst relevant for at analysere en formidling, og jeg bruger derfor disse til at finde ud af, hvordan afsenderne af de udvalgte reklamevideoer som dette speciale fokuserer vægt på, besvarer disse spørgsmål.

Disse spørgsmål gør det muligt at analysere og diskutere de udvalgte reklamevideoer som dette speciale arbejder med, dog er der et aspekt som Jacobsen berører, men ikke i det omfang jeg mener nødvendigt, for at besvare dette speciales problemformulering. Dette bliver uddybet nedenfor.

De 29 spørgsmål er en udvidelse og opdatering af Lasswells berømte formel, hvoraf Jacobsen hævder, at alle spørgsmål er relevante og burde være i enhver afsenders tanker når der ønskes at kommunikere en formidling (Jacobsen, 2011). Jacobsens model bringer spørgsmål op, som er relevante til at analysere nutidens reklamer på alverdens forskellige platforme. Tag for eksempel aspektet effektivitet som Jacobsen frembringer i sin model. Jacobsen opstiller spørgsmål, hvor man skal vurdere effekten af produktet for målgruppen og afsender, samt hvad formålet med effekten er hos begge parter (Jacobsen, 2011). Når det kommer til formidling, her med fokus på reklamer, er udregningen af effekt en væsentlig faktor som afsender skal overveje. Især mere end noget andet i nutidens reklamebranche (Kietzmann, 2011). Hvordan vil dine potentielle kunder reagere? Hvordan vil du have dem til at reagere? Tænker afsender ikke over disse, kan afsender komme til at formidle noget som skaber diskussion på sociale medieplatforme. Det kan være, at andre som ikke er del af afsenders målgruppe, bliver "tagget" eller byder ind i kommentartråden blot for at være del af fejden og udtrykke sin mening. Det kan være, at et seriøst aspekt i afsenders reklamevideo opfanges spøjst, eller brugere af internettet gør det til et meme. Det kan løbe af sporet. På internettet går alting hurtigt, og en kommentar som angriber et aspekt af en reklamevideo som har tonsvis af likes eller upvotes - eller blot et hav af vrede kommentarer - kan påvirke afsenderen katastrofalt.

I nutidens formidling af reklamer opleves interaktivitet mellem afsender og forbrugere på sociale medieplatforme. Lasswells formel tager udgangspunkt i at afsender kommunikerer til den enkelte, men i dag opleves det, at afsender kommunikerer til flere, til "masser" og at disse "masser" kommunikerer tilbage, her i form af for eksempel en kommentartråd på Facebook, YouTube, via et Tweet eller kreation af memes og parodier.

Interaktiviteten vi finder på internettet i dag, forandrer hele formidlingssituationen af reklamer. Lasswells formel er brugbar i dagens nutid, men set i bakspejlet af sociale mediers udvikling, gør Jacobsens 29 spørgsmål det lettere at finde ud af, hvordan der

bedst muligt skal formidles (video)reklamer på sociale medieplatforme. Det er dette aspekt: interaktiviteten i forbindelse med marketingrelateret reklamevideoer, som jeg anslår som værende essentiel for at analysere de udvalgte videoer og derved besvare specialets problemformulering.

Jacobsens spørgsmål åbner op for at diskutere interaktiviteten på sociale medier, men for at udføre en grundigere analyse, har jeg brug for yderligere viden indenfor feltet. Derfor bringer jeg Jan H. Kietzmans *The Honeycomb Of Social Media* (2011) og Peter Morvilles *User Experience Honeycomb* (2010) ind som yderligere supplement, for derved at danne specialets egen analysemodel. Kietzmans model gør det muligt at forstå de funktionelle træk ved forskellige sociale medier, hvoraf ved at overveje blokke i modellen, kan jeg undersøge et bestemt aspekt af brugernes oplevelser på platformene, og deres implikationer for virksomhederne (Kietzmann, 2011). Morvilles model tages i brug for yderligere at vurdere brugeroplevelsen på sociale medieplatforme. En uddybelse af de to modeller fremgår i specialets næste to afsnit.

Kietzmans The Honeycomb Of Social Media og Morvilles User Experience Honeycomb

Jan H. Kietzmann fremviser i sin model syv funktionelle blokke, eller kvaliteter: identitet, samtaler, deling, tilstedeværelse, forhold, omdømme og grupper, som gør det muligt at undersøge specifikke områder af sociale mediebrugeres brugeroplevelse og dennes implikationer for virksomheder (Kietzmann, 2011). Det er ikke kvaliteter som udelukkende skal være til stede ved en social medieaktivitet, dog tillader de, at der kan opnås viden om hvordan forskellige niveauer af sociale mediers funktionalitet kan konfigureres (Kietzmann, 2011). Kietzmans originale model er formet som en bikage med syv blokke udfyldt med blokkenes navne og definitioner. I dette speciale er modellen tilpasset specialets design, hvorved blot bikagens farve og teksttype er ændret. Se figur 3 for modellen.



Figur 3: Egen tilpasning af Kietzmans Honeycomb Of Social media.
Kilde: Kietzmann, 2011.

Morvilles User Experience Honeycomb model omfatter syv blokke som hver især, og til sammen, fortæller om oplevelsen af en website. Morville forklarer, at for at der kan opstå en meningsfuld og værdifuld brugeroplevelse, skal information være useful (nyttigt), useable (brugbart), desirable, findable (findbart), accessible (tilgængeligt) og credible (troværdigt) (Morville, 2010). Disse kvaliteter er hvad der til sammen bringer indflydelse på brugeroplevelsen, og ses i Morvilles model, se figur 4. Modellen inviterer til at undersøge hvordan disse kvaliteter interagerer (Morville, 2010). Ligesom Kietzmans model, er Morvilles undergået en design-opgradering for at tilpasse specialets design. Morvilles originale model består af en bikage med syv blokke, hvoraf blokkene er udfyldt med deres repræsentative navne. Modellen har allerede lignende designaspekter som Kietzmans.



Figur 4: Egen tilpasning af Morvilles User Experience Honeycomb.

Kilde: Morville, 2010.

De to modeller fungerer, som tidligere benævnt, som værende supplerende til Jacobsens 29 spørgsmål. For nærmere klargørelse om hvordan de præcis supplerer, skal det forstås, at reklameanalyserne foregår ud fra de 29 spørgsmål, hvoraf jeg besvarer disse spørgsmål med supplement fra de to honeycomb modeller. Eksempelvis: Spørgsmål 3 af Jacobsens lyder: *Hvad er budskabet med formidlingen af det digitale medieprodukt*, hvorved jeg vælger at forsøge at besvare spørgsmålet med supplement fra Kietzmans tre blokke: conversation, sharing og groups. Disse blokke er altså aspekter, som jeg i besvarelsen af dette spørgsmål blandt andet har fokus på, hvorved jeg undersøger, hvad der kan udsige noget om budskabet i de tre reklamer. Jeg vurderer således, at til spørgsmålet: *Hvad er budskabet*, udover at undersøge hvad budskabet faktisk er, også er mulighed for at analysere, hvordan målgrupperne kommunikerer og konverserer (conversation) i forhold til budskabet, hvordan forståelsen af budskabet bliver delt af brugerne (sharing), samt om der opstår fællesskaber ud fra reklamebudskabet (groups). Derfra tilbygges Morvilles model, hvor jeg gør brug af to blokke: Desirable og valuable, hvoraf med disse undersøges hvordan det er desirable og hvordan det giver værdi (er valuable) for målgruppen at:

Konversere på medieplatforme ud fra reklamens budskab; dele meninger og holdninger til budskabet; at fællesskaber muligvis opstår.

Morvilles model er således, i detaljer, supplement til Kietzmans model - for at besvare Jacobsens spørgsmål gøres der brug af Kietzmans model, hvoraf for at dække aspekter som er værd at undersøge i denne model, gøres der brug af Morvilles. Hvor Kietzmans model udsiger noget om aspekter ved sociale medier, udsiger Morvilles model noget om oplevelsen af disse aspekter. Ved nogle spørgsmål fremgår Kietzmans blokke hyppigere end Morvilles, og omvendt, alt efter deres relevans til Jacobsens spørgsmål. En model er yderligere fremstillet for at fremvise de tre modeller sammenlagt, hvilket er den endelige model som dette speciale gør brug af til reklameanalyserne. Se figur 5 for modellen.



Figur 5: Specialets analysemodel, baseret på Jacobsens 29 spørgsmål, samt Kietzmann og Morvilles modeller.

Kvalitative og kvantitative metoder

Specialet tager udgangspunkt i en kvalitativ researchmetode når litteratur til specialet indhentes, samt til udvælgelse af de tre reklamevideoer som specialet analyserer. Litteraturen som gøres brug af i dette speciale, er tilvalgt ud fra synspunktet, at jeg ønsker at danne bred og nyttig viden, som jeg heraf kan skabe mening ud af (Creswell, 2014) og som kan bruges til at belyse specialets problemformulering. Hvoraf meningen med en kvalitativ tilgang er at udvælge data, som bedst muligt kan assistere mig med at forstå problemfeltet (Cresswell, 2014). Kvalitativ research forsøger yderligere at forklare hvorfor og hvordan mennesker gør som de gør (Aliaga & Gunderson, 2005, s. 14), hvilket i specialet afspejles i måden hvorved litteratur er indsamlet. Yderligere, er de tre reklamevideoer valgt, da de er grunden for specialets afsæt og egen undren over problemfeltet, samtidig med at disse reklamer bruges til at udsige grundlæggende aspekter om brugerne af sociale medieplatforme, virksomhedernes måde at formidle på platformene og disse to parter forhold, hvoraf specialets problemformuleringen stiller spørgsmål til netop disse.

En kvantitativ researchmetode fremgår også i dette speciale, specificeret i forbindelse med reklameanalyserne. Kvantitativ research omhandler at forklare aspekter ud fra indsamling af numerisk data (Creswell, 2014). Heraf gør reklameanalyserne brug af denne tilgang i forbindelse med optælling af reaktioner på de tre udvalgte reklamers repræsentative medieplatforme. Eksempelvis benytter jeg antal af reaktioner (likes og dislikes), samt typer af reaktioner, til at udsige noget om hvordan reklamerne fremstår på medieplatformene, og stemningerne omkring disse. Yderligere eksempel herpå: Reaktionerne på What Is Truly Scandinavian, viser langt flere vrede reaktioner (vrede smileys) end glade (hjerte, smilende, leende, eller tommel-up) (SAS-Facebook, 2020). Heraf bruges denne viden i analysen af reklamen, hvorved jeg kan udsige noget om disse reaktioner.

TEORI

Følgende afsnit fremviser og uddyber teorier som gøres brug af i forbindelse med dette speciale. Heraf udgør afsnittet teorier om to begreber: kultur og viral. Disse begreber har flertydige betydninger og tolkes forskelligt fra person til person. Afsnittet har således også som formål at begrebsafklare disse, så læseren af dette speciale har den rigtige opfattelse af begreberne, som specialet tager udgangspunkt i. Afsnittet konkretiserer således hvordan disse begreber anses i forbindelse med udarbejdelsen af specialet.

Begrebet kultur

Fordi kultur har så stor relevans indenfor reklamebranchen, finder jeg det relevant – i forbindelse med analyserne – at jeg definerer og præciserer min opfattelse af kultur. Yderligere, bringes kultur, online kulturer og kulturelle forskelligheder op løbende i dette speciale, hvoraf det er vigtigt at læseren har den korrekte begrebsdefinition som jeg gør brug af. Jeg vil i denne sektion frembringe visse definitioner af kulturbegrebet fra individer og teoretikere, som har ligheder og forskelle i deres opfattelse af kultur, og herigennem forklare den endelige definition, som gøres brug af i speciale.

Vores baggrund og kultur har stor betydning for afsætningsmulighederne af et produkt eller tjenesteydelse. Det kommer som ingen overraskelse, at hvis man i forbindelse med markedsføringskampagner målretter annonceringer mod en udvalgt målgruppe, at så har man bedre mulighed for at få succes med sin markedsføring. At være opmærksom på kultur indenfor reklamer er ekstremt vigtigt for brands som arbejder på en global skala, især hvis brandet arbejder på markeder som er kulturelt forskellige fra hvor de er baseret. Beskeder, symboler, ritualer og endda farver kan have markant forskellige betydninger og budskaber på tværs af kulturer (Mooij, 2019). Kulturbegrebet opfattes af mange som uhåndgribeligt, endvidere findes der ikke én autoriseret definition af hvad kultur er, men mange forskellige bud herpå (Kristensen, 1993, s. 38). Kulturbegrebets sproglige betydning er knyttet til menneskenes indgriben i den uberørte natur, som udgør kulturens modsætning:

”[...] Bonden kultiverede hurtigt den nye jord og lagde den ind under bedriften” (Kristensen, 1993).

Kulturbegrebet er også blevet knyttet til den vestlige civilisation og får en betydning omhandlende opdragelse og forfinelse:

”Da de indfødte endeligt var blevet kultiverede, var de til at omgås for civiliserede mennesker” (Kristensen, 1993).

Men de ”indfødte” havde jo allerede en kultur før de mødte det ”civiliserede” individ, det var bare ikke vedkommendes egen kultur og havde som bekendt ingen forståelse for den (Kristensen, 1993).

Kultur i samfundet

I sin bog: Kulturforskelle og den internationale markedsføring (1993), definerer Erik Kærgaard Kristensen kultur som at:

”[...] vi vil forstå de relationer, som vi gennem vores opdragelse har lært at betragte som hensigtsmæssige – mellem et samfunds forskellige elementer: Borgerne, virksomhederne, organisationerne, myndighederne, naturen og så videre, på baggrund af de menneske- og naturskabte livsbetingelser” (Kristensen, 1993, s. 39).

På samme måde som personlighed er et udtryk for individets karaktertræk, opfatter Kristensen således kulturen som samfundets: De fælles karakteristika som medlemmerne identificerer sig med, og som udgør de alment accepterede regler for, hvorledes det er hensigtsmæssigt at agere. Kristensen opfatter kultur som i sig selv at være en u håndgribelig og usynlig faktor, mens kulturens udtryksformer viser sig synligt og håndgribeligt: Ligesom lim holder et møbel sammen. Selvom limen er usynlig, binder kulturen et samfund sammen og forsyner det med dets særegne kendetegn og kulturelle tilkendegivelser. Endvidere kan det tages med til overvejelse, at Kristensen opfatter, at kulturen og personligheden tilsammen danner udgangspunktet for individets handlemåde (Kristensen, s. 39).

Kristensens synspunkt på kultur er, at dette er tæt forbundet med samfund, men ser vi på internettet, er snakken om kulturbegrebet anderledes. Kultur er ikke længere afhængig af lokation og nationalitet. Af den grund omhandler næste afsnit definitioner af kultur.

Kultur som semiotisk

I sin bog: *The Interpretation of Cultures: Selected Essays* (1973), antyder Clifford Geertz, at kultur ikke skal opfattes som komplekse, konkrete adfærdsmønstre: Skikke, traditioner, vaner, klynger. Men i stedet som et sæt af kontrolmekanismer: Planer, opskrifter, regler og instruktioner til styringen af adfærd (Geertz, 1973, s. 44). Geertz ser kultur som semiotisk, hvilket mener at konceptet omhandler at forstå symboler og menneskers interaktioner med dem: Det er kontekst. Kultur er:

”[...] public because meaning is” (Geertz, 1973, s. 14).

Meningssystemer er gruppens kollektive ejendom: Når vi siger, at vi ikke forstår handlingerne fra mennesker af en anden kultur end vores egen, anerkender vi vores:

”[...] lack of familiarity with the imaginative universe within which their acts are signs” (Geertz, 1973, s. 13).

Geertz betragter altså kultur i semiotiske termer, som en slags offentlig handling hvor individer udtrykker sig ved hjælp af forskellige tegn og symboler, der har forudbestemte kulturelle betydninger (Geertz, 1973). Heraf stammer Geertz' adapteret koncept fra Gilbert Ryles: *Thick description*, som omhandler, at for at forstå en begivenhed som har fundet sted eller symboler, afhænger det af dets kontekst (Geertz, 1973). Dette udsagn er interessant, da det stemmer overens med hvad tidligere er diskuteret: Det påvirker vores forståelse af information alt efter hvilken kontekst det fremstår i. Vi forstår ikke den oprindelige begivenhed, eller det oprindelige reklamebudskab, hvis vi ikke oplever det i dets oprindelige, ønsket kontekst. For Geertz er en *thick description* af en begivenhed eller symbol langt mere givende end et faktuel resume (Geertz, 1973, s. 6). Begrebet tager højde for hvilken kontekst begivenheden eller symbolet fremstår i. For at uddybe dette tager Geertz udgangspunkt i det at blinke, hvor han opstiller forskellige scenarier hvoraf det at blinke tolkes forskelligt. En ikke-*thick description* vil være en faktuel tilgang til hvad der sker: En sammentrækning af musklerne omkring det ene øje får det til at lukke. I kontrast hertil, ser en *thick description* udover dette, og tager konteksten op, hvilket

giver det at blinke dets kulturelle mening. For eksempel, en mand som blinker til en sød kvinde i en bar, er ment flirtende, og selvom dette af kvinden kan opfattes som værende ukomfortabelt, betyder dette at manden er interesseret i kvinden. Hvorimod hvis to venner driller hinanden og den ene siger noget spøjst og så blinker, er ment drillende og i spøg. Det kan også være, at en person simpelthen bare har fået noget i øjet og blinker kraftigt. Selvom handlingen er den samme, har den forskellige meninger alt efter hvilken kontekst den placeres i. Kun ved at forstå meningen vi har bag ved det at blinke, kan vi dømme intentionen i scenariet (Geertz, 1973, s. 6). Kultur for Geertz er langt fra en abstrakt psykologisk konstruktion, tværtimod er kultur legemliggjort i den person, der handler ud fra- og i en bestemt kontekst, hvor kultur afsløres i denne persons handlinger og hans fortolkning af deres betydning. Kultur er i denne forstand konkret og offentlig, og ikke noget som findes i folks individuelle sind (Geertz, 1973).

Geertz antyder, at der ikke findes en menneskelig natur, som er uafhængig af kultur. Uden interaktion med kultur og dermed vejledningen leveret af systemer med markante symboler, ville vores centralnervesystem være ude af stand til at styre vores opførsel. Vi er:

”[...] incomplete or unfinished animals who complete or finish ourselves through culture” (Geertz, 1973, s. 49).

Konklusioner fra psykoanalytisk arbejde i Indien, Japan og USA af den tværkulturelle psykolog Alan Roland går i overensstemmelse med Geertz’ antydning. Fra Rolands arbejde fremgår det, at de personligheder som man udvikler, hvordan de fungerer og kommunikerer i samfundet, deres måde at være og opleve, leve i verden og i sig selv, og hvad deres ideal og aktualitet om individualisering er, afhænger af den givne kultur og samfund som de hører til (Roland, 1988, s. 324).

Vores ideer, vores værdier, vores måder at begå os på, vores motivationer og vores følelser har altså rod i vores kultur (Geertz, 1973; Roland, 1988; Mooij, 2019). Vi er individer under rådføring af kulturelle mønstre. Reklamer afspejler disse bredere meningssystemer: De afspejler den måde, hvorpå folk tænker, hvad der bevæger dem, hvordan de forholder sig til hinanden, og hvordan de lever, spiser, slapper af og hygger sig (Mooij, 2019, s. 73).

Kulturelle værdier

Marieke De Mooij, pensioneret professor indenfor internationale reklamer og konsulent i tværkulturel kommunikation, er forfatter til blandt andet: *Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (2019), hvori hun berører kulturelle træk. Udsagnet bygges således ovenpå Geertz og Rolands definitioner. Mooij forklarer, at kultur ikke primært bør ses som en miljøfaktor, noget udenfor forbrugeren, som forbrugeren blot er udsat for. Kulturelle værdier er ikke udenfor, men inde i menneskers sind; de er en del af deres identiteter (Mooij, 2019, s. 73). Dette skal ikke forstås som modsætning til Geertz udsagn. Geertz omtaler kultur og definerer, at det ikke er en del af menneskets sind. Mooij beskriver i udsagnet kulturværdier, altså de værdier vi har som individer, og mener, at disse værdier er forskellige alt efter hvilken kultur man ”hører under”. I dette speciale skal værdier forstås som:

”[...] en bred tendens til at foretrække visse forhold over andre”
(Mooij, 2019, s. 65).

Værdier bliver tillært i en tidlig alder og er noget af det første som børn lærer, ikke bevidst, men implicit. Mooij beskriver således, at disse værdier vi får gennem livet, afhænger af kultur (Mooij, 2019).

Mooij beskriver yderligere at følelser såsom glæde og sorg kun kan være universelle, når de beskrives abstrakt. Regler for emotionel fremvisning er kultur-specifikt. Udtryksadfærd varierer afhængigt af kultur, hvilket gør at den emotionelle opførsel hos mennesker i en kultur ofte ikke er forstået af medlemmer af en anden kultur. For eksempel, hvad amerikanerne kalder ”emotional” kan opfattes som ”sentimental” af medlemmer af andre kulturer (Mooij, 2019, s. 288).

Participatory kultur og fandom

Med disse synspunkter på kultur nu fremlagt, fokuserer dette afsnit på internettets muligheder. Mooij og Geertz specificerer, at kultur ikke er miljø-præget. I stedet er kultur en forståelse af symboler, mønstre og ritualer, følelser og fælles værdier (Mooij, 2019; Geertz, 1973). Disse kan alle findes og dyrkes på internettet. Fællesskaber på internettet eksisterer, venner kan sidde i forskellige dele af verden, være under hver deres forskellige nationalt-bundet kulturer, og samtidig mødes som én samlet kulturel gruppe på

internettet, som har samme værdi- og adfærdssæt. Et eksempel på onlinekulturer som hyppigt ses på internettet og som kan strække sig nationalt, er fandom kulturen: En fandom er sammensat af fans, kendetegnet ved en følelse af empati og sammenhold med andre, der deler en fælles interesse (Jenkins, 1992). For bedre at forstå kulturer på internettet, kastes der i næsten sektion yderligere lys på fandom kulturen.

Henry Jenkins argumenterer, at fandom besidder bestemte former for kulturproduktion, æstetiske traditioner og praksis (1992). Fan-kunstnere, forfattere, filmskabere og musikere skaber værker som taler til den særlige interesse i fan-samfundet. Skabelsen af disse værker, samt den generelle fandom, fungerer som et alternativt socialt fællesskab (Jenkins, 1992). Fandom frembringer et rum hvor fans kan formulere deres specifikke bekymringer omkring for eksempel seksualitet, køn, racisme, kolonialisme, militarisme og tvungen overensstemmelse (Jenkins, 1992, s. 289). Disse temaer ses ofte ved fan diskussioner og fan kunstværker. Jenkins formulerer yderligere, at fandom indeholder både negative og positive former for "empowerment". Kulturen tillader udtryk for både hvad fans kæmper med og hvad de kæmper for; de online fandom fællesskaber og værkerne som bliver formet, artikulerer fans' frustrationer over deres hverdag såvel som deres fascination af repræsentationer, der giver alternativer. Disse online internet-fangrupper giver mulighed for at dele, lære, give feedback og danne sociale fællesskaber: At komme sammen fra forskellige kulturer i en fælles interesse-kultur online.

Reaktioner på Volvos reklame: The Epic Split, fremviser, at en fandom er opstået. Dette ses ved det nye indhold som udvikles ud fra reklamen, som memes og parodier. I Pelotons tilfælde, opstod ingen fandom, alligevel er der udviklet memes og parodier ud fra reklamen. Dette leder frem til emnet om participatory culture, da netop denne form for kultur opstod ud fra begge reklamer.

"Participatory culture shifts the focus of literacy from one of individual expression to community involvement"
(Jenkins, 2009, s. 7).

Jenkins definerer participatory culture som blandt anden en kultur med relativ lave barrierer for kunstnerisk udtryk og engagement (Jenkins, 2009). På internettet og i forbindelse med disse reklamer, afspejles dette ved måden hvorpå man hurtigt kan dele indhold med hinanden. En anden faktor som beskriver participatory culture er en stærk støtte for at oprette og dele ens kreationer med andre (Jenkins, 2009). Dette kommer til udtryk på platforme som YouTube og Twitter, hvor memes og parodier fremlægges, hvoraf

reaktionerne oftest er støttende og en fælles følelse af underholdning opstår. Dette bidrager til, at medlemmer føler, at deres bidrag betyder noget (Jenkins, 2009). Jenkins beskriver yderligere, at en form for uformel mentorrolle opstår, hvorved vedkommende med mest erfaring eller viden, passerer dette til novicen (Jenkins, 2009). Dette aspekt er interessant, da man ved brug af internettet, som allerede fremvist, let kan tilgå viden, emner og andet, hvorved der ingen mentorrolle er til stede. I Pelotons tilfælde er det let at tilgå memes og parodier, og forøge antallet af disse, samt at kommentere på genuploadet udgaver af reklamen på YouTube. Reklamen er eksempel på, at en mentorrolle er nødvendig for sådanne reklamer, da seere af netop denne reklame har delte holdninger til den, hvoraf de bliver vrede på hinanden. Den oplagte rolle som mentor burde være hos afsenderen af reklamen, men Peloton har ikke udtalt sig på sociale medieplatforme – som er platformene virksomheden rækker ud til målgruppen på – betydende, at virksomheden ikke tager denne rolle til sig, som i bedste tilfælde kan skabe afklaring og nedtone postyret omkring reklamen. Afsluttende, som element til at definere participatory culture, skal en følelse af social forbindelse med andre medlemmer være til stede (Jenkins, 2009), som ses i den kultur og de fællesskaber som opstår ud fra Volvo og Pelotons reklamevideoer. Mere om netop dette emne belyses i specialets analyse.

Opsummering

For at opsummere dette afsnit: Jeg er kommet ind på visse punkter, hvoraf disse udgør den samlet definition af kulturbegrebet som gøres brug af i dette speciale. Disse punkter er skemalagt nedenfor i figur 6 for at skabe overblik. Horisontalt på figuren ses de forskellige teoretikere hvis viden har dannet grobund for min forståelse og definition af begrebet kultur. Vertikalt ses hovedpunkterne som er diskuteret. Disse punkter er krydset af ud fra hvilken teoretikere som ytrer dem.

	Mooij	Kristensen	Geertz	Jenkins
Kultur er en usynlig og uhåndgribelig faktor			X	
kulturens udtryksformer er synlige og håndgribelige			X	
Kultur er relationer som vi gennem opdragelse har lært at betragte som hensigtsmæssige			X	
Kulturelle værdier er del af vores identitet	X		X	
Vi opnår disse værdier gennem vores liv, og de afhænger af vores kultur	X		X	
Vores værdier danner udgangspunkt for vores handlemåde	X	X	X	
Derfor afsløres kultur i vores handlinger og egne fortolkninger af disse			X	
Kultur er semiotisk og omhandler forståelsen af symboler og vores interaktioner med dem – konteksten			X	
Kultur er en offentlig handling, hvor vi udtrykker os ved hjælp af tegn og symboler, der har forudbestemte kulturelle betydninger			X	
Kultur er ikke nødvendigvis bundet af miljø eller nationalitet	X		X	X
Kulturer kan strække sig nationalt, som f.eks. fandomme på Internettet, som kommer sammen om fælles værdi- og adfærdssæt				X
Vi har universelle følelser, men hvordan vi opnår disse afhænger af os og vores kulturelle baggrund	X			

Figur 6: Specialets diskuterende aspekter af kultur skemalagt.

Hvad disse teoretikere og forskere yderligere har tilfælles, er at de mener, konkluderende, at vores ideer, værdier, måder at begå os på, handlinger, motivationer og følelser, har rod i vores kultur. Al markedsføring bærer et stort kulturindhold med sig, som afspejler hvordan produktet eller tjenesten ser ud, hvordan vi kommunikerer, hvordan vi organiserer afsætningen på, og videre. Det gælder hvad enten vi er bevidste om det eller ej. Er vi ikke, overfører vi vores egen kultur sammen med produktet eller tjenesten, og markedsføringen, hvilket kan være mindre gavnligt, da det er langt fra alle som deler den samme opfattelse af, hvad der er godt og rigtigt.

Derudover fremstiller Mooij problemer og muligheder ved kultur i global marketing, og frembringer synspunkter og aspekter ved mange typer af reklamer, som jeg tager op til overvejelse og diskussion i analyserne af reklamevideoerne. Geertz og Jenkins' synspunkter på kultur og Kristensens på kultur og international markedsføring bliver sammen med Mooijs også anvendt, og fungerer som analysereference samt diskussionsværktøj til specialets analyse. Disse teoretikere fungerer altså også som supplement til rapportens primære analyseformel, se figur 5, så jeg yderligere kan udføre en dybdegående analyse af de tre reklamevideoer.

Begrebet viral

Begrebet viral bruges som en metafor for, hvordan beskeder rejser via internettet, fra hjerne til hjerne, på samme måde hvorpå virusser rejser fra person til person. For sådanne beskeder sammensatte biologen Richard Dawkins begrebet memes, eller idéer, som overføres fra person til person (Dawkins, 1989). Memes bliver enten adopteret fordi de fanger vores opmærksomhed og vi finder dem nyttige, eller så efterlades de (Mooij, 2019, s. 324). Dawkins bruger begrebet i 1976 til at beskrive hvordan kulturelle idéer som musik, kunst og pottemageri blev udbredt over tid (Dawkins, 1989). Hvorved, med internettet er det muligt at dele idéer med det samme over hele verden, og begrebet: Meme er siden vokset til også at omfatte billeder og meget andet, der som oftest er humoristisk og tit afspejler populærkulturen her og nu. Lignende, defineres virale videoer som online videoer, der opnår en bred popularitet når de videresendes fra person til person via e-mail, onlinemeddelelser og mediedelingswebsites. Det er videoer som bliver populære gennem internetdeling (Broxton et al., 2011, s. 1).

Mooij fremhæver, at for at noget skal gå viral, så skal det være sjovt eller underholdende, ellers deler vi det ikke (Mooij, 2019, s. 338). Dette stemmer ikke overens med den faktiske tendens som ses på internettet. I marts 2020 brød COVID-19 (corona-virussen) for alvor ud i verden, hvoraf videoer omhandlende virussen gik viralt. Eksempelvis gik en video viral på få dage, og fremviser lange køer i et supermarked i Canada. Flere millioner har set videoen på Facebook (Facebook, 2020). I samme kategori findes en anden video indenfor Danmarks rammer, hvor en Bilka dagligvarebutik filmes imens den bliver tømt for varer af en stor mængde danskere (Facebook, 2020). Dette sker kort efter af statsministeren Mette Frederiksen onsdag 11. marts melder ud, at ”Danmark lukker ned” i fjorten dage. Få dage efter har videoen på Facebook tæt på 700.000 visninger og tusinde delinger. Disse to eksempler har ingen underholdende eller sjove elementer. I stedet er de blevet delt og gået viral af andre grunde, til dels på grund af chok-faktoren som på det givne tidspunkt var i Danmark og resten af verden i forbindelse med COVID-19. Det var en ”krisesituation”, hvor det som ses i de to videoer, skræmmer, chokerer og gør os opmærksomme på, at der er en potentiel ”fare” derude. I den danske video hamstrer danskerne varerne til sig i en sådan facon, at de løber, river og flår varer ned fra hylderne (Facebook, 2020).



Kø i Canada



Hamstring i Bilka

Udover disse to ikke-kommercielle eksempler, opleves der indenfor reklamebranchen at videoer går viral af ”negative” grunde, som SAS og Pelotons reklamer er eksempler på. Publikummet på internettet aflæser andre budskaber og emner i reklamerne, end hvad var afsenderes oprindelige intentioner. Jenkins forklarer, at indhold bliver taget op hvis det påvirker og taler til dine ønsker og frygt (Jenkins et al., 2013, s. 218), et emne jeg uddyber i specialets analyse af reklamerne. På dagens internet deler vi opslag og videoer som vi generelt har stærke holdninger og meninger om (Jenkins et al., 2013, s 215).

ANALYSE AF REKLAMER

Som tidligere beskrevet vil følgende analyse foregå på baggrund af Jacobsens 29 spørgsmål med supplement fra Kietzmanns Honeycomb Of Social media, Morvilles User Experience Honeycomb, samt andre teoretikere og kilder som er fremvist i forrige afsnits uddybelse af specialets teorier.

Udeblivende spørgsmål

Visse spørgsmål af de i alt 29 udebliver fra analysen, da de ikke frembringer relevant viden som kan udsige noget om specialets problemformulering. De kan besvares, men udsiger ikke noget af relevans for dette projekt. Jacobsen fortæller, at visse spørgsmål er vigtigere end andre og nogle irrelevante (Jacobsen, 2011, s. 19). De udeblivende spørgsmål er listet op og markeret nedenfor.

1. Hvem er målgruppen?
2. Er kommunikation løsningen?
3. Hvad er budskabet?
4. Hvad er mediet?
5. Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?
6. Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?
7. Hvem er afsender?
8. Indgår produktet i en strategi eller politik?
9. Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?
10. Hvad er formålet med effekten hos afsenderen?
11. Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?
12. Intimideres målgruppen?
13. Er produktet lavet før?
14. Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?
15. Hvordan skal produktet distribueres?
16. Hvilke genrer skal bruges?
17. Hvilke fortællemåder skal bruges?
18. Hvilke færdigheder skal producenten have?
19. Hvilken viden skal producenten have?
20. Hvor meget skal der tages med?
21. Hvilket apparatur er nødvendigt?
22. Hvad må produktet koste?
23. Hvilke juridiske problemer kan opstå?
24. Hvilke etiske problemer kan opstå?
25. Hvad skal produktet hedde?
26. Hvordan er tidsplanen?
27. Hvordan informeres rekvirenten?
28. Hvordan skal produktet afprøves?
29. Hvordan laver man nemmest produktet?

Det er således spørgsmål 13, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 26, 27, 28 og 29 som udebliver fra reklameanalyserne. Disse udebliver, da de enten ikke tilføjer ny og relevant viden om specialets problemfelt eller fremgår som allerede diskussionsemner ved de valgte spørgsmål. For en dybdegående forklaring for de enkelte spørgsmåls udeblivelse, se bilag 1.

Spørgsmål 1: Hvem er målgruppen



Jeg vil i dette afsnit belyse de tre virksomheders målgrupper og berøre hvorledes målgrupperne danner identiteter ud fra reklamerne. Jeg kommer ind på Kietzmans **identity**, **groups** og **sharing**.

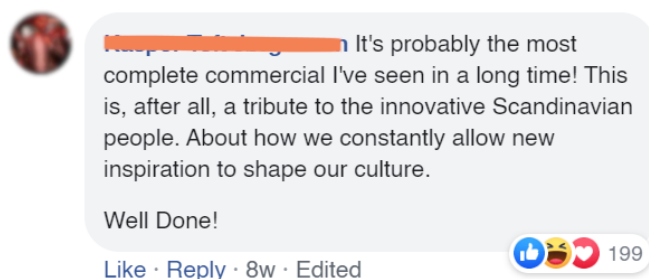
”Målgruppen er den gruppe mennesker, man retter sit medieprodukt mod, fordi man har til hensigt at oplyse eller påvirke dem [...] Brugen af sproget forudsætter en modtager, og at lave et medieprodukt kan opleves som at fortælle en historie til nogen, man hverken kan se eller høre. Men som man på en eller anden måde alligevel er nødt til at forestille sig” (Jacobsen, 2011, s. 26).

Scandinavian Airlines System, forkortet SAS, er et svensk-norsk-dansk flyselskab, som er det største i Skandinavien. SAS’ målgruppe er skandinaver og forretningsfolk, eller i hvert fald de som rejser indenfor Skandinavien. Reklamen What Is Truly Scandinavian henvender sig til denne målgruppe, dog fordi reklamen udkom på en social medieplatform, gøres reklamen også tilgængelig for en større gruppe: Et publikum. Forskel på et publikum og en målgruppe er, at et publikum selv vælger på et marked, hvor en målgruppe bliver, som ordet antyder ”beskudt” (Jacobsen, 2011, s. 27). I modsætning til et publikum, vil en målgruppe ofte være temmelig genstridig med hensyn til at modtage og anvende informationer – hvis der i en målgruppe ikke er en vis modstand mod et budskab og dets konsekvenser, er der ikke nogen mening i at gøre den til målgruppe for formidling af den slags oplysning (Jacobsen, 2011, s. 37). Man kan således sige, at budskabet, skal ”vinde” målgruppen over.

Ser man på den nuværende reklamevideo på Facebook, er der en balancerende mængde af aktivitet mellem antal likes (her glade smileys, vrede smileys, tommel-up og hjerte) og antal kommentarer: Der er 13.000 likes og kommentarer på videoen (SAS-Facebook, 2020). Dette siger ikke noget konkret om målgruppens identitet på platformen, men nærmere publikummet som er kommer til. Målgruppen, om muligt, er måske blot en lille mængde af de seere som har set reklamen. Efter reklamen er gået viral, er denne nået ud over SAS’ ønsket målgruppe. Som allerede fremvist, har sociale medier transformeret online brugers rolle: Fra at være passive forbrugere af information til aktive deltagere i at

kreere og dele information med hinanden (Wang & Kim, 2017, s. 15). Ved at have reklamen på den sociale medieplatform Facebook, lægges der op til muligheden for at like, kommentere og dele, da Facebook er en platform hvor netop disse er kernefunktioner. Reklamen har yderligere kontroversielle aspekter, hvoraf SAS har som ønske at skabe diskussion eller påbegynde et samtaleemne med sin målgruppe på platformen. Se spørgsmål 6: Hvad er formålet med effekten hos målgruppen for uddybelse, for uddybelse.

Det har derfor været SAS intention at nå ud til målgruppen gennem Facebook, og ved at vælge denne platforme, også haft som ønske at sprede budskabet gennem at dele og skabe interaktioner mellem personer i målgruppen via kommentarer, og derigennem sigte efter reel værdi for virksomheden. SAS' målgruppe på platformen er således en gruppe som ønsker at dele og kommentere, da både platform og kontroversielle reklame leder op til dette. Dette fortæller alt sammen noget om målgruppens identitet: De har en interaktion med reklamen på platformen, de deler og kommenterer.



Figur 7: Skærbillede af kommentar fra SAS' Facebookside.
Kilde: SAS-Facebook, 2020.

Som virksomhed er Peloton et amerikansk træningsudstyr- og mediefirma. Ifølge Peloton er brandets mission at bruge teknologi og design til at forbinde verden gennem fitness, og styrke andre til at være de bedste versioner af os selv, overalt og når som helst (Peloton, 2020). Pelotons målgruppe er altså alle som ønsker "at være den bedste version af sig selv", hvilket betyder at være i form og sund. I en ideel verden stræber afsendere efter at være inkluderende, men Peloton og reklamen The Gift That Gives Back, appellerer til en bestemt demografi: Nemlig velhavende forstæder med nok plads og indtægt til at have en stationær cykel til \$2,245 (15.000 DKK) eller \$58/måned (400 DKK) (Peloton, 2020) parkeret et sted i huset.

Pelotons originale reklame udspillede sig på medieplatformen YouTube, hvor det er muligt at kommentere, dele links til videoen og up og down vote videoen. Dog er videoen ikke på Pelotons egen YouTube kanal længere. Ligesom SAS, ønsker Peloton at deres målgruppe kan nikke genkendende til budskabet, dog er forskellen at Pelotons budskab ikke er af samme kontroversielle mængder tiltænkt, som SAS'. SAS går bevidst efter at skabe en samtale på de sociale medieplatforme, hvor Pelotons intention er mindre tydelig. Pelotons ønsket budskab er simpelt og lægger ikke op til, at man skal tænke yderligere over reklamen. Den ønsket målgruppeidentitet er således mere passiv i forhold til SAS' målgruppe: Like og se reklamen, køb cyklen. Dette er en modsigende faktor, da YouTube som platform lægger vægt på at kommentere og at brugere udtrykker deres holdninger i forhold til videoen.

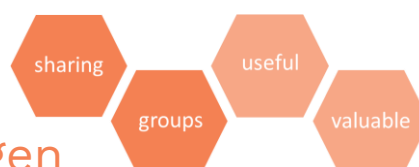
Facebook, som Kietzmann beskriver, er en platform som har fokus på at dele ud af sin egen-identitet: Villigt deler information om sig selv og skaber kontakt med venner og bekendte, men også brugere som man i forvejen ikke kender (2011, s. 244). YouTube fokuserer på videoer, og selvom det er muligt at oprette sig som bruger, lægger siden ikke op til yderligere fremvisning af identitet såsom alder, forhold, og videre (Kietzmann, 2011, s. 242). Begge platforme har som funktion at kommentere, like og dislike, men Facebook er begrænset til de personer man tilføjer som venner, hvor YouTubevideoer er for alle at se.

Volvo som virksomhed er et svensk industrikonglomerat, der fabrikere lastbiler, busser, entreprenørmaskiner og bådmotorer (VOLVOGROUP, 2020). Volvo er altså en B2B virksomhed - business to business - ment at Volvos kunder er andre virksomheder som har brug for lastbiler, busser, og videre. Volvo fortæller i et interview, at i modsætning til billanceringer som sker dag ud og dag ind, er lastbillanceringer sjældent. Lastbilen som lanceres i Volvos reklamevideo: The Epic Split er den første lastbillancering i 20 år for virksomheden (Marketing, 2017). Men brandets kunder er ikke de eneste, der ser disse YouTube reklamevideoer. Med reklamen bestemte Volvo ikke kun at fokusere på deres kunder og derved målgruppe. Volvo besluttede, at reklamen som kun kunne findes på internettet, skulle være 100 procent relevant for den centrale målgruppe, og samtidig være underholdende og interessant for en bredere gruppe: Den gruppe som er at finde på internettet (Business Review, 2018).

Volvo gik bevidst efter at lave en reklame som var innovativ og nytænkende indenfor måden hvorpå de plejede at markedsføre. Med ønske om også at underholde, har det

været i Volvos interesse, at hvis den bredere gruppe: Publikummet på internettet, finder reklamen underholdende, vil de give udtryk for dette. Her gennem at dele et link for reklamen, kommentere, blot se reklamen og giver et like, eller gennem grupper; for på den måde at gøre reklamen til en del af en gruppeidentitet. Jeg vender tilbage til netop dette i Spørgsmål 5: Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen.

Spørgsmål 2: Er kommunikation løsningen



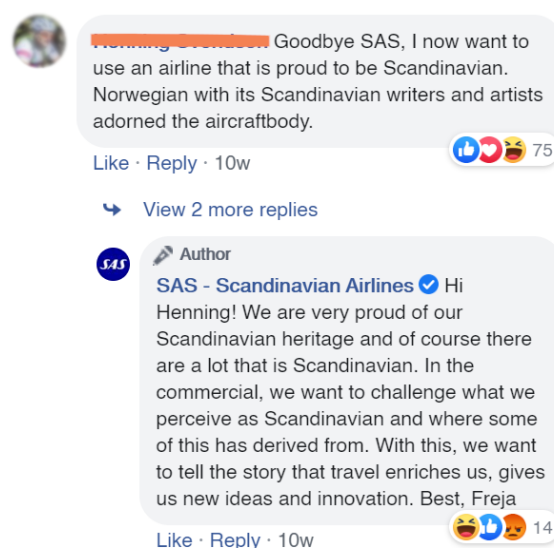
Med dette afsnit belyser jeg om kommunikationen af reklamevideoerne er løsningen for at virksomhederne bedst kan formidle deres budskaber; er det nyttigt for dem at bruge platformene de gør? Giver det i sidste ende værdi for virksomhederne? Kietzmans **sharing** og **groups**, samt Morvilles **useful** og **valuable** frembringes for at belyse dette spørgsmål.

Kietzmann pointerer, at virksomheder har mulighed for at manipulere samtalerne på sociale medieplatforme, for eksempel ved at give målgruppen og publikummet noget at snakke om (Kietzmann, 2011, s. 245). Kan der udtrækkes mening af indholdet, gives der noget at snakke om, så er målgruppen mere motiveret til at dele (Jenkins et al., 2013, s. 198).

I SAS og Pelotons tilfælde, opleves der dog manipulation fra deres målgruppe og publikum på reklamernes platforme. SAS' reklame har resulteret i splittede meninger, hvoraf en gruppe er formet som kommenterer holdninger til reklamen som SAS er decideret imod, samt også går imod brandet reklamebudskab; hvad SAS selv frembringer i et oplæg på deres website (SAS, 2020). Der ses således en manipulation af den ønsket samtale i kommentartråden på Facebook fra denne gruppe, samt tydelige splittede meninger til reklamen. Se figur 8 for eksempel herpå og figur 9 på eksempel af SAS som forsøger at udrede misforståelser.



Figur 8: Skærbillede af kommentartråd fra SAS' Facebookside som fremviser splittede meninger af reklamen. Kilde: SAS-Facebook, 2020.



Figur 9: Skærbillede af kommentartråd fra SAS' Facebookside som fremviser at brandet forsøger at udrede misforståelser omhandlende reklamen. Kilde: SAS-Facebook, 2020.

SAS pointerer, at grupperne som misforstod, er del af et socialt medieangreb (SAS, 2020). Dette angreb er en bevidst handling fra en gruppe brugere, typisk fra platforme som 4chan eller Reddit, som slår sig sammen for at gennemføre dette angreb: At dele reklamen med en misvisende fortolkning og oversvømme folks timeline med netop denne fortolkning. Negativiteten og de misvisende holdninger har flere oprindelsessteder, dog har annoncekampagnen især gjort brugere af platformen 4chans Pol meddelelsesside vrede. Platformens Pol er en politisk diskussionssite, hvorefter meningen med siden er at diskutere nyheder, verdensbegivenheder, politiske problemer og andre relateret emner (4chan boards, 2020). Reklamen modsiger forestillingen om europæisk og nordisk overherredømme, som er en grundlæggende tro for visse på internettet og især på denne site. Som svar hertil har Pol-brugere lanceret et koordineret kampagneangreb rettet mod luftfartsselskabet. Kietzmann og Jenkins fortæller begge, at dele er en måde af interagere på sociale medier; når et billede, en video, et citat eller en historie fanger os, støder os, eller generelt får os til at danne en mening, deler vi den med andre (Kietzmann, 2010, s. 245; Jenkins et al., 2013, s. 198). Selvom 4chan er en mindre platform sammenlignet med andre på de sociale medier, indbringer websiten 22 millioner månedlige brugere, ifølge sitens egne målinger (4chan, 2020), og sammenlignet med andre 4chan-udbrud, er omfanget af angrebet på SAS' kampagne massivt. Brugere i næsten alle tråde forbundet til kampagnen deler links til YouTube-videoen og opfordrer andre til at "be sure to let them know how you feel in the comments" og "hit that dislike button". SAS har efterfølgende deaktiveret kommentarer på videoen på YouTube. "F-gots deactivated the comments," kommenterer en bruger på Pol.

"Pretty soon they'll turn the like/dislike off too. But luckily, this ad is mirrored elsewhere where comments AREN'T turned off" (archive 4plebs, 2020).

Disse trolls går efter virksomheden og kommenterer negativt om reklamen i kommentarfeltet, for at videregive sine holdninger til reklamen, for at påvirke andre seere af reklamen til at føle det samme, samt for at diskutere mod seere af reklamen som ikke har samme syn på reklamen som disse internettrolls. En internettroll er et slang for en person som fører hadekampagner på online fællesskaber ved at indsende inflammatoriske og forstyrrende beskeder (Buckels et al., 2014).

Forargelsen af SAS' reklame minder om 2014's Gamergate, som var en koordineret chikane-kampagne som startede på 4chan og andre platforme (VanDerWerff, 2014). I

dette tilfælde målrettede internettrolls kvinder i videospilsbranchen i et bagslag mod indsatsen for at gøre spil, og industrien som helhed, mere inkluderende overfor minoriteter og kvinder.

SAS' budskab er kontroversielt, ment at det er et budskab som lægger op til diskussion. Det er et emne som let kan- og bliver, misforstået af grupper. SAS' budskab berører kultur, og dette er, som tidligere vendt, altid et emne som kan diskuteres da vi har forskellige holdninger til dette. Er det således smart af SAS at berøre emnet, og så endda offentlige på sociale medieplatforme hvor forbrugeres holdninger og meninger lettest kommer til udtryk? Vender man situationen om, så er SAS også eksempel på hvad der er af problemer på sociale medieplatforme for virksomheder: Selvom SAS er under angreb, er det problematisk at man som virksomhed og afsender ikke har kontrol over kommunikationen på samme måde som før sociale medier fyldte så meget. Som Jenkins formulerer:

"Often, a media text spreads particularly far when it depicts a controversy a community cares about at the precise time it is looking for content which might act as its rallying cry"
(Jenkins et al., 2013, s. 215).

Det som sker for SAS, kan ske for enhver afsender som offentliggør kontroversielt indhold. SAS er blot uheldig at blive fundet af et fællesskab som har meget stærke holdninger til brandets budskab.

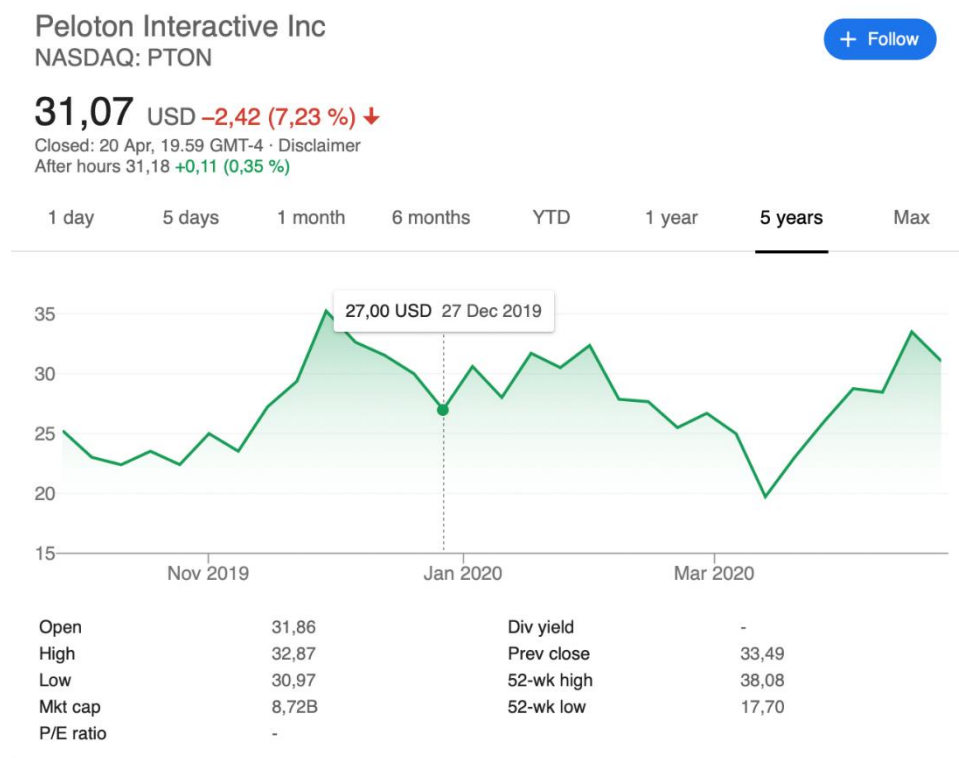
Pelotons reklame lider også under et stort angreb på sociale medieplatforme, da visse emner i reklamen vækker vrede hos mange forbrugere. Flere nyhedsplatforme har dækket dette, og yderligere steg reklamens popularitet efter at en uofficiel follow-up blev lanceret af skuespilleren Ryan Reynolds (Ryan Reynolds, 2019).



Reynolds parodivideo

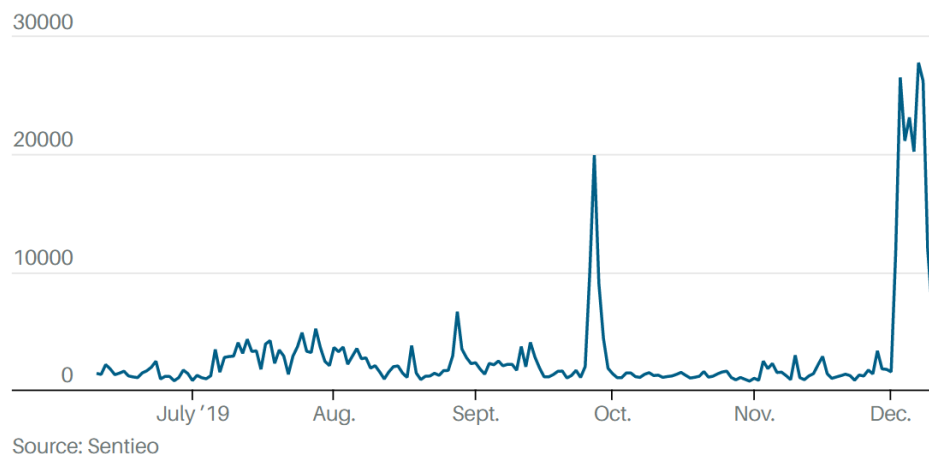
Udover brugere på 4chan som laver koordineret angreb, findes der også trolls farme. Disse farme er betalte medarbejdere som laver postyr på sociale medieplatforme. Et eksempel herpå er Polsk Twitter, hvor man er tilbøjelig til at læse et par konservative aktivister skændtes over landets delte liberale opposition. "I burst out laughing!" skriver en kvinde i forbindelse med en tidligere kampagnereklame for Barack Obama og Emmanuel Macron, der kommer til Warszawa for at henvende sig til en gruppe liberale aktivister. "The opposition has nothing to offer. That's why they use nonsense to pull the wool over people's eyes," svarer en anden kvinde, hvis profil har næsten 4.400 tilhængere. I virkeligheden eksisterer ingen af kvinderne. Begge konti bruges af de betalte ansatte i et lille marketingfirma med base i en by i det sydvestlige Polen, fortæller en undercover rapporter (Davies, 2019). Dette er et eksempel på, at visse kampagner, hvis de kommer på radaren hos en troll farm, kan lide under et angreb. Om dette er sket for Peloton er usikkert, men ikke umuligt. Både SAS og Pelotons negative bagslag skyldtes enten uenigheder i reklamernes emner eller budskab, eller at private virksomheder ser en mulighed i at influere intetanende forbrugere.

I både SAS og Pelotons tilfælde, kan man så spørge, selv hvis virksomhederne ikke vidste at deres reklamer ville lide sådanne angreb, om deres måde at kommunikere reklamerne ud, er brugbart for dem. Når emnerne kan vække så store uenigheder og give mulighed for misforståelser, skulle de to brands så ikke have tænkt over, om reklamevideoerne er løsningen for at få deres budskaber hørt? Peloton led et voldsomt fald i værdiansættelse i tidsrummet reklamen udkom – se figur 10. Brandet tabte markedsværdi og blev nødt til at ændre deres tilgang til reklamer. Samtidig med den nedadgående markedsværdi, gik reklamen viral og blev omtalt på især Twitter – se figur 11 (Smith, 2019).



Figur 10: Skærmbillede som fremviser fald i Pelotons markedsværdi i december 2019.
Kilde: Google Finans.

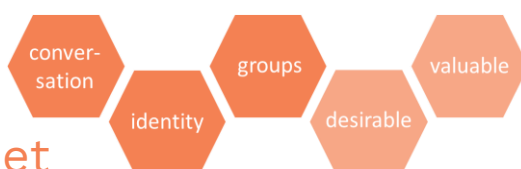
Twitter mentions for Peloton



Figur 11: Skærmbillede som fremviser hvor hyppigt Peloton blev nævnt på Twitter i december 2019 hvor A Gift That Gives Back oplevede modgang. Kilde: Sentieo.

Trods faldet i markedsværdi, oplever Peloton stadig viral popularitet og gratis eksponering. Men er dette nyttigt og værdifuldt for virksomheden, når deres værdi falder? Begge brands lider under manipulation af trolls og brugere, så selvom det kan diskuteres, om kommunikationen af reklamerne er løsningen for at få deres budskaber hørt, kan man også spørge, hvorvidt sådanne reklamer som deler vandene, må få plads til at være på internettet. SAS har taget den originale video ned og har udgivet en kortere version, hvor det aspekt af den originale video som delte vandene er fjernet; hvilket er SAS' forsøg på at gøre reklamen mere sympatisk, og i sidste ende forsøge at gøre den mere nyttig for målgruppen, for at få budskabet leveret som ønsket. Mange tror, at globale medier vil forme forbrugere til én global forbrugerkultur. Dog, selvom teknologien er universel, er indhold og folks fortolkning ikke (Mooij, s. 341). Når medieindhold udkommer i forskellige lande, er måden hvorpå det fortolkes varierende. Dette giver grobund for holdninger og meninger, som strider mod hinanden. Derfor opleves både Peloton og SAS' reklamer både negativt og positivt; en indikation for, at afsenderen af reklamevideoer ikke kan tilfredsstille hele internettet. Selv hvis virksomhederne ønsker at undgå al postyr og negativ feedback fra publikummet på internettet og deres målgrupper, er det stadig ikke muligt at forudse hvordan der reageres på reklamerne så snart de er ude på internettet. Man kan have en idé, men aldrig vide sig sikker, hvilket SAS og Peloton er eksempler på. Når først reklamerne er ude på internettet, og uanset hvilke intentioner virksomhederne har med dem, for at ruste sig til et potentielt angreb eller bagslag, burde brands forberede strategier for hvordan de skal håndtere dette; en form for krisekommunikationsstrategi. Hvordan virksomhederne skal reagere på bagslag, er højst nødvendigt, da virksomhederne i dagens nutid kun henvender sig mere og mere til brugere på internettet (Jenkins et al., 2013) og skal vide hvordan de skal tackle bagslag (Hüer, 2015). I måske modsætningen til disse to brands, er Volvos reklame eksempel på at kommunikationen af budskabet gennem video på sociale medieplatforme er den rette løsning. Reklamen, med hovedfiguren Jean-Claude Van Damme, virker personlig med den valgte fortællemåde og har adskillige budskaber; visse som mange kan relatere til, bringer underholdning og giver en "wow" effekt. Målgruppen og publikummet på internettet bliver imponeret over den fremviste lastbilteknik med Van Damme som demonstratør, og internettet bliver imponeret over selv det samme. Jeg kommer mere ind på dette i *spørgsmål 3: Hvad er budskabet*. Jeg kan således udsige om denne reklame, at kommunikationen af budskabet er løsningen, da kommunikationen er brugbart og valuable for brandet i forhold til at få budskabet kommunikeret ud, samt for målgruppen og publikummet på internettet.

Spørgsmål 3: Hvad er budskabet



I dette afsnit kommer jeg ind på hvordan målgrupperne og publikummet kommunikerer i forhold til reklamebudskaberne og hvordan de opfatter dem. Samt berører jeg hvordan deres forståelse af budskaberne bliver videredelt, og fortsætter forrige emne: Om de grupper som har samme forståelse af reklamerne, har et fællesskab omkring dem. Jeg gør således brug af Kietzmans **conversation**, **sharing** og **groups**, samt Morvilles **desirable** og **valuable**.

Medieproduktet skal manipulere tilskuerne således, at budskabet bliver tilskuernes konklusion. Måltrettet medieproduktion drejer sig om at få folk til at opleve og mene noget ganske bestemt (Jacobsen, 2011, s. 42). SAS' initiation og budskab med reklamen What Is Truly Scandinavian er at formidle, at:

”Når vi rejser, påvirker vi vores omgivelser, og vi påvirkes af andre.
De oplevelser vi bringer tilbage fra vores rejser, inspirerer os som
enkeltpersoner, men også vores samfund” (SAS, 2020).

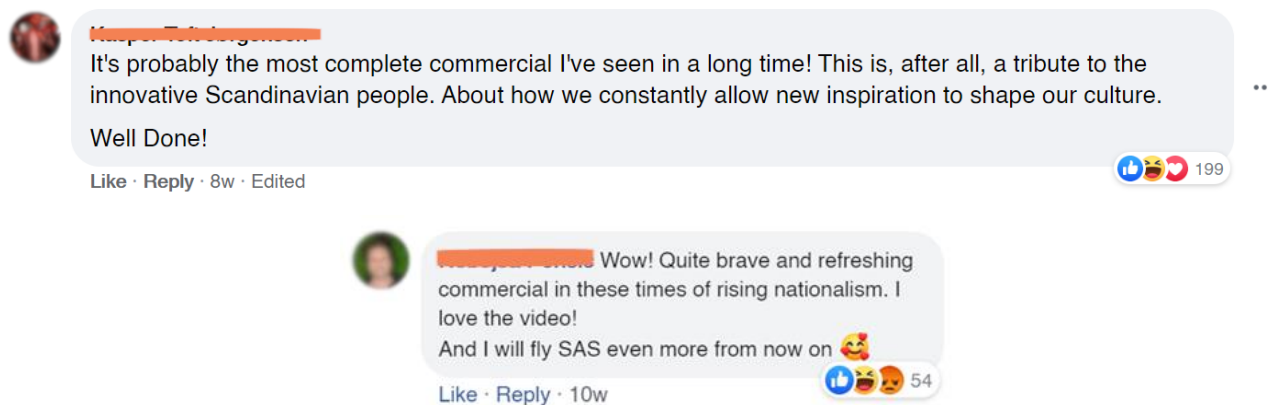
Vi tillader os konstant ny information når vi er ude at rejse, og dette er med til at forme vores kultur.

”At drage ud i verden inspirerer os til at tænke stort, selvom vi er
ret små, fordi hver gang vi krydser grænserne, tilfører vi farver,
innovation, fremskridt” (SAS-Facebook, 2020).

Dette udsagn bliver kommunikeret i reklamen. Det er en del af vores identitet at rejse ud og komme hjem igen, beriget. Det er SAS' budskab at formidle denne information på en måde, hvorpå målgruppen finder deres produkt – flyrejserne – desirable og information tillidsvækkende.

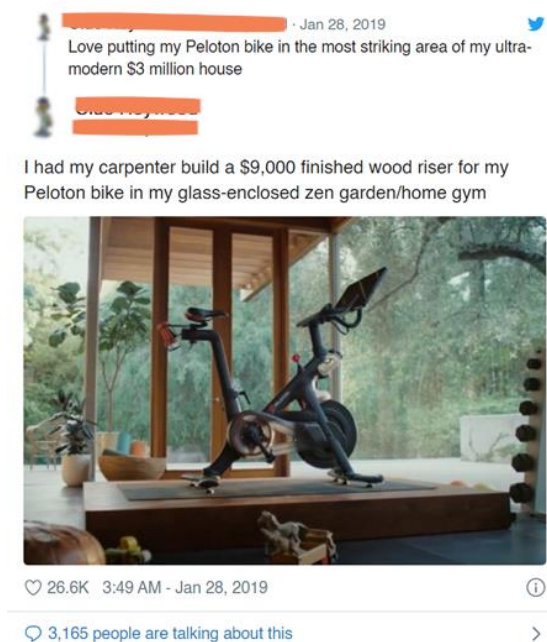
Budskabet blev dog mødt anderledes end ønsket. Som allerede diskuteret, fortæller det noget om målgruppen, samt publikummet, hvordan de vælger af håndtere reklamerne: Deler de dem, liker de blot eller gør de dem til en større del af deres identiteter? Reklamen lider under et angreb, som tidligere berørt, hvor en større mængde brugere af platformen 4chan kommer sammen som gruppe i deres arrigskab mod reklamen. Men en også stor del af SAS' målgruppe tager reklamen til sig og støtter op om SAS' budskab. Som ses på figur 12 nedenfor, tager de to brugere som har kommenteret på videoen SAS' reklame til

sig, og deler det samme syn som de gør; endvidere kan vi aflæse på interaktionerne (her likes), at mange deler samme holdninger, samt ses der også sure smileyer, som viser, at andre ikke gør.



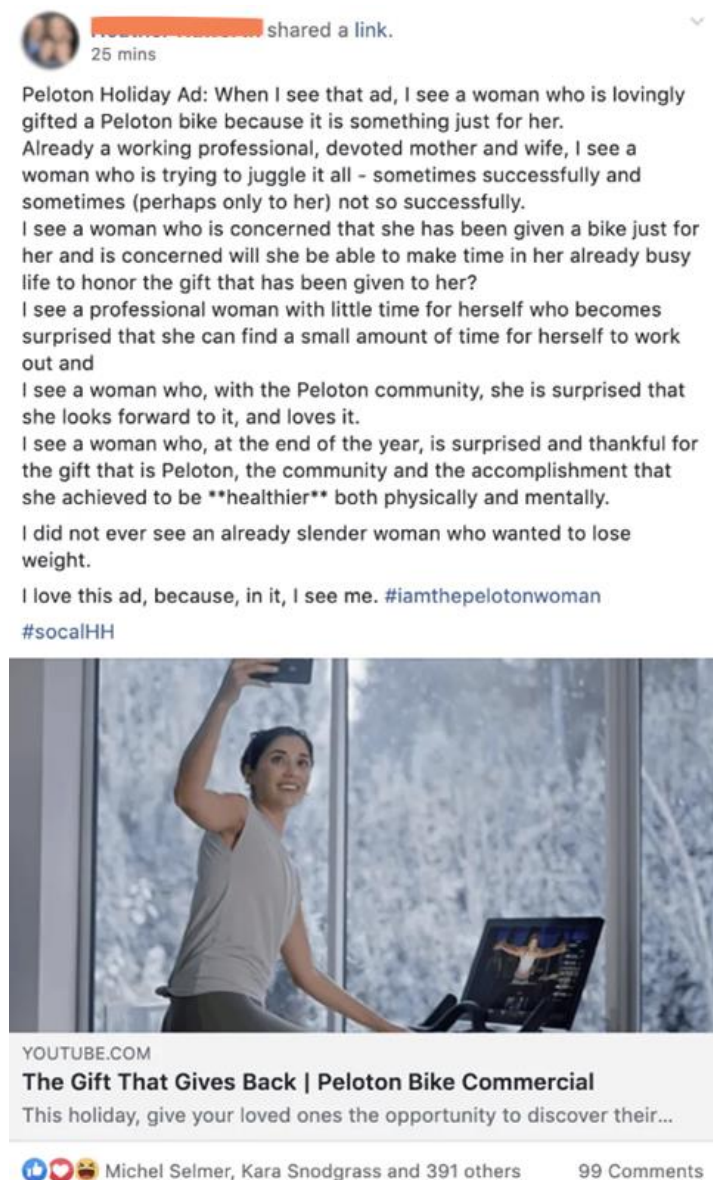
Figur 12: Skærbilleder af kommentartråd fra SAS' Facebookside som fremviser støtte til SAS' reklame. Kilde: SAS-Facebook, 2020.

Pelotons reklamebudskab hælder mod at være en form for hyldest til fitnessrejsen man begiver sig ud på, når man ejer en Peloton cykel. Dette budskab skinner igennem, når det til sidst i videoen kommer frem, at hele reklamevideoen er en optagelse af kvindens rejse med cyklen. Budskabet bliver mistolket af et større publikum på internettet og også af dele af målgruppen. Dette kan aflæses ikke kun fra kommentarer på Twitter dedikeret til reklamen, se figur 13, men også på faktummet, at virksomhedens markedsværdi styrtdykkede, se figur 10. Reklamen er fjernet fra Pelotons YouTube kanal og selv konti som har genuploadet videoen, har valgt at fjerne muligheden for at kommentere (The Telegraph, 2019). Pelotons reklame skaber diskussion, hvilket kan ses på Tweets.



Figur 13: Skærmbilleder af tweets forbundet til Pelotons reklame som fremviser negativ respons til A Gift That Gives Back. Kilde: Twitter.

Potentielle nye kunder ser Pelotons cykel for hvad det faktisk er: Et effektivt fitness produkt, hvor andre aflæser sexistiske undertoner. Tweetsene ovenover indikerer dette. De ser en reklame, som hænger fast i et forældet billede af husholdning og køn. Peloton kommer i modvind, da deres målgruppe udtrykker, at de ikke ser sig selv i disse diskriminerende forhold som de mener at Peloton lægger op til. Pelotons analyse af målgruppen er mindre god, og dette ses i målgruppens måde at reagere på reklamen. I modsætning til SAS' målgruppe: En gruppe som rejser og er forretningsfolk, går målgruppen ikke imod reklamen på samme måde som Pelotons målgruppe og publikum. Man kan dog se på kommentarerne på A Gift That Gives Back, fra de som ikke er trolls, at der også er støtte til reklamen, her gennem at ytre deres glæde over den. Se figur 14 for eksempel.



Figur 14: Skærbillede af kommentar på Facebook i forbindelse med reklame som fremviser støtte til reklamen. Kilde: Facebook.

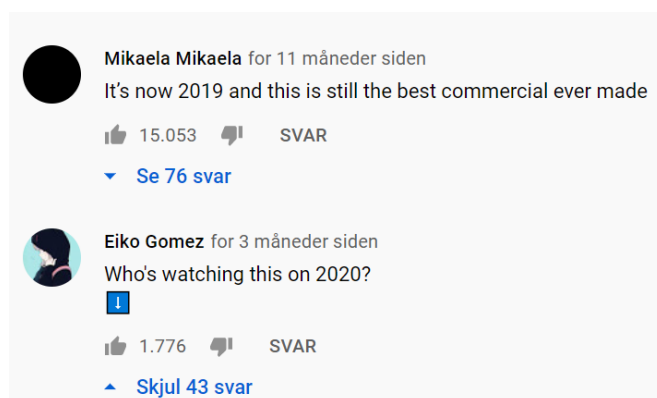
Volvos reklame viser tekniske fordele ved lastbilen som reklameres for. Medialandskabet har ændret sig siden virksomheden sidst lancerede en større kampagne, hvoraf virksomheden havde som ønske at gøre noget anderledes. Volvo ønsker at lastbilchaufførerne forbløffes over præcisionen i kørslen, mens andre forbløffes over den spektakulære demonstration. Virksomheden fokuserer altså på en flerfortælling-tilgang til at komme ind på tværs af mange forskellige grupper: Målgruppen og publikummet på internettet. Dette ses også i reklamens andre underliggende budskaber: Reklamen vækker troen og lysten på, at vi kan møde livets "bumpy roads and heavy winds" med nåde og

styrke, og forblive stående stærke (Volvo-YouTube, 2013). Dette budskab skinner igennem når vi hører ordene i en fortælling:

"I've had my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds. That's what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection"
(Volvo-YouTube, 2013).

Fortællingen ytres af Van Damme, en skuespiller i 50'erne. Det er umuligt at udføre hvad han gør i videoen i den alder, uden stærk fysik og disciplin. Vi har alle perioder hvor vi falder, og vi ønsker at tro på, at vi kan vende tilbage til den tidligere glans. Visuelt og symbolsk, fremkalder videoen også dette, og har det som underliggende budskab.

Selvom reklamen udkom i 2013, er der stadig mange nyere kommentarer på reklamen på YouTube, hvilket gør det til en reklame stadig relevant og elsket i dag.



Figur 15: Skærbillede af kommentarer på YouTube i forbindelse med brandets reklame som fremviser støtte til reklamen, samt at reklamen syv år efter udgivelse stadig ses.

Kilde: Facebook.

Reklamen er så vellidt og underholdende, at den er blevet et meme, som oftest er humoristisk og afspejler populærkulturen (Broxton et al., 2011, s. 1). Seere af reklamen forsøger at gengøre hvad Van Dammes split (High On Life, 2013) hvoraf andre udfører parodier (Gheucia Cristian Marian, 2013). Reklamen lykkedes med at underholde og har elementer af seriøsitet, humor og en "wow" effekt, som gør reklamen modtagelig overfor deling og at gå viral. Der er skabt et fællesskab om reklamen: Målgruppen og seere tager budskaberne til sig, deler, konversere og gør reklamen til del af deres identitet.



Kopiering af Volvos reklame



Parodi af Volvos reklame

”When audience members choose to pass along media texts, they demonstrate that they belong to a community, that they are “in” on the reference and share some common experience” (Jenkins et al., 2013, s. 209).

Dette udfald kunne hverken Volvo eller producenten have regnet med:

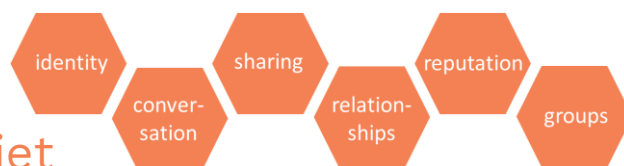
”When you create for YouTube, you can’t plan too much in advance because you really don’t know how the audience will react—how popular an idea or piece of film will be” (Carter, 2014).

fortæller Björn Engström, fra agenturet Forsman & Bodenfors, som er producenten bag Volvos reklame, i et interview (Carter, 2014). Måden hvorpå målgruppen og seerne kommunikerer, deler og finder sammen i grupper, er værdifuldt for virksomheden samt brugerne. Gennem memes og parodier, lever deres reklame videre, og giver promotion brandet ikke har betalt for.

Når mennesker med forskellige kommunikations stile (forskellige kulturer) interagerer med hinanden online, støder de måske på uventede kommunikationsopførelser, på grund af kulturelle forskelle (Mooij, s. 277). Dette ses ved SAS og Pelotons reklamer. Dette fremviser også hvad som er diskuteret i afsnit 6.1.4: *Kultur og fandom* - at fællesskaber online skaber egne kulturer, på trods af at brugere er siddende på hver deres side af jorden og være nationalt bundet af andre kulturer.

Om budskabet giver mening, om SAS taler negativt om kulturarv, eller om Peloton forsøger at overgive et sexistisk syn på forhold, så leder de to reklamer til diskussion på de sociale medieplatforme, hvilket i sidste ende giver promotion, ligesom Volvos reklamen – dårlig som god.

Spørgsmål 4: Hvad er mediet



For at kigge nærmere på de to medieplatforme, bruger jeg Kietzmans aspekter fra hans Honeycomb of Social Media (2011): Identity, conversation, sharing, relationships, reputation og groups.

Begge platforme kræver en vis visning af identitet for at man kan bruge dem. Facebook kræver at man laver en bruger, hvor med YouTube, kan man se videoer selvom man ingen bruger eller konto har. Dog kan man kun efterlade kommentarer på videoer, hvis man har en konto. Identitet er kerneaspektet ved mange sociale medieplatforme, enten ved at man oplyser navn, alder, arbejde og lokation, men også ved at man uddeler information som portrætter brugere på bestemte måder: For eksempel gennem bevidste eller ubevidste subjektive informationer som tanker og følelser (Kietzmann, 2011, s. 243), som på sociale medieplatformene ses gennem hvad man kommenterer, hvad man liker, hvad man deler. Brugerne skaber deres identiteter på platformene, men at få dem til at gøre dette omkring virksomheders reklamer, er hvad kan lede til at reklamerne kan gå viral. Dette ses i Volvos tilfælde, hvor reklamen udmøntes for underholdende indhold af mange brugere.

Konversation på de to platforme sker hovedsageligt på Facebook gennem deling, at skrive på sin timeline, kommentering og chatmuligheden Messenger. I forhold til platformen Twitter er denne centreret omkring korte statusopdateringer, hvor der ingen sammenobligation er for at svare, som på Facebook. Twitter har på den måde mere fokus på identitet end konversation. På YouTube opleves konversation gennem kommentartråden til videoer og YouTubeoplæg, hvor konti kan poste skriftligt indhold i stedet for videoindhold. En voksende interesse for kommunikation og fællesskab omkring brands opleves tydeligere på sociale medieplatforme (Jenkins et al., 2013, s. 79). I dag har virksomhederne på sociale medieplatforme langt mindre fokus på likes og mere fokus på konversation, og på at skabe forbindelse med personer som de ønsker at skabe en tilknytning til: Nemlig målgruppen (Infomedia, 2020, s. 13). SAS og Volvo ønsker at skabe dette med deres reklamer, hvor Pelotons er diskuterbar.

Udtrykket "social" indikerer, at deling mellem personer er vigtigt. I mange tilfælde dog, er det at være social omhandlende objekter som formidler disse bånd mellem personer (Kietzmann, 2011, s. 245), hvilket er grunden til man mødes online og associerer sig med

hinanden. Udover mulighed for at være social for brugere, er deling for virksomheder ønsket, da dette kan lede til profit og promotion af deres indhold (Jenkins et al., 2013, s. 79). Det er derfor relevant for virksomhederne at få deres reklamer delt videre på sociale medieplatforme, så de kan nå ud til flere potentielle forbrugere.

Relative forhold på Facebook ses gennem brugernes venner og kærester, ægtefæller eller familie. Andre forhold kan dog ses på Facebook og endda YouTube. Måske kommenterer man på en gammel vens opslag, måske liker man kommentaren på YouTube fra den profil som man følger. Der er mange muligheder for forhold på sociale medieplatforme, ligesom som der er i virkeligheden. Forhold skal derfor ses som når to eller flere som associerer leder til at have en form for samtale, socialisere, eller liste hinanden som ven eller fan (Kietzmann, 2011, s. 247). Virksomhederne på sociale medieplatforme ønsker at engagere sig med målgrupperne, hvoraf for at gøre dette, skal de vedligeholde og bygge forhold.

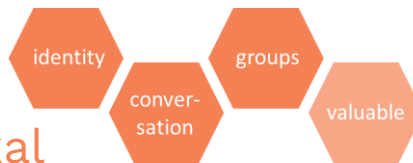
På YouTube bedømmes omdømme oftest på "view count" eller "ratings", hvor imens på Facebook dette er likes - er hvad Kietzmann mener (2011, s. 247). Udviklingen af omdømme på sociale medieplatforme betyder dog, at kommentarer også betyder noget. Peloton fik et mindre godt omdømme da flere forbrugere tweetede deres negative holdninger til reklamen, og kommenterede deres holdning da den stadig lå på Pelotons YouTube kanal. Det er negativ omtale som skader virksomhedens omdømme.

Som tidligere nævnt er fællesskaber og grupper guld værd for virksomheder på sociale medieplatforme. Virksomheder sigter mere efter interaktioner der giver reel værdi. De brands der vil opleve et højere engagement fra deres tilhængere og målgrupper, er dem der formår at opbygge fællesskaber omkring deres indhold:

"Det handler om at skabe optimale fora for videndeling, inspiration og sammenhold – og derefter trække sig tilbage og lade brugerne tale sammen" (Infomedia, 2020, s. 14).

Disse fællesskaber kan ske på både Facebook og YouTube. Oftest ses det dog på Facebook, at virksomhederne kommenterer på brugernes kommentarer, besvarer spørgsmål, og videre, og knapt så meget på YouTube. I Volvos tilfælde fremønskede brandet konversation som ses i biografien på reklamevideoen, hvor brandet spørger, hvad seerne synes om videoen, beder dem dele og kommentere (Volvo Trucks, 2013). De startede en samtale og lod brugerne kommunikere sammen på platformen uden selv at kommentere. Med andre ord, slap de kontrollen over at styre samtaleemnet.

Spørgsmål 5: Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen



Tidligere berørte jeg hvorledes målgrupperne ønsker at gøre reklamerne til deres identitet: Deler de dem, likede de blot, blev grupper formeret ud fra reklamerne? I dette afsnit undersøges hvor værdifuld målgruppernes identiteter er for den ønsket effekt. Derudover går jeg i dybden med de så småt undersøgte ikke-planlagte effekter som reklamerne har for målgrupperne. Jeg tager fat på Kietzmans **identity**, **conversation** og **groups**, samt Morvilles **valuable**.

Målrettet formidling indebærer, at der er et bestemt formål med at sende et budskab til en udvalgt målgruppe. Man ønsker, at der skal ske en bestemt ændring i målgruppen når denne har modtaget budskabet (Jacobsen, 2011, s. 60). For at måle potentielle effekter ved de tre reklamevideoer, skal afsenderne først tage stilling til hvad der skal ske når målgrupperne har set reklamevideoerne (Jacobsen, 2011, s. 61). Først derefter kan man udforme kombinationen mellem budskab og målgruppe, der kan afstedkomme effekterne.

Målgruppernes identiteter er afgørende for hvilken effekt afsenderne ønsker. De er nødt til at kende deres målgruppe for at formere et budskab som passer til dem. I Pelotons tilfælde aflæste brandet målgruppen forkert i den forstand, at de portrætterede en husholdning som målgruppen og publikummet ikke brød sig om; selvom dette måske slet ikke var Pelotons fokus da de formede reklamen. Dette har resulteret i at seerne udtrykker deres holdninger til dette syn og "kommer sammen" om deres fælles utilfredshed over reklamen. Hvor Pelotons egentlige formål og ønsket effekt med reklamen er, at invitere os til at fejre fitnessrejsen; her objektivt set ved at købe deres cykel (Graham, 2019). Mooij kommenterer, at for at bidrage til "the likeability" af reklamer, skal disse ikke "[...] rub the wrong way" (2019, s. 290), ment at de ikke skal skabe irritation hos seerne af reklamerne.



Figur 16: Skærbillede af tweet i forbindelse med Pelotons reklame som, ud fra antal reaktioner, fremviser fællesskab vokset ud fra utilfredsheden over reklamen. Kilde: Twitter.

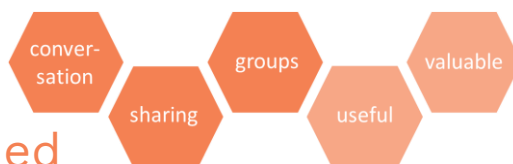
Yderligere skal reklamerne være meningsfulde; de skal være værd at huske, de skal være effektive og troværdig. De skal være varme og sensitive, de skal underholde og "please the mind" og så skal de være socialt passende (Mooij, 2019, s. 290). Disse aspekter stemmer overens med Volvos reklame: Volvo skaber underholdning, en fortælling og samtidigt fremviser nye lastbilers tekniske kunnen på en måde som forbløffer målgruppen og den bredere gruppe på internettet. Et eksempel på at Volvo aflæser deres målgruppe og bredere gruppes identiteter og ønsker korrekt. Lastbiler er ikke et "sexet" produkt, hvoraf Volvo ønsker at ændre dette syn for deres kerne-målgruppe.

"When people think about trucks, they typically think about big, massive things that sometimes disturb the flow of traffic and are usually kind of dirty as well. And you won't wake up next morning thinking 'hey, I really want to buy a truck'" (Gheorge, 2018).

Dette udtalte Ingela Nordenhav som er direktør for Volvos digitale marketing (Gheorge, 2018). Ved at fokusere på målgruppens identitet som de har på YouTube, samt den bredere gruppe på internettet; her gennem at skabe noget underholdende og have en "wow"-faktor, opnår de hvad de ønsker af effekt. Volvo tager højde for deres målgruppes mulige måde at reagere på reklamen, det vil sige deres identiteter: Hvad finder de underholdende, hvad giver en "wow"-effekt, hvad syntes de er spøjst? At vidne fuldstændig forpligtelse til ekspertise indenfor noget bevæger os, fordi det er så sjældent

og vanskeligt. I Volvos korte video ser vi fuldstændigt engagement i topkvalitet fra tre forskellige sider: en fremstillingsvirksomhed, en aldrende berømt, og et filmhold. I Volvos reklame, som tidligere nævnt, er der historiefortælling hvor følelser spiller en vigtig rolle. Reklamen berører os: Her gennem musikken Only Time af kunstneren Enya, som er en emotionel sang i sig selv, samt gennem Van Dammes tale og hans split. Følelser som fremkalder af reklameindhold, forbedrer kunders modtagelighed for det reklameret budskab (Mooij, 2019). Disse typer af reklamer har den stærkeste effekt på langtidshukommelse og dømmekraft, når sammenlignes med neutrale reklamebudskaber (Friedstad & Thorson, 1986). Derudover påvirker følelser måden hvorpå vi behandler information og generer vores holdning til reklamen, hvilket påvirker vores holdning til brandet (Mooij, 2019). Andre seere oplever dette som humoristisk, som ses ved parodierne og de memes som udformes herfra. Ved at memes og parodier opstår, transformerer publikummet og målgruppen brandets ressourcer, så de kan bruge dem til deres egne sociale interaktioner (Jenkins et al., 2013, s. 207). Dette fremviser, at der er opstået en form for fandom omkring reklamen. Der bliver produceret nyt og autentisk indhold som taler til den særlige interesse som denne gruppe har (Jenkins, 1992). Indholdet som bliver produceret styrker fællesskabet omkring reklamen: Det deles, der gives feedback og socialisering opstår. De forskellige måder hvorpå reklamen underholder os, viser at Volvo tager højde for hvordan ikke blot deres kerne- og målgruppe muligvis reagerer, men også hvordan internettet i sig selv muligvis reagerer. Brandet ønsker at skabe noget ikke blot for målgruppen, men også for internettet. SAS' opfattelse af målgruppens identitet er en mere kompliceret sag. Brugere af 4chan som er aktive på den Pol omhandlende SAS' reklame, er sandsynligvis ikke alle del af SAS' målgruppe. Dog forstærker og katalyserer disse brugere reaktionerne ved at skubbe videoen op i den almindelige befolknings timeline på sociale medier ved at presse hårdt på negativt ud fra en nationalistisk holdning. Den måske uventede effekt af SAS' reklame viser at ethvert budskab kan mistolkes. SAS' reklame fungerer mest af alt som et alibi for at tale en helt anden agenda op. Reklamen berører nationalkonservatisme, identitetspolitik og globalisering; intet er Skandinavisk, men vi tager det bedste fra andre kulturer med os og dette er hvad Skandinavien er af. Hvor brugere på 4chan, SAS' målgruppe og publikummet har forskellige holdninger til dette. Hver ytring og emne kan- og ofte bliver vendt på hovedet i andres agenda, og det gælder især agendaen om globalisering vs. nationalisme. Når det hviler i så manges identiteter at være stolte over deres kultur, er det til diskussion om SAS har aflæst målgruppen korrekt i forhold til, hvordan brandet kan opnå den bedste effekt hos dem.

Spørgsmål 6: Hvad er formålet med effekten hos målgruppen



I dette afsnit analyserer jeg virksomhedernes formål med effekterne hos deres målgrupper, med udgangspunkt i hvorvidt formålene med effekterne er nyttige og værdifulde for virksomhederne. Jeg kommer Kietzmans **conversation**, **sharing** og **groups** til kende, samt Morvilles **useful** og **valuable**.

En fællesnævner for alt marketingrelateret, er at man ønsker at identificere, forudse og tilfredsstille kunders behov og ønsker: At tiltrække kunder (Drucker, 1954, s. 32). Endvidere ønsker man med marketingrelaterede kampagner at opnå opmærksomhed på brandet og øge virksomhedens profit. Dette er fællesnævnerne for de tre virksomheder og er således de overordnede formål med effekterne hos forbrugerne. Derudover har to af afsenderne yderligere formål med effekterne. SAS ønsker mulig diskussion: At forbrugerne konverserer og at brandet forøger relationen med dem. Dette har til formål at skabe fællesskab, hvilket er en voksende tendens som virksomheder ønsker på sociale medieplatforme (Infomedia, 2020, s. 13).

Volvo ønsker en effekt, hvor brandet formidler, at vi rejser os igen, bliver stærkere, at vi kan utrolige ting; samt underholde og vise, at deres nye lastbiler har utrolige funktioner. Formålet her er at skabe underholdning, fællesskab og en viral tendens. Peloton ønsker opmærksomhed på brandet cykel, samt at formidle at den er perfekt som julegave (Graham, 2019). Afsenderen har interesse i at formidle dette budskab som effekt, hvor formålet er at øge opmærksomheden på brandet og skabe profit. I Volvo og SAS' tilfælde, er det at skabe konversation nyttigt i forhold til at opfylde deres ønsket formål. Begge brands ønsker derfor at gøre reklamerne nyttige og værdifulde for deres målgrupper, i håb om at de vil skabe fællesskaber og konversation. Da Peloton ikke ønsker at skabe konversation online, men gerne at budskabet deles, er det svært vurdere om formålet med reklamen fra begyndelsen kan imødekommes, da det at konversere på internettet, og især på sociale medieplatforme, er den definerende faktor af disse platforme.

Spørgsmål 7: Hvem er afsender

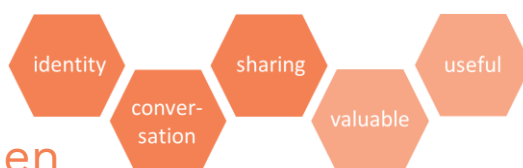


Jeg har i afsnittet omhandlende specialet afsæt: SAS, Peloton og Volvo reklamer, samt i spørgsmål 1: Hvem er målgruppen, udformet formelle beskrivelse af de tre virksomheder, hvoraf jeg med dette afsnit ønsker at undersøge hvordan virksomhedernes omdømme påvirkes på sociale medieplatforme, samt hvordan deres troværdighed også påvirkes i visse tilfælde, med indblik i deres måde at konversere med deres målgrupper. Jeg gør brug af Kietzmans **conversation**, samt Morvilles **credible**.

Afsenderen har en identitet og et omdømme på sociale medieplatforme, hvor dårligt omdømme skader afsenderen. Dårligt omdømme kan opstå af mange grunde, en af dem værende brugervinklen. Da forbrugerne er mere synlige og kommunikerer mere og mere, konfronteres virksomheder ofte på deres sociale, etiske og kommercielle holdninger, på sociale medieplatforme. Disse konfrontationer kan omfatte eksponering af produktfejl, uenighed over reklamers budskaber eller emner; da virksomhederne er tvunget til at reagere på kritik (Hüer, 2015, s. 3). Da indhold på sociale medieplatforme er synlige for andre brugere, kan også påvirke afsendernes omdømme, da antallet af internetbrugere stadig øges og således har mange potentielle eller eksisterende brugere mulighed for at få adgang til det offentliggjorte indhold fra andre brugere - deling af indhold eller videoer (Hüer, 2015, s. 4). Det er derfor vigtigt at virksomhederne er opmærksomme på at brugerne kan påvirke deres omdømme på sociale medier. Som SAS er eksempel på, har anti-brandingsites, som 4chans Pol, negativ effekt på virksomhedens omdømme. SAS forsøger at rette op på dette ved at kommentere på negative kommentarer og forklare, hvad som menes med reklamen og forsvare, at brandet er stolte over at være Skandinavisk. Som information til den genuploadet video på Facebook, har SAS kommenteret som det første, at de er stolte over deres Skandinaviske arv (SAS-Facebook, 2020), som led i at rette op på mistolkningen. Peloton har fjernet sin video, og har ikke yderligere kommenteret eller reageret på deres sociale medier i forhold til hvordan seerne af reklamen modtog denne. Kun i et interview har en talsmand udtalt sig og fortalt, at Peloton er skuffet over reaktionerne på feriereklamen, samt at de vil revurdere deres marketing strategi givet at reklamen er blevet gjort til et meme på sociale medieplatforme (Graham, 2019). Pelotons manglende respons til målgruppen og generelt på sociale medieplatforme påvirker brandets troværdighed, da forbrugerne tror, at brandet faktisk deler synspunkterne som

de aflæser fra reklamen. Det er yderst ineffektivt at forsøge at ignorere klagerne som opstår på sociale medieplatforme (Hüer, 2015, s. 8).

Spørgsmål 8: Indgår produktet i en strategi eller politik



I dette afsnit diskuteres de tre virksomheders mulige kampagnestrategier, og om de er kontroversielle. Heraf har jeg også fokus på hvordan disse brands strategier påvirker deres omdømme og identiteter, samt hvordan dette enten kan være værdifuldt eller ødelæggende. Afsnittet gør brug af Kietzmans **identity**, **conversation** og **sharing**, samt Morvilles **valuable** og **useful** som led i at belyse og diskutere dette spørgsmål.

SAS' reklame er brandets kampagne, hvor budskabet lyder, at rejser beriger os (SAS, 2020). Kampagnen har kontroversielle hints og leder op til mulig konflikt i brandets originale video på Facebook, hvor en voiceover ytrer, at absolut ingenting er Skandinavisk (SAS-YouTube, 2020). Denne sætning er et strategisk valg fra SAS' side, og bevis på, at brandet ønsker at skabe samtale om emnet, hvis ikke debat. Efter den negative feedback har SAS slettet den originale video på Facebook og lagt en kortere version op, hvor sætningen ikke er inkluderet (SAS-Facebook, 2020).

Pelotons reklame er brandets kampagne, hvor budskabet er at hylde fitnessrejsen: Her gennem at forære en man holder af deres cykel (Graham, 2019). Pelotons reklame har kontroversielle temaer, hvor ét af dem er måden hvorpå brandet fremstiller en husholdning og især hovedpersonen i reklamen: Kvinden som får foræret cyklen. Jeg analyserer reklamens kontroversielle aspekter yderligere i spørgsmål 12: Intimideres målgruppen. Da reklamen fremviser disse kontroversielle aspekter, er det umuligt ikke at tænke på hvorvidt det er Pelotons intention og dermed led af deres strategi. Er dette sagen har brandet opnået massiv mediedækning, da brugere af sociale medieplatforme deler og konverserer om reklamen, som både er negativt og positivt. Positivt: I dagens sociale medier-drevet forargkultur, vil denne episode sandsynligvis blive glemt så snart det næste brand skaber postyr. Dog har Peloton-navnet nu en stærkere tilstedeværelse på markedet, hvilket kan fungere til brandets fordel, især hvis Peloton-teamet er smart omkring hvordan de udnytter muligheden. Negativt: slutresultatet af deres strategi for

reklamen er noget som ikke reflekterer brandets identitet og sætter brandet i dårligt lys, samt opleves dette i deres nedadgående markedsværdi.

Volvos reklame: The Epic Split, er del af en større kampagne med i alt fem online videoer, som hver fremviser og har fokus på én speciel funktion ved brandets nye lastbiler, som lanceres i forbindelse med brandets digitale strategi. Med et lavt beløb til kampagnen kan brandet ikke købe medieeksponering på sociale medier; hvor medieeksponeringen er det ønskede for deres globale kampagne. I stedet arbejder brandet med deres egne medieplatforme og sociale medieplatforme (Writer, 2015). Det er i brandets strategi at skabe en viral effekt: At passere en reklamevideo eller besked fra en person til anden via internettet, også kaldet viral marketing. Defineret, er viral marketing når en reklamevideo eller besked passerer fra en person til en anden via internettet. Det er også defineret som gratis mand-til-mand kommunikation af indhold, som stammer fra en identificeret sponsor der bruger internettet til at overtale eller påvirke et publikum til at passere indholdet til andre (Mooij, 2019, s. 338). Effekten skal være organisk i modsætning til hvis brandet køber plads på globale medier (Writer, 2015). Med dagens skiftende medielandskab er et stort budget og dyre mediekøb ikke integreret i at skabe en effekt. En smartere måde at arbejde på er at bevæge sig væk fra at købe eksponering på store medierum og resonere med målgrupper som ikke traditionelt er en del af en kernemålgruppe (Writer, 2015). Volvo har altså taget udgangspunkt i en bredere gruppe: Publikummet på internettet, og vælger også at skabe indhold for denne som kan lede op til konversation og deling, som er værdifuldt for brandet, da dette kan give den ønsket virale effekt.

Spørgsmål 9: Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen



Jeg har løbende i analysen været inde på samme emne og refereret til de tre virksomheders ønsket effekter med reklamerne, hvor jeg med dette afsnit konkretiserer disse yderligere. Afsnittet kommer ind på Kietzmans **groups**, **identity**, **conversation** og **sharing**.

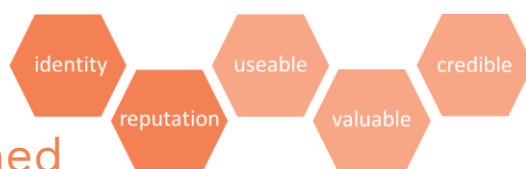
SAS' originale reklame startede med et spørgsmål og svar som var kontroversielt. På grund af denne intro og måden hvorpå den er sat sammen: "What is truly Scandinavian?"

Absolutely nothing” (SAS-YouTube, 2020), leder det til undring og i sidste ende kræver en forklaring; som SAS giver til slut i reklamen. Alligevel er videoen informativ og leder til diskussion. SAS kan umuligt ikke have haft dette i tankerne, da de brandet udformede reklamen. En ønsket effekt er derfor at videregive information, påminde forbrugerne om, at rejser beriger os, men samtidig invitere til samtale ud fra emnet og opstillingen af dette. SAS ønsker at nå ud til målgruppen, styrke båndet med denne og dele budskabet. Dette er en værdifuld og nyttig effekt for SAS, hvis ikke brandet undervurderede styrken i hvordan emnet rejser på internettet og påvirker grupper af forskellige kulturer, som mener at SAS ikke værdsætter den Skandinaviske kultur og arv.

Pelotons ønsket effekt er at påminde forbrugerne om, at hylde fitness- og wellnessrejsen (Graham, 2019). Reklamen er modsætning til forrige reklamer fra brandet, hvor skuespillerne er yderst motiveret og høj på energi. Kvinden i The Gift That Gives Back virker mindre passioneret for at komme i gang med sin fitnessrejse, og mere nervøs. Hvad reklamerne har til fælles er at man ser et overdådigt, dekoreret hjem med flotte landskaber. Måske brandet forsøger at vise en mere sentimental side, eller prøver at sigte efter en ny målgruppe: Husmødre, ægtefæller, familien i hverdagen. Er det sidste tilfældet, virker reklamen til at have misset chancen, da flere kommenterer på sociale medieplatforme, at reklamen er sexistisk, dystopisk og har fokus på klasser i samfundet. Se figur 13 for eksempel.

Volvos ønsket effekt, er reklame går viral. Brandet forfølger tilgange hvor viral marketing er strategien og det ønsket udkom. For at opnå dette, skal de underholde og få forbrugerne til at konversere og dele (Mooij, 2019, s. 338). I Volvos tilfælde leder dette til memes, parodier og fællesskaber. Denne strategi og dets udkom harmonerer med tendensen som ses på sociale medier i forbindelse med brand marketing: at fællesskaber og dybere forbindelser med målgruppen er mere nyttigt og værdifuldt end likes (Infomedia, 2020, s. 14).

Spørgsmål 10: Hvad er formålet med effekten hos afsenderen



Afsnittet analyserer formålet med virksomhedernes ønsket effekt hos målgrupperne. Fokusset er heraf på hvad formålene beretter hos virksomhedernes identiteter og omdømme, og hvorledes målgrupperne finder reklamerne brugbare, værdifulde og troværdige. Afsnittet berører således Kietzmanns **identity** og **reputation**, samt Morvilles **useable**, **valuable** og **credible**.

Formålet med effekten hos SAS er at virksomheden vil slå fast, at de værdsætter kultur og at Skandinavien ikke er det Skandinavien man kender i dag, har det ikke været på grund af de forskellige kulturer og steder man rejser til. SAS ønsker med reklamen at overbevise forbrugerne om, at brandet er den legemliggjorte udgave af dette budskab: SAS beriger forbrugerne, da deres fly flyver rundt i Skandinavien, og derved beriges man af deres rejser, hvilket styrker brandet og dets omdømme.

Peloton har til formål med deres effekt at øge opmærksomheden på, at deres cykel er perfekt som julegave, og at hvis man bliver kunde hos brandet, så kommer man på en fitness- og berigelsesrejse. Et andet formål er muligvis at nå ud til en bredere målgruppe. Med en bredere målgruppe er der mulighed for mere opmærksomhed på brandet og kan i sidste ende lede til salg, hvilket er ethvert brands ønske.

Volvo deler budskabet, at vi alle kan rejse os, samtidig med at fremvise hvad deres lastbiler kan. Ved at gøre det på denne måde som brandet gør; ved at fokusere på det underholdende aspekt og på at "please" en bredere gruppe ved at lave noget til dem, kan de nå en viral trending for at gøre reklamen global, samtidig med at brandet viser, at de har en innovativ tilgang til at fremvise produkter. Seerne af reklamen vil se flere af deres reklamer, da de er i troen om, at disse også er innovative og underholdende, hvilket udsiger, at publikum og målgruppe finder reklamen brugbar og værdifuld i forhold til, hvorledes de ser brandet som en troværdig kilde til informativ information og underholdning. Virksomheden vokser således på markedet da målgruppen og andre får interesse i brandet. SAS vidste, at da de skabte reklamen til den større gruppe på internettet, at brugerne på internettet skulle spille en aktiv rolle i modtagelsen af reklamen, for at opnå denne virale effekt hvor memes og parodier opstod. Som Jenkins fortæller: For at få forbrugerne til at vil tage del i at skrive en ny historie, ment som at

producere nyt indhold som memes og parodier, så skal brandet lytte og forstå de ønsker som er prioriteret af denne gruppe, for at sikre at brandet både respekterer denne del af seerne af reklamen, og ikke misforstår dette segments ønsker for den overordnede kernemålgruppe (Jenkins et al., 2013, s. 146).



Spørgsmål 11: Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber

Målgrupper påvirkes altid: SAS', Volvos og Pelotons målgrupper påvirkes af andre afsendere og faktorer. I dette afsnit fokuserer jeg på at analysere hvad der sker i de fora hvor målgrupperne ellers påvirkes, med udgangspunkt i grupper som opstår på platformene, hvoraf jeg gør brug af Kietzmans **groups**.

SAS' målgruppe er typisk at finde ved finansblade, finanstv og ved andre produkter hvor den finansielle verden spiller ind. SAS' målgruppe i forhold til reklamen What Is Truly Scandinavian, synes at være de som er på internettet og dermed på sociale medieplatforme som Facebook og YouTube. Reklamen henvender sig derfor til forretningsfolk på sociale medieplatforme og ikke de trolls som er på internettet. Disse trolls er gået sammen om at dislike videoen og at støtte hinandens fælles holdning, for på den måde at få denne forrest frem på Facebook og YouTube. På YouTube med de mange dislikes: 117.500 dislikes og 15.000 likes (SAS-YouTube, 2020) og på Facebook med sure smileys: 6.000 sure ud af 13.000 reaktioner i alt (SAS-Facebook, 2020), samt at mange negative kommentarer upvotes. På Samme måde er der begyndt at ses en stor opbakning af reklamen i kommentartråden, hvor positive kommentarer med mange upvotes lægger øverst i kommentartråden (SAS-Facebook, 2020).

SAS' målgruppe påvirkes af andres reaktioner på reklamen, både de mange dislikes på YouTube og vrede reaktioner og kommentarer på Facebook. Diskussioner opstår da disse to grupper af forbrugere kommenterer i tråden - se figur 8 for eksempel. Denne reklame og Pelotons er eksempler på, at ethvert budskab bliver mistolket af mange andre forbrugere end de som budskabet reelt er henvendt til, så snart reklamen kommer på sociale medieplatforme og når op i virale proportioner. Reklameindustrien kæmper med, at deres budskab skal spredes blandt en masse; af forskellige medier og forskellige

målgrupper, hvor ved at gøre dette, budskabet kan misfortolkes, omfortolkes, laves memes af eller sættes ind i nye sammenhæng.

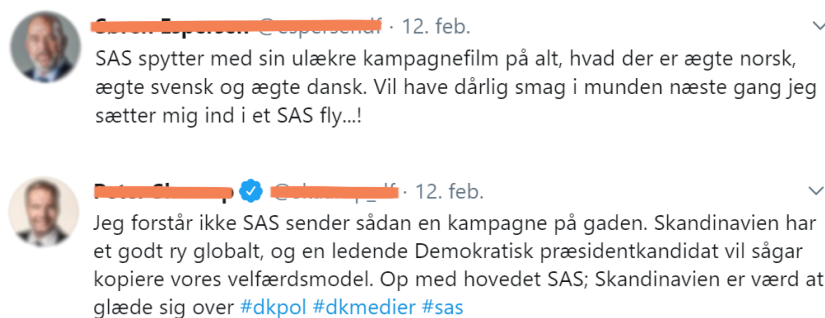
Pelotons forrige reklamer rækker også ud til målgruppen på internettet, hvor effekten af The Gift That Gives Back er memes på Twitter og parodier på YouTube. Den negative respons på reklamen vokser med udbredelsen af memes og det fællesskab som er opstået omkring dem, hvilket berøres yderligere i kommende afsnit. Som allerede diskuteret i analysen, ønsker Volvo med reklamen at nå udover brandets normale målgruppe, da der er ønske om viral effekt; hvilket vil sige, at de bevæger sig ud på internettet med viden om, at publikummet på internettet og deres målgruppe kommunikerer tilbage til dem. Brandet er vidende om en mange-til-mange kommunikation, modsat Peloton, som, ud fra deres reklamevideo, har kendskab til en en-til-mange kommunikation, hvilket vil sige, at brandet ikke forventer, at målgruppen og internettet kommunikerer så voldsomt tilbage som de det viser sig at de gør. Volvo og Pelotons målgrupper påvirkes af de mange memes og parodier: Effekten, som den bredere gruppe på internettet er ansvarlige for. SAS og Peloton er eksempler på, at brands i reklameindustrien glemmer hvor lidt kontrol de har over spredningen af budskabet på sociale medieplatforme, og dermed dennes påvirkninger.

Spørgsmål 12: Intimideres målgruppen



I dette afsnit diskuterer jeg hvorledes SAS og Pelotons målgrupper og publikum intimideres af reklamerne, grupperne som opstår ud fra dette, og hvordan disse er med til at øge den negative stemning om reklamerne. Afsnittet gør brug af Kietzmans **groups** og **sharing** som led til at analysere spørgsmålet.

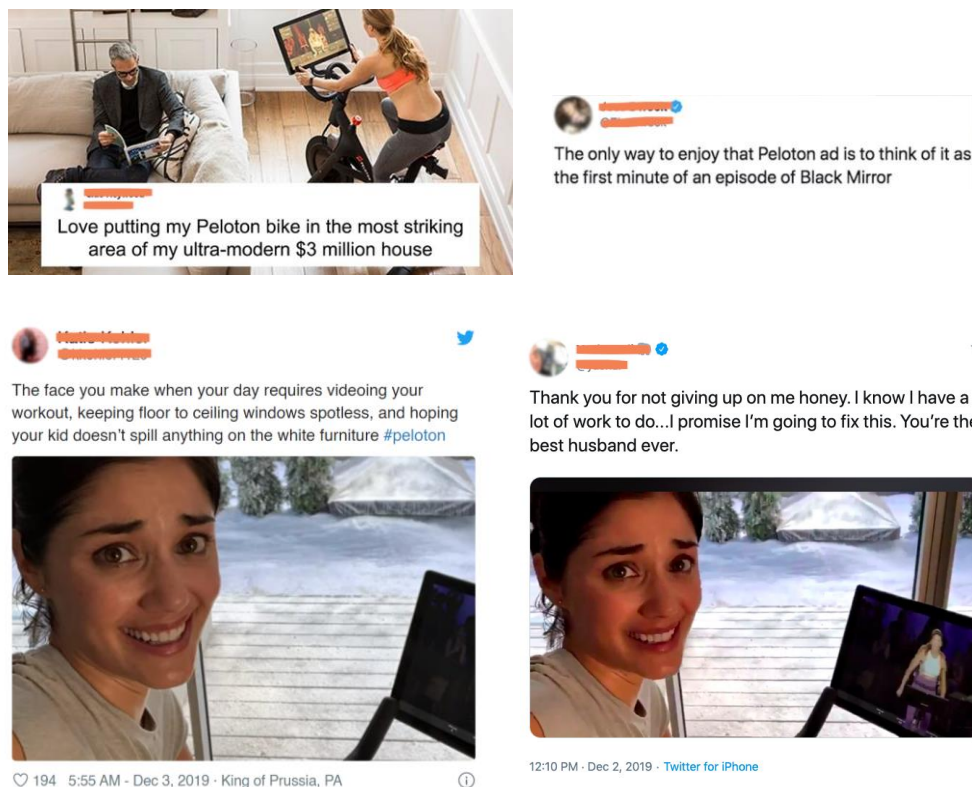
postyret over SAS' reklame har vakt politikere og debattører til kamp for den Skandinaviske identitet og dennes særpræg. Se figur 17 for eksempler. Identitetspolitik viser sig ofte når ens identitet er under angreb og må forsvares politisk: Hvoraf visse i målgruppen mener, at flyselskabet angriber Danmarks identitet og kultur på nationalfølelsen, hvis forudsætningen er, at vores nation er unik. Trolls på internettet følte et angreb på den skandinaviske kultur og ser reklamen som en trussel (Breland, 2020).



Figur 17: Skærbilleder af tweets i forbindelse med SAS' reklame. Kilde: Twitter.

SAS' målgruppe er tydeligt forvirret over hvem reklamen kommunikerer til: Er det de internationalt orienterede forretningsfolk, turister, eller hele den Skandinaviske befolkning - uanset om de er i den kommercielt interessante målgruppe? Selv massekommunikation har brug for "nogen" og "nogle særlige" at henvende sig til. Hvoraf dette er endnu mere afgørende i dag hvor afsendernes præmis for kommunikationen hurtigt kan ændres af modtagerne på sociale medieplatforme. SAS' reklamer henvender sig typisk til forretningsfolk hvoraf disse er at finde på sociale medier, men da denne reklame opfattes anderledes end ønsket, og fordi SAS går efter en målgruppe på sociale medieplatforme, er det forvirrende hvordan reklamen præcist skal opfattes. Hvilket leder til intimidering og vrede hos mange: Seere kommer sammen på internettet i en gruppe for at angribe selskabet – trolls, vrede politikere og talsmænd tweeter, grupper på Facebook skriver deres holdninger i kommentarerne og reagerer, og videre.

Pelotons reklame er kritiseret for at være tonedøv og sexist, da manden i reklamen køber træningscyklen til sin kone; hvoraf nogle mener at budskabet som sendes til kvinden er, at hun skal tabe sig - se figur 13 for eksempel, mens andre også kalder reklamen dystopisk, da videodagbogen virker som en måde hvorpå manden kan sikre sig, at kvinden bruger cyklen - se figur 18 for eksempel. Mange kommenterer på at kvinden i videoen allerede er i form, og overser, at de fleste cykler fra Peloton i andre reklamer bruges af forbrugere som allerede er i form. Kvinden i reklamen forekommer ikke selvsikker, men virker bange, usikker og nervøs. Selv hendes kommentarer er tvetydige. I slutningen af reklamen fortæller hun at: "I didn't realize how much this would change me" (The Telegraph, 2019). Seere af reklamen undres hvorfor hun ønsker at ændre sig og hvordan oplevelsen får hende til at føle: Hvilket får reklamen til at fremstå frakoblet. Fordi reklamen opleves så absurd, ser internettet et underholdende element i denne, hvoraf memes af reklamen forekommer. For eksempler herpå, se nedenstående figur 18.

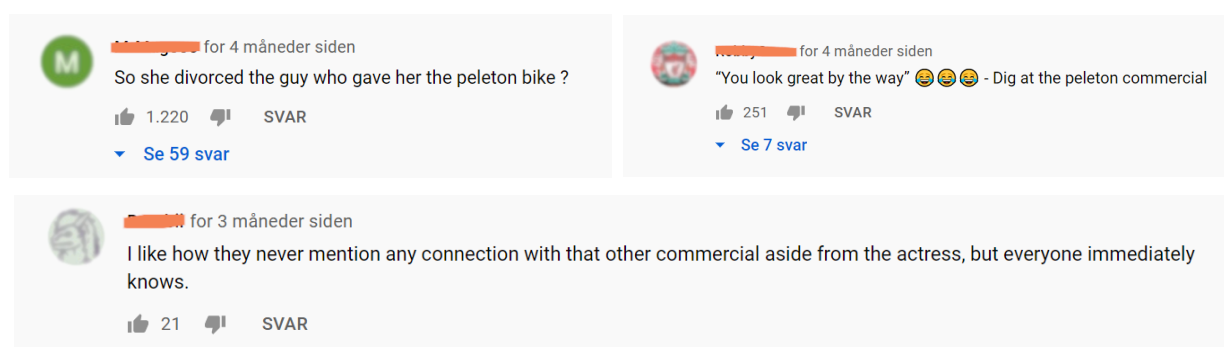


Figur 18: Skærbilleder af tweets i forbindelse med Pelotons reklame som fremviser memes udformet fra reklamen. Kilde: Twitter.

Den negative respons på reklamen vokser således med udbredelsen af memes og fællesskabet som er opstået omkring disse; når internettet formerer memes og deler dem. Det bliver derfor til sidst også svært at vurdere, om alle disse memes er seriøs negativ respons eller blot ment i sjov for at ride med på bølgen i fællesskabet.

Flere kommenterer, at kvinden ser skræmt ud når hun dokumenterer cykelrejsen – se figur 18. Det er helt sikkert ikke meningen, at hun skal se skræmt ud, men nærmere nervøs eller spændt. Men måden hvorpå kvinden fortæller historien – med udtryk som misforstås – gør at kvinden og reklamen fortolkes anderledes end ønsket. Som beskrevet i dette speciales afsnit omhandlende definitionen af kultur, er vores idéer, værdier, måder at begå os på, handlinger, motivationer og følelser alt sammen har rod i vores kultur, hvilket gælder om vi er bevidste om det eller ej. Peloton har, måske, ubevidst overført brandets egne personlige holdninger til reklamen: Dette ses i måden kvinden viser sin begejstring, måden hvorpå reklamen er bygget op, og måden hvorpå målgruppen og publikummet på internettet reagerer i uenighed med brandet. En gruppe af seerne deler tydeligt ikke den samme opfattelse af hvad der er godt og skidt, som Peloton gør.

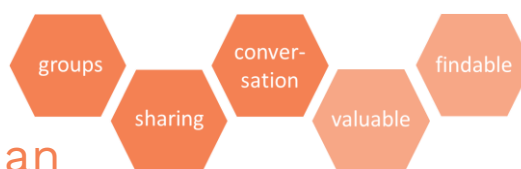
Skuespiller Ryan Reynolds parodi: The Gift That Doesn't Give Back (Ryan Reynolds, 2019) er en reklame for alkohol, og bruger samme kvindelige skuespillerinde som er midtpunktet i de memes som opstår omkring den oprindelige reklame. Selvom træningscyklen aldrig bringes op i reklamen, ses den kvindelige hovedkarakter siddende med et blankt blik, før det afsløres, at hun sidder i en bar med to veninder som trøster og forsøger at opmuntre hende. Den ene veninde siger, "you are safe here", en seriøs hentydning i reklamens univers, men for os seere virker det som en reference til Pelotons reklame, og de spekulationer som opstår ud fra den: Er hun i sikkerhed fordi hun er i et farligt forhold? Før reklamen slutter, siger den ene veninde "you look great by the way", hvilket er endnu en reference til Pelotons reklame og de mange kommentarer som lyder på, at det er diskriminerende at forære en allerede slank og trænet kvinde en træningscykel. Det er uvist om Reynolds reklameparodi skal forestille at den kvindelige skuespillerinde er nyligt fraskilt fra sin mand, men dette er indtrykket som internettet får – se figur 19 for eksempler. Selskabet bag Reynolds reklame udnytter forargelsen over Pelotons reklame, samt den popularitet den har fået, og deltager i at lave en parodi, dog i reklameversion. Dette fanger seere af Pelotons reklame som så sig sure på den, og resulterer i at Reynolds reklame bliver en form for intern parodi og underholdning for internettet. Parodien udføres med fokus på underholdning og presser emner ind, som målgruppen og internettet aflæser i den originale reklame.



Figur 19: Skærbilleder af kommentarer på YouTube i forbindelse med Reynolds parodireklame
Kilde: Ryan Reynolds, 2019.

For Peloton og SAS, fremgår det at ændringen og recirkulationen af indhold fra trolls og brugere af internettet – som er del af en deltagende kultur – påvirker budskaberne i de to reklamer og hvordan de bliver kommunikeret videre: Her i en retning som er langt fra de oprindelige intentioner.

Spørgsmål 16: Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet



I dette afsnit undersøger jeg yderligere hvor målgruppen kommer i kontakt med reklamerne, samt hvornår og hvordan afsenderne ønsker at de skal opleve dem. Jeg fokuserer på Kietzmanns **groups**, **sharing** og **conversation**, samt Morvilles **valuable** og **findable**, da jeg med disse aspekter kan få dybdegående indsigt i emnet.

De tre brands offentliggjorde reklamevideoerne på medieplatformene YouTube og Facebook, men det er ikke ensbetydende med at det kun er på disse to platforme, at mødet med reklamerne finder sted. Det er tidligere udledt, at alle tre brands på den ene eller anden måde er interesseret i at deres reklamer deles på sociale medieplatforme, så de kan nå ud til deres målgruppe. De tre reklamer er eksempler på, at viral indhold rejser gennem en række platforme og forskellige grupper på internettet (Jenkins et al., 2013), og ikke kun forbliver på den platform som de publiceres på, eller hos den ønsket målgruppe. SAS' reklame cirkulerer gennem siden 4chan, Pelotons gennem Twitter og YouTube, samt er udmøntet parodier og memes af - Volvos ligeså. Disse er blot hvad dette speciale belyser, hvoraf virksomhedernes videoer med garanti er rejst bredere omkring. Der er således mange måder hvorpå reklamerne kan opleves for første gang: Gennem et meme eller parodi tilsendt af en ven, ved at scrolle ned egen timeline eller newsfeed på Facebook, ved at de dukker op på YouTube, ved at de ses i et tweet fra en som har en stærk holdning til reklamerne, gennem links tilsendt, og videre. Man kan opleve reklamerne alene som enkeltperson, eller man kan opleve dem hvor egen mening allerede er præget af andres. Når der deles på internettet, kan indhold rejse langt (Jenkins et al., 2013), hvilket er de tre brands ønsket effekt med reklamerne, dog kommer SAS og Peloton ud på den negative side af denne virale effekt, nemlig når reklamerne går viral af ikke-planlagte negative grunde.

Spørgsmål 17: Hvilke fortælle måder skal bruges



I dette afsnit diskuterer jeg de fortælle måder som de tre reklamer gør brug af. Dernæst undersøges hvorledes disse er effektive for afsenderne, og om de er ønsket af forbrugerne. Jeg gør brug af Kietzmans **identity** og Morvilles **desirable**.

Mennesker har altid fortalt historier til hinanden, og disse er overalt. I reklamebranchen bruges historiefortælling hyppigt for at skabe en forbindelse og interesse hos forbrugerne (Escalas et al., 2004). Når forbrugerne er fanget af historien i en reklame, skyldtes dette de narrative reklameelementer, såsom et interessant og relevant plot, en familiær opsætning, eller personer som forbrugerne kan relatere til (Escalas et al., 2004, s. 108). Peloton, SAS og Volvo har alle tre et narrativ og en historie i deres reklamer, hvoraf narrativerne har en vis sentimental udspilning. Men inden nogen følelsesreaktion kan forekomme, skal forbrugerne opleve denne følelse af at være opslugt og fanget af reklamen; være involveret i reklamens argumenter eller tage reklamen personligt (Escalas et al., 2004, s. 106).

Alle tre reklamer bygger på historiefortællingen hvor der er en begyndelse og en slutning. Pelotons reklame gør brug af et muntært og lystigt narrativ: Kvinden er glad for sin cykel og hele reklamen omhandler hendes rejse, hvor hun til sidst er stolt og glad over sit resultat. I sådan et form for narrativ hvor der gøres fremskridt mod en realisation af et mål - det går op for kvinden til sidst hvor oprigtig taknemlig hun er for cyklen - fremgiver det en længerevarende følelse af glæde hos forbrugerne (Escalas et al., 2004, s. 108). Dette er sandsynligvis Pelotons oprindelige initiation, men målgruppen og publikummet opfatter ikke fortælle måden som munter og lystig, grundet at skuespillerindens fremvisning af disse følelser virker uægte: Da hun både skal forestille at være glad og nervøs, og fordi flere mener, at det er mærkeligt at manden giver sin allerede slanke kone en træningscykel - at hun fremviser sin træningsrejse for ham og at hele videoen er en dagbog for ham, og videre.

SAS' reklame starter med en kontroversiel udtalelse: Intet er Skandinavisk, hvoraf der bygges videre på denne udtalelse og forbygges med valid fakta, for at der i sidst del af videoen bygges et positivt narrativ op: Vi rejser ud og tager viden med hjem og gør det til vores egen, dette er hvad Skandinavien er bygget på. Seerne af reklamen bliver opslugt da det kontroversielle- og nærmest hårde spark som uddeles til Skandinaver og andre

som mener at reklamen nedtaler kulturarv. Seerne føler en personlig involvering i reklamen. SAS ønsker således at fange forbrugerne med den kontroversielle udtalelse, hvoraf fortællingen fokuserer på en følelsesmæssig afslutning. Det kontroversielle aspekt virker: Mange indfanges til sådan et niveau at reklamen opnår virale proportioner, men det følelsesmæssige aspekt som skal udrede og gøre rent bord for forvirring, bliver ikke taget imod af alle.

Jeg har tidligere været inde på Volvos historiefortælling og diskuteret hvor effektiv den er. Reklamen er meningsfuld for flere parter, den er bevidst udformet som værende mindeværdig – se figur 15, den overbringer gode budskaber effektivt og så er den underholdende; alle aspekter som leder op til "likeability" af reklamen (Mooij, 2019, s. 290).

Spørgsmål 19: Hvilken viden skal producenten have



I dette afsnit fremhæver jeg vigtigheden ved at brands har en klar forståelse for, hvordan deres eget syn fremgår i reklamerne. Derudover diskuteres der videre om hvorvidt der overhovedet er kontrol over reklamerne så snart de rammer internettet. Kietzmans **identity** og **reputation** kommer i spil som diskussionsaspekter for at undersøge overstående.

Viden er ikke neutral eller værdifri (Mooij, 2019; Kristensen, 1993; Geertz, 1973; Jenkins, 1992). Den er oftest præget af faglige og politiske modsætninger. De kommer blandt andet til udtryk i modsigelser, som man ikke kan undgå at tage bevidst eller ubevidst stilling til når et produkt udformes; en ubevidst stillingtagen vil altid kunne læses ud fra produktet (Jacobsen, 2011, s. 120). Derfor er brands nødt til at være fuldkommen indforstået med deres eget personlige syn på hvad de formidler ud. Internettet aflæser Pelotons reklame, som har brandet et forældet syn på husholdninger og kvinder – se figur 18. Hvoraf om dette faktisk er Pelotons syn eller ej, vides ikke, da brandet endnu ikke har kommenteret på anliggenderne officielt, udover en kommentar til CBN (Graham, 2019). En viden som producenten og afsenderen yderligere skal have er viden om målgruppen. Der skal udføres en grundig research af målgruppen; hvor befinder de sig, hvordan konverserer de på platforme, hvordan er deres mønster for deling, hvad skal der til for at de deler og hvordan vil de muligvis reagerer på reklamen? Dette er aspekter som bliver dækket i disse

reklameanalyser ud fra specialets model. Det er dog sikkert, at alle tre brands har udført research om deres målgrupper, da virksomheder som har været på markedet længe, ikke kaster sig ud i reklameproduktioner i blinde. SAS mente sandsynligvis, at de havde styr på hvordan deres målgruppe ville reagere, men havde nok ikke regnet med at det større publikum på internettet ville samle reklamen op for dets kontroversielle emne. Peloton havde sikkert også styr på hvordan deres (muligvis nye) målgruppe ville reagere, alligevel kunne de ikke nå ud til gruppen, da gruppen ikke delte samme syn som de mente at virksomheden gjorde. Jacobsen pointerer, at virksomhedens syn på det kommunikeret emne kommer til syne hos de talefigurer som overbringer dem (Jacobsen, 2011, s. 119). Som tidligere diskuteret, er der forskellige aspekter som seere af Pelotons reklame ikke bryder sig om, hvoraf store dele af disse aspekter skyldtes den kvindelige skuespillers måde at fremvise følelser og engagement i reklamen. Var en anden kvinde valgt som kunne overføre disse følelser tydeligere og på en klarer måde, så der ikke var tvivl, ville udkommet af reklamen muligvis have ændret sig. Disse punkter frembringer min pointe: Så snart der er mulige kontroversielle emner involveret, og disse deles på internettet, har brands minimal kontrol over udkommet; hvis de overhovedet har kontrol. Som virksomhed kan man lave en dybdegående analyse af målgruppen, men hvis der ikke tages højde for hvad de sociale medieplatforme bruges til og hvordan kontroversielle emner kan blive behandlet på disse; her af en større gruppe - et publikum, så kan de ikke være sikker på udfaldet.

Spørgsmål 20: Hvor meget skal der tages med

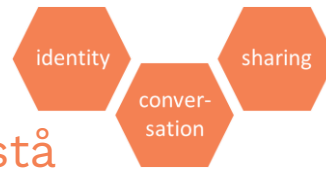


I dette afsnit ønsker jeg ikke at frembringe mit syn på hvad reklamerne skal udelukke, men i stedet undersøge aspekter som frembringer tvivl, forvirring og opfattelser hos målgruppen og publikummet, som ikke er den oprigtige hensigt, som deraf således kan diskuteres om skal inkorporeres i medieproduktet. Jeg berører i dette afsnit Kietzmanns **conversation**, for at belyse kommunikationen og samtalerne mellem afsender og modtager, samt Morvilles **groups**, da disse dannes ud fra reklamerne.

I SAS' reklame inkorporeres metaforer i form af videoklip; de er metaforer for hvad de fleste forstår som Skandinavisk. Vindmøller er fra Persien, den tyske cykel er en konstatering på vores byer: Christiana cyklen. Reklamen udbyder med eksempler for at

underbygge brandets budskab. Vi forstår alle metaforerne. Grundet det bagslag som SAS oplever, har brandet forkortet reklamen og fjernet det fangende ved denne; udtalelsen om at intet er Skandinavisk. SAS forstår ud fra bagslaget, at udtalelsen har en anden betydning for nogle.

I Pelotons tilfælde oplever de forbrugere at brandets træningscykel er en metafor for velstand. Dette synspunkt på produkterne kommer yderligere til overfladen, da A Gift That Gives Back udspiller sig i et moderne og luksuriøst hjem med høje vinduer, designer møbler, stort tv, og videre. Disse bliver velstandens metaforer i reklamen. Gøres metaforerne for opfindsomme, er der chance for, at seerne af reklamen ikke aflæser disse som hensigtsmæssigt ønsket (Jacobsen, 2011, s. 127). Dette er dog ikke sagen for Peloton: Mange forstår metaforerne, men forvirres da Peloton med disse velstandsmetaforer erklærer, at brandet er indforstået med at deres målgruppe er de som har råd til at bo i sådanne omgivelser, samtidig med at reklamen henvender sig til seere af YouTube; hvor langt fra alle er i denne målgruppe. Realiteten er måske, at Peloton ønsker at nå en ny målgruppe ved at bruge netop denne platform og at de luksuriøse omgivelser blot er for at tilfredsstille øjet. Er dette tilfældet, har Peloton misforstået hvordan internettet opfatter og reagerer på sådanne reklamer hvor luksus fylder; der er således forskellige forståelser. For at samle op på forrige afsnit hvor jeg diskuterer valg af kvindelig skuespiller, samsætter jeg dén indvending sammen med dette afsnits; hvis reklamen i stedet udspillede sig i et mere beskedent hjem, samt en skuespillerinde tilvalgt hvis følelser tydeligt kunne aflæses som brandet ønskede, ville reklamen ikke have lidt så stort negativt bagslag. Der er dog flere aspekter som seerne af reklamen ikke bryder sig om: At kvinden optager sin fitnessrejse til manden, at hun træner hver dag, at hun er slank og alligevel træner. Disse aspekter spiller oveni hinanden og fungerer som en lavine-effekt. Når først man får øje på det ene, får man øje på de andre. Der er således flere aspekter som ikke fungerer for målgruppen og publikummet på internettet, hvilket indikerer, at Peloton aflæser forbrugerne forkert på disse platforme, samt også at man aldrig helt ved, hvordan internettet vil reagere på indhold hvor visse aspekter er - men også kan udvikle sig til at blive - kontroversielle.



Spørgsmål 24: Hvilke etiske problemer kan opstå

I dette afsnit diskuterer jeg yderligere emnet om kontrol over offentliggjort indhold på sociale medieplatforme, misforståelser som kan opstå ved at indhold rejser på forskellige platforme, samt hvorvidt reklamebranchen er nødt til at vove grænser for at fange opmærksomhed. Jeg fokuserer således på Kietzmans **identity**, **conversation** og **sharing**.

Medieprodukter indeholder oftest fremstillinger af- eller udsagn om mennesker. Af den grund vil der altid være etiske problemer som skal overvejes. Der sker en forstærkning af etiske problemer når kommunikation sker via et medieprodukt; dette skyldtes at afsenderne manipulerer med stoffet og at medieplatforme giver muligheder for at forstærke udtrykket, og derved kommunikerer til mange på én gang (Jacobsen, 2011, s. 136). Som tidligere konstateret har afsenderne som regel ikke fuld kontrol over de sammenhænge hvor deres reklamer kommer til at optræde i.

”Det kan give problemer at tale højt og indtrængende til et publikum som man ikke kan se, på et sted man ikke kender og på et tidspunkt, man ikke altid selv har valgt” (Jacobsen, 2011, s. 136).

Dette opleves i SAS’ tilfælde, hvor brandets reklame diskuteres på platforme hvor der planlægges koordineret angreb på firmaet, samt hos Peloton, hvor brandets reklame dukker op på platforme som laver parodier. Begge reklamer deles på mange sociale medieplatforme samt er samtaleemner. Den virale effekt gør at disse to brands ikke har kontrol over hvilke sammenhænge deres reklamer optræder i. Det fremprovokerer fake news om reklamerne og virksomhederne. Dette bringer mig frem til emnet om ansvar. SAS ønsker tydeligt at fremprovokere reaktioner med udmeldingen i starten af reklamen: Reklamen ønsker at påvirke forbrugerne og gøre brandets budskab til en del af deres identitet. Ved at blande sig i deres liv, skal man som afsender spørge sig selv om seerne er modne til budskabet og om misforståelser kan opstå (Jacobsen, 2011, s. 137). Koblers dette sammen med hvad tidligere er diskuteret: At når afsenderne udgiver indhold på internettet har de minimal kontrol over udkommet, står de med dilemmaet om deres indhold muligvis frembringer etiske problemer. SAS’ reklame er kontroversiel, reklamens åbningen trykker mod den Skandinaviske ære; det fremgår i starten af reklamen negativt - vi har stjålet fra andre kulturer, intet vi kender til, er Skandinavisk. SAS ønsker ikke, at dette skal misforstås (SAS, 2020), og selvom brandet bevidst er opmærksom på denne

tilgang til reklamen: At gøre den kontroversiel for at fange opmærksomhed, følte dele af seerne at et angreb finder sted. Det kan diskuteres om dette skyldtes umodenhed, men i helheden er de ikke tilfredse med udtalelsen og fortællingen, selvom den jo i bund og grund bringer fakta på bordet om Skandinavisk historie. SAS forsøger efterfølgende at råde bod på misforståelserne og rede brandets omdømme ved at komme med en udtalelse, samt offentliggøre en kortere video. Reklamen er et forsøg på at opnå forbrugernes opmærksomhed, hvorefter man i reklamebranchen er nødt til at overskride grænser for at bringe nyt ind i forbrugernes liv:

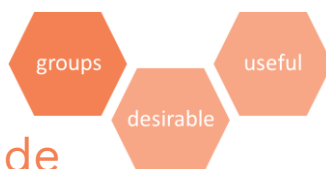
”Producenten må vove et øje, hvis produktet skal hæve sig over dagligdagens banaliteter” (Jacobsen, 2011, s. 141).

Volvos reklame vover også grænser. Det er et stort spring for brandet at offentliggøre The Epic Split; at udforme en reklame hvor fokuset også er på publikummet som er at finde på internettet (Marketing, 2017), men brandet er velvidende om, at det er hvad der skal til for at opnå den ønskede effekt. Det er en risiko for brandet, da brandet er velvidende om, at indhold på internettet kan gå begge veje: Enten elsker publikummet medieproduktet, eller så er de afvisende.

”You can’t be successful in new media landscape if you don’t push the boundaries and simply play safe. You really need to take the risks” (Writer, 2015).

Men fordi reklamebranchen er nødt til at bryde grænser, er det ikke ensbetydende med, at virksomheder skal at undervurdere risikoen for, at reklamerne kan opleve modgang (Jacobsen, 2011, s. 141), hvorefter virksomhederne i tilfældet har bedst af at have en plan for at udrede problemerne som kan opstå.

Spørgsmål 25: Hvad skal produktet hedde



Dette afsnit omhandler en analyse af de tre reklamers titler, begrundelse for at titlerne sætter stemningen før der klikkes på afspil, samt at titlerne har til formål at fange målgruppens interesse. Kietzmanns **groups**, samt Morvilles **desirable** og **useful** inddrages.

Titler udtrykker meget; de pirrer nysgerrigheden og give information om produktet (Jacobsen, 2011, s. 142). Titler hjælper brugerne af medieplatformene til at få en idé om, hvad indholdet omhandler. Titler skal derfor fange brugerens opmærksomhed og gøre dem nysgerrige: Titlen skal være desirable og nyttig for vidensdannelse. Endvidere udtrykker titler om reklamernes stemninger: What Is Truly Scandinavian? Sætter en undrende stemning. Truly, på dansk "virkelig" eller "rigtigt", hentyder til, at reklamen omhandler hvad der er rigtigt Skandinavisk, hvorefter med spørgsmålet i titlen "hvad er", fremprovokeres at reklamen omhandler hvad der i sandhed er Skandinavisk. A Gift That Gives Back sætter også en undrende og nysgerrig stemning. Titlen udtrykker, at reklamen indeholder en mulig gaveidé som bliver ved med at give tilbage, hvilket jo lyder spændende op til jul, hvor reklamen offentliggjordes. The Epic Split sætter ligeså en undrende stemning for internetbrugerne. At en virksomhed som fabrikkerer lastbiler, udgiver en reklamen hvor titlen fremhæver, at der er et split involveret, lyder i sig selv besynderligt, da man normalt ikke forbinder disse to felter med hinanden. Det er derfor spændende for seerne at bære vidne til hvorledes et split er involveret i en lastbilreklame. Jean-Claude Van Damme er velkendt for sine "epic splits", hvorefter SAS gør brug af dette mærketegn af Van Dammes. Fans af Van Damme genkender udtrykket "epic split", hvorefter disse fans drages hen til reklamen. For seere som ikke er bekendt med udtrykket, oplever disse undren, som tidligere forklaret. Disse synes det er spændende, besynderligt og måske også humoristisk, at en Volvo reklame bruger udtrykket "epic" og "split", og vil herfra finde ud af, hvad reklamen drejer sig om.

OPSAMLING

I dette endelige afsnit præsenteres specialets fund, hvoraf en diskussion af disse finder sted. Dernæst fremgår en præsentation af specialets bidrag til vidensdannelse indenfor forståelsen for kundernes rolle og virksomhedernes forhold til kunderne på sociale medieplatforme. Slutligt fremgår specialets konklusion med formål om at besvare problemformuleringen.



BIDRAG

Dette afsnit har som formål at diskutere specialets fund, hvor emner om magtforhold, kontrol og strategi for krisekommunikation diskuteres, for derefter at fremvise aspekter og viden som specialet bidrager til og med.

Diskussion af fund

Sociale medieplatforme introducerer betydelige og gennemgribende ændringer i kommunikationen mellem organisationer, fællesskaber og individer. Dette udgør en enorm udfordring for virksomhederne, da mange etablerede håndteringsmetoder ikke egner sig til at håndtere kunder, som ikke længere ønsker at blive snakket til (Kietzmann, 2011, s. 250); i stedet ønsker kunder på platformene, at virksomhederne skal lytte, på passende måde engagere sig og svare tilbage. Forholdet mellem virksomheder og kunder er således mere krævende end før. Volvo viser engagement i The Epic Split reklamevideoen, da indholdet er udformet for brugerne af internettet, samt at reklamen stadig er relevant for målgruppen. Kundernes skiftende rolle fra distribution til cirkulation signalerer en bevægelse mod en mere deltagende model. En som ser offentligheden ikke blot som forbrugere af forud konstruerede medieprodukter - reklamevideoer og andet indhold - men som brugere som former, deler, omformere og mikser medieindhold på måder som måske ikke har været tidligere forestillet (Jenkins et al., 2013, s. 3). Som allerede nævnt i dette speciale, men værd at fremhæve igen: I denne nye model spiller forbrugerne af indhold en aktiv rolle i at sprede dette, snarere end at tjene som passive bærere af virale medier: Deres valg, investeringer, agendaer og handlinger bestemmer hvad som får værdi (Jenkins et al., 2013, s. 21).

Hver platform får brugere til at handle anderledes, fordi konteksten er anderledes, selvom det er det samme indhold hentet fra andre steder. Som diskuteres i specialets indledning, så er mediet stadig "the message", hvoraf konteksten dikterer hvordan meddelelsen opfattes. Dog, efter nærmere analyse af SAS' reklame, er der andre faktorer som også bestemmer udfaldet. SAS lider under angreb fra en flok på en platform, som bevidst har

bestemt sig for at målrette disse angreb på virksomheden og reklamen. Det er derfor mindre håndgribeligt som afsender at holde styr på hvilken kontekst deres reklamevideoer optræder i, da videoerne bliver delt til hvem og enhver på forskellige platforme, optræder som nyt indhold - som for eksempel memes og parodier - samt kan påvirke visse grupper negativt. Dette udsiger noget om, at brugerne, som i forbindelse med hvilken kontekst videoerne optræder i, samt om indholdet er tiltalende eller generende, er magtfulde.

Selv hvis virksomhederne skal acceptere skiftet fra et miljø, hvor kunder samles omkring reklamer, til hvor kunder står for cirkulationen, håber de stadig at bevare kontrollen (Jenkins et al., 2013, s. 17). Virksomheder forbliver derfor i troen om, at de kan have kontrol over deres indhold og deraf reklamevideoer som udkommer på sociale medieplatforme. Jenkins beskriver, at nogle virksomheder fuldkommen undgår at producere indhold som er åben for fortolkning, da dette forhåbentligt efterlader virksomhederne med kontrollen. Men på den måde begrænser virksomhederne "the spreadability" af indholdet, og begrænser værdien af brandet til ikke at fremønske sociale og personlige udtryk, som i sidste ende påvirker virksomhedernes omdømme og salg (Jenkins et al., 2013, s. 202). Man kan således sige, at man ikke designer indhold eller et medieprodukt for sociale medieplatforme, hvis man som virksomhed ikke ønsker at indholdet kan fortolkes og fremprovokere nyt indhold. I Pelotons tilfælde er ønsket ikke at udforme en reklame som kan fortolkes som sexistisk og dystopisk; alligevel opfattes denne sådan af brugerne af medieplatforme. Dette udsiger noget om, at selv hvis virksomheder bevidst planlægger strategier som udelukker muligheden for at fortolke reklamer anderledes end ønsket, er det umuligt at bestemme over forbrugernes fortolkninger. Yderligere udsiger dette noget om, at virksomhederne, uanset hvad, ikke har kontrol over udfaldet af reklamerne på sociale medieplatforme, da brugerne er individer med forskellige kulturer og værdisæt, hvilket præger hvordan de opfatter indhold. Det er derfor ikke realistisk at tro, at man som virksomhed kan lukke plads til fortolkning ned. I det øjeblik indhold er ude blandt forbrugerne på internettet, så kan afsenderne ikke længere styre fortolkningen og receptionen af indhold. Virksomheder kan ikke styre hvilken intention eller hvilket medium det leveres i. Budskabet er sjældent fejlfrit og fuldstændigt objektivt, og vil derfor fremstå som genstand for fortolkning gennem leveringsstil, platform, miljø, humør, tid og sted, og utallige andre faktorer. Udover at afsender bliver nødt til at fortolke miljøet for at kunne levere reklamebudskabet i forhold til den aktuelle situation, skal der således også tages til vurdering, at de forskellige kulturer har betydning for opfattelsen. Hvad giver mening for brugere i Skandinavien giver måske ikke mening for brugere i USA eller Kina.

Vi er så globaliseret en verden, at noget vi offentliggør i den ene ende af verden, kan eksplodere og skabe konflikt på den anden ende, da det betyder noget andet i den givne kultur. Yderligere påvirker mediet hvordan meddelelsen overføres, så som afsender er man nødt til at overveje mediet for at sikre, at den endelige meddelelse opretholder integriteten. Hvad (budskabet) og hvordan (mediet) er vigtigt, men hvad der har tendens til at ske er, at virksomheder fokuserer så meget på disse, at de glemmer andre vigtige faktorer - faktorer som er introduceret i begyndelsen af specialet: Hvem siger hvad til hvem i hvilken kanal med hvilken effekt? Altså faktorer som Lasswells formel fremviser:

Who says What to Whom in What Channel with What effect

Disse aspekter er, som tidligere udforsket og diskuteret, ikke alene nok til at udsige alle vigtige aspekter som afsenderne skal have styr på, før de udgiver indhold, hvoraf relevansen af Jacobsens 29 spørgsmål, og Morville og Kietzmans modeller fremvises. Dette leder op til specialets bidrag, som diskuteres i næste afsnit.

Endnu en vinkel reklameanalyserne har fremvist er, at sociale medieplatforme har givet magt til offentligheden, og fjernet magt fra virksomhederne ved at udsætte dem for negativ omtale, angreb og beskadiget omdømme (Lucas Hüer, 2015, s. 1). Yderligere er Peloton og SAS' reklamer eksempler på, at virksomheder skal udvikle en portefølje af respons strategier med adskillige tilgange. Pelotons offentlige respons er ikkeeksisterende, hvorimod SAS har offentliggjort en respons til udfaldet af What Is Truly Scandinavian? Denne respons er anklagende, da virksomheden mener at reklamen ikke bliver forstået eller fortolkes som ønsket (SAS, 2020). Det gør ingen nytte at udtale, at budskabet misforstås: Det er det samme som at udtale til et individ, at det er individets egen skyld, hvis vedkommende fornærmes, af at en beskeden misforstås. I dette tilfælde er den mest nyttige respons at udtale, at man beklager misforståelsen af beskeden, i stedet for at skubbe ansvaret over til modparten. Sidstnævnte er hvad SAS gør: Ved at udtale, at brugerne har misforstået, og at brandet ikke vil associeres med denne fortolkning, skubbes ansvaret for reklamens reaktioner over til brugerne, hvilket ikke hjælper brandets situation mod den vrede gruppe som har stærke holdninger til reklamen. Volvos Epic Split reklame er eksempel på at brugere af sociale medieplatforme og internettet kan tilfredsstilles, samt at budskabet kan vedholde dets ønsket integritet. Dette skyldtes at budskabet og selve medieproduktet er enkelt og skabt med forbrugernes udviklet rolle i tankerne. Reklamen inviterer forbrugerne til at dele og

videreudvikle nyt indhold. Endvidere fremstiller reklamen ingen emner eller aspekter som er kontroversielle, og inviterer således ikke til diskussion eller delte meninger. Pelotons reklame fejler da denne ikke rammer den ønsket målgruppe eller publikummet på internettet. SAS og Pelotons reklamer er eksempler på, at virksomheder skal være opmærksomme på at debat er en mulighed, at undskyldninger ikke nytter og i visse tilfælde fungerer som benzin på bålet. Dette bringer emnet tilbage om, at alt som udgives på sociale medieplatforme kan mistolkes og misforstås, alt efter kontekst, samt at brandet skal realisere, at forbrugerne har en stemme, at de skal lyttes til, og at deres fortolkning skal anerkendes og arbejdes med. Virksomhederne skal anerkende, at internettet har et modsvar, at shitstorms kan opstå, hvoraf desto mere de omfavner dette, desto bedre. Hvad virksomhederne skal have i mente når indhold offentliggøres på sociale medieplatforme, er en strategi mod kriser: Mod trolls og brugere som er stærkt uenige med medieproduktets budskab eller emner. For hvor traditionelle brand-kriser hovedsageligt blev drevet af journalisternes bidrag, er online shitstorms hovedsageligt sammenlægninger af brugernes digitale "word of mouth", der tjener som det individuelle supplement til shitstorms (Hansen et al., 2018). Virksomhederne skal være varsomme og opmærksomme på muligheder for, at deres indhold kan skabe shitstorms, da disse kan vare i årevis efter deres forekomst. Selv hvis selve begivenheden er begrænset til et par dage eller uger, repræsenterer shitstorms et relevant fænomen i den digitale tidsalder, og kan påvirke virksomhederne gevaldigt. Dette er SAS og Peloton yderligere eksempler på. Med sociale medieplatforme er et nyt miljø skabt hvor forbrugerne kan diskutere brandets handlinger indbyrdes. Således har de aktive brugere en mere fremtrædende rolle i forbindelse med brand-kriser, heraf shitstorms (Hansen et al., 2018).

Specialets bidrag

Specialet bidrager med udvidet og supplerende viden indenfor forståelsen for forbrugernes rolle - og virksomhedernes forhold til forbrugerne - på sociale medieplatforme. Dette kommer til udtryk gennem de dybdegående analyser af de tre udvalgte reklamer. Yderligere bidrager specialet med rammesætning man som virksomhed skal huske at inddrage, inden indhold offentliggøres. Denne rammesætning er essentiel for virksomheder, da når først indhold offentliggøres på internettet og fanger forbrugernes opmærksomhed, så ligger det der for evigt i form af memes, parodier, genuploades og andet. Dette er Pelotons reklame eksempel på: Den originale reklamevideo er fjernet, men

genuploades og alternativt brugergenreret indhold florere stadig på internettet. Rammesætningen dette speciale bidrager med er således analysemodellen som tages i brug: Sammensmedningen af Jacobsens 29 spørgsmål samt Kietzmann og Morvilles Honeycombs. Denne samlet model giver indblik i vigtige aspekter som: Ønsket effekt for virksomhed og forbruger, platformforståelse, brugertendenser og brugeroplevelse, og bidrager således med udvidet perspektiv. Yderligere kan denne model bruges til alt materiale som offentliggøres og kommunikeres på sociale medieplatforme, og ikke kun videomateriale alene.

Fordi forbrugerne har denne rolle og magt på sociale medieplatforme, kan de påvirke virksomhedernes omdømme ved at give udtryk for deres reaktioner på reklamerne, og således være en stor trussel for virksomhederne. Dette sker, da enkeltpersonerne har magt til at sprede rygter eller klager på meget kort tid. Andre trusler inkluderer eksistensen af brugere på sociale medieplatforme hvis eneste formål er at sprede negative ord om et firma, som ikke er i overensstemmelse med brugernes forventninger eller organisatorisk etik, eller hvor en flok brugere fra andre platforme såsom 4chan har udset brandet og reklamen for at trolle. Det kan således udsiges, at den største trussel for virksomheder er at ignorere disse udkom, eller ikke have viden om, at disse er muligheder. Det er derfor højst nødvendigt at have en kommunikationsplan klar til at håndtere disse hvis – og når – reklamerne opnår modvind.

KONKLUSION

Dette er specialets afsluttende sektion, hvori jeg konkluderer hvorledes jeg igennem teoretiske og metodiske analyser har søgt at besvare dette speciales problemformulering:

På sociale medieplatforme hvor kunder ikke er tilskuere men aktive brugere, hvem har så den endelige magt over fortællingen af reklamevideoer?

Specialet tager udgangspunkt i ønsket om at arbejde med denne kompleksitet for virksomhedernes kommunikative tilgang til deres kunder på sociale medieplatforme: Både når medieprodukter formidles og kommunikationen mellem de to parter. For at besvare problemformuleringen har jeg opbygget et teoretisk fundament for forbrugernes udvidet rolle på sociale medieplatforme, samt dannet viden indenfor feltet gennem tre reklameanalyser: To som fremhæver afsenderens ukorrekte forståelse for forbrugerne på platformene, hvilket heraf fremviser forbrugernes magt over fortællingen af reklamevideoerne; samt én reklame hvor afsender fremviser en korrekt forståelse for forbrugeren på platformene. Det er således gennem de tre analyseret reklamevideoer, samt diskussionen af fund heraf, fremvist at forbrugerne har den endelige magt over fortællingen af reklamevideoerne. Deres holdninger og meninger til reklamerne bestemmer om disse opnår med- eller modgang, samt om de opnår virale proportioner. Yderligere har specialet fremvist dilemmaet om hvorvidt det faktisk er forbrugerne eller afsenderens ret at bestemme hvordan reklamevideoerne skal fremgå.

Specialets teoretiske og metodiske fundament har derudover udmøntet sig i specialets analysemodel, som fremviser vigtige aspekter som virksomheder skal have i mente inden de formidler indhold på sociale medieplatforme. Denne analysemodel kan således bruges af virksomheder til at få en bedre forståelse for deres kommunikation med forbrugerne på disse platforme.

Specialets forskning har således fremvist indblik i hvorvidt afsenderne mister kontrol over indhold som offentliggøres på sociale medieplatforme. Virksomheder forsøger at skabe kontrol, men mister denne så snart indhold er offentliggjort på sociale medieplatforme, samt når brugerne af disse bringer reklamerne til virale proportioner. Heraf menes det at virksomheder mister kontrol når indhold mistolkes og når det er katalysator for udformning af nyt indhold. Dette fremviser emnet som specialet vil slutte af med: At virksomheder skal være udrustet når de kaster sig ud på platforme hvor forbrugerne interagerer med hinanden, hvor indhold kan misforstås, samt hvor de kan være ofre for planlagte angreb. Disse er mulige udkom, hvoraf virksomhederne af disse grunde burde udforme kommunikationsplaner – strategier – inden de formidler indhold på internettet og således sociale medieplatforme, som skal følges hvis de oplever modgang.

LITTERATUR- LISTE

Aalborg Universitet (2020). Interaktive Digitale Medier i Praksis. Hentet 01-06-2020 fra: <https://moduler.aau.dk/course/2019-2020/KAIDM20186>

Aliaga, M. & Gunderson, B. (2005). *Interactive Statistics* (3. udgave). Pearson. (s. 14)

Archive 4plebs (2020). SAS – What is truly Scandinavian. Hentet 01-06-2020 fra: <http://archive.4plebs.org/pol/thread/243474998/>

Barrons (2019). A Notorious Short Seller Says Peloton Is Like GoPro. Here's Why. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.barrons.com/articles/peloton-interactive-stock-down-viral-ad-51576009253>

Boards 4chan (2020). /pol/ - Politically Incorrect. Hentet 01-06-2020 fra: <https://boards.4chan.org/pol/2>

Buckels, E. E. et al. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences* 67. 97-102

Carter, M. (2014). How Volvo Trucks Pulled Off An Epic Split And A Game-Changing Campaign. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.fastcompany.com/90494948/pandora-broke-my-heart-tim-westergren-digital-radio-pioneer-returns-to-break-the-music-industrial-complex>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4. udgave). SAGE. (s. 155-215)

Dawkins, R. (1989). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press

Design Council (2007). A study of the design process. *Eleven lessons: managing design in eleven global brands*. 1-26

Drucker, F. P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row. (s. 32)

Enberg, J. (2019). Global Digital Ad Spending 2019: Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Friedstad, M. & Thorson, E. (1986). Emotional-eliciting advertising effects on long term memory and judgement. *NA - Advances in Consumer Research*, 13(1), 111–115

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selectes Essays*. New York: Basic Books

Gherorghe, G. (2018). IMWorld 2018: The marketing strategy behind that epic split Van Damme did between two moving Volvo Trucks. Hentet 01-06-2020 fra: <https://business-review.eu/br-exclusive/the-marketing-strategy-behind-that-epic-split-van-damme-did-between-two-moving-volvo-trucks-186348>

Gheuca Cristian Marian (2013). Chuck Norris – parody Van Damme Volvo commercial. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=dndHQzZPH0Q>

Graham, M. (2019). Peloton responds to ad criticism, says it's 'disappointed in how some have misinterpreted' the spot. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.cnn.com/2019/12/04/peloton-says-its-disappointed-in-how-some-have-misinterpreted-ad.html>

Gross, E. L. (2019). Why Peloton Stock Dropped More Than 10% After 'Sexist' Ad Backlash. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2019/12/05/peloton-stock-is-down-more-than-10-following-backlash-about-sexist-ad/#2af9ad683bbb>

Hansen, N. et al. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effect of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing* 35(4), 557–574

High On Life (2013). Volvo Trucks Jean Claude Van Damme Epic Split on Scooters. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=-9NE0BKE51g>

Hüer, L., Constantinides, E. et al. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 16 (3)

Infomedia (2020). De 15 vigtigste social media-trends i 2020.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television fans & participatory culture*. Storbritannien: Routledge

Jenkins, H., et al. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York; London: NYU Press.

Jyllands-Posten. (2020). Søren Espersen: SAS spytter på alt, der er ægte dansk. Hentet 01-06-2020 fra: <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE11938302/soeren-espersen-sas-spytter-paa-alt-der-er-aegte-dansk/>

Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? Get serious!: Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Elsevier

Kristensen, E. K. (1993). *Kulturforskelle: og den internationale markedsføring* (3. udgave). Samfundslitteratur

Leo Lucier (2020). [Køer i supermarked i Canada]. Hentet 28-03-2020 fra: <https://www.facebook.com/100011459095333/videos/1179616375763654/>

Marketing (2017). CMO of one of the world's best known B2B video content plays explains how her team got the ideas over the line. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/volvo-epic-split-roborgh/>

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The extensions of man*. MIT Press. (s. 1-68)

Mooij, D. M. (2019). *Global marketing & advertising: Understanding cultural paradoxes* (5. udgave). London: SAGE

Morville, P. & Sullenger, P. (2010). Ambient Findability: Libraries, Serials, and the Internet of Things. *The Serials Librarian: From the Printed Page to the Digital Age*, 58(1-4), 33-38. Routledge

Peloton (2020). Bike. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.onepeloton.com/bike>

Peloton (2020). The Peloton Story: Our company and mission. Hentet 01-06-2020 fra <https://www.onepeloton.com/company>

Petrescu, M., et al. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405

Prahalad C. K. & Ramaswamy V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3)

Presse-fotos.dk (2020). Hamstring af toiletpapir i Bilka. Hentet 28-03-2020 fra: <https://www.facebook.com/info.pressefotosdk/videos/vb.1761730334054495/528305264733933/?type=2&theater>

Roland, A. (1988). *In search of self in India and Japan*. Princeton: Princeton University Press. (s. 324)

Ryan Reynolds (2019). The Gift That Doesn't Give Back. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=H2t7lknrK28>

SAS (2020). SAS' commercial "What is truly Scandinavian". Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/sas-commercial-what-is-truly-scandinavian/>

SAS (2020). SAS continues the campaign "What is truly Scandinavian". Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/sas-continues-the-campaign-what-is-truly-scandinavian/>

SAS-Facebook (2020). SAS – What is truly Scandinavian? Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.facebook.com/watch/?v=194675248283503>

SAS-YouTube (2020). SAS - What is truly Scandinavian? Hentet 28-03-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ShfsBPrNcTI>

The Telegraph (2019). Peloton bike Christmas advert | The Gift That Gives back. Hentet 28-03-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ijof8uw4OHs>

VOLVOGROUP (2020). About Volvo Group. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.volvogroup.com/en-en/about-us.html>

Volvo Trucks (2013). Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

Vox (2014). #Gamergate: Here's why everybody in the video game world is fighting. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.vox.com/2014/9/6/6111065/gamergate-explained-everybody-fighting>

Wang, Z. & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 15-26

Writer, S. (2015). Life after viral success: Can Volvo Trucks trump Epic Split? Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.marketing-interactive.com/can-volvo-trucks-new-campaign-break-shadow-epic-split>

4chan (2020). Advertise. Hentet 01-06-2020 fra: <https://www.4chan.org/advertise>

BILAG

Bilag 1

Uddybelse af de fravalgte spørgsmål fra specialets analyse.

13. Er produktet lavet før

Analyseafsnittet arbejder med tre reklamevideoer, hvoraf en analyse om lignende produkter er produceret før, ikke udsiger ny viden om dette speciales problemfeltet. For virksomheder som planlægger at annoncere reklamer, er det i høj relevans at undersøge om lignende idéer allerede er lavet.

15. Hvordan skal produktet distribueres

Dette spørgsmål er yderst relevant for specialets analyser, men er ikke del af disse, da spørgsmålet besvares og diskuteres løbende gennem de andre spørgsmål, blandt andet ved spørgsmål 2: Er kommunikation løsningen; spørgsmål 14: Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet; samt spørgsmål 19: Hvilken viden skal producenten have. Det er endvidere en gennemgående diskussion i dette speciale hvordan reklamer formidles ud til brugerne af sociale medieplatforme.

16. Hvilke genrer skal bruges

Med lignende aspekter fra spørgsmål 17: Hvilke fortællemåder skal bruges, udsiger dette spørgsmål intet som kan bruges til besvarelsen af specialets problemformulering.

18. Hvilke færdigheder skal producenten have

Med lignende aspekter fra spørgsmål 19: Hvilken viden skal producent have, ville dette spørgsmåls svar være lignende det af spørgsmål 19. En analyse af afsenderens færdigheder tilføjer ikke ny viden til specialets problemformulering.

21. Hvilket apparatur er nødvendigt

Spørgsmålet omhandler hvordan medieproduktet skal laves: Hvilket udstyr som er nødvendigt for at udforme medieproduktet. I de tre reklamers tilfælde er dette eksempelvis optagelsesudstyr, redigeringsudstyr og andet medierelateret. Spørgsmålet udsiger således ikke noget om forbrugerne, samt kan der heller ikke udsiges noget som har relevans for problemformuleringen.

22. Hvad må produktet koste

Spørgsmålet omhandler prisen som produktionen af medieproduktet må koste. Spørgsmålet er nødvendigt for producer og afsender som udformer reklamerne, men udsiger ikke noget som har relevans for specialets problemformulering.

23. Hvilke juridiske problemer kan opstå

Spørgsmålet fokuserer på økonomiske og ophavsretlige forhold, heraf hvilke juridiske problemer som kan opstå ved medieproduktet. De tre reklamer som analyseres i dette speciale, har ingen juridiske problemer oplevet, hvoraf spørgsmålet ikke bidrager med ny viden til besvarelse af problemformuleringen.

26. Hvordan er tidsplanen

Spørgsmålet er henholdsvis relevant for afsender af medieproduktet, da det omhandler tidsplanen for hvornår dette skal være færdigt, samt andre deadlines relateret til produktet. Det er ikke et spørgsmål som jeg kan besvare, samt har det heller ikke relevans for besvarelsen af specialets problemformulering.

27. Hvordan informeres rekvirenten

Spørgsmålet omhandler hvorledes producerne af medieprodukter informerer rekvirenterne, som er virksomheder eller andre parter som har bestilt medieproduktet. Det er ikke et spørgsmål som jeg kan besvare, samt har det heller ikke relevans for besvarelsen af specialets problemformulering.

28. Hvordan skal produktet afprøves

Spørgsmålet omhandler hvordan produktet skal afprøves, hvilket jeg ikke kan udsige noget om, da jeg ikke har viden om hvordan afsender afprøver reklamevideoerne. Jeg kan dog udsige hvordan de kan afprøve reklamerne, hvoraf forslagene allerede diskuteres løbende i analysen. For eksempel kan afsender indkalde enkelte fra målgruppen og teste

reklamerne; finde ud af om medieproduktet har relevans for målgruppen. Er det nyttigt, desirable, brugbart, og videre? Dette er dog ikke noget jeg kan udsige om, da reklamerne allerede er udgivet, hvoraf andre spørgsmål, som for eksempel spørgsmål 19: Hvilken viden skal producent have, er besvaret lignende som tiltænkt dette spørgsmål.

29. Hvordan laver man nemmest produktet

Endnu et spørgsmål hvis relevans er minimal for udførelsen af specialets analyse. Spørgsmålet har relevans når medieproduktet skal udformes, men udsiger ikke noget om specialets problemformulering.