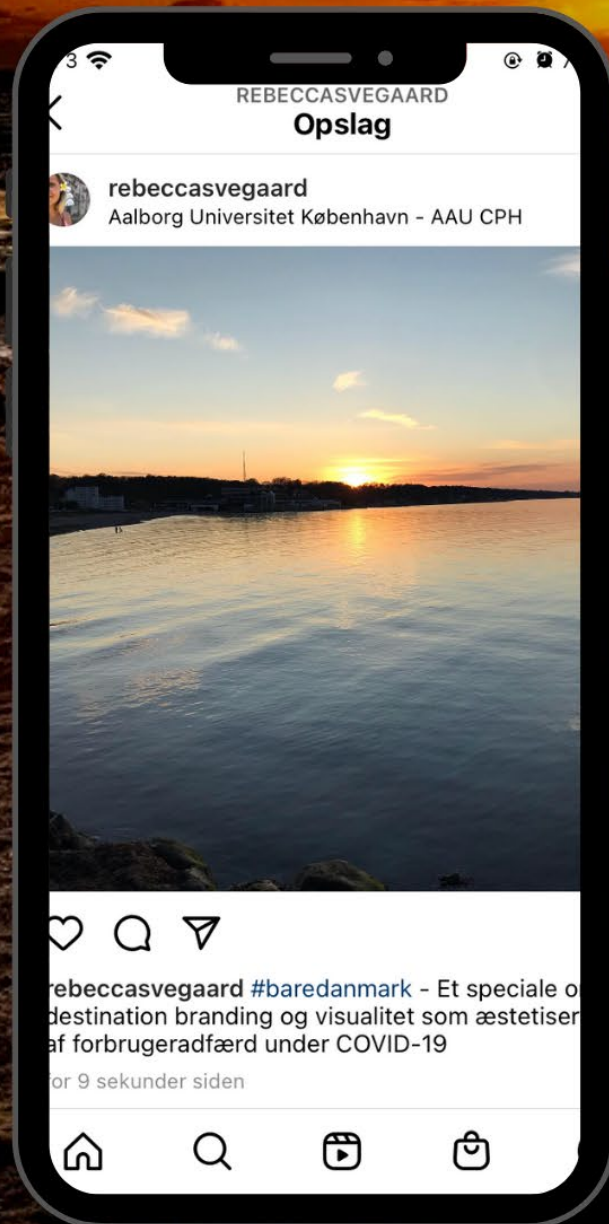


#BAREDDANMARK

ET SPECIALE OM DESTINATION BRANDING OG
VISUALITET SOM ÆSTETISERING AF
FORBRUGERADFÆRD UNDER COVID-19



REBECCA SVEGAARD
10. SEMESTER - AALBORG UNIVERSITET KØBENHAVN - KOMMUNIKATION
VEJLEDT AF LARS PYNT ANDERSEN



REBECCA SVEGAARD
STUDIENUMMER 20163979
"GRUPPE" NUMMER 22

29. MAJ 2021

VEJLEDT AF LARS PYNT ANDERSEN
10. SEMESTER - KANDIDATSPECIALE
175.539 TEGN & 73 NORMALSIDER

TAK FOR NU

Rebecca Svegaard

Abstract

The aim of this Master thesis is to examine how Denmark as a destination brand has been renegotiated through the campaign 'Meget mere end bare Danmark' and the hashtag #baredanmark, which was launched during the COVID-19 pandemic. It is the authors belief that as the world closed down in the name of the pandemic, a new focus towards the national identity began. The campaign was launched by the national tourist organization VisitDenmark, who normally targets international tourists. The campaign set out to target the Danish consumers, and thereby making the citizens the tourists. Currently the hashtag has received 80.600 posts on the social media Instagram, and I was therefore curious to examine the different visual representations of Denmark based on the aesthetic means.

The research design adopted in this thesis is a case study with a purposive sampling strategy. The sample consists of one expert interview with the Account Director from the creative agency Hjaltelin Stahl, who was responsible for developing and executing the creative concept of the campaign. Furthermore, the sample consist of six Instagram-profiles that were sampled in order to get a wide variety of users with different experiences with visual consumption, perceptions of Denmark as a destination and digital competencies. This gave me insights on both sides of the table. The interviews with the Instagram-profiles were executed with inspiration from the methods 'Think-aloud' and 'photo-elicitation' which is a way of researching each individual's perception of visual elements. Following the interviews, they were all transcribed and coded into categories, in order to get an overview and begin the analysis. The focal point of the thesis' theoretical basis is visual representation and consumption, destination branding and online consumer culture and identity. The thesis identified various aesthetic, cognitive and emotional effects of the campaign. This involves a high focus on nationalism and exceptionalism, getting back to nature and our roots, and a 'lagom' mentality. This forms the basis for how the consumer is presented with the message. It can be concluded that Instagram has great impact on how the users visually consume and create an online identity. This is important for their way of representing Denmark as a destination under #baredanmark. The analysis of the aestheticization of Denmark under #baredanmark has resulted in four different stereotypes, to which it is concluded that Instagram users have chosen very comparable aesthetic expressions in their portrayal of Denmark: as a

destination: *"The family-oriented aesthetic"*, *"The landscape and natural aesthetic"*, *"Walking and outdoor aesthetic"*, and *"The professional aesthetic"*.

Instagram is seen as modern travel guide where consumers seek inspiration and information through targeted hashtag searches. This challenges traditional ways of advertising for travel agencies and private companies. A campaign-hashtag is however not perceived as an advertisement on social media. It's therefore currently not a demand to mark it as an ad, and the campaign becomes an example of how user-generated content can be used in a commercial context but without the same restrictions as a normal advertisement. COVID-19 led to significant changes in consumer behaviors and perceptions of destination brands, and there is little to no research on this topic. The findings in the thesis contributes with new research in this field of destination branding and visual consumption, with a focus on social media and hashtags.

Indholdsfortegnelse

1. Indledende afsnit.....	1
1.1 Indledning.....	1
1.2 Casebeskrivelse.....	2
1.3 Problemfelt.....	3
1.4 Operationalisering af problemformulering.....	3
1.5 Afgrænsning.....	4
1.6 Læsevejledning.....	6
1.7 Begrebsafklaring.....	6
2. Litteraturreview.....	9
2.1 Visualitet som æstetisering af forbrugerkultur.....	10
2.2 Place branding og destination branding - hvordan brander man et sted?.....	13
2.3 Forbrugerens livsstil og udvidede selv.....	19
3. Videnskabsteori.....	25
3.1 Socialkonstruktivisme.....	25
3.2 Hermeneutik.....	26
3.3 Sammenfatning af de to videnskabsteoretiske perspektiver.....	30
4. Metode.....	31
4.1 Undersøgelsesdesign.....	31
4.2 Formålsbaseret sampling.....	32
4.2.1 Ekspert-interview.....	32
4.2.2 Interviews med Instagram-brugere.....	33
4.3 Kort introduktion af udvalgte Instagram-brugere.....	35
4.4 Udførelsen af interviews.....	45
4.4.1 Det semistrukturerede interview og interviewguides.....	46
4.4.2 Think-aloud og photo-elicitation som metode.....	47
4.5 Behandling af empiri.....	48
4.5.1 Kodning af interviews.....	49
4.6 Metodiske refleksioner.....	50

5. Analyse	53
<i>5.1 Undersøgelsesspørgsmål 1: Hvordan har VisitDenmark arbejdet med at brande Danmark til danskerne gennem 'Meget mere end bare Danmark'?</i>	53
5.1.1 Kampagnevideo med skuespiller Martin Brygmann	56
5.1.2 Out of Home reklamer	62
5.1.3 Betalte samarbejder med micro-influencers	64
5.1.4 Delkonklusion	67
<i>5.2 Undersøgelsesspørgsmål 2: Hvordan har forbrugeren brugt #baredanmark og hvordan kan dette ses som et udtryk for deres udvidede (digitale) selv?</i>	68
5.2.1 Formål med brug af Instagram og online persona	69
5.2.2 Kendskab til kampagnen	83
5.2.3 Motivation og holdning til Danmark som destination	86
5.2.4 Mere end bare Danmark?	94
5.2.5 Delkonklusion	98
6. Diskussion	101
<i>6.1 Hvilken betydning har hashtags for opfattelsen af reklame på sociale medier?</i>	101
6.1.1 Målrettede søgninger	102
6.1.2 "In your face"-reklame vs. "naturligt implementeret"-reklame	103
6.1.3 Kommerciel eller ej?	105
7. Konklusion	110
8. Litteraturliste	113
9. Bilagsoversigt	118

INDLEDENDE AFSNIT



1. Indledende afsnit

1.1 Indledning

“Vi bliver bare i Danmark i år...”

11. marts 2020 var dagen hvor den danske regering lukkede Danmark ned, som et resultat af COVID-19. Herfra gik det stærkt og det stod hurtigt klart for danskerne, at situationen var alvorlig; arrangementer måtte aflyses, vores måde at være sammen på ændrede sig og rejser måtte udskydes på ubestemt tid. Med ét var retningslinjer og rejserestriktioner blevet *the new normal*, og udsigterne til den næste flyafgang sydpå var lange. Efterhånden som månederne gik stod det uundgåelige klart for selv de mest optimistiske: vi bliver bare i Danmark i år. Men hvornår starter og stopper man med at være turist?

Corona-krisen udfordrede vores måde at tænke socialt samvær og oplevelser på, og det blev en forudsætning at kunne aflæse de nye koder i samfundet, hvis man ville gøre sig gældende. Det gjaldt både for personer såvel som virksomheder og organisationer. Ikke mindst den nationale turistorganisation VisitDenmark så ind i en mørk fremtid for dansk turisme uden, at de sædvanlige udenlandske turister lagde vejen forbi. Derfor lancerede de kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' og det dertilhørende kampagnehashtag #baredanmark, med det formål at gøre danskere til turister i deres eget land. Dermed lavede VisitDenmark et digitalt univers rundt om de fysiske oplevelser, hvori de inviterede danskerne til at dele deres oplevelser gennem sociale medier. I skrivende stund har hashtagget opnået 82.600 delte billeder på det sociale medie Instagram. Men hvordan fremstiller danskerne deres oplevelser i eget land under hashtagget #baredanmark?

Vi befinder os i en digital æra, hvor sociale medier har skabt muligheden for en ny form for interaktion og udveksling af information. Her udsættes vi dagligt for hundredvis af billeder, hvilket har en stor indflydelse på vores forbrugsmønstre. De mange billeder og visuelle elementer skaber en flygtig opmærksomhed. Det er denne opmærksomhed, som virksomheder kæmper for, når de udvikler og målretter reklamer. Reklamen skal derfor kunne følge med og navigere i det sociale medielandskab og her er user-generated

content blevet en populær branding-strategi. Ved at gøre forbrugeren medskabende i produktionen af et budskab, bliver grænsen mellem kommerciel deltagelse og frivillig deltagelse flydende. Det er denne forhandling af deltagelse og æstetisering på sociale medier, der er med til at påvirke Danmark som destination brand under #baredanmark.

1.2 Casebeskrivelse

I 2020 lanceres en national kampagne under navnet 'Meget mere end bare Danmark'. Bag kampagnen står de danske destinationer, Dansk Kyst og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og VisitDenmark (VisitDenmark, 2020). Erhvervsfremmebestyrelsen gav 10,3 millioner kroner til kampagnen og parterne bag kampagnen har selv lagt næsten 10,7 millioner kroner, hvorfor det samlede beløb til kampagnen blev 21 millioner kroner (Erhvervsfremmestyrelsen, 2020). Kampagnen dækker over en lang række indsatser herunder en reklamefilm med skuespiller Martin Brygmann, out-of-home reklamer, gavekort, sociale medie opslag med micro-influencers, podcasts og en opfordring til danskerne om at dele deres oplevelser i det danske land under hashtagget #baredanmark. Hashtagget har d. 29. maj 2021 opnået 82.600 opslag på Instagram, hvilket er særlig højt sammenlignet med andre danske kampagnehashtags. Der findes faktisk ikke et sammenligneligt dansk kampagnehashtag. Formålet med kampagnen er at få danskerne til, at få øjnene op for de mange muligheder for oplevelser der findes i vort eget land. Kommunikationen har dermed en slags "indadvendthed" og autokommunikation idet den kommunikerer omkring Danmark til danskerne. Ligeledes kan det siges at den også indeholder en vis form for selvfølge eller sågar nødvendighed, idet man i perioder af kampagnen simpelthen ikke havde mulighed for at være turist andre steder end i Danmark grundet rejserestriktioner. Den kreative udformning af kampagnen er udarbejdet af reklamebureauet Hjaltelin Stahl, der vandt opgaven efter en pitchrunde. Kampagnen gik i luften d. 28. maj 2020, hvor 75 micro-influencers opfordrer danskerne til at dele deres oplevelse under #baredanmark for at vinde 20.000 DKK til en rejse i Danmark. D. 3. juni startede annonceringsfasen, d. 5. juni gik kampagnen live på TV, og d. 15. juni blev outdoor-mediet bragt i spil (Markedsforing.dk, 2020).

1.3 Problemfelt

Måden at påvirke forbrugere gennem reklamer og branding har ændret sig markant gennem tiden, og dette har dannet grundlag for min undren i dette speciale. Hashtags er en ny måde hvorpå virksomheder kan arbejde strategisk med deres budskab og invitere deres modtagere ind som medskabere på sociale medier. Som nævnt i casebeskrivelsen er der 82.600 delinger under hashtagget og det skærpede derfor min interesse overfor den villighed fra forbrugerens side af - en villighed man ikke normalt ser når det kommer til reklame. Brugen af influencers er en stigende trend, hvor virksomheder betaler profiler på sociale medier til at dele deres budskab. I dette tilfælde har virksomheden ikke behøvet at betale langt størstedelen af dem som har delt under kampagne hashtagget #baredanmark. Hvad har motiveret modtageren til at dele under hashtagget og dermed blive medskabende i produktionen af Danmark som destination brand?

COVID-19 har lukket os mere inde i vores eget land og jeg havde derfor også en undren om hvilke tanker VisitDenmark, som normalt markedsfører sig til udenlandske turister, havde gjort sig i forbindelse med at brande Danmark til danskerne. Der er derfor nogle overlappende elementer i min undren men som alle har det visuelle til fælles: hvordan kommunikerer der omkring Danmark som destination ud fra et visuelt perspektiv og hvordan modtages det som kommunikerer af danskerne selv? Æstetikken er derfor noget i kombination med det visuelle, herunder verbale elementer såsom hashtags på Instagram-opslag.

1.4 Operationalisering af problemformulering

Ud fra ovenstående problemfelt har jeg udformet følgende problemformulering:

Hvordan fremstilles og æstetiseres Danmark som destination brand af afsenderen VisitDenmark i kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' og hvorledes er Instagram-brugere medskabende i anvendelsen af kampagnehashtagget #baredanmark?

Med formål om at strukturere analysen og sikre at problemformuleringen besvares, vælges der at tilføjes tre undersøgelsesspørgsmål. De første to spørgsmål vil blive belyst

gennem to individuelle analysedele, og det sidste spørgsmål vil diskutere nogle af de fremanalyserede pointer i henhold til reklamens fremtid.

- Hvordan har VisitDenmark arbejdet med at brande Danmark til danskerne gennem 'Meget mere end bare Danmark'?
- Hvordan har forbrugeren brugt #baredanmark og hvordan kan dette ses som et udtryk for deres udvidede (digitale) selv?
- Diskussion: Hvilken betydning har hashtags for opfattelsen af reklame på sociale medier?

1.5 Afgrænsning

Kampagnen er en omfattende indsats på kryds og tværs af medieplatforme og kommunikationskanaler. For at sikre at specialet har et skarpt fokus og besvarer den overordnede problemformulering, har det været nødvendigt at afgrænse mig fra visse aspekter af kampagnen.

Jeg har udelukkende valgt at undersøge hvordan at #baredanmark bliver brugt på det sociale medie Instagram. Dette er gjort fordi Instagrams formål er det visuelle udtryk i modsætning til eksempelvis Facebook, som også har mange andre funktioner herunder begivenheder og spil. På Instagram findes der mange funktioner til deling af visuelt indhold såsom Instagram stories (en video eller et billede som forsvinder efter 24 timer) og Instagram reels (video). Jeg har afgrænset mig fra denne type indhold og kigger derfor kun på profiler som har delt et billede (Instagram post) med #baredanmark. Dette skyldes at det ikke er muligt at gå tilbage og finde indhold som er tagget #baredanmark, medmindre det er et fast opslag som et billede.

I sampling strategien er der fokus på at sample personprofiler og således ikke virksomhedsprofiler, såsom hoteller og restauranter som har kommercielle hensigter med deres opslag. Nedenstående screenshot 1 og 2 er eksempler på en virksomhedsprofil og en restaurant, for at illustrere den type af indhold jeg har afgrænset mig fra at undersøge.



Screenshot 1: Eksempel på virksomhedsprofil der anvender #baredanmark



Screenshot 2: Eksempel på restaurant der anvender #baredanmark

Der er dog samlet én micro-influencer som har indgået et betalt samarbejde med VisitNordjylland (@kathrine_kaptain) og på den måde har kommercielle interesser i hashtagget. Dette er gjort for at udvise udfaldsrummet indenfor personprofiler der har været medskabende i kampagnen. Ligeledes har jeg også valgt at afgrænse mig fra

udenlandske profiler, idet jeg ønsker at undersøge casen ud fra et nationalt perspektiv. Dette skyldes at kampagnen er henvendt til danske turister.

1.6 Læsevejledning

For at øge specialets læsevenlighed søger indeværende afsnit om at redegøre for de anvendte formalia og begreber.

Specialet gør brug af referencesystemet APA 6th edition som beskrevet på www.apastyle.org.

Der er indsat uddrag fra transskriptionerne direkte i teksten og der bliver henvist til de pågældende linjetal, eksempelvis: (bilag x, l. x). Specialets 7 transskriptioner kan findes i bilag 3-9.

Når der refereres til de informanter som er Instagram-brugere vil deres profilnavn anvendes. Eksempelvis: @lasthakris, @the_rare_moments_photography etc.

Når der refereres til informanten fra ekspert-interviewet bruges hendes fulde navn eller efternavn (Mia Duelund).

1.7 Begrebsafklaring

I læsningen af specialet kan viden om følgende hyppigt anvendte begreber være behjælpeligt:

Hashtag

Et hashtag er et søgeord og forekommer når man opmærker følgende tegn foran ord eller sætninger '#'. Hashtags anvendes primært på sociale medier såsom Twitter og Instagram. Hashtags er aktive hvilket betyder at man kan klikke på dem, og derefter blive præsenteret for andet indhold som også er delt under lige netop det hashtag. Indholdet er derfor også synligt for andre når de søger på hashtags (såfremt profilen er offentlig). Det er derfor muligt at samle indhold om bestemte emner under et hashtag.

Instagram feed

Et Instagram feed er det indhold man ser når man logger ind på sin Instagram profil. Ens

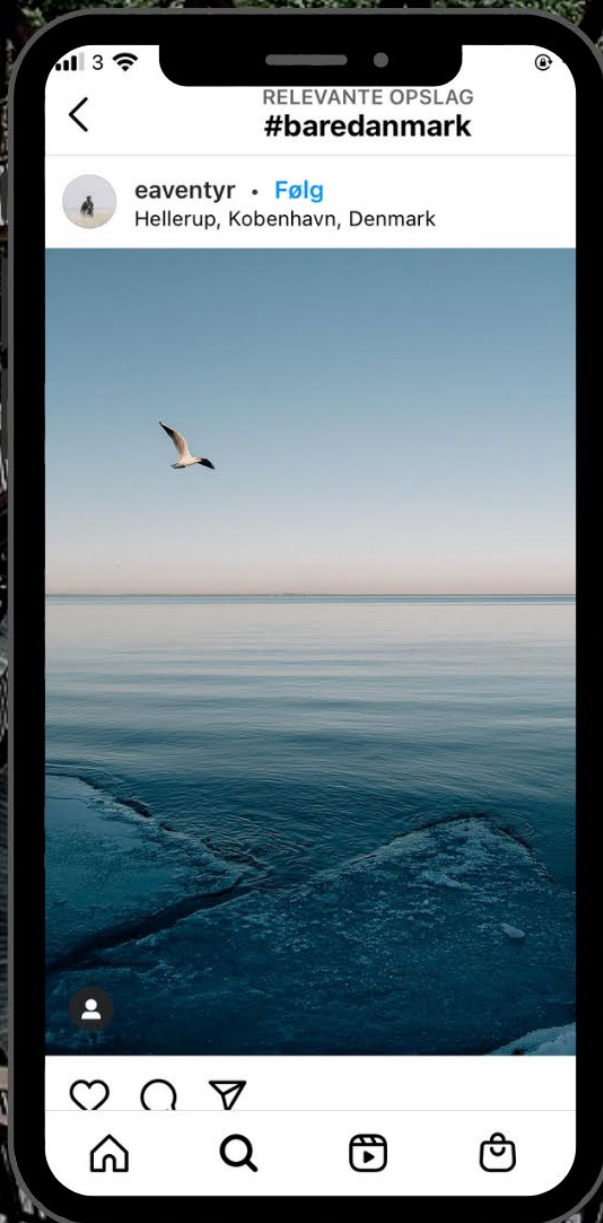
Instagram feed er derfor individuel og indholdet baserer sig på de profiler man har valgt at følge.

Instagram post

Et Instagram post er et opslag af enten ét eller en række billeder uploadet af en Instagram profil. Det er ikke tidsbestemt og vil derfor altid være på profilen medmindre det slettes af profilen selv.

God læselyst!

LITTERATUR REVIEW



2. Litteraturreview

Med udgangspunkt i specialets undersøgelsesfelt præsenteres indledningsvist et litteraturreview, som gennemgår eksisterende forskning som har relation til visuelt forbrug, æstetik og destination branding. Løbende forklares specialets placering i forhold til eksisterende forskning for at uddybe hvor og hvordan det kan bidrage med ny viden.

Ifølge Cronin, Ryan og Coughlan (2008) er et litteraturreview et grundigt resumé af relevant forskningslitteratur indenfor det pågældende emneområde. Formålet er at få indblik i eksisterende forskningsstrømninger, således at specialet har et grundlag, der kan fungere som afsæt for den videre forskning. Det er med til at legitimere den undersøgelse og forskning der fremføres i specialet. Indeværende litteraturreview er defineret som et traditionelt litteraturreview (Cronin et. al., 2008, s. 38). Det indebærer at der præsenteres litteratur som er relevant i besvarelsens af problemformuleringen og at der drages konklusioner heraf (Cronin et. al., 2008, s. 38). Dette har implikationer på reviewets objektivitet, da jeg som forsker er selektiv i min udvælgelse af litteratur inden for de opsatte forskningsfelter. Det teoretiske felt er både medieorienteret i forhold til det online aspekt af casen, men har især fokus på forbrugerkulturel teori. Der argumenteres løbende for valget af tekster og forskning for at imødekomme kravet om transparens.

Udgangspunktet for litteratursøgningen starter ved introduktionen af litteratur fra undervisningsgangen på Aalborg Universitet. Jeg har dermed en viden på forhånd fra både min bachelor og min igangværende kandidatuddannelse, som har påvirket min søgning. Referencerne fra disse bøger, artikler og tekster tilvejebringer yderligere litteratur gennem søgeteknikken kaldet 'pearl growing' (Ramer, 2005). Ydermere er søgemaskinen EbscoHost og Aalborg Universitetsbibliotek Primo blevet anvendt til at fremsøge relevant litteratur. EbscoHost rummer over 18 forskellige databaser såsom Academic Search Primer og International Political Science Abstracts. Det er en bred paraply database som indeholder litteratur fra år 1800 frem til nu. Søgningen på disse tværgående databaser findes derfor fyldestgørende, idet resultatet af litteratur dækker over et bredt område af forskning. Gennemgangen af de forskellige felter skaber specialets teoretiske forståelse som operationaliseres i analysen.

2.1 Visualitet som æstetisering af forbrugerkultur

For at kunne besvare min undren findes det relevant at undersøge litteratur som omhandler æstetik kombineret med det visuelt orienterede medie. Det æstetiske aspekt på Instagram undersøges gennem den visuelle identitet og ved symbolsk kondensering. Det er et bredt felt som ligger sig op ad andre felter såsom semiotik, lingvistik og filosofi.

I teksten 'Æstetik og æstetisering' (2019) af Peter Allingham og Gorm Larsen skriver de at "(...) det æstetiske ikke længere kun er forbeholdt kunstens sfære, men har bevæget sig ud uden for kunsten og ind i det sociale og hverdagslivet. (...) Æstetiseringen har fået turbo" (s. 4). Æstetik er blevet den nye valuta hvor udsmykning og styling findes overalt; fra udseendet af personer til byområder (Welsch, 2006, i Allingham & Larsen, 2019, s. 5). Teksten undersøger to tilgange til æstetik hvor den første omhandler, at enhver dybde er æstetiseret væk og blevet overfladisk idet det omhandler æstetisk selvoptagethed af subjektet gennem for eksempel sociale medier (Allingham & Larsen, 2019, s. 5). Modargumentet til dette er, at denne tendens skaber nye muligheder for æstetisering, hvor at hverdagslivet og det banale intensiveres og skaber værdi for individet. Den tyske filosof Alexander Baumgarten fastlægger, at det æstetiske er en sanselig erkendelsesform modsat det rationelle og fornuftsbaserede som filosofi tidligere har lagt sig op ad (i Allingham & Larsen, 2019, s. 6). Æstetik forstås dermed som læren om sansning og den sanselige tilgang til verden. Æstetisering indebærer iscenesættelse eller design, hvor æstetiske virkemidler anvendes uden for kunstens område (Allingham 2017 i Allingham & Larsen, 2019, s. 10). I teksten 'Visual rhetorical argumentation' (2018) af Kjeldsen påpeger han, at for at kunne undersøge visuel argumentation skal billeder forstås både som sprog og som en materiel æstetisk begivenhed (s. 69). Han inddrager dermed det æstetiske aspekt til forståelsen af visuel argumentation. Han argumenterer for, at man som deltager i retorisk interaktion er klar over, at billeder ikke kun skildrer noget, men også bruges til at sige noget. Billeder er kommunikationshandlinger, hvorfor vi er tilbøjelige til at lede efter elementer, der skal afkodes og give mening som en del af en bevidst kommunikationshandling (Kjeldsen, 2018, s. 76). Forbrugere afkoder derfor billeder ud fra en semiotisk tilgang (sprog og symbolsk logik), men også ved at sanse dem på en umiddelbar og æstetisk måde. Når forbrugeren præsenteres for billeder, vil man derfor både anskue en specifik begivenhed som vi kan se og føle, men også modtage et

budskab som vi fortolker og bearbejder (Kjeldsen, 2018, s. 76). Når det kommer til at anskue billeder som et argument påpeger Kjeldsen, at man som modtager gennemgår en symbolsk kondensering af mening (2018, s. 78). Når man præsenteres for mange effekter og meninger på et splitsekund, opstår der en umiddelbarhed over måden hvorpå vi modtager det visuelle. På trods af umiddelbarheden mener Kjeldsen ikke, at det kommunikerede er mindre komplekst (2018, s. 85). Teksten skriver sig ind i en tidligere forståelse præsenteret af Roland Barthes, som anses som grundlæggeren af den semiotiske billedanalyse med afsæt i massemediernes og reklamens billeder (Rose & Christiansen, 2015, s. 209). Den retoriske og argumenterende værdi ved symbolsk kondensering af billeder, muliggør en større fremkaldelse af tanker og følelser end det verbale argument (Kjeldsen, 2018, s. 86). Det skyldes netop den semiotiske righed ved eksempelvis fotografier og malerier. Derfor mener Kjeldsen, at man kan opdele den symbolske kondensering i to dele; emotionel og rationel kondensering (2018, s. 87). Kjeldsen peger på en række forskellige tilgange til at undersøge visuel argumentation herunder receptionsanalyse og fokusgrupper. Han vil gerne undersøge hvordan at forbrugeren opfatter en reklame eller et billede. Men hvad dette speciale blandt andet ønsker at undersøge er, hvordan forbrugeren selv er med til at reproducere en reklame via et visuelt argument og derfor indgår aktivt. Kjeldsen mener at modtageren af billedet har en helt særlig funktion idet de er aktive i genopbygningen af det visuelle argument (2018, s. 87).

En anden tilgang til visualitet som en æstetisering af forbrugerkultur findes i teksten 'Visual consumption' af Jonathan Schroeder (2005). Han fremfører spørgsmålet: "Hvad betyder produktion og forbrug af billeder for marketing og samfund?" (2005, s. 2). Schroeder bidrager med en tværfaglig, billedbaseret tilgang til forståelse af forbrugeradfærd. Ligesom Kjeldsen, mener Schroeder, at det er en kompliceret proces at afkode billeder idet at forbrugere sjældent tildeler dem meget opmærksomhed og ikke er bevidste om den magt de besidder over forbrugeradfærd, samfund og hvordan de leverer meget af den information vi har omkring verdenen i dag (Schroeder, 2005, s. 3). Teksten er baseret på Manuel Castells tanker om netværkssamfundet, hvor at information er blevet den vigtigste ingrediens for succes i det enogtyvende århundrede (1999 i Schroeder, 2005, s. 5). I centrum for dette skift er forbruget af billeder, hvorfor han referer til dette som værende "the image economy" (Schroeder, 2005, s. 14). Schroeder

argumenterer for, at den globale markeds kultur og økonomi i høj grad er domineret af visuelt forbrug, da det både anvendes indenfor brand image, corporate image og self-image (2005, s. 6). For at kunne forstå dette skift af information argumenteres der for, at marketing i dag håndterer mange af de roller som staten, familien og kirken tidligere var ansvarlige for. Dette gøres ved at skabe mening på en "myte" agtig måde, der hjælper os med at forstå verden omkring os. Virksomheder tillægger produkter mening gennem en følelse af magt og personlighed og forsøger derefter at forbinde dette med modtagerens identitet. Schroeders tilgang til visuelle medier er udgivet i år 2005, hvilket er relevant at have in mente i dette review. Instagram bliver lanceret i 2010 og er i dag en af verdens mest anvendte visuelle sociale medier, med 1 milliard aktive ugentlige brugere (Omnicores, 2021). Sociale medier har ændret vores måde at forbruge visuelt og har nogle andre medskabende funktioner end traditionelle medier. Det er netop på dette område at specialet kan bidrage med ny viden.

I en anden tekst af Jonathan E. Schroeder undersøger han hvorledes at et "snapshot" kan anses som en genre inde for fotografering som strategisk billedsprog (2013, s. 1). Han henviser til fotografering som et strategisk virkemiddel når det har til formål at overtale, fremme eller på anden måde udføre strategiske intentioner. Ved at kalde snapshottet for en genre, mener Schroeder også at det har en bestemt stil. Med stil mener han også, at man fortæller historier inden for genkendelige genrer, at stil "performer" brands og at stil forbinder strategien med kultur. Hvad som er ironisk ved denne stil er, at hvis den skal udføres med udgangspunkt i realismen, så skal den helst være uden nogen stil. Det vigtigste aspekt ved denne stil er nemlig autenciteten i at blive fanget i et "øjebliksbillede". Dette er dog oftest en kunstigt opsat og konstrueret verden som virksomheder har startet for at skabe troværdighed omkring deres produkter og services (Schroeder, 2013, s. 2). Dette fravær af stil er i sig selv en stil og et modspil til de opsatte stilserede reklamer.

Ydermere er snapshottet med til at understøtte, hvordan brandet kan passe ind i den almindelige forbrugers livsstil, ved blandt andet at gøre en normal forbruger til en "endorser". Han påpeger at med denne type af reklame er man for længe siden gået væk fra reklamens traditionelle rolle, hvor man fremviste produkterne og gav information til forbrugeren. Dette skyldes, at man med strategisk billedsprog slet ikke viser produktet, men at man i stedet tillægger reklamen en række æstetiske, kognitive og følelsesmæssige

effekter til at opnå den ønskede opfattelse af brandet (Schroeder, 2013, s. 2). Schroeder argumenterer for at man skal se denne type genre ud fra en tværfaglig "linse", i spændet mellem reklame og æstetik og ligeledes to typer af økonomier; oplevelsesøkonomi og "the image economy" som tidligere er præsenteret i dette litteraturreview. Pointen med denne tværfaglighed er, at reklamen skal anses både som et artefakt af visuel kultur, men også som et strategisk kommunikationsværktøj (Schroeder, 2013, s. 3). Snapshottet er med til at opfange minder og øjeblikke fra forskellige begivenheder. Schroeder fokuserer på modebranchen, men anerkender at mange andre brancher også har taget genren til sig. Den iscenesatte spontanitet, som ligger i genren, giver mulighed for et fleksibelt og stilistisk værktøj. Ved at udnytte stil som et strategisk værktøj i reklame, spilles der på kulturelle referencer for at producere mening og værdi (Schroeder, 2013, s. 4). "The image economy" er derfor både en stilart og et strategisk værktøj indenfor visuelt forbrug. Det er ikke alle som ser en reklame og instinktivt tænker over alle de bagvedliggende aspekter, men Schroeder argumenterer for at kulturelle og historiske konventioner former kommunikation og at vi som forbrugere er underlagt disse konventioner (2013, s. 16).

Ovenstående afsnit har fremvist forskellig forskning som er relevant i undersøgelsen omkring æstetik på visuelle medier. De fremførte begreber og teoretiske ståsteder anvendes til at kunne argumentere for den visuelle æstetik som der produceres under #baredanmark på Instagram og ligeledes for at kunne analysere afsenderens kommunikation.

2.2 Place branding og destination branding - hvordan brander man et sted?

Kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' er en reklame hvor afsenderen ønsker at få flere danskere til at bruge penge på at rejse i Danmark. Denne form for markedsføring placerer sig indenfor feltet kaldet place branding, hvor også destination branding hører under. Det findes derfor relevant at undersøge hvilken forskning der eksisterer indenfor feltet sat i relation til visuelt forbrug og hvordan begreberne adskilles.

Strategisk place marketing, er et koncept udviklet af Kotler (1993), som var blandt de første til at tage den eksplicitte holdning om, at det er nødvendigt for steder at drive sig selv som virksomheder og markedsføre sig som virksomheder, hvis de skulle reagere tilstrækkeligt på truslerne fra global konkurrence og teknologisk forandring (i Anholt, 2010, s. 2). Simon Anholt er anerkendt for hans omfattende arbejde indenfor rådgivning på området af 'place branding'. Jeg er derfor opmærksom på at hans tekster ikke er forskning, men snarere konsulent litteratur idet hans arbejde indbefatter rådgivning til eksempelvis nationer og virksomheder. Hans store erfaring og udgivelsen af tekster på området findes relevant for at kunne få et fyldestgørende overblik over emnet. Han påpeger at der er mange paralleller mellem et produkt brand og et place brand; forbrugere responderer på samme vis, de kan opnå og miste brand equity som andre brands og de har også oftest en visuel identitet (Anholt, 2010, s. 7). Ligeledes mener Anholt at betegnelsen brand image også kan overføres til place branding, og er et begreb som er vidt forskelligt fra et brand. Et brand image er forbrugerens opfattelse af brandet og er ude af afsenderens direkte kontrol (Anholt, 2008, s. 3). I min søgen efter at få en dybere forståelse for dette felt, valgte jeg at tage kontakt til Simon Anholt direkte på det sociale medie LinkedIn. Nedenfor i screenshot 3 og 4 er hans svar fra vores korrespondance omkring place branding.



Simon Anholt • 3:32 PM

Rebecca, I don't think I've ever said that places can't have a brand. I've often said, in fact, that all places have images (or "brands" if you like) whether they like it or not. I've also said, more times than I can remember, that "branding" - i.e. using marketing and messaging to deliberately influence those images - doesn't work.

What you have described to me sounds like a tourism promotion: the expression "(a) campaign ... to get more Danes to travel in Denmark". That's something different from what people mean when they talk about "branding": this is a term which usually implies image manipulation, not simple promotion of a product or service. Tourism promotion requires advertising. It's a straightforward marketing exercise, and that involves using communications to promote a product or service to a chosen target audience.

Screenshot 3: LinkedIn chat med Simon Anholt



Simon Anholt • 3:49 PM

Yes, effective promotion does "build the brand" over time, and I guess this has always been my point: there is no DIRECT way of manipulating people's perceptions. There are only quite slow, indirect ways of EARNING a better reputation.

I've written six books on this subject precisely in order to share my thinking on the subject with people like you! I recommend "Competitive Identity" as a good basic starting-point.

Screenshot 4: LinkedIn chat med Simon Anholt

Svarene fra LinkedIn er blot for at illustrere nogle tanker og svar som jeg har modtaget i min søgen efter et større indblik på området. I svarene ligger Anholt vægt på, at alle steder har et "image", og at branding og marketing ikke kan påvirke dette image direkte. Hans tekster peger på at lande og destinationer ikke kan ændre deres brand direkte gennem branding, men at det tager tid at ændre sit omdømme (Anholt, 2010, s. 8). Anholt påpeger i teksten, at det er vigtigt, at man ikke tillægger resultatet af et brand image høj værdi udelukkende baseret på branding. Med det mener han, at før et brand kan blive succesfuldt, er der andre discipliner end branding på spil; PR, reklame, design, salg og meget mere som indgår i et promotional mix (2010, s. 10). Disse discipliner beskriver han som "promotional activities" i teksten og ligeledes er det også hans pointe i beskederne fra LinkedIn.

Anholt argumenterer for, at der ikke har været nogen overgang fra 'privat sektor' til 'offentlig sektor' i tilfælde af turisme, fordi den allerede har til formål at promovere og sælge tjenester til masseforbrugere, både indenlandske og udenlandske, i det åbne marked (2010, s. 12). Han påpeger at i de fleste markedsøkonomier tilbyder regeringen et paraply 'brand' over de private udbydere af privatejede tjenester, destinationer og attraktioner. Anholt anser det som en sektor, der hovedsagelig består af private operatører, der uafhængigt markedsfører deres egne varer og tjenester direkte til forbrugerne, men med en "paraply" -effekt leveret af staten. Staten eller regionen er generelt ansvarlige for det samlede place brand image og overlader markedsføringen af specifikke tjenester til slutbrugerne til private operatører. Hvis de private operatører er prikkerne, er regeringens opgave at slutte sig til dem i slutbrugerens tanker (Anholt, 2010, s. 4).

På trods af at forskningsfeltet omkring place og destination branding er stigende i popularitet, har emnet primært omhandlet hvordan det kan sammenlignes med klassisk markedsføringslitteratur. Overordnet set kan det siges at et place brand er mere holistisk og eksisterer på et mere generelt plan end et destination brand. 'Place' omfavner den samlede økonomiske aktivitet og fornemmelse af et sted, og kan referere til mange ting såsom; en nation (eller land), en by, en region etc. (Buncle, 2003, s. 8). 'Destination' er derimod målrettet turisme, har en konkurrencefordel og eksisterer primært i opfattelsen hos den enkelte. Et destination brand er den opfattelse besøgende har af stedet og skal også være genkendeligt for beboere i området (Buncle, 2003, s. 8). Destinationer tilbyder en sammenlægning af turismeprodukter og -tjenester, der forbruges under destinationens brand, hvilket giver turister en integreret oplevelse. Leiper (1995, s. 87 i Pereira, Schutz & Correia, 2012, s. 81) forklarer at en destination er: "places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics—a perceived attraction of some sort". Buhalis (2000) påpeger at en destination også kan være et perceptuelt koncept, som fortolkes subjektivt af forbrugeren afhængigt af deres rejseoplevelse, kulturelle baggrund, besøgets formål og psykografiske og demografiske egenskaber (i Pereira, et. al., 2012, s. 81-82). I et forsøg på at indarbejde vigtigheden af den symbolske repræsentation af destination brandet påpeger Ritchie og Ritchie (1998, s. 103) at det kan defineres som et navn, symbol, logo eller slogan der både identificerer og differentierer destinationen (i Blain, Levy & Ritchie, 2005, s. 329). Ydermere tjener den symbolske repræsentation som et unikt minde som vil forstærke erindringen og oplevelsen omkring destinationen. Ooi (2004) påpeger at forbrugers opfattelse af en destination er baseret på dennes erfaringer og hvad de har lært fra forskellige kilder, såsom nyhedshistorier, rejseprogrammer, film, geografiundervisning, historier fra venner og familie osv. (s. 111). Branding og marketingkampagner sigter mod at blive en af disse kilder, som kunne forme folks opfattelser af destinationen, og indgår derfor som en mindre del i et større komplekst sammenspil.

I undersøgelsen 'Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding' (2017) af Thelander & Cassinger undersøger de hvordan Instagram anvendes til place branding. Formålet med undersøgelsen er at undersøge hvordan ikke-professionelle billeder på Instagram, anvendes som et strategisk værktøj for at styrke et

place brand. Undersøgelsen peger på at brugen af visuelle medier i kommunikationsstrategier i stor grad afhænger af deltagernes digitale kompetencer og indlejringen af disse i deres hverdag (Thelander & Cassinger, 2017, s. 6). En anden konklusion i undersøgelsen er, at resultatet af fotografierne var påvirket af sociale konventioner, hvilket i sidste ende betød at fremstillingen af det samme sted var forskellig fra deltager til deltager. Visuelle sociale medier og brugen af smartphones gør det muligt for privatpersoner, såkaldte ikke-professionelle, at producere deres egne billeder af et sted for at skabe autenticitet. Undersøgelsen søger mod at forstå ændringen i magtdynamikken, når det kommer til hvordan repræsentationer af steder produceres. Netop fordi forholdet mellem professionel og amatør bliver flydende på visuelle medieplatforme som Instagram, udfordrer dette også modtagerens forståelse og afkodning heraf (Thelander & Cassinger, 2017, s. 7). I et casestudie undersøger de en "Instagram-takeover" i den svenske by Landskrona, hvor privatpersoner har en uge til at dele billeder af byen set med deres øjne. Efter at have talt med halvdelen af de deltagende kommer de frem til tre forskellige idealtyper af Instagram-brugere; "The Acting Tourist", "The Instagrammer" og "The Professional". Nedenstående tabel 1 illustrerer deres karakteristika.

Table 1. Three ideal types of Instagram photography in the Instagram takeover project.

Event/ideal type	The Acting Tourist	The Instagrammer	The Professional
Planning	Sharing delights for tourists and citizens	Sharing personal moments with other citizens	Sharing self-perceived interesting aspects
Shooting	Past temporal orientation	Instant temporal orientation	Mix of different temporal orientations
Behind shooting	Postcard aesthetics	Authenticity	Complexity
Editing	Instagram filters to enhance color and contrast	Filters to express atmosphere and mood	Technically advanced filters
Display	Many photographs Indicative text—selective of followers	Few, selected photographs Geo- and #hash tags—strive for "likes" and followers	Many photographs personal #hashtags—ignorant of number of followers and "likes"

Tabel 1: Idealtyper Instagram, Thelander & Cassinger, 2017, s. 7

Der fremstilles dermed nogle forskellige idealtyper af forbrugere og medskabere på det visuelle sociale medie Instagram, som også fortæller noget om deres måde at bruge mediet og fremstille sig selv på. At bruge visuelle sociale medier som Instagram til branding formål betyder ikke nødvendigvis, at der genereres noget nyt, men at de koreograferes i overensstemmelse med betingelserne i Instagram som medium. Dermed

har fotografiske konventioner og logikken i den visuelle sociale medieplatform påvirket måden, hvorpå byen blev afbildet. I deres undersøgelse var det ideelle, positive, velkendte, smukke og upersonlige billede af byen, dét som blev vist på Instagram (Thelander & Cassinger, 2017, s. 13). Platformens logik til at samle 'likes' og 'followers' resulterer i ambitiøse billeder og forestillinger. Det betyder, at det er vanskeligt at bruge Instagram takeovers i en branding-strategi med det formål at genoplive byens image. Instagram takeovers er nyttige til at styrke et allerede eksisterende image af byen, men denne strategi vil sandsynligvis ikke ændre eller bidrage til nye måder at forestille sig byen på. Denne pointe er lig med fremførte pointer fra Simon Anholt, som er præsenteret tidligere i dette afsnit.

I teksten 'Visual landscape as a key element of place branding' (Vela, Nogúe & Govers, 2017) undersøges det hvordan at billeder af landskaber benyttes som et strategisk værktøj i place branding. En af de implikationer de kommer frem til er, at landskaber er med til at skabe en visuel fortælling om et sted eller område og er gennem symbolske handlinger med til at gøre disse attraktive (Vela, Nogúe & Govers, 2017, s. 23). Det er symbolske handlinger såsom udendørsaktiviteter og portrættering som folk deler indhold om på sociale medier. De forsøger at forklare hvordan begrebet 'visual landscape' har ændret sig via konnotationerne, der er knyttet til implementeringen af en visuel retorik forbundet med place branding-praksis. Undersøgelsen placerer sig derfor tæt op ad tidligere forståelser præsenteret i dette litteraturreview omhandlende visuelt forbrug og retorik. Campelo (2011, s. 3) definerer visuel retorik inden for place branding som følgende: "(...) representational advertising of places commonly present[ing] a huge number of pictures and images of features, landscapes, people, and their symbols, as visual rhetoric is seen as an efficient tool to create awareness of places." (i Vela, Nogúe & Govers, 2017, s. 25). De søger derfor imod at vise hvordan visuel retorik er forbundet med brugen af visse landskaber, som et strategisk værktøj til skabe meninger og betydninger omkring et sted. Landskabets visuelle retorik har dermed indflydelse på hvordan steder er repræsenteret og opnår derigennem en positionering. I undersøgelsen henviser de til Daniel (2001) og peger på en generel enighed om at evalueringen af visuelt landskab indebærer en subjektivistisk tilgang, hvor at observatørens opfattelser og vurderinger af et landskab er i fokus (i Vela, Nogúe & Govers, 2017, s. 25). Det betyder at skønheden og æstetikken i landskabet skal anskues ud fra betragteren/den som deler

billedet og ikke i objektet. Denne tilgang trækker inspiration fra teorien om "The tourist gaze" skrevet af Urry (2002). Teorien omhandler hvordan at turisme som en fritidsaktivitet og industri er dannet i henhold til hvordan beslutninger træffes ud fra "the gaze" (Larsen, 2014, s. 304; Perkins & Thorns, 2001). Dette betyder at turisme er en overvejende visuel praksis. Postmodernismen har medført, at folk bliver "hverdagsturister", der dagligt ser på ekstraordinære steder på diverse elektroniske skærme (TV, smartphone, etc.): "People are tourists most of the time, whether they are literally mobile or only experience simulated mobility through the incredible fluidity of multiple signs and electronic images" (Lash and Urry, 1994, s. 259 i Larsen, 2014, s. 306). Turister rejser i såkaldte "mediascapes" lige så meget som i den fysiske verden og værdsætter oftest rejser gennem den visuelle sans. The tourist gaze kan være virtuel, og det kan være legemligt, men det er altid forbundet med glæden ved at se på steder, der er usædvanlige. At benytte sig af billeder af steder og områder inden for markedsføring er der ikke noget nyt i. Det nye ligger i, at ved at udforme branding strategier baseret på områder eller steder, etableres en ny ejerskabsmekanisme, som i sidste ende kontrollerer rammen for det. Oftest fremstilles en bestemt type af æstetik, som reproduceres og dermed mindskes kompleksiteten og stereotypiseringen øges. Dette betyder at det er relevant at undersøge forholdet mellem landskabets sociale konstruktion og dets økonomiske reproduktion (Vela, Nogúe & Govers, 2017, s. 27).

Afsnittet indikerer de forskningsstrømninger der eksisterer indenfor place og destination branding, og at det fortsat er et felt med flere uudforskede områder. Specialet kan derfor bidrage med ny forskning til at forstå hvordan at en destination brandes til sine egne beboere gennem en omfattende kampagne, og hvordan at kommunikationen omkring dette har fundet sted på et visuelt medie som Instagram der har sine egne medielogikker.

2.3 Forbrugerens livsstil og udvidede selv

Vores identitet er i høj grad styret af vores forbrugsmønstre, hvilket signalerer styrken ved markedsføring. Massemedierne har omformet, hvordan vi lever vores liv; skiftende mønstre for levevis, flydende begreb om tid og rum, og hvordan vi lever i den globale landsby (Giddens, 1994; Kaspersen, 2013). For at få dybere forståelse for forbrugere og deres adfærd findes det relevant at dykke ned i feltet af forskning om livsstil og forbrugerkultur. Der er særligt fokus på hvordan identitet skabes ud for forbrug.

“Advertising creates a dream world of images where anything seems possible. Except, that is, advertising places limits on the imagination due to its very purpose. Its cultivation of images is designed with one thing in mind: purchase.” (Schroeder, 2002, s. 14).

I teksten ‘Possessions and the Extended Self’ (Belk, 1988) er hovedargumentet at vi som mennesker er summen af vores ejendele. Belk mener med dette, at den grundlæggende tilstand for vores eksistens er: at have, at gøre, at være (1988, s. 145). Vores samling af ejendele giver en fornemmelse af fortiden og fortæller os, hvem vi er, hvor vi kommer fra, og hvor vi skal hen. Disse ejendele er derfor med til at opbygge og styre menneskets identitet og ‘extensions of self’ (det udvidede selv). Udvidelse af selvet sker gennem kontrol, oprettelse og tilvænning af et objekt (Belk, 1988, s. 146-147). Det udvidede selv fungerer også på et kollektivt niveau, herunder familie-, subkulturelle og nationale identiteter.

Et par år senere, i 2013, udgiver Belk teksten ‘Extended Self in a Digital World’, hvor han præsenterer en konceptuel opdatering. Dette skyldes de mange teknologiske ændringer som på dramatisk vis har påvirket den måde vi forbruger, præsenterer os på og kommunikerer (Belk, 2013, s. 477). Et af de vigtigste step var da Facebook blev lanceret i 2004, som for alvorlig ændrede vores måde at være online på. Det betød at vi nu som forbrugere var langt mere bundede på vores ‘virkelige’ identitet end nogensinde før på Internettet. Teksten søger mod at undersøge virkninger af digitalisering og give en forståelse af forbrugerens følelse af selvet i nutidens teknologiske miljø. Årsagen til at revurdere hans originale tekst er for, at undersøge i hvilken grad virtuel selvkonstruktion online overføres til ikke-virtuel selvkonstruktion offline (Belk, 2013, s. 478). Det er dette forhold mellem identitet som bliver nøglen til at definere selvet i en digital tidsalder. Et af aspekterne i overgangen til det digitale samfund er det Belk kalder for “dematerialization”, hvilket betyder at mange af vores ejendele ikke længere findes fysisk. Data, kommunikation, musik, fotografier og meget mere er blevet digitalt. Fremkomsten af ikke-materielle ejendele rejser spørgsmålet om, hvorvidt forbrugere kan blive lige så knyttet til immaterielle ejendele som de kan til materielle ejendele, og om mennesket kan få status og en forbedret følelse af sig selv fra virtuelle ejendele (Belk,

2013, s. 478-479). Et andet aspekt han præsenterer i den opdaterede version af teorien kaldes for "reembodiment". Gennem det virtuelle kan vi ændre og påvirke vores identitet såsom ved hjælp af PhotoShop, af profilinformation på datingsider og Facebook og ved oprettelsen af en 'avatar' (Belk, 2013, s. 481). Disse avatars er en online udgave af en selv som skal repræsentere hvordan man ser ud i virkeligheden. Meadows forklarer følgende om avatars: "When you make an avatar of the same gender, age, and race, it feels like you on a psycho-physiological level. You can identify with it. However, there are very few morbidly obese, elderly, or handicapped avatars in virtual worlds." (2008, s. 90 i Belk, 2013 s. 481). Man skaber dermed nye konstruktioner og opfattelser af det udvidede selv baseret på disse avatars og online personaer. Et tredje aspekt i hans forskning kaldes for 'co-construction of Self' og omhandler hvordan at mennesket i sin natur er social og derfor også vil være det gennem sin digitale involvering (Belk, 2013, s. 487). Her lægges der vægt på at det netop hedder sociale medier fordi det inviterer til deltagelse; man kan like, kommentere, dele og selv poste. Belk omtaler dette som en "digital gaze" som henviser til "the tourist gaze" (Urry, 2002), som præsenteret tidligere i indeværende litteraturreview. Denne sociale forhandling der foregår online, er med til at definere vores identitet, idet andre har en rolle i konstruktionen af vores udvidede selv. For eksempel når man opnår en fælles forståelse af hvad der er en god eller dårlig film, eller "vores type" musik (Belk, 2013, s. 488). Man kan opnå en form for fælles forståelse med andre online, som bygger sig op hen over tid. Denne forståelse kan også komme af et behov for at blive bekræftet. Dette kan være en positiv ting, men det kan også opfattes som en invasion af vores private verden. Det vil sige at online samfund, hvor vi aktivt deltager, kan oprette enten en ønsket eller uønsket udvidet selv.

Afslutningsvis fremfører Belk nogle tanker om fremtiden indenfor dette felt. Her påpeger han at især digitale forhold vil få stor betydning for det udvidede selv. Vi er mere forbundet end nogensinde før, hvilket betyder at vi kan få adgang til hinanden øjeblikkeligt og stort set alle steder. Samtidig muliggøre den asynkrone kommunikation, at vi ikke behøver at være online på samme tid for at deltage. Kombinerer man disse aspekter med deltagelse i online communities, affinity grupper og influencers kan vi opretholde en følelse af selvet sammen med andre (Belk, 2013, s. 493). Belk mener, at dette udfordrer tidligere forskning om at vi har mistet vores følelse af fællesskab, efter vi er blevet mere online (2013, s. 493). Men kender vi virkelig alle vores hundredvis af Facebook-venner, vores følgere på Instagram og vores connections på LinkedIn? Det er

blevet foreslået, at vi i stedet oplever "networked individualism" (Boase et al., 2006; Wellman 2001 i Belk, 2013, s. 493) og at vi kommer til at føle, at vi er "alene sammen" (Turkle, 2011 i Belk, 2013, s. 493). I konklusionen påpeger Belk desuden, at hans forskning primært har været udført i vestlige samfund, hvorfor at det derfor kun kan overføres til denne kontekst og denne type af forbruger.

Teksten 'Lifestyle and consumer culture' (Featherstone, 1987) er anerkendt for sit bidrag til forståelsen af kontekstualiseringen af forbrug sat i relation til postmodernismen. Featherstone mener at der ikke længere er 'fixed' statusgrupper og ligeledes er opretholdelsen af en livsstil, som kan manifestere sig i tøjvalg og forbrugsvarer, heller ikke længere bundet til en bestemt statusgruppe (1987, s. 55). Han stiller derfor spørgsmålet:

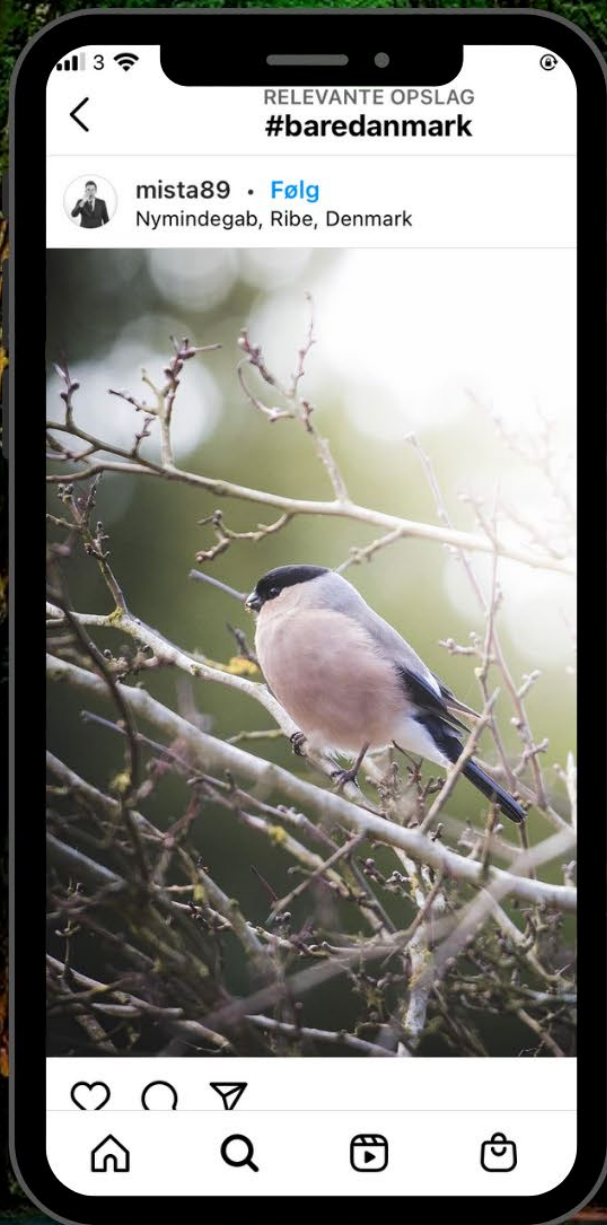
"Are consumer goods used as cultural signs in a free-association manner by individuals to produce an expressive effect within a social field in which the old coordinates are rapidly disappearing, or can taste still be adequately 'read', socially-recognized and mapped onto the class structure? Does taste still classify the 'classifier'?" (Featherstone, 1987, s. 56).

Med ovenstående citat ønsker han at diskutere hvad livsstil er, ud fra et forbrugerkulturelt perspektiv. Featherstone mener, at ved at benytte udtrykket forbrugeradfærd, så anerkender man at verdenen er af varer og deres principper er centrale for at forstå det postmodernistiske samfund (2000, s. 94). Ved at pointere at statusgrupper ikke længere findes, tager han også afstand til Bourdieus tanker om opdelingen af klasser. Han undersøger forskellige aspekter af æstetik inden for livsstil og forbrug sat i kontekst til hverdagen. Her er det altså symboler og måder at føre sit liv på som vil være aflæselige og som kan placere individer indenfor en bestemt type livsstil (Featherstone, 2000, s. 93). Det er altså denne sociale distinktion, som kommer i højsædet frem for sociale klasser.

Det præsenterede forskning bidrager til teoretiske forståelser og begreber omkring forbrugeradfærd, som findes relevant at inddrage i analysen af modtagelsen af

kampagnen set fra Instagram-brugerenes perspektiv. Det kan være med til at give forklaringer og argumenter til hvorfor den enkelte informant har valgt at benytte #baredanmark og forstå deres motivationer bag deres forbrug på Instagram. Branding-strategier hvor hverdagspraksisser såsom fotografi bruges med et specifikt formål, benyttes i stigende grad til at promovere steder. Indtil videre findes der dog begrænset forskning omkring disse strategier og ikke mindst forståelsen for forbrugers rolle som medskabere.

VIDENSKABSTEORI & METODE



3. Videnskabsteori

I dette speciale arbejder jeg ud fra en kvalitativ tilgang, hvor at specialets epistemologiske standpunkt tager udgangspunkt i, at jeg som forsker er interesseret i at opnå en dybere forståelse af den sociale verden, hvori fænomenet opstår (Bryman, 2016, s. 32). Specialet undersøger dermed individets fortolkning af verden (Bryman, 2016, s. 375). Nedenstående afsnit illustrerer hvordan jeg producerer viden med udgangspunkt i min forståelse om verden og hvordan jeg anskuer andres forståelse af verden. Derfor er det væsentligt at pointere at genstandsfeltet bygger på min viden fra det tidligere fremførte litteraturreview, men også på den indsamlede empiri fra interviewpersonernes erfaringer og udtalelser. På den måde arbejder jeg med en viden, der er forankret og bestemt med udgangspunkt i disse interviewpersoners forståelseshorisont, som jeg herefter med min egen forståelseshorisont skal arbejde ud fra. Vidensdannelse i dette speciale ansues derfor ud fra to forskellige videnskabsteoretiske retninger: socialkonstruktivisme og hermeneutik. Som forsker er jeg interesseret i at forstå hvordan fænomener bliver konstrueret i det socialkonstruktivistiske perspektiv og herudfra med et hermeneutisk blik kunne forstå andres forforståelser af denne konstruktion. Dette afsnit vil derfor præsentere, hvordan de to videnskabsteoretiske tilgange kommer til udtryk og hvordan disse gør sig gældende i undersøgelses fremgangsmåde i min vidensindsamling.

3.1 Socialkonstruktivisme

Der findes flere tilgange til den videnskabsteoretiske retning 'socialkonstruktivisme' (Hansen & Sehested, 2003; Collin, 2003), men grundlæggende arbejder man ud fra at der er forskel på hvordan at verden opfattes alt afhængig af hvem det er der opfatter den. Collin beskriver socialkonstruktivismen som værende udsprunget fra konstruktivismen (2003, s. 10). Der findes mange retninger og standpunkter indenfor dette vidensfelt, men Collin påpeger at fælles for dem alle er at virkeligheden er frembragt og konstrueret gennem menneskers tænkning, sprog og sociale praksisser (2003, s. 11). Dette betyder, at verdenen kun eksisterer på baggrund af menneskets erkendelse af den. Måden hvorpå socialkonstruktivismen adskiller sig fra konstruktivismen er ved at tillægge det

omkringliggende samfund en særlig rolle som medkonstruktør i menneskets erkendelse af verden (Collin, 2003, s. 12). Allan Dreyer Hansen og Karina Sehested (2003) definerer socialkonstruktivismen som: "Den filosofiske og videnskabsteoretiske opfattelse, at al erkendelse er socialt konstrueret; hermed sigtes til, at vor erkendelse altid erhverves gennem kategorier eller linser, som er et produkt af vores kulturelle og historiske placering" (2003, s. 99). Det vil sige, at ens erkendelse og det der i denne videnskabsteori betegnes som sandhed, må blive analyseret ud fra det pågældende individ. Dette skyldes, at hvert individ har hver sit udgangspunkt for dets forståelse af en given situation, hvilket gør al erfaring subjektiv (Hansen & Sehested, 2003, s. 99). Herudover arbejder socialkonstruktivismen med den overbevisning om, at vores viden, mening og forståelse af verden konstrueres, dekonstrueres og reproduceres gennem vores interaktion med hinanden, da den socialkonstruktivistiske tilgang tror på erkendelsen og opståelsen af den sociale påvirkning (Hansen & Sehested, 2003, s. 99). Informanterne er medskabende i konstruktionen af Danmark som destination brand fordi de har delt et billede under #baredanmark på et socialt medie. Det vil sige at dette speciale arbejder med udgangspunkt i at de interviewpersoner, der er en del af dette empiriske felt, er indirekte påvirket af vores omkringliggende samfund, relationer til andre mennesker og derpå har konstrueret deres forståelse af verden ud fra en social konstruktion. Dette er derfor essentielt for mig at forholde mig til, idet at sandhed ikke behøver at være universel men at den sandhed der produceres i dette speciale, tager udgangspunkt i hvert enkelt individs sandhed. Den måde hvorpå jeg forholder mig til denne sandhed, er funderet i den hermeneutiske videnskabsteori.

3.2 Hermeneutik

Der findes mange måder at anskue den hermeneutiske videnskabsteori på, hvilket er repræsenteret gennem forskellige teoretikere. Indeværende speciale tager afsæt i Hans-Georg Gadammers filosofiske hermeneutik, som beskrevet i hans egen tekst 'Forståelsens historicitet som det hermeneutiske princip' (2008) og ligeledes i bogen 'Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne' (Fuglsang, Olson & Rasborg, 2013). Her er de centrale begreber *forforståelser*, *fordomme* og *den hermeneutiske cirkel* i fokus for at redegøre for hvordan de har gjort sig gældende i undersøgelsen. Nedenstående vil derfor være en gennemgang af førstnævnte begreber.

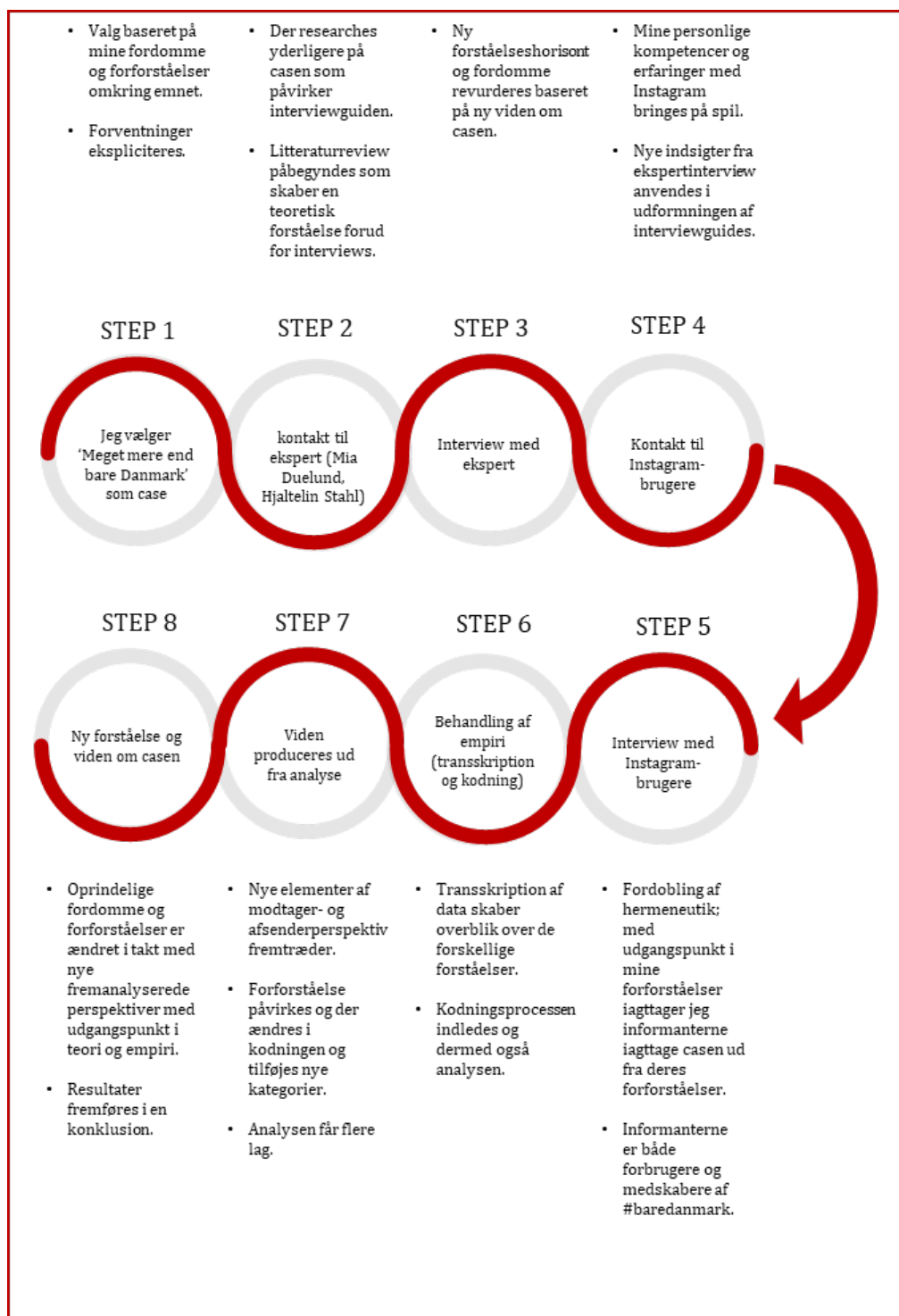
Forforståelser og fordomme

I den hermeneutiske videnskabsteori forstår mennesket verden ud fra deres forståelse; denne beror på en række komponenter som er med til at skabe betingelser for hvordan mennesket kan erkende verden herunder deres forforståelse (Fuglsang et al., 2013, s. 300; Paahus, 2014). Mennesket har også fordomme omkring den verden det indgår i og som indenfor hermeneutikken er nødvendige for at kunne erhverve sig ny viden og nye forståelser. Dette betyder, at når vi skal forstå et nyt fænomen eller hændelse trækker vi automatisk på tidligere erfaringer for at skabe mening, som derved indeholder forforståelser og fordomme (Fuglsang et al., 2013, s. 302). Det vil sige, at jeg arbejder med en grundlæggende præmis om, at al viden i dette speciale stammer af forforståelser af verden. I startfasen af specialet havde jeg forud for indsamlingen af empiri gjort mig nogle tanker omkring hvilke redskaber jeg ville anvende til at analysere kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' og det dertilhørende #baredanmark. Disse tanker resulterede i min sampling af informanter, som bærer præg af mine forforståelser af eksempelvis Instagram som medie og fordomme om Instagram-profiler. Ligeledes var det også min forforståelse af kampagnen og organisationen VisitDenmark, som spillede en rolle i min udvikling af interviewguiden til ekspert-interviewet.

Jeg har reflekteret over at min måde at arbejde hermeneutisk indebærer en fordobling; jeg har nemlig en forforståelse og ligeledes iagttager jeg nogle andre forforståelser, og på den måde vil jeg argumentere for, at denne dobbelthed er medskabende for den viden der produceres i dette speciale. Det forekommer når jeg undersøger Instagram-brugernes brug af hashtagget, deres overvejelser omkring egen profil som alt sammen udspringer sig fra deres forståelser. Gadamer påpeger, at det er centralt, at man som forsker er sin egen forudindtagethed bevidst og dermed forholder sig åben til den måde hvorpå empirien udfolder sig på (2008, s. 131), hvilket jeg vil sige at jeg efterkommer, idet at jeg ikke kan komme udenom min egen forståelse i min vidensindsamling. I min undersøgelse har jeg desuden fået mine egne fordomme udfordret blandt andet gennem mine interviews hvor "Think-aloud" og "photo-elicitation" metoderne har vist sig gavnende i denne bevidstgørelse.

Den hermeneutiske cirkel

Et gennemgående begreb hos de respektive hermeneutiske teoretikere er den hermeneutiske cirkel. Grundlæggende handler den om, hvordan at cirkelns bevægelse illustrerer en vekselvirkning mellem del og helhed. Delen kan kun forstås hvis helheden inddrages, og helheden kan kun forstås set i lyset af de enkelte dele (Fuglsang et al, 2013, s. 292). Eksempelvis kan ordet 'Danmark' indeholde flere betydninger, hvorfor meningen af ordet kun kan forstås når man undersøger hvilken kontekst ordet skal forstås i. Model 1 viser den hermeneutiske cirkel og den bevægelse undersøgelsen indgår i.



Model 1: Den hermeneutiske cirkel, af egen tilvirkning

3.3 Sammenfatning af de to videnskabsteoretiske perspektiver

Ovenstående afsnit indikerer at jeg arbejder ud fra at den verden jeg iagttager er en social konstruktion. Det vil samtidig sige, at verden som jeg anser den kunne have været anderledes. Dog har dette ikke interesse i dette speciale, da jeg er interesseret i at forstå verden som den forekommer foran mine interviewpersoner, der derfor bliver den verden jeg skal forholde mig til. Herudover går jeg et lag dybere i min analyse ved at bruge den hermeneutiske tilgang, da jeg nu har fastlagt den socialkonstruktivistiske præmis for at kunne fortolke. Ved at benytte hermeneutikkens forforståelsesbegreb er jeg derfor nødt til at forholde mig til at måden hvorpå verden fremkommer for Instagram-brugerne - deraf den dobbelte hermeneutiske tilgang.

4. Metode

I indeværende afsnit vil jeg gennemgå specialets metodiske valg samt overvejelser. Disse danner afsæt for at kunne besvare den overordnende problemformulering. Jeg vil gennemgå undersøgelsens design, min sampling strategi, metodetilgange og behandlingen af den indsamlede empiri.

4.1 Undersøgelsesdesign

Specialets undersøgelsesdesign er defineret som et casestudie. Valget er baseret på specialets problemstillinger, samt det teoretiske grundlag, der er præsenteret i litteraturreviewet. Der findes mange forskellige måder at definere et casestudie på (Yin, 2009; Flyvbjerg, 2010; Bryman, 2008). Ifølge Robert Yin har et casestudie til formål at undersøge et fænomen set i relation til samtidens kontekst (2009, s. 3). Casestudiet gør det dermed muligt at undersøge og analysere enkelte dele af den valgte case, samtidig med at helheden og konteksten bevares (Yin, 2009, s. 3). Specialets undersøgelsesfelt tager udgangspunkt i en kampagne, som er lanceret under en global epidemi. Dette har konsekvenser for den kontekst kampagnen skal forstås i, hvorfor jeg har valgt et undersøgelsesdesign med kontekst følsomhed. Casestudiets formål er ikke at arbejde ud fra nogen bestemt metode, men at afdække casens kompleksitet gennem teori og metode i praksis (Yin, 2009, s. 19). Specialets problemformulering søger mod at besvare hvordan et enkeltstående fænomen, 'Meget mere end bare Danmark' og brugen af #baredanmark på Instagram, er med til at påvirke Danmark som destination brand og ligeledes hvordan fænomenet spiller en rolle i forbrugernes livsstil online. På den måde indeholder casestudiet en vis fleksibilitet i at kunne medvirke til, at udvide eller ændre dele af teoridannelsen på et givent område. Yin beskriver casestudiet som en fordelagtig analytisk metode i de tilfælde, hvor fænomener ønskes undersøgt i deres naturlige omgivelser, og hvor det er vanskeligt at adskille omgivelser fra fænomenet (Yin, 2009, s. 13). Her kan kampagnen anses som et fænomen, der hænger sammen med den verdensomspændte situation i form af COVID-19, hvorfor disse omgivelser ikke kan adskilles. Alan Bryman (2016) opstiller forskellige typer af casestudier (s. 62). Dette undersøgelsesdesign kategoriseres som en 'exemplifying' case, også kaldet en typisk case. Formålet med denne type er at opfange tilstande eller omgivelser fra en typisk situation hvori casen indgår (Yin, 2009, s. 48 i Bryman, 2016, s. 62). Der undersøges forskellige

informanternes opfattelse og interaktion med kampagnen #baredanmark. Netop disse informanter er samlet for at give et billede af den typiske Instagram-bruger, som har benyttet #baredanmark. Informanterne er derfor udvalgt med formål om at skulle repræsentere en bred kategori af typiske Instagram-brugere og udfaldsrummet heri. Det er altså et single case studie med sampling af flere units i form af Instagram-brugere.

Det er herudover relevant at pointere at casen ikke er baseret på en gennemsnitlighed eller tilfældig stikprøve, men repræsenterer udfaldsrummet indenfor det område der ønskes at undersøge.

4.2 Formålsbaseret sampling

4.2.1 Ekspert-interview

Inden rekrutteringen af Instagram-brugere fandt jeg det relevant at afholde et indledende interview med det kreative bureau Hjaltelin Stahl, som står bag den kreative udformning af kampagnen. Grundet mit udgangspunkt om at ville foretage en formålsbaseret sampling, fandt jeg det relevant at starte med at interviewe, det jeg vil kalde for en relevant nøgleperson, og dennes arbejde med kampagnen. På den måde ville det give mig mulighed for at iagttage sprogbruget, tankerne om målgruppe og ambitioner for kampagnen. Bryman beskriver en formålsbaseret sampling således: "(...) units of analysis are selected in terms of criteria that will allow the research questions to be answered." (2016, s. 418). Jeg var på forhånd klar over, at jeg gerne vil tale med den ansvarlige projektleder for kunden VisitDenmark, hvorfor jeg valgte at interviewe Mia Duelund, Account Director hos Hjaltelin Stahl. Det var et metodisk valg at ville tale med en ekspert og jeg var interesseret i at tale med et menneske, som havde det fulde overblik over kampagnen fra start til slut. Mia Duelund er derfor samlet grundet hendes faglighed og fordi hun har været med til at udtænke kampagnen helt fra starten af. Hun har derfor været en nøgleperson i den konkrete idéudvikling og afslutning af 'Meget mere end bare Danmark' og #baredanmark og besidder unikke indsigter om de strategiske valg som går forud for lancering af kampagnen. I min undersøgelse af #baredanmark og udviklingen af Danmark som destination brand, er det centralt at have udtalelser og pointer med fra afsenderen af kampagnen for at kunne forstå deres formål og ambitioner. Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) kalder dette for eliteinterview, og definerer det som værende et interview af personer, der er ledere eller eksperter indenfor et givent område

(s. 167). Eliteinterviewpersoner er personer, der er vant til at blive spurgt om deres meninger om interviewemnet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). En metodisk overvejelse med dette er, at såfremt jeg havde interviewet en praktikant, en kameramand, en studentermedhjælper eller lignende, havde jeg ikke været i stand til at få lige så dybdegående detaljer om kampagnen. Som ansvarlig projektleder vil man typisk gerne fremstille sit eget og bureauets arbejde i et positivt lys. Eksperter er oftest meget forberedte og kan nemt styre interviewets form, da de netop er vant til at blive interviewet og snakke om emnet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). Derfor har jeg også for øje, at interviewet kan bære præg af særligt positiv ophøjet retorik, der eventuelt ikke vil give mig mulighed for at få en hel dybdegående og ærlig gengivelse af kampagnens forløb og udformning. Det er derfor essentielt at jeg forholder mig kritisk og analytisk til udtalelserne.

Det var ligeledes en metodisk overvejelse at fravælge et interview med VisitDenmark. I min indledende research fandt jeg flere interviews og udtalelser fra organisationen i forbindelse med lanceringen af kampagnen og #baredanmark. Disse gav mig tilsammen et grundigt overblik over min empiri, hvorfor jeg derefter konkret valgte at interviewe Mia Duelund. Kombinationen af dette og VisitDenmarks udtalelser fra eksterne interviews gav mig en grundlæggende forståelse for det fænomen jeg stod overfor. Herudover gav Mia Duelunds svar på mere dybdegående spørgsmål som jeg ikke kunne finde frem til, hvorfor jeg vil argumentere for at kombinationen af disse to har givet mig den fornødne viden om emnet i forhold til den problemformulering jeg vil svare på.

4.2.2 Interviews med Instagram-brugere

Som tidligere nævnt er interviewet med Mia Duelund en del af specialets indledende research fase. Hun forklarer, at Hjaltelin Stahl valgte at kontakte 75 micro-influencers forud for kampagnens lancering, som skulle være med til at dele budskabet på Instagram. De var udvalgt ud fra følgende parametre: 1) *Kultur (f.eks. modebloggere)*, 2) *Rejsebloggere*, 3) *Livsstil* og 4) *Mad og helse* (bilag 3, l. 94-108). Det vurderes dog at kategorierne er for brede og dermed ikke kan bidrage med noget konkret i min sampling strategi da de vil overlappe hinanden for meget. Det ville også være problematisk at lade samplingen været styret af afsenderens intention, hvor man hurtigt kunne få blinde vinkler som forsker. Jeg valgte derfor at opsætte forskellige parametre for at sørge for at

kvalificere min sampling således at jeg fik så bredt et udfaldsrum som muligt inden for mit undersøgelsesfelt. Dette er baseret på mine forforståelser og oplevelser med Instagram. Disse illustrerer dermed forskellige udfaldsrum som Instagrams funktioner og logikker muliggør:

- Køn
- Alder
- Antal følgere på Instagram
- Influencer vs. privat profil (betalt vs. ikke-betalt)
- Hvornår de første gang benyttede #baredanmark
- Type af indhold på deres Instagram-profil (forskelligt udtryk)

Jeg mener at en sampling strategi ud fra ovenstående parametre vil give mig mulighed for at sample Instagram-forbrugere som har brugt #baredanmark ud fra forskellige 1) oplevelser med visuelt forbrug, 2) opfattelser af Danmark som destination og 3) udgangspunkt for brug af sociale medier. Dette betegner Brinkmann som en informationsorienteret udvælgelse, som beskrives som værende særligt nyttig til udvælgelsen af informanter til casestudier, da dette beror på forventningerne til informationsindholdet (Brinkmann, 2013, s. 82). Jeg er dog bevidst om at sampling strategien er baseret på en subjektivistisk tilgang og derfor jeg som forsker være påvirket af forskellige elementer som skaber blinde vinkler, og en anden forsker havde muligvis valgt andre profiler. Måden jeg etablerede kontakt, var ved en besked gennem Instagram. Nedenstående skema er et overblik over de 6 udvalgte Instagram-brugere med udgangspunkt i de præsenterede udvælgelseskriterier.

4.3 Kort introduktion af udvalgte Instagram-brugere

1) @tina.saederup



tina.saederup

Besked

✓

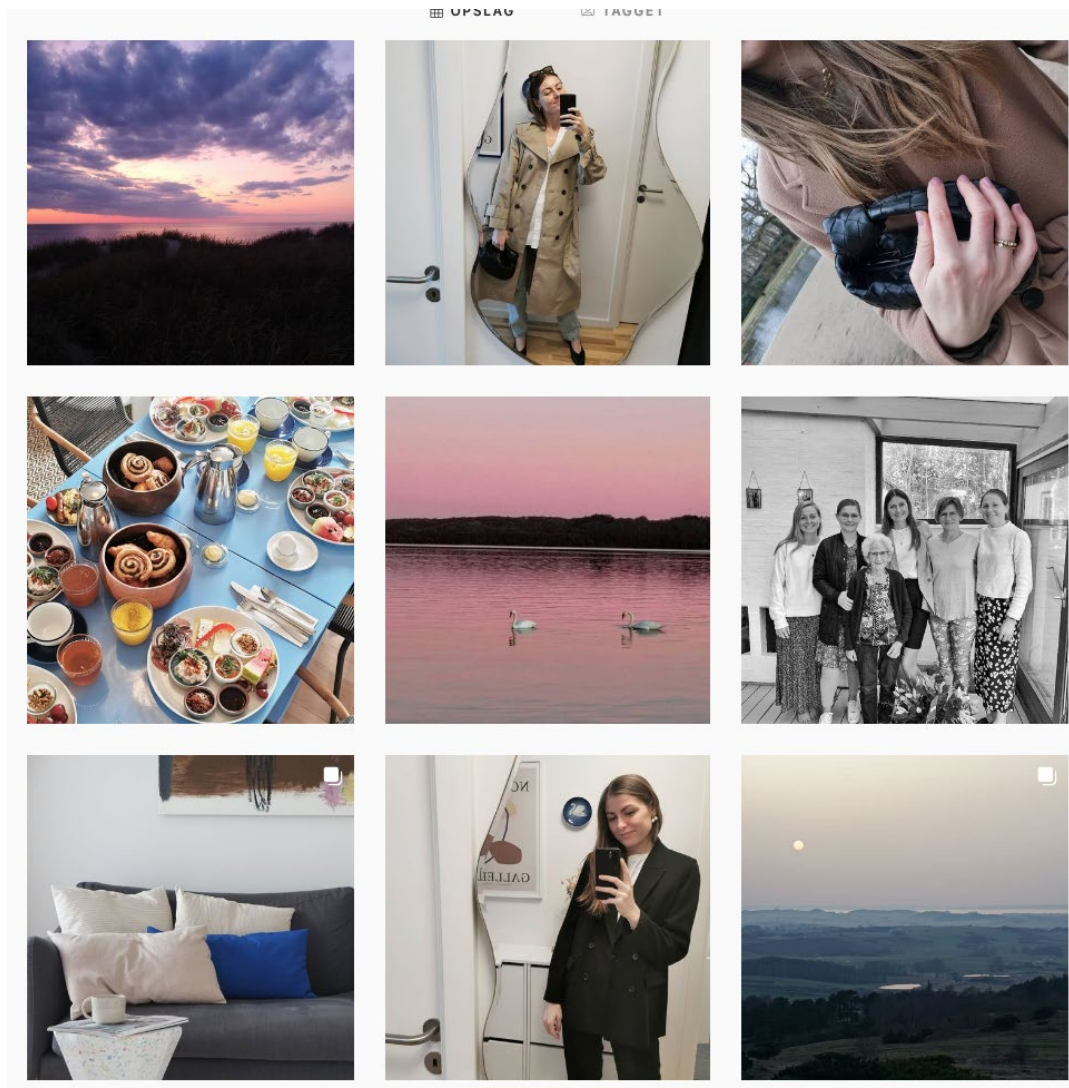
▼

⋮

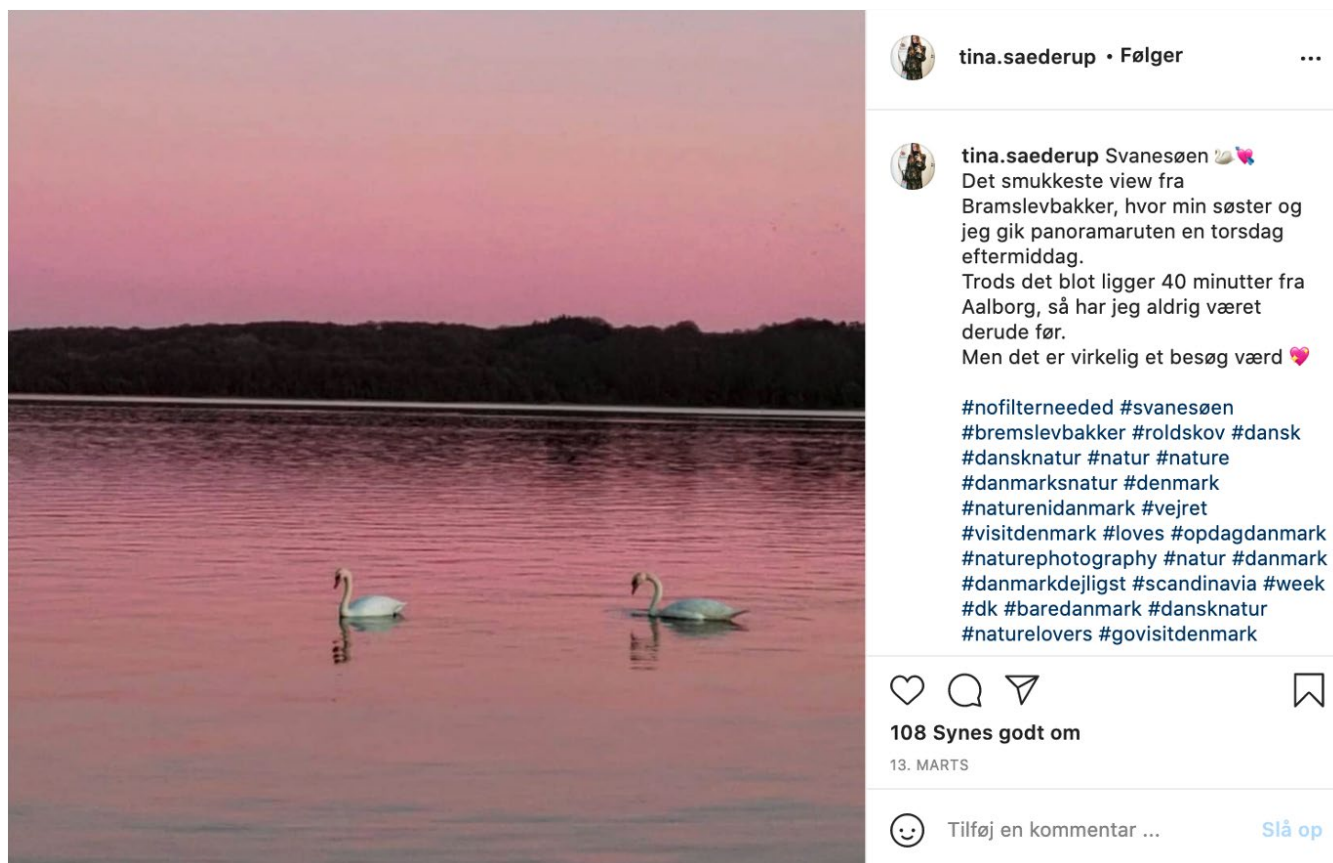
150 opslag 729 følgere 188 fulgte

Tina Sæderup
Kærester med Nicolai ♥
interesse for DIY, mode og interiør 🌸

- Kvinde, 28 år
- Bosat i Aalborg
- Poster første gang 13. marts 2021



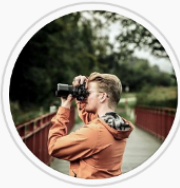
Screenshot 5: @tina.saederups profil



Screenshot 6: Billede hvor @tina.saederup har anvendt #baredanmark

Denne profil er samlet ud fra sine stilistiske træk og emner såsom DIY, indretning, selfies og mode. Hun har 729 følgere og er ikke en influencer, men har alligevel hentet meget inspiration fra en typisk mode influencer i hendes udtryk og stil. Hun bruger mange hashtags i sine opslag og poster regelmæssigt. Hendes profil repræsenterer den klassiske profil på Instagram, som ikke er influencer, men som lader sig påvirke af trends og tendenser på sociale medier.

2) @the_rare_moments_photography



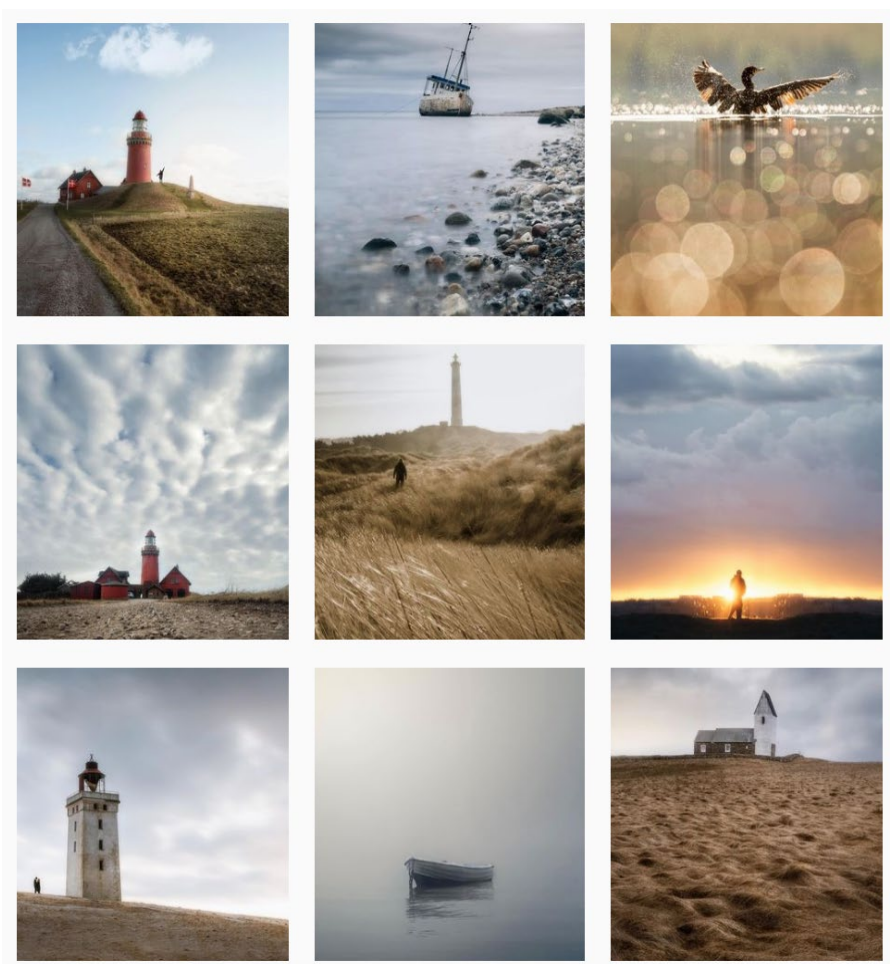
the_rare_moments_photogr...

Besked   

185 opslag 3.587 følgere 780 fulgte

Capturing rare moments 🇩🇰
Kunst
Passionate about photography and traveling.
Showing the world through my camera 📷
Supporting @world_animal_protection
DM me for print requests

- Mand, 31 år
- Bosat i Århus
- Poster første gang 7. juni 2020



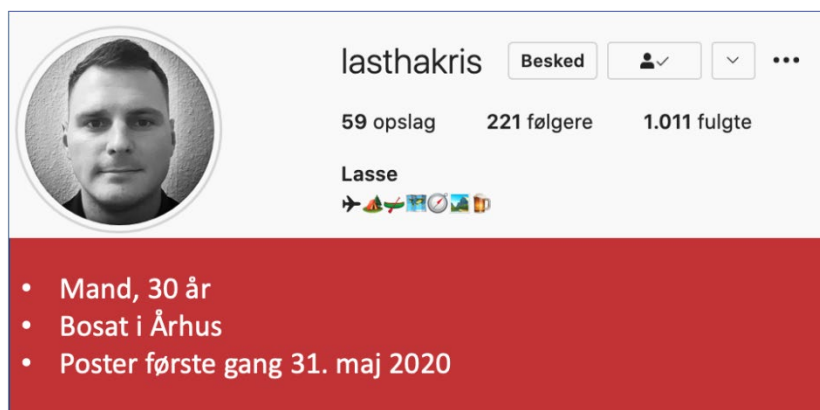
Screenshot 7: @the_rare_moments_photography's profil

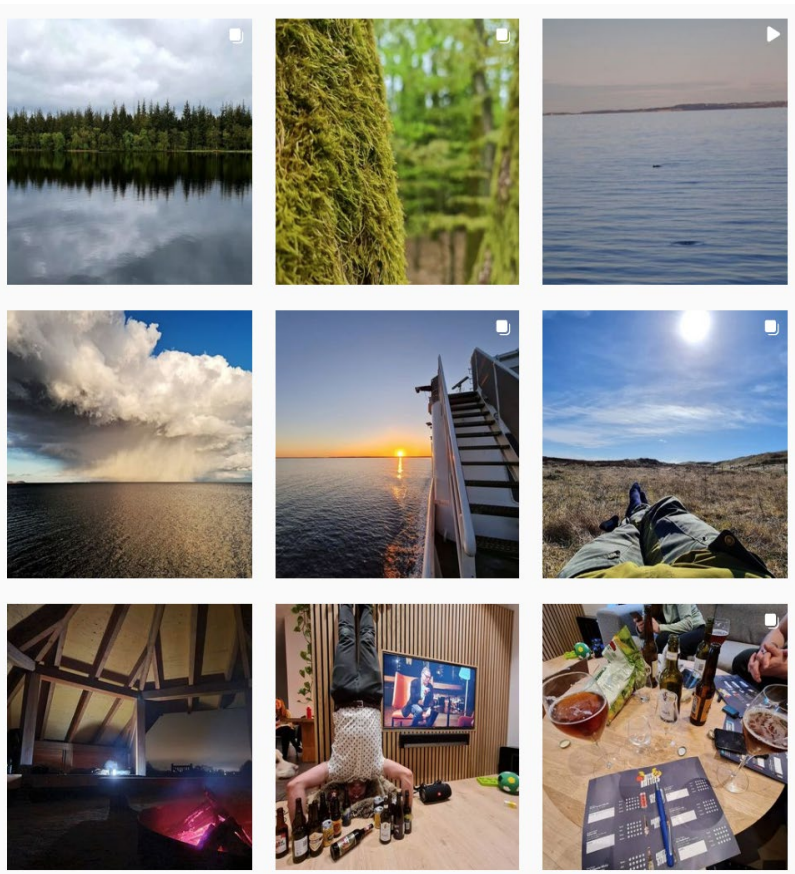


Screenshot 8: Billede hvor @the_rare_moments_photography har anvendt #baredanmark

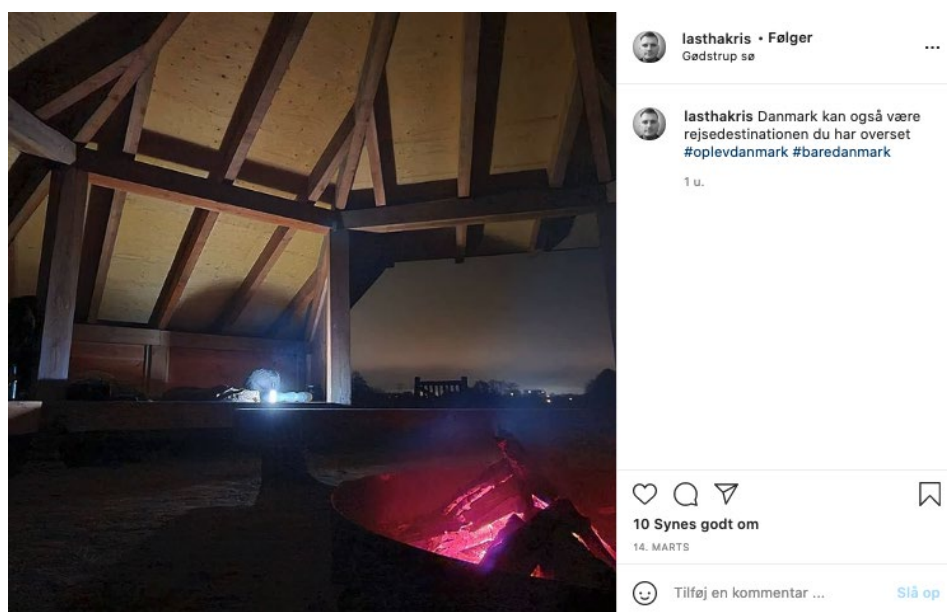
Denne profil er udvalgt fordi han er amatørfotograf og billederne dermed har et højt niveau og indeholder mange landskaber. Jeg kunne se i min sampling at der var et højt antal af denne type profiler som ikke arbejder professionelt med fotografi, men som udelukkende bruger deres Instagram-profil til at dele deres foto. Hans profil er ligeledes karakteriseret ved at bruge mange hashtags og en relativ høj følgerskare på 3.587 følgere.

3) @lasthakris





Screenshot 9: @lasthakris' profil



Screenshot 10: Billede hvor @lasthakris har anvendt #baredanmark

Denne profil er blandt andet udvalgt baseret på det lave antal følgere og den minimale brug af hashtags. Profilen har dermed ikke til formål at opnå stor opmærksomhed, men det antages at der deles med de nærmeste venner og familie. Billederne på profilen virker uredigerede og umiddelbare. Indholdet er fokuseret omkring outdoor aktiviteter såsom shelter ture, hvilket var et gennemgående træk hos flere af profilerne.

4) @signeevers



signeevers

Besked







31 opslag

933 følgere

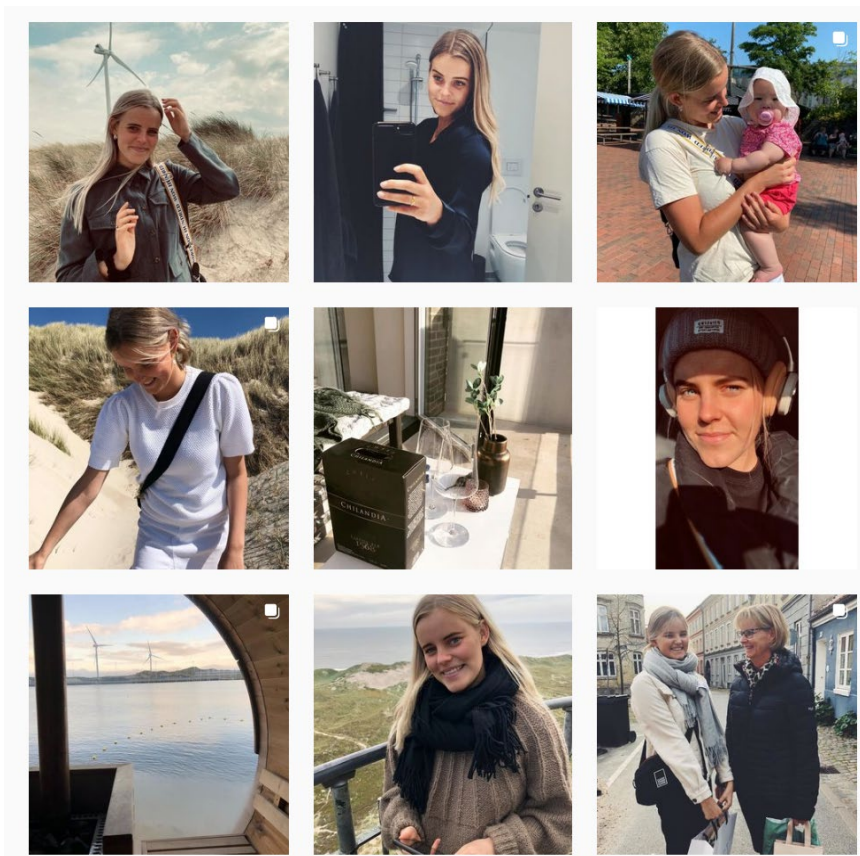
496 fulgte

SIGNE EVERS 🍷

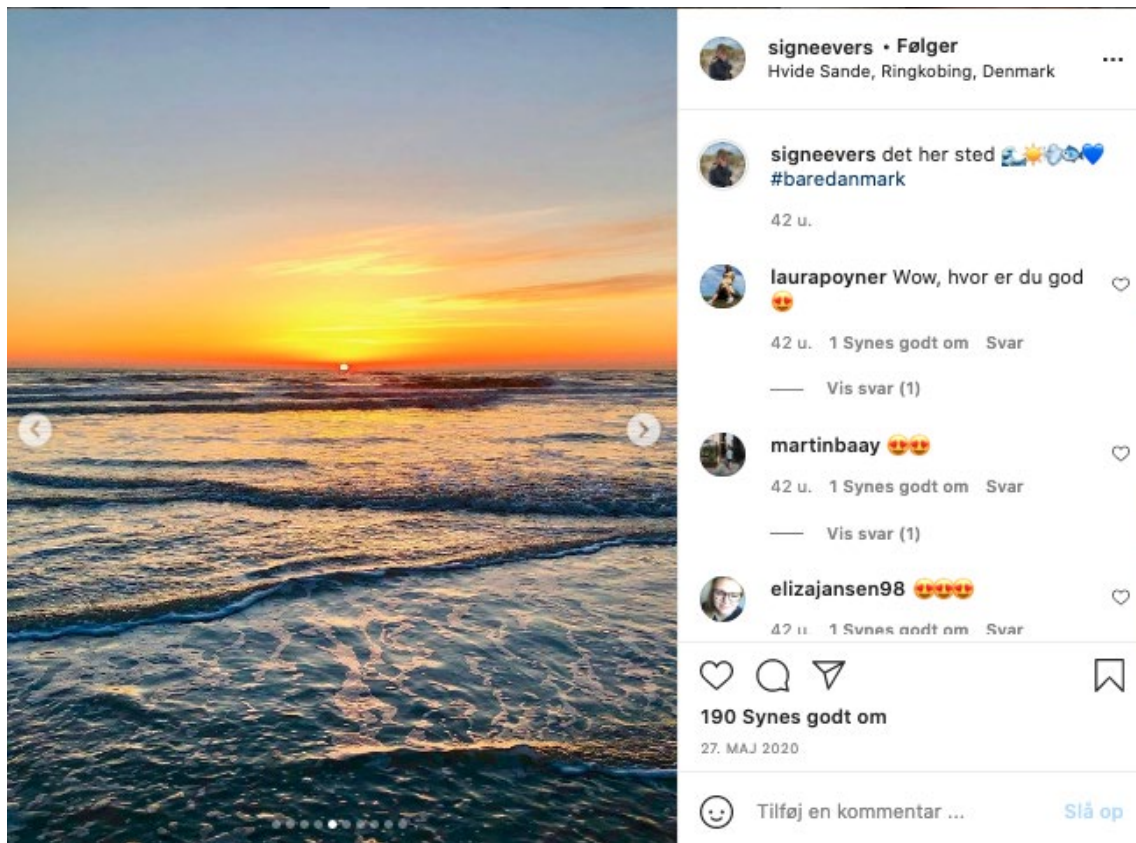
Hvide Sande, bosat i Aalborg

AAU, 4. semester

- Kvinde, 23 år
- Bosat i Aalborg
- Poster første gang 27. maj 2020



Screenshot 11: @signeevers' profil



Screenshot 12: Billede hvor @signeevers har anvendt #baredanmark

Ovenstående profil er samplet baseret på hendes alder i forhold til de andre Instagram-brugere. @signeevers er studerende og i starten af 20'erne hvorfor det antages at hun har et andet forhold til det at bruge Instagram. Hendes profil er primært fokuseret på indhold og billeder af hende selv, men ligeledes den lokale forankring i det område hun er fra; Hvide Sande. Dette kommer også til udtryk i hendes biografi og deling under #baredanmark.

5) @kathrine_kaptain



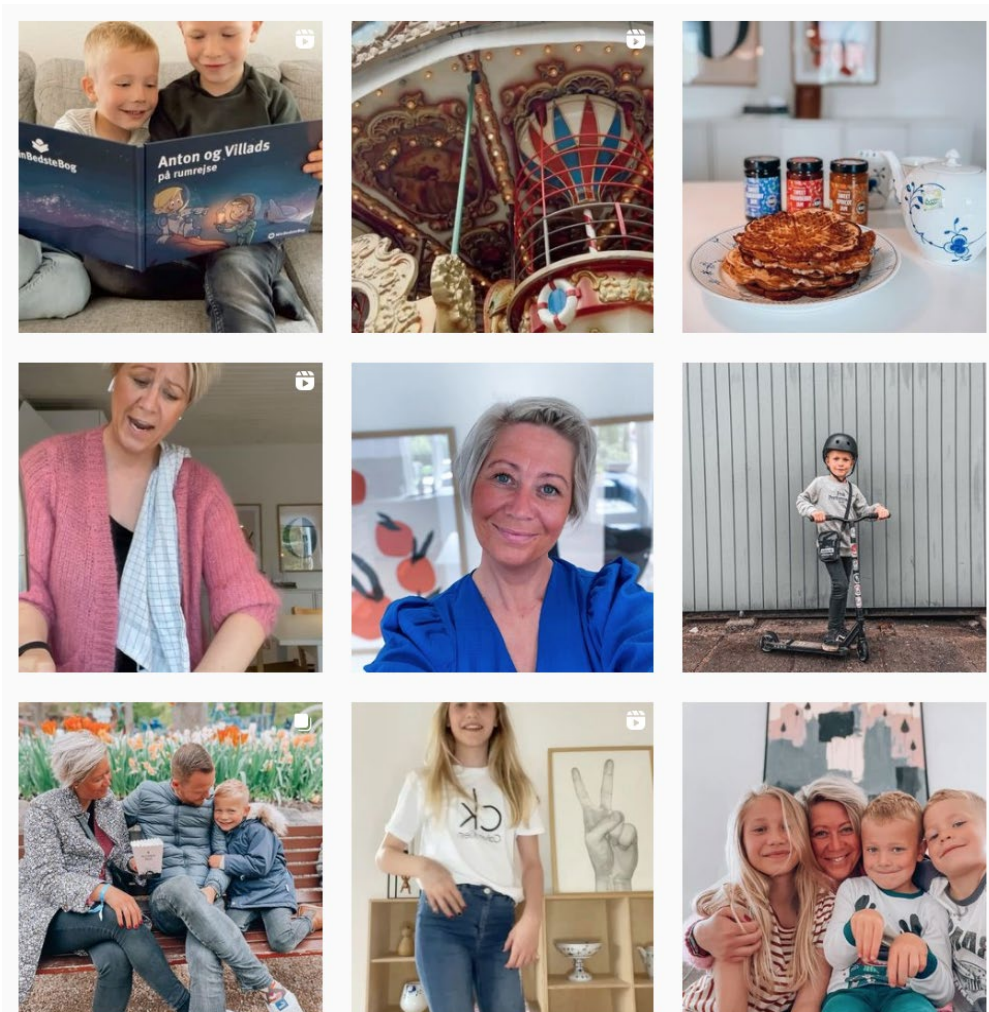
kathrine_kaptain Besked   

3.874 opslag 4.163 følgere 2.247 fulgte

Kathrine Kaptain
Personlig blog

👤 Mit navn er Kathrine
🌱 Mor til Alberte, Anton og Villads
📖 Vægttab igang, start 17/4 - tabt 31.5kg
🛒 SoMe nørde og indehaver af @kaptain_og_co
kidsbrandstore.dk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=...

- Kvinde, 41 år
- Bosat i Aalborg
- Poster første gang d. 2. juni 2020 en reklame for VisitDenmark



Screenshot 13: @kathrine_kaptain's profil



Screenshot 14: Billede hvor @kathrine_kaptain har anvendt #baredanmark

Profilen er samplet fordi @kathrine_kaptain arbejder strategisk med Instagram og har flere forskellige betalte samarbejder, herunder et med VisitNordjylland. Hun har derfor en unik viden om både afsender- og modtagerperspektivet. Den høje mængde af både opslag og følgere illustrerer hvordan at profilen er yderst aktiv. Profilen repræsenterer familiesegmentet idet hun har mand og tre børn, og ligeledes at hun er influencer. Dette kan også ses i hendes biografi hvor hun har et reklame-link til "Kids-store" som er et betalt samarbejde.

6) @totilfods

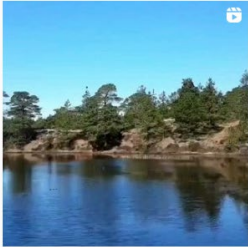
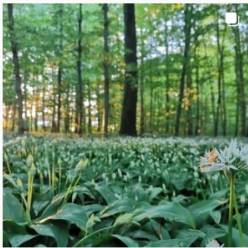
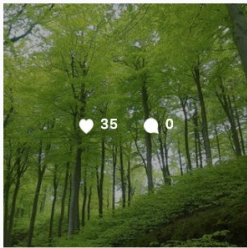


totilfods Besked 👤 ⌵ ⋮

37 opslag 243 følgere 126 fulgte

TO TIL FODS
👯 Anne & Christine
☀️ Vi nyder fællesskabet i naturen
👣 Følg med på vores vandreture
🇳🇴 Norge entusiaster

- Kvinder, begge 26 år
- Bosat i Aarhus (de bor sammen)
- Profilen har sit første post d. 8. marts 2021 hvor #baredanmark også benyttes



Screenshot 15: @totilfods' profil



Screenshot 16: Billede hvor @totilfods har anvendt #baredanmark

Denne profil er en hobbyprofil som to privatpersoner står bag. Deres interesse er indenfor vandreture, hvorfor de deler billeder fra deres ture i det danske land. De er udvalgt for at vise den gruppe som bruger Instagram til at dyrke konkrete interesser og som er ekstremt entusiastiske omkring outdoor og vandre livet. Profilen blev først oprettet for nyligt og den findes derfor relevant for at få indsigt i hvorfor hashtagget stadig anvendes i 2021 - næsten et år efter lancering af kampagnen.

4.4 Udførelsen af interviews

Mens ovenstående afsnit afdækker hvordan jeg har samlet informanter til undersøgelsen samt giver en kort introduktion til hvem de er, så vil dette afsnit beskrive, hvordan jeg har udført de to typer af interviews. Fælles for begge typer af interviews er, at jeg har benyttet mig af en interviewguide, er kendetegnet som semi-strukturerede interviews og at alle interviews er foregået online via platformen Zoom.

Grundet COVID-19 og de fortsatte restriktioner i 2021, har det ikke være muligt at afholde interviews med fysisk tilstedeværelse. Online kommunikation giver dog mulighed for at tale med personer man ellers ikke ville have haft adgang til (Fontana &

Prokos i Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 36). Ligeledes har de online interviews muliggjort delingen af skærm. Dette gjorde mig i stand til at spørge og få indsigt i den enkelte informants Instagram feed samt profil, da jeg gerne ville have en personlig digital rundvisning i de forskellige informanternes indhold og forhold til Instagram. Ved et fysisk interview havde dette ikke fungeret på samme vis og man kan diskutere om, et fysisk interview havde haft en negativ indvirkning på undersøgelsens empiriindsamling. Dette vil blive uddybet senere i afsnittet omkring metoden "Think-aloud" og "photo-elicitation". Ydermere har brugen af platformen Zoom givet anledning til at kunne optage interviewene til senere behandling. Disse optagelser består både af lyd- og billedsiden, hvilket giver adgang til at kunne gennemgå materialet dybdegående - blandt andet ved at kunne spole frem og tilbage. En metodisk overvejelse i forbindelse med brugen af online interviews er, at informanterne har forskellige forudsætninger for brugen af online platforme som Zoom. Dog er Zoom en relativ intuitiv platform, hvor at jeg som interviewer nemt kunne guide og forklare hvordan man for eksempel tænder for kameraet og deler sin skærm.

4.4.1 Det semistrukturerede interview og interviewguides

I afholdelsen af interviews benyttede jeg mig af det semistrukturerede interview, da det skaber en større fleksibilitet i interviewsituationen. Denne form for interview står i kontrast til det strukturerede interview, hvor man slavisk gennemgår sin interviewguide uden afvigelser for at opnå statiske svar (Bryman, 2016, s. 210). Jeg ønskede at undersøge nuancer og ligeledes skabe plads til at informanten kunne komme med indspark til emner og pointer i samtalen. Derudover giver det muligheden for at spørge ind til emner, som jeg ellers ikke havde medtaget i interviewguiden. Det semistrukturerede interview er udgangspunktet for alle afholdte interviews, men interviewene med Instagram-brugerne trækker også på andre interview former.

Gennem alle syv interviews begyndte jeg med en introduktion af mig selv og forklarede formålet med interviewet samt undersøgelsen. Inden jeg begyndte interviewet spurgte jeg om tilladelse og lov til at bruge deres fornavn og Instagram brugernavn i specialet. Mia Duelund har underskrevet en samtykkeerklæring om at jeg må benytte hendes fulde navn samt titel i specialet (bilag 12). Jeg har udformet én interviewguide til

ekspertinterviewet (bilag 1) og en anden interviewguide til de 6 Instagram-brugere (bilag 2).

I interviewguiden til ekspertinterviewet med Mia Duelund, lagde jeg vægt på at få mest muligt ud af hendes unikke ekspertviden på området. Jeg startede derfor med et indledende spørgsmål: *“Hvad er din nuværende rolle og hvad indebærer den?”*, for at få indsigt i hendes arbejde med kampagnen. Dernæst havde jeg valgt at opdele interviewet i to dele: 1) Spørgsmål omkring kampagnens liv på Instagram og 2) Spørgsmål om kampagnen generelt. Interviewet blev afholdt d. 2. marts 2021, hvor jeg stadig var i indledende research fase. Det var derfor vigtigt, at interviewguiden havde åbne spørgsmål og gav plads til at vige fra de nedskrevne spørgsmål. Årsagen til at jeg gerne ville spørge ind til generelle emner i forbindelse med kampagnen, skyldes min eksplorative tilgang til empiri. Dette giver intervieweren mulighed for at spørge ind til de givne svar og på den måde opnå et mere detaljeret svar (Brinkmann og Tanggaard, 2015, s. 41-42). Jeg afsluttede interviewet med spørgsmålet: *“Er der noget som der kunne være interessant for mig at vide som jeg ikke har spurgt ind til?”* for at sikre mig, at jeg ikke havde set mig blind på emner som Mia Duelund kunne bidrage til.

I min interviewguide til Instagram-brugerne, lagde jeg vægt på at dele interviewet op i to dele: 1) Spørgsmål omkring #baredanmark og kampagnen generelt 2) Spørgsmål relateret til deres Instagram imens de deler skærm. Den anden del af interviewguiden henter inspiration fra henholdsvis Think-aloud metode og photo-elicitation.

4.4.2 Think-aloud og photo-elicitation som metode

Udover at være semistruktureret, er de 6 interviews med Instagram-brugere også karakteriseret ved brugen af to andre interviewmetoder; Think-aloud og photo-elicitation. I den anden del af interviewet, med Instagram-brugerne, bad jeg dem om at dele skærm og vise mig forskellige elementer fra deres Instagram. Spørgsmål såsom: *“Hvis du scroller igennem dit feed hvad er så karakteristisk ved det indhold du følger?”* og *“Hvis du går ind på #baredanmark og kigger på de billeder der dukker op, hvilke tanker får du så?”* er eksempler på, hvordan jeg har benyttet mig af disse to tilgange (se interviewguide i bilag 2).

Think-aloud er en forskningsmetode, som udspringer fra psykologiske studier af kognitive processer (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018, s. 94). Udgangspunktet for metoden er højtænkning under en læseproces (Gøtttsche, 2018, s. 59). Som forsker udvælger man ud fra sit undersøgelsesfelt en række informanter som læser, samtidig med at de tænker højt om processen (Gøtttsche, 2018, s. 59). I mine interviews med Instagram-brugerne, har jeg ladet mig inspirere af denne metode til at forstå deres tanker i den visuelle proces. Informanterne har derfor ikke skulle læse nogen form for tekst, men derimod forholde sig til visuelle elementer på Instagram. Helt konkret har en del af min interviewguide været at instruere informanterne i at gå ind på #baredanmark på Instagram og scrolle ned gennem den store mængde af billeder imens de sagde højt hvad de tænkte om indholdet. Denne metode viser hvordan, at fænomener såsom viden og identiteter skabes i interaktionen mellem forsker, informant og kommunikationsprodukt (Kjærgaard et al., 2018, s. 94). Det er dermed en kvalitativ metode, som findes relevant til at analysere betydningsdannelse. Denne betydningsdannelse er relevant i undersøgelsen af forhandlingen af Danmark som destination brand, men også for at se nærmere på den enkelte informants identitet gennem deres forbrug på Instagram.

Ydermere bærer denne tilgang præg af en photo-elicitation tilgang til interview. Denne metode er kendetegnet ved at anvende billeder som en aktiv del af interviewet (Clark-Ibanez, 2004, s. 1507). Proceduren antyder at fotografierne er vigtige for samtalen, men de analyseres ikke i sig selv (Clark-Ibanez, 2004, s. 1508). Fotografiet i sig selv har ikke nogen betydning, men agerer som et medium for kommunikation mellem forsker og informant. Det er denne interaktion mellem forsker og informant som ligger til grund for samtalen; jeg som forsker kan præsentere nogle billeder ved at bede informanten om at gå ind på #baredanmark eller deres egen profil, og informanten kan udvælge billeder til at kommunikere noget unikt om deres liv. Netop fordi at Instagram er et medie baseret på visualitet og billeder, fandt jeg det relevant at drage inspiration fra de to ovenstående metoder for at kunne besvare specialets problemformulering.

4.5 Behandling af empiri

Efter at have afholdt de 7 interviews, er der foretaget en transskription af alle lydoptagelserne. Transskriptionerne er vedlagt i bilag 3-9. Når man arbejder med store

mængder af data, egner omdannelse til skriftlig form sig godt til en nærmere dybdegående analyse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202). Der findes mange forskellige tilgange til at transskribere, men idet jeg kun ønskede at undersøge vidensindhold, undlod jeg at notere elementer såsom pauser, følelsesudtryk og lydforlængelser. Et vigtigt element i min empiri behandling er at tilføje screenshots fra optagelserne af billedsiden til transskriptionerne. Grundet min brug af Think-aloud og photo-elicitation metoderne har jeg taget et screenshot hver gang at informanten er stoppet op ved et bestemt billede, har vist mig en funktion på Instagram eller lignende. Disse screenshots er blevet indsat direkte i transskriptionen på det tidspunkt, hvor det er nævnt på lydsiden, således at der er et naturligt sammenspil mellem tekst og billede. For at øge specialets læsevenlighed vil citaterne fra transskriptionerne blive tilført relevant tegnsætning når de anvendes direkte i teksten.

4.5.1 Kodning af interviews

Når man arbejder med store mængder af transskriberet tekst, findes det relevant at foretage en kodning for at danne et overblik over informationen. Jeg har valgt at benytte mig af en åben kodning, som ifølge Strauss og Corbin defineres ved: "(..) the process of breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data" (i Bryman 2016, s. 569). Specialets undersøgelsesfelt er fastlagt gennem problemformuleringen hvorefter jeg har ladet mig inspirere af den induktive tilgang, hvor empirien er det styrende. Der er derfor ikke kodet ud fra bestemte teorier og begreber, men på trods af dette vil kodningen være præget af mine egne forforståelse af emnet. Hver sætning er blevet gennemlæst systematisk, hvorefter målet har været at udvikle kategorier som beskriver de oplevelser og handlinger der undersøges for at opnå en konceptuel oversigt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 224). Det kan argumenteres for at analysen allerede påbegyndes i denne proces, idet jeg som forsker konstant, vender tilbage til kodningen og tilføjer nye forståelser og sammenligner dataeksempler. Kodningsprocessen sker ud fra et hermeneutisk vidensperspektiv hvor jeg hele tiden arbejder mellem del og helhed og tilføjer nye forståelser. Dette er illustreret gennem den hermeneutiske cirkel i specialets videnskabsteoretiske afsnit (se afsnit 3.2).

Kodningen opnår et mæthedspunkt når yderligere kodninger ikke synes at give anledning til nye indsigter og fortolkninger (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 224). Processen nåede frem til følgende kategorier:

1) *Formål med brug af Instagram*, 2) *Motivation for at bruge #baredanmark*, 3) *Kendskab til kampagnen*, 4) *Brugen af hashtags*, 5) *Egen Instagram profil*, 6) *Rejsevaner*, 7) *Holdning til Danmark*, 8) *Andres indhold på #baredanmark*, 9) *Profilen de følger på Instagram*, 10) *Reklame på Instagram*, 11) *Instagram som medie* og 12) *Køb baseret på Instagram*.

Kodningsdokumentet fremgår af bilag 10. Hver Instagram-profil er blevet tildelt en farve, så det visuelt er lettere overskueligt at se forskel på citaterne inden for hver kodning.

4.6 Metodiske refleksioner

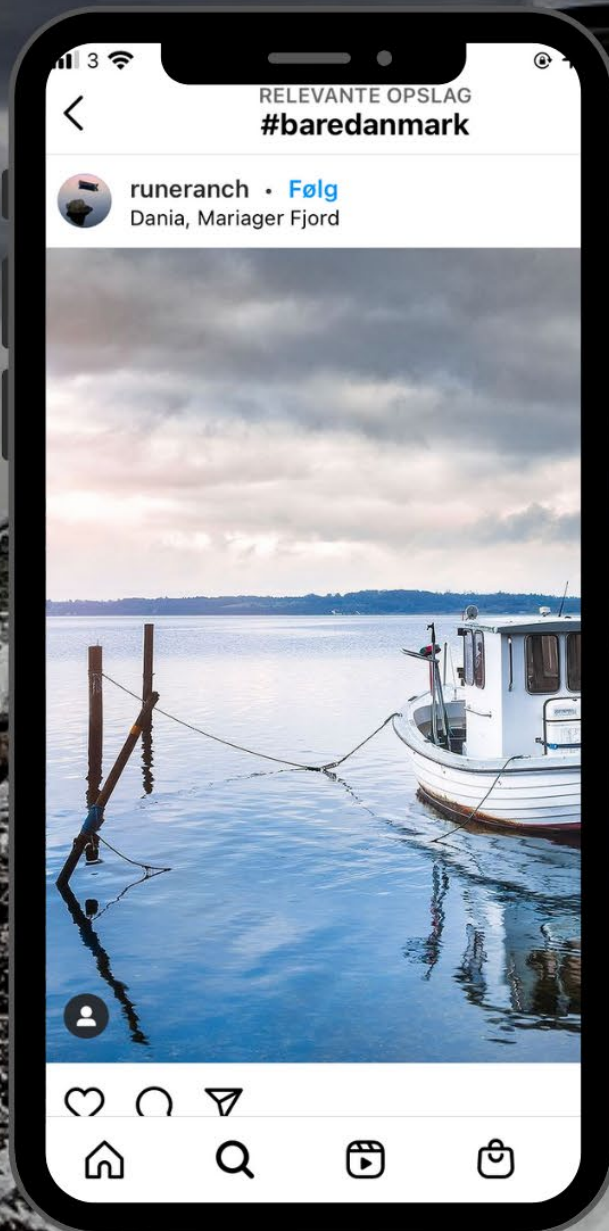
Efter at have foretaget indsamling og behandling af empiri har jeg efterfølgende reflekteret over specialets metodiske valg. Et af disse valg var, at informanterne delte deres computerskærm, hvorfra de viste mig deres Instagram feed og profil. Jeg antager, at størstedelen benytter sig af mobil-versionen af Instagram til dagligt, hvilket flere informanter også henledte min opmærksomhed på. Der er mange funktioner som ikke findes til computer-versionen af Instagram, da det er en app, som er lavet til smartphones. Disse funktioner var dog ikke afgørende for afholdelsen af interviews og indgik ikke som en del af interviewguiden.

Ydermere spiller min rolle som forsker en stor betydning for den indsamlede empiri. Udgangspunktet for Think-aloud metoden er at informanten, forskeren og kommunikationsproduktet er aktører. Det er i interaktionen mellem disse tre at mening og betydning skabes og forhandles. Derfor er det vigtigt at pointere, at jeg har arbejdet med den forudsætning om at iagttage hvordan mine informanter iagttager Instagram og/eller Instagram-brugere. Det har til formål at kunne opretholde en reliabilitet, således at en eventuelt anden analytiker ville kunne drage lignende konklusioner ud fra samme måde at iagttage empirien på. Dog er det vigtigt at pointere, at min egen tilstedeværelse i disse interviews vil skabe sin egen unikke udformning og resultat, da denne påvirker hvorledes empirien indsamles i interviewet. Det vil sige, at en anden analytiker derfor også ville skabe en særlig udformning af interviewet. Derfor findes der elementer i forhold til reliabilitet, som er sværere at imødekomme da jeg arbejder konstruktivistisk

og erkender, at jeg som forsker, i sammenfald med interviewpersonerne, skaber en særlig forståelse af verden.

En anden metodisk refleksion omhandler hashtagget #baredanmark. Da jeg startede med at researche på specialet, var der omtrent 60.000 opslag (november 2020). Da jeg afholdt interviews i marts måned, var der 72.000 opslag - og der bliver ved med at komme flere for hver dag der går. Når jeg har bedt den enkelte informant om at gå ind på #baredanmark og kigge på de seneste opslag har de derfor været forskellige hver gang og informanterne er derfor ikke blevet præsenteret for samme billeder. Dette har jeg senere reflekteret over, at jeg kunne have undgået ved at have kopieret de samme billeder og vist dem konsekvent til alle interviewpersonerne. Dette er derfor en mulig fejlkilde. Instagram er dog et levende medie og derfor var det vigtigt at udføre interviews med udgangspunkt i hvordan de normalt ville bruge funktionerne, og ikke præsentere dem for noget materiale jeg havde forberedt på forhånd.

ANALYSE



5. Analyse

5.1 Undersøgelsesspørgsmål 1: Hvordan har VisitDenmark arbejdet med at brande Danmark til danskerne gennem 'Meget mere end bare Danmark'?

Kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' har et komplekst afsenderperspektiv grundet de mange involverede stakeholders og dens tværmediale natur. Denne analyse søger mod at undersøge afsenderperspektivet med udgangspunkt i VisitDenmark og den kommunikation som organisationen har udgivet, der sætter rammerne for æstetiseringen af Danmark som destination brand. Analysen tager således udgangspunkt i kampagnemateriale fra VisitDenmark samt udtalelser fra et ekspertinterview med Account Director, Mia Duelund, som er projektleder på bureauet Hjaltelin Stahl, der lancerede den kreative del af kampagnen. Jeg er derfor interesseret i at undersøge æstetiseringen af Danmark set fra dette bestemte afsenderperspektiv, for bedre at kunne forstå hvordan at det har betydning for opfattelsen af Danmark som destination. En anden afsender end VisitDenmark kan vælge en helt anden måde at æstetisere Danmark som destination, men det er lige netop denne afsenders måde jeg er interesseret i.

Da indeværende speciale beskæftiger sig med visuel kommunikation er det essentielt at anlægge et analytisk perspektiv på æstetik. Ved at analysere de visuelle elementer i kampagnen opnås en dybere indsigt i hvordan afsenderen skaber mening, samt hvilken verden som ønskes at opbygges gennem æstetiske virkemidler. I indeværende analyse forstås æstetik som den sansning og de handlingsmotiver, som afsenderen forsøger at fremme gennem visuel retorik i dennes forsøg på at påvirke betydningsdannelsen af destinationen Danmark hos forbrugeren. I kommunikationsprocesser som denne vil der altid være spillerum for fortolkning, og i dette åbne forståelsesrum kan æstetiske virkemidler have en afgørende forskel i praksis. I sidste ende handler reklamer om at vække opmærksomhed hos forbrugeren, opnå kontakt og derefter opfølgende handlinger (Stigel, 2012, s. 17). Da dette speciale har sit udgangspunkt i Instagram, finder jeg det relevant at inddrage, hvad man indenfor æstetik kalder en ny retning. Denne omhandler at enhver dybde er æstetiseret væk og blevet overfladisk, da det omhandler æstetisk selvoptagethed af subjektet gennem for eksempel Instagram (Allingham & Larsen, 2019, s. 5). Modargumentet til dette er, at denne tendens skaber nye muligheder for

æstetisering, hvor at hverdagslivet og det banale intensiveres og skaber værdi for individet. Den tyske filosof Alexander Baumgarten fastlægger, at det æstetiske er en sanselig erkendelsesform modsat det rationelle og fornuftsbaserede, som filosofi tidligere har lagt sig op (i Allingham & Larsen, 2019, s. 6).

Mia Duelund er udvalgt på baggrund af hendes indgående kendskab til udviklingen af kampagnen: "I bund og grund går mit arbejde ud på, at når vi har en kunde inde som VisitDenmark, så er jeg overordnet ansvarlig for alt hvad vi laver for kunden. Jeg står for alt kundekontakt, alle budgetter, alt projektledelse, alt kreativt leverance, hele molevitten" (bilag 3, l. 18-20). Duelund bidrager med en viden om kampagnens start til nu, som giver et billede af de bagvedliggende tanker forud for lancering. Afsenderen af kampagnen er den nationale turismeorganisation VisitDenmark sammen med de danske destinationer Dansk Kyst og Naturturisme samt Dansk Storbyturisme. VisitDenmark hører under Erhvervsministeriet, hvorfra bestyrelsen også udpeges fra:

"VisitDenmark er jo sådan en halvoffentlig virksomhed. Så vi får en stak penge sidste år var det fra Erhvervsfremmestyrelsen under Erhvervsministeriet og så beder de så tre forskellige bureauer om at komme med deres bedste bud på hvordan de bedst rammer det mål de har (...). Der var vi så heldige at vinde pitch som vi kalder det. Den skrev jeg også i sin tid, så jeg har været med helt fra starten på VisitDenmark" (bilag 3, l. 33-38).

I VisitDenmarks årsberetning fra 2019 kunne organisationen berette om endnu et år med rekordvækst (Agerholm & Olsen, 2020). Ved udgivelsen af VisitDenmarks årsberetning er corona-krisen netop begyndt. Derfor skriver bestyrelsesformanden og den administrerende direktør om en uvis fremtid for dansk turisme.

"Vi ved ikke, hvor stort tabet bliver i år, og vi ved heller ikke, i hvilken grad covid-19 måske vil ændre turisternes rejsemønstre, eller i øvrigt hvordan tilgængeligheden vil se ud i den nærmeste fremtid. Men én ting ved vi. Det bliver et dramatisk tab i år for dansk turisme, og en vanvittig hård fremtid for os alle sammen." (Agerholm & Olsen, 2020).

Citatet går forud for lanceringen af kampagnen og hashtagget, og anses derfor som en reaktion på COVID-19, de medfølgende rejserestriktioner og den manglende indkomst for hotel- og oplevelsesindustrien. Det tolkes, at VisitDenmark så ind i et stort økonomisk

tab inden for det danske turismeerhverv, hvorfor de var nødsaget til at iværksætte et større initiativ for at fremme Danmark som turistmål. På VisitDenmarks hjemmeside beskriver de deres formål således: "VisitDenmark markedsfører Danmark som rejsemål, så flere internationale ferie- og erhvervsturister får større kendskab til vores land og lyst til at rejse hertil. Det gør vi for at skabe omsætning, vækst og arbejdspladser i hele Danmark." (VisitDenmark, u.u.a). I citatet formuleres organisationens formål at være henvendt til internationale turister, og ikke til danskerne selv. Et andet sted på hjemmesiden beskriver de det som følgende: "VisitDenmark arbejder for, at dansk turisme taler med en samlet, stærk stemme for at få størst mulig gennemslagskraft i udlandet." (VisitDenmark, u.u.b). Kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' udkom efterfølgende i maj 2020 under COVID-19 pandemien, som et forsøg på at få danskere til at rejse og opleve i deres eget land. Duelund beskriver tilkomsten og motivationen fra afsenderens side således:

"(...) man vidste at turismen ville bløde helt vildt i 2020 og det udgør jo en kæmpe del af samfundsøkonomien. Alt hvad der hedder turisme og restauranter og alt hvad der er i den dur især i sommermånederne. Og man vidste at der kom ikke nogen fra udlandet som der normalt ville redde det hele. Derfor skulle vi have danskerne til at rejse ud og bruge deres penge ude i sommerlandet ved at booke et hotelophold whatever i stedet for bare at bygge en ny carport (...)" (bilag 3, l. 40-48).

Turisten var dermed ikke længere udenlandsrejsende men danskerne selv. Dette er en markant anderledes målgruppe og kampagnen adskiller sig derfor fra tidligere kommunikation fra VisitDenmark, og fra hvad deres overordnede formål som organisation er. At skulle sælge Danmark til danskerne er en helt anderledes opgave end at skulle sælge det til udenlandske turister. Et andet aspekt handler om økonomisk vækst, hvortil det er vigtigt at holde for øje at 'Meget mere end bare Danmark' kampagnen og brugen af #baredanmark er en reklame. Til trods for at VisitDenmark er en interesseorganisation og en stor del af beløbet til kampagnen blev givet fra Erhvervsministeriet, så er dette fortsat en reklame med kommercielle hensigter. I en pressemeddelelse d. 28. maj 2020 fra Erhvervsministeriet udtaler Simon Kollerup at:

"(...) vi skal have flere danskere til at holde mere ferie i Danmark i år. Nogle vil tage deres første badetur i Vesterhavet i år. Andre vil måske genopdage Bornholms rokkesten og

røgerier. Og andre igen vil besøge fynske herregårde i jagten på gode natur- og madoplevelser.” (Erhvervsministeriet, 2020).

VisitDenmark har et formål med deres reklame, som søger mod at brande Danmark og landets destinationer på en bestemt måde for at få danskerne ud og bruge penge. Som med så meget andet marketing handler det om at ride på en bølge og skrive sig ind i forskellige forbruger-trends for at fange interesse og skabe opmærksomhed. Ved at kigge på eksempler på afsenderens kommunikation kan jeg komme nærmere på, hvilke trends og æstetiske virkemidler, der er lægges vægt på. Jeg tager her udgangspunkt i følgende tre typer af kommunikation som er kontrolleret af afsenderen VisitDenmark:

5.1.1 Kampagnevideo med skuespiller Martin Brygmann



Screenshot 17: Hjaltelin Stahl, 2020, 00:01



Screenshot 18: Hjaltelin Stahl, 2020, 00:08

Citat ud fra screenshot 17 + 18: "De steder som har givet os de største øjeblikke siden vi var små. Er det *bare* Danmark?" (00:08-00:12)



Screenshot 19: Hjaltelin Stahl, 2020, 00:36



Screenshot 20: Hjaltelin Stahl, 2020, 00:37



Screenshot 21: Hjaltelin Stahl, 2020, 00:38

Citat ud fra screenshot 19 + 20 + 21: “Så næste gang nogen spørger om vi *bare* skal være i Danmark så siger du, det kan du bande på! Fordi her er nemlig dejligt og smukt og bakket og sexet. Så rejs ud og genopdag dit eget land, fordi det her det er meget mere end *bare* Danmark” (00:26-00:42).

Ovenstående screenshots samt uddrag af citater fra reklamevideoen for VisitDenmark, viser hvilke forskellige trends der er på spil i kampagnen. Herudover indeholder kommunikationen en bestemt type tone of voice. Barcelos, Dantas & Sénécal (2019) påpeger at det er afgørende hvilken tone of voice turisme brands vælger at anvende på sociale medier (s. 173). Dette skyldes at forbrugere i dag stoler mere på den kommunikation som turisme brands udviser på sociale medier og derfor har erstattet traditionel turisme informationskilder, såsom rejseguides, magasiner og aviser (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019, s. 173). På den måde har sociale medier ændret beslutningsprocesserne inden for turisme, og det er derfor altafgørende hvordan at turisme brands opnår tillid hos deres forbrugere blandt andet gennem tone of voice. I ovenstående eksempel er der tale om en intim, nærgående og personligt udfordrende tone of voice, som derudover vækker følelsen af genkendelighed gennem valget af skuespiller Martin Brygmann. Det er intimt fordi han taler direkte til modtageren i sammenfald med at der er billeder fra private optagelser med barndomsminder. Ordvalget er uformelt og der bruges ord såsom "sexet" og vendinger som "det kan du bande på", der giver en mere jordnær følelse og afslappet holdning til det viste. At anvende direkte henvendelse er en elementær måde at danne imaginært spillerum på, ved at efterligne den direkte personlige ansigt-til-ansigt kommunikation (Stigel, 2012, s. 25). Ved at vælge en personlig tone of voice frem for en corporate tone of voice som turisme brands ellers er kendt for at gøre, skabes der en større modtagelighed og accept fra forbrugerens side, da brandet fremstår mere ægte og menneskeligt. Anvendelsen af Martin Brygmann som ansigt på reklamen kaldes også for en besjælingsmetafor. Dette er når brands vælger en bestemt personlighed til at sanseliggøre og give begrundelser til mere eller mindre abstrakte fordele og egenskaber (Andersen i Stigel, 2012, s. 54). Martin Brygmann har derfor til formål at illustrere essensen ved at være dansker, som holder ferie i Danmark, som understreges af reklamens visuelle autencitet. Han besjæler budskabet gennem sin afslappede og hyggelige facon, sin danske ironiske og halv-lumre humor og måden han opbygger fællesskab om Danmark på, med værdier såsom familieliv. Desuden er Martin Brygmann en velkendt del af den danske kulturskat i hans musikalske og humoristiske skuespil i Jesus & Josefine julekalenderen og Far til fire film, komediegruppen Det Brune Punktum og senest som vært på programmet Danmark Griner der udkom under corona-nedlukningen. Han er derfor en karismatisk person som danskerne forbinder med dansk kultur, familiehygge og samvær. Han har ikke været ude

i nogle slemme shitstorms, står for nogle værdier danskerne kan lide og besidder derfor en høj grad af troværdighed. Det tolkes, at VisitDenmark har valgt ham som frontfigur for kampagnen, for at den enkelte dansker føler sig set og talt til, og med udgangspunkt i at føle sig som en del af et dansk fællesskab.

Den visuelle del af kampagnen viser forskellige fysiske udendørs aktiviteter såsom cykling, surfing og vandring i forskellige typer af områder (screenshot 19, 20, 21). Outdoor-turisme kan analyseres som en trend, der baserer sig på tankegangen om at skulle tilbage til naturen og sine rødder. Dansk Kyst- og Naturturisme udgav i 2019 en handlingsplan for outdoor-turismen i Danmark fra 2020-2022 i forsøget på at positionere sig som en stærk outdoor nation. Tankegangen om at skulle tilbage til naturen er baseret på, at mennesket søger mod noget som det ikke har og i takt med, at vi i det daglige fjerner os stadig mere fra naturen, vil naturen blive mere værdifuld for os (Hansen, 2004). Naturdyrkelsen får en større rekreativ værdi, da det er knyttet til en forudsigelighed som mennesket ikke normalt er vant til. Især under COVID-19 er det blevet markant mere populært at være ude i naturen end førhen (Naturstyrelsen, 2021; Kantar Gallup, 2021). I en undersøgelse foretaget af Kantar Gallup på vegne af Friluftsrådet svarer 30% af de adspurgte at de enten har været 'markant mere' eller 'lidt mere' i naturen under corona-krisen end førhen (2021, s. 3). Dette kan tilskrives den omfattende nedlukning, som gjorde at mange primært opholdt sig i deres eget hjem, hvormed naturen blev et afbræk fra dette. Denne trend har VisitDenmark valgt at benytte som en del af deres æstetiske virkemidler. Dette viser hvorledes kampagnen ikke ændrer Danmark som destination brand, men snarere bekræfter de allerede eksisterende trends eller muligheder, der hersker omkring Danmark som brand.

I kampagnevideoen bliver sloganet 'Meget mere end bare Danmark' nævnt flere gange. Martin Brygmann bruger det med et ironisk tonefald, der peger på, at Danmark faktisk har mere at byde på end som så. Det analyseres som en ironisk distancering til janteloven, idet han siger, at Danmark netop *er* bedre, duer til noget, er indbydende og kan tilbyde danskerne en fantastisk oplevelse. Duelund beskriver ordvalget på følgende vis: "(...) ved at bruge et hashtag som #baredanmark der tænkte vi at der har vi en eller anden form for ironisk distance. Du kan både tage et billede på havnen hvor du sad og drak en kold øl eller du kunne også tage det af et stort hul i jorden eller du kunne tage det af en smuk bakketop. Du kan vinkle det som du vil." (bilag 3, l. 64-67).

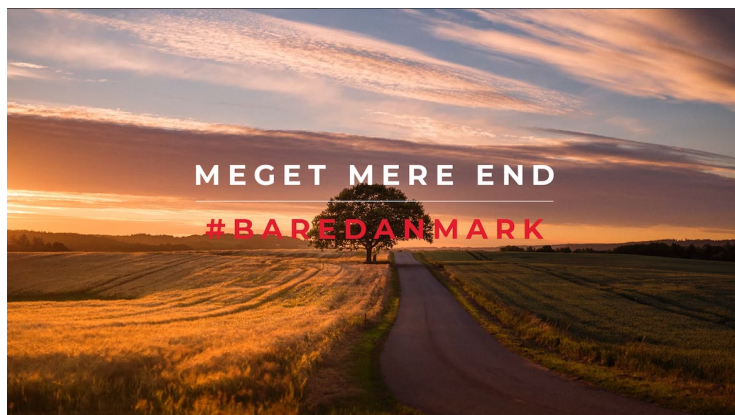
Hendes pointe er, at modtageren kan benytte udtrykket '*bare Danmark*' som man vil. Der er dog en vis risiko forbundet med det; hvis modtageren tager det for bogstaveligt og faktisk ikke tillægger Danmark nogen særlig værdi som destination. Det er risikoen ved det komplicerede afsenderforhold, hvor modtageren indbydes til at deltage i forhandlingen af ens budskab.

Martin Brygmann taler direkte til danskernes nationale stolthed og identitet, ligesom han forsøger at fremprovokere en følelse af exceptionalisme. Exceptionalisme er en tanke der beror på at man anser sig selv, eksempelvis som land eller destination, som værende bedre end andre (Cambridge Dictionary, u.u.). Reklamen handler derfor i høj grad om at portrætere et fællesskab omkring den nationale identitet. At være stolt over at være dansker er ikke det mest populære at ytre, og ligeledes opfattes ordet "nationalisme" på vidt forskellig vis - i følge den moderne elite burde man være mere draget af en kosmopolitisk holdning (Andersen, Lindberg & Östberg, 2019, s. 14). Hvad er Danmark, og hvad vil det sige at være dansker i en tid med globalisering og øget indvandring? I Den Danske Værdiundersøgelse kan det ses at andelene af befolkningen, der siger, at de er meget stolte over at være danskere har været stærkt stigende siden 1981 (Gundelach i Thorsen, 2019). Det konkluderes ydermere i undersøgelsen, at man havde forventet at den voldsomt stigende stolthed ville tilskrives den del af befolkningen, som vurderer diversitet indenfor etnicitet som noget vigtigt, men det er ikke tilfældet (Thorsen, 2019). Stoltheden er primært vokset blandt gruppen med en medborgerlig, patriotisk nationsforståelse, ikke blandt gruppen med en etnisk, nationalistisk nationsforståelse (Thorsen, 2019). Det er desuden primært den ældre del af befolkningsgruppen, som er stolte over at være danskere. Det antages, at den nationale stolthed kun er forstærket under corona-krisen, hvor man vender sit fokus fra den globale landsby til en mere lokal fortælling. Kampagnevideoen forsøger at skabe national identitet gennem en række æstetiske elementer, som mest af alt minder om en Morten Korch film; romantik, spænding, landligt miljø og dansk idyl. Det kan dermed konkluderes, at kampagnen er en stærk iscenesættelse af national stolthed for at fejre Danmark som destination.

5.1.2 Out of Home reklamer



Screenshot 22: OOH reklame fra VisitDenmark, 2020



Screenshot 23: OOH reklame fra VisitDenmark, 2020



Screenshot 24: OOH reklame fra VisitDenmark, 2020

De præsenterede screenshot 22, 23 og 24 er eksempler på reklamer, som er blevet fremvist 'Out of Home' på eksempelvis busstoppesteder. Rent visuelt har man valgt at bruge de nationale farver til teksten som er hvid og rød. Dette har til formål at give samme følelse af national identitet som fremanalyseret i ovenstående afsnit. Billederne foregår alle sammen i den danske natur, som lange landeveje eller omgivet af vand. Herudover er farvevalget enkelt og temaorienteret i enten blå eller gul, hvilket tager sit udgangspunkt i himlen og solen, som bidrager til den jordnære oplevelse af Danmark. Det ligner at billederne er taget professionelt, ud fra tanken om ren postkortidyl, men samtidig har de hentet inspiration fra det der hedder 'snapshot' æstetikken indenfor reklame. Schroeder undersøger hvorledes at et "snapshot" kan anses som en genre inde for fotografering som strategisk billedsprog (2013, s. 1). Det er netop den valgte stil for billeder, som performer brands. Det vigtigste aspekt ved denne stil er autenciteten i at blive fanget i et "øjebliksbillede". Dette er dog oftest en kunstigt opsat og konstrueret verden som virksomheder har startet for at skabe troværdighed omkring deres produkter og services (Schroeder, 2013, s. 2). Med dette argument kan billederne anses som værende et snapshot. I screenshot 22 tolkes det, at man som beskuer er den fjerde ven i kajakken, som blot er stoppet op for at fange et øjebliksbillede, et snapshot, af "vores tur på vandet". Ligeledes gør det sig gældende i screenshot 24 hvor det afkodes at man er en forælder eller lignende, der tager billedet af "sine piger", der sopper i vandkanten. På den anden side ser billederne også meget perfekte, opsatte og stilerede ud som i screenshot 22 med kajakkerne. Ved at udnytte stil som et strategisk værktøj i reklame, spilles der på kulturelle referencer for at producere mening og værdi (Schroeder, 2013, s. 4). De kulturelle referencer handler om danskernes opfattelse af deres land, og at man med den romantiserede postkortidyl vil bekræfte denne. Brugen af de to æstetiske virkemidler i samme type billede virker selvmodsigende. Hvordan kan noget både være stærkt romantiseret, perfekt opsat samtidig med at det skal virke som en impulsiv handling? Med udgangspunkt i Schroeders teori om "the image economy" (2005, s. 14), hvor visuelt forbrug er i centrum, er det relevant at se nærmere på, hvilken måde der skabes mening på for at forstå, hvilken verden afsenderen ønsker at opbygge. Der kan hermed argumenteres for at billederne ligger i et spændingsfelt og har en tvetydighed. Hvad der er karakteristisk for 'snapshottet' er at man er gået væk fra reklamens traditionelle form, hvor man fremviste produkterne og gav information til forbrugeren. Dette skyldes, at man med strategisk billedsprog slet ikke viser produktet, men i stedet tillægger reklamen

en række æstetiske, kognitive og følelsesmæssige effekter til at opnå den ønskede opfattelse af brandet (Schroeder, 2013, s. 2). Men her er det rent faktisk produktet som vises; produktet er det danske land og oplevelserne, der hører med. Det virker dog ikke som en traditionel reklame, som når man bliver vist en støvsuger og alle dens funktioner, men på sin vis er det sådan en type produkt reklame. De forsøger altså at sælge en romantiseret oplevelse i et smukt landskab, men det skal afkodes som at det er let tilgængeligt for modtageren, som nemt kan opnå samme øjebliksbillede på egen hånd.

5.1.3 Betalte samarbejder med micro-influencers

En del af lanceringen af kampagnen bestod i at benytte sig af micro-influencers. Word-of-Mouth (WOM) er kendt som en troværdig måde at få delt sit budskab på og kan i den digitale tidsalder overføres til begrebet electronic word of mouth (eWOM). Influencers defineres som online personligheder, som besidder en høj grad af troværdighed, som kan påvirke forbrugere (Ryan, 2016, s. 136). Ifølge Chen (2016) kan influencers opnå en kritisk mængde af følgere, som gør, at følgernes engagement daler, idet de virker for kommercielle og dermed ikke autentiske. Herfra udspringer fænomenet "micro-influencers", som bedst kan defineres som værende personer med en følgeskare mellem 1.000 og 10.000 på sociale medier såsom Instagram (Chen, 2016). Micro-influencers har derfor typisk ikke særlig mange følgere, men et højt engagement og troværdighed idet de ikke fremstår kommercielle. Duelund argumenterer for, at valget af micro-influencers beror på en forhåbning om at indholdet ville sprede sig som ringe i vand, således at VisitDenmark opnår en stor mængde af indhold på Instagram og flere danskere vil blive eksponeret for #baredanmark (bilag 3, l. 80-83). Budskabet blev delt via 75 micro-influencers, som alle skulle dele 2 opslag på Instagram, hvor de skulle opfordre andre til at bruge #baredanmark med chancen for at vinde 20.000 DKK til rejseoplevelser rundt i det danske land (bilag 3, l. 83-86). Dette blev gjort som første del af lanceringen i maj 2020.



Screenshot 25: Betalt micro-influencer opslag fra Instagram



Screenshot 26: Betalt micro-influencer opslag fra Instagram

Screenshot 25 og 26 er to eksempler på betalt samarbejde med micro-influencers. Dette viser det komplekse afsenderforhold i kampagnen, da afsenderen fortsat er VisitDenmark, men talerøret i disse sammenhænge er influenceren. Eksemplerne er taget med for at illustrere, hvordan samme budskab kommunikeres på sociale medier såvel som i reklamer på TV samt OOH reklamer, men at der er lagt vægt på andre visuelle og skriftlige virkemidler end tidligere analyserede elementer. Ved at opfordre Instagram-brugere til at "poste sin bedste sommeroplevelse under #BareDanmark" forsøger man at overtale brugeren til selv at skabe kreativt materiale og bidrage til reklamens budskab. Det er et basalt marketingtrick ligesom når man opfordres til at følge eller dele, hvis man vil deltage i en konkurrence på Instagram. Motivationen for at deltage kan derfor også tilskrives præmien på 20.000 DKK, men også lysten og behovet for at være kreativ.

Æstetikken er også defineret af nogle udtrykte kulturelle værdier. Ligesom vi i Danmark har det unikke ord "hygge" findes der lige så unikke ord i andre nordiske lande. Svenskerne bruger ordet: "lagom". Lagom er en trend og et socialt koncept, som de seneste år har fået international opmærksomhed, fordi at ét enkelt ord kan rumme så mange betydninger. Ordet betyder i korte træk "ikke for meget, men heller ikke for lidt" (Pakarinen, 2018). På dansk ville vi nok sige 'uden overdrivelse' eller 'med måde'. Det tolkes, at årsagen til at det svenske "lagom", det danske "hygge" og det norske "lykke", får international opmærksomhed er fordi at vi i Skandinavien har en helt bestemt måde at udtrykke og kommunikere disse ord på en æstetisk måde. I ovenstående reklamer er lagom i centrum; æstetikken og sproget bærer præg af at vi ikke skal have og gøre for meget, da det jo *bare* er her i Danmark, men samtidig at det er godt nok at holde sin sommerferie her. Som tidligere nævnt lægger det sig op af en distancering til janteloven, men det er også lagom fordi en ferie i Danmark heller ikke er illustreret gennem luksushoteller og overflod. Det ses også på strategisk vis gennem valget af en micro-influencer i stedet for en macro-influencer da det ikke må blive for stort og flamboyant. De værdier der blive kommunikeret er altså en måde at beskrive en værdi, en tradition, en social norm, en kontekst og en stemning der er æstetisk konstrueret. Der findes derfor forskellige nordiske ord og koncepter, der kan trækkes på når man som afsender ønsker at konstruere og materialisere forskellige nordiske destination brands (Östberg, 2011 i Andersen, Lindberg & Östberg, 2019, s. 12). Ved at benytte nordiske koncepter og tendenser sikrer man overensstemmelse mellem det man ønsker at sælge, i dette tilfælde

en ferie/oplevelse i Danmark, og samtidig opfordrer forbrugeren til at tage del i produktionen af kulturelle betydninger (Andersen, Lindberg & Östberg, 2019, s. 13).

5.1.4 Delkonklusion

Ovenstående analyse illustrerer, hvordan VisitDenmark har brugt det æstetisk sanselige til at brande Danmark som destination til danskerne. Specialet fandt frem til forskellige æstetiske, kognitive og følelsesmæssige effekter til at opnå afsenderens ønskede opfattelse af brandet. Dette indebærer personlig og intim tone of voice og besjælingsmetafor, naturdyrkelsen, exceptionalisme og national identitet og æstetisering af den kulturelle mentalitet 'lagom'. Ovenstående analyse illustrerer den tone, som blev sat da kampagnen blev lanceret sidste år i maj. Produktionen af billeder til lancering af kampagnen havde derfor en afgørende betydning for den måde Danmark blev opfattet og reproduceret som brand. Dette danner grundlag for hvordan at forbrugeren bliver præsenteret for budskabet, ligesom det tager afsæt i en bestemt æstetisering af Danmark som destination. Den tone og æstetik er blevet reproduceret og genforhandlet i 82.600 Instagram opslag under #baredanmark og det er de opslag og Instagram-brugeren bag, som der sættes fokus på i den næste analyse. Efter at have fremanalyseret forskellige æstetiske virkemidler i markedsføringen af Danmark som destination gennem kampagnen 'Meget mere end bare Danmark', findes det relevant at analysere modtagerforholdet, da de er en essentiel del af kampagnen på Instagram. Ved at bruge user-generated-content i en kampagnestrategi afgiver afsenderen kontrol i forhold til budskabet, da de ikke længere er i fuld kontrol over hvilken retning som indholdet tager. Hvordan er reklamen blev modtaget, og hvad er motivationen for Instagram-brugerne til at være medskabende? Det vil analyse 2 fokusere på.

5.2 Undersøgelsesspørgsmål 2: Hvordan har forbrugeren brugt #baredanmark og hvordan kan dette ses som et udtryk for deres udvidede (digitale) selv?

Hvor forrige analyse søgte mod at analysere afsenderperspektivet, er formålet med indeværende analyse at se nærmere på modtageren og hvordan de er medskabende under #baredanmark gennem et visuelt forbrug. Modtageren forstås i denne kontekst som Instagram-brugere der har benyttet #baredanmark. For at kunne forstå den enkelte informants livsstil online har jeg spurgt dem ind til deres formål med at bruge Instagram og med at dele billeder. I den forbindelse har jeg samlet 6 Instagram-profiler som repræsenterer udfaldsrummet for det som ønskes undersøgt. I analyse 1 stod det klart at man fra afsenderens side har valgt at benytte sig af forskellige æstetiske virkemidler, i forsøget på at markedsføre Danmark som destination. I afsenders kommunikation blev modtageren inviteret til at dele deres oplevelser i Danmark under hashtagget #baredanmark. Ved at benytte sig af user-generated content ligger der en grundlæggende antagelse i at dette giver et mere autentisk og pålideligt billede af Danmark som destination, fordi private personer bliver medskabere. Derfor har man som afsender af budskabet netop valgt at Danmark som brand skal performes, æstetiseres og udvikles i et offentligt rum som Instagram. Visuelle sociale medier og brugen af smartphones gør det muligt for privatpersoner, såkaldte ikke-professionelle, at producere deres egne billede af et sted for at skabe autenticitet. Undersøgelsen søger mod at forstå ændringen i dynamikken, når det kommer til hvordan repræsentationer af steder produceres. Netop fordi forholdet mellem professionel og amatør bliver flydende på visuelle medieplatforme som Instagram, udfordrer dette også modtagerens forståelse og afkodning heraf (Thelander & Cassinger, 2017, s. 7). Men hvordan er det blev modtaget og hvilken motivation ligger til grund for brugen af hashtagget?

I kodningsprocessen fandt jeg en række temaer der gik igen, og som spiller en væsentlig rolle i forhandlingen af Danmark som destination under #baredanmark og informanternes online personaer (se bilag 10). Disse temaer er centrale for analysen, idet det er emner som informanterne taler sig ind i og som er med til at kunne besvare den overordnede problemformulering. Analysen vil derfor blive struktureret ud fra følgende tre dele som er en kondensering på tværs af koderne:

Del 1: Formål med brug af Instagram og online persona

Baseret på kode 1 "Formål med brug af Instagram", kode 5 "Egen Instagram profil" og kode 11 "Instagram som medie".

Del 2: Kendskab til kampagnen

Baseret på kode 3 "Kendskab til kampagnen".

Del 3: Motivation og holdning til Danmark som destination og #baredanmark

Baseret på kode 2 "Motivation for at bruge #baredanmark", kode 6 "Rejsevaner" og kode 7 "Holdning til Danmark".

Min metodiske tilgang, som henter inspiration fra "Think-aloud" og "photo-elicitation", har givet mig indsigt i mine informanternes umiddelbare reaktioner på de billeder som florerer under #baredanmark. De er blevet bedt om at dele skærm, gå ind på Instagram og trykke på #baredanmark, for derefter sætte ord på det de ser og oplever. Jeg har ligeledes bedt dem om at dele deres Instagram-feed samt deres egen profil, for at sætte nogle tanker i gang om deres forbrug af mediet generelt. Disse metoder anvendes for at fremkalde kommentarer omkring visuelle elementer. Når forbrugeren præsenteres for billeder, vil man både anskue en specifik begivenhed som vi kan se og føle, men også modtage et budskab som vi fortolker og bearbejder (Kjeldsen, 2018, s. 76). Når det kommer til at anskue billeder som et argument påpeger Kjeldsen, at man som modtager gennemgår en symbolsk kondensering af mening. Når man præsenteres for mange effekter og meninger på et splitsekund, opstår der en umiddelbarhed over måden hvorpå vi modtager det visuelle.

5.2.1 Formål med brug af Instagram og online persona

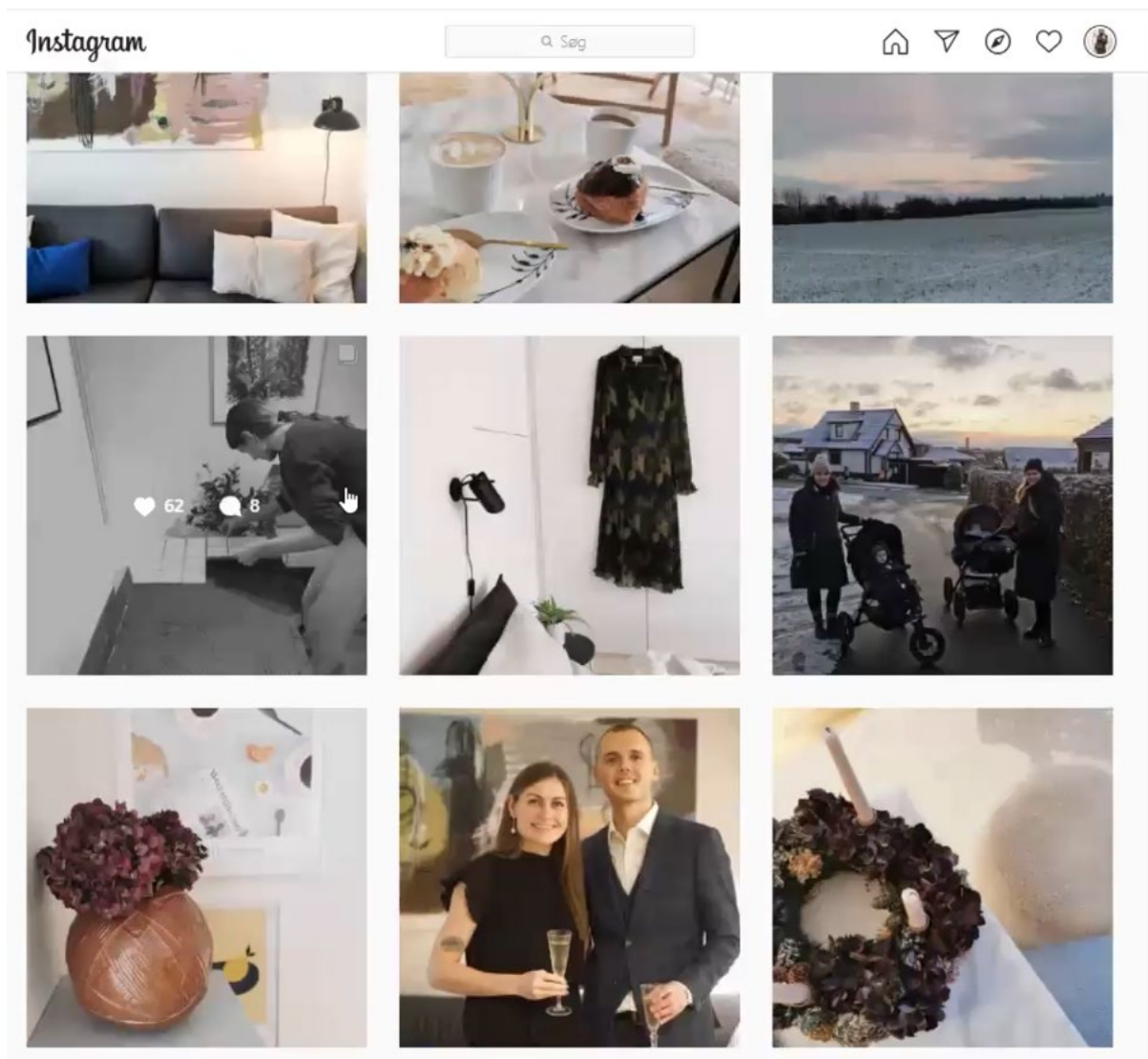
For at få et dybere indblik i forbrugeren, har tilgangen til de semi-strukturerede interviews været eksplorativ. Jeg har ønsket at forstå deres verden på Instagram og ikke blot deres brug af #baredanmark isoleret set. Brugen af #baredanmark indgår i en større del af deres online persona og er en brik i et større puslespil af den enkelte forbrugers visuelle forbrug på Instagram. Et af aspekterne i overgangen til det digitale samfund og the image economy er det Belk kalder for "dematerialization", hvilket betyder at mange

af vores ejendele ikke længere findes fysisk. Ifølge Belk har man en online persona, en slags online avatar, som er en digital udgave af en selv som skal repræsentere hvordan man ser ud og er i virkeligheden (2013, s. 481). Gennem det virtuelle kan vi ændre og påvirke vores identitet og avatar såsom ved hjælp af redigering af billeder og profilinformation. De immaterielle ejendele bliver en digital "extension of self" som indgår i individets selvkonstruktion. For at få indsigt i informanternes digitale extension of self har jeg undersøgt, hvilke overvejelser de har omkring deres egen profil og ligeledes med hvilket formål de benytter Instagram.

Selvkonstruktion gennem online persona

Som jeg fremanalyserede i analyse 1, er der en tvetydighed i kampagnematerialet fra afsenderen, idet kampagnen indeholder elementer fra både snapshot æstetikken og postkortidyl æstetikken. Ved at undersøge informanternes brug af hashtagget og overvejelser vedrørende deres profil, kan det belyses om denne tvetydighed også hersker i modtagerperspektivet. Jeg arbejder ud fra en fordobling af den hermeneutiske videnskabsteori, hvor jeg søger mod at forstå den enkelte persons forståelseshorisont ud fra deres forforståelser samt fordomme om casen ud fra min egen forforståelse.

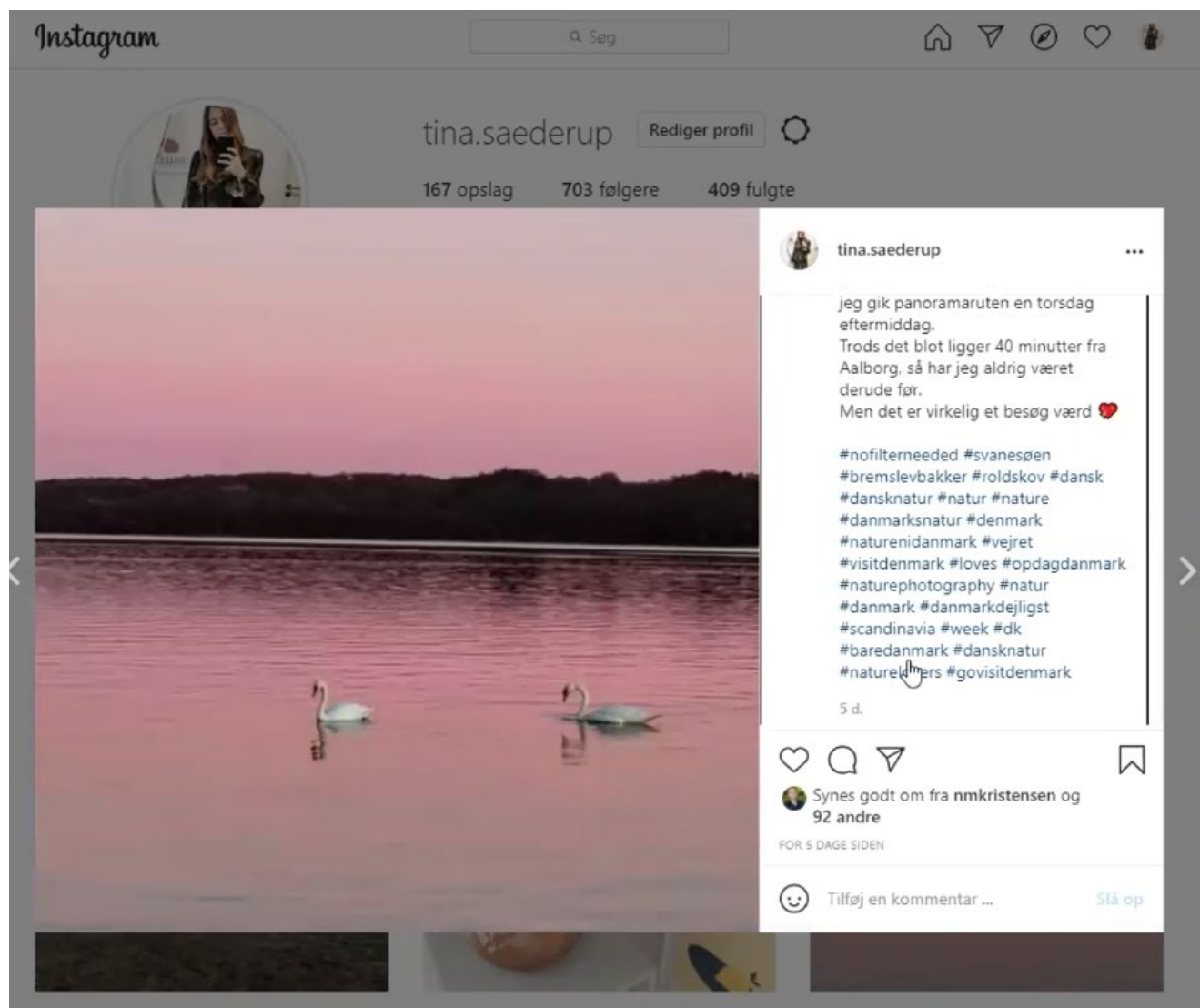
@tina.saederup forklarer hvordan hun arbejder strategisk med hendes Instagram-profil, og nøje planlægger hvilke billeder der skal postes hvornår (bilag 4, l. 78-80). Hun har opdelt hendes billeder i fire kategorier, således at hun kun poster billeder der passer ind i disse (bilag 4, l. 80-82). Inden hun deler et nyt billede, planlægger hun det i en app i forhold til tidspunkt og redigerer dem i forhold til lys og struktur (bilag 4, l. 82-83). Dette betyder at @tina.saederup er meget bevidst omkring hendes Instagram-profil og hvordan den afspejler nøjagtigt de punkter, som hun mener er relevant. Hun påpeger at hun går meget op i at det er "visuelt pænt" og at hun har en regel om at der en gang imellem skal være et billede som er sort/hvid farver for at bryde med de resterende billeder (bilag 3, l. 300-301). I nedenstående screenshot fra interviewet viser hun det sort/hvide billede frem i mængden af hendes andre billeder:



(bilag 4, l. 303)

Ovenstående viser at @tina.saederups billeder er præget af postkortidyl-æstetikken, hvor det perfekte og opstillede er i centrum. Hendes Instagram-profil bliver et katalog over hendes "extended digital self", og hvordan hun ønsker at blive opfattet online. For at kunne undersøge visuel argumentation skal billeder forstås både som sprog og som en materiel æstetisk begivenhed (Kjeldsen, 2018, s. 69). Billederne skildrer dermed ikke kun det givne motiv på selve billedet, men indebærer også et visuelt argument. For at kunne afkode dette skal de sanses på en umiddelbar og æstetisk måde. Det vidner om at hun bruger sin Instagram-profil til at manifestere en bestemt æstetik som viser nogle udvalgte sider af hende; hendes immaterielle ejendele. Belk påpeger at forbrugeres visuelle ejendele, såsom repræsentationen af selvet på Instagram, er med til at tilvejebringe en

bestemt status (Belk, 2013, s. 478). Nedenstående screenshot er et billede fra hendes profil, hvor hun har valgt at bruge #baredanmark.



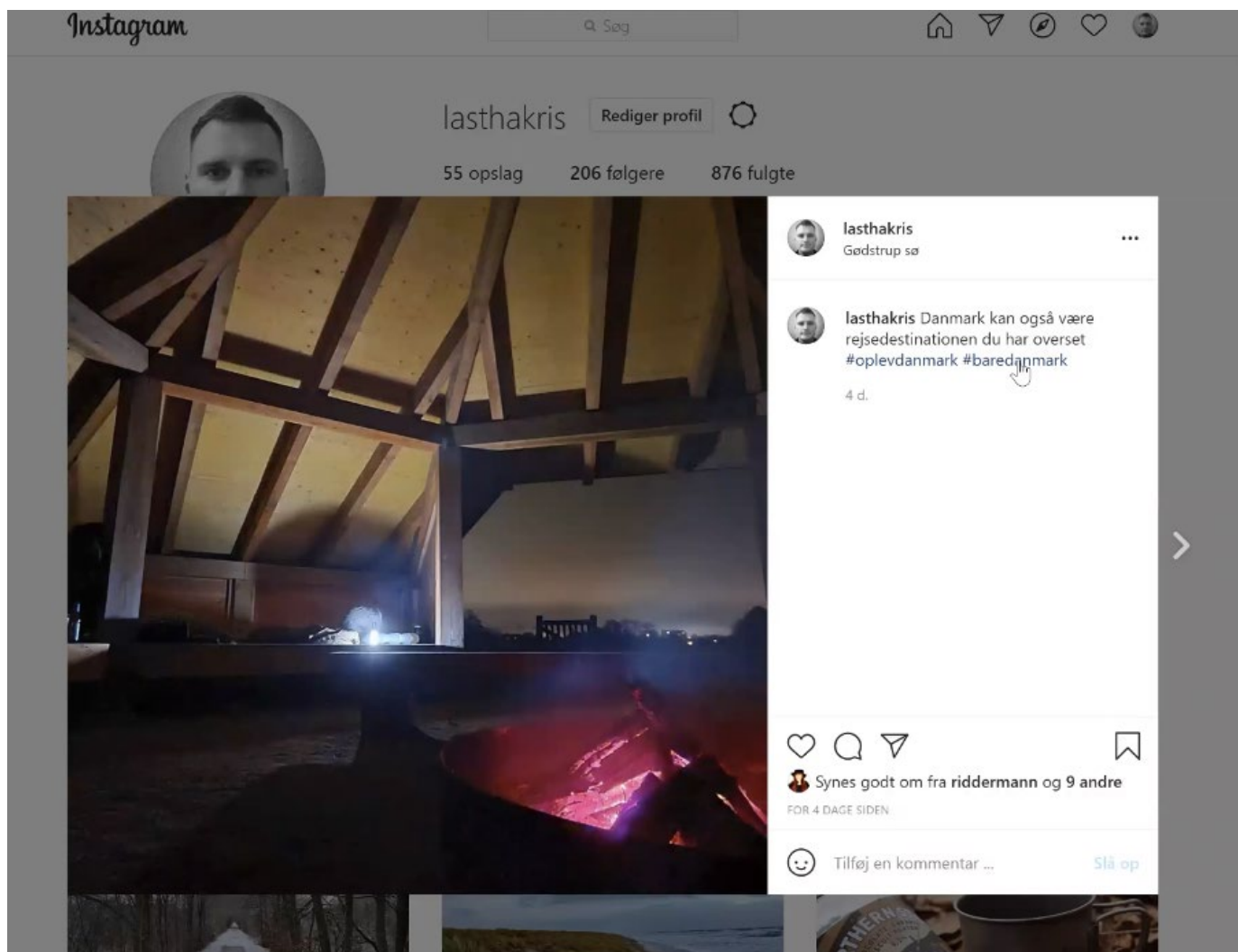
(bilag 4, l. 271)

Hun påpeger, at dette billede passer på hendes profil fordi: "(...) det er flot. Med den her gåtur her var det ikke sådan at vi gik en tur fordi jeg skulle ud og tage et billede. (...) Og så synes jeg bare at det var så pænt at det var jeg nødt til at dele." (bilag 3, 273-278). De skønne og smukke æstetiske elementer er vigtige for hendes online identitet, men det tyder på at disse skal passe til en konkret historik af andre billeder som tidligere er blevet postet. Det tolkes som at opslaget skal virke som et snapshot af en fredfyldt solnedgang, men at der er mange bagvedliggende strategiske overvejelser som går forud for delingen af et billede. De lune lyserøde farver fra solnedgangen som spejler sig i søen, kombineret med det romantiske i at et svanepar svømmer sammen, er et udtryk for den æstetik, som

@tina.saederup ønsker at fremstille. Ser på man hendes valgte hashtags er #nofilterneeded, et som bruges om billeder der er så flotte at de ikke behøver at redigeres. Det indikerer at @tina.saederup normalvis ville anvende et filter, og hun derfor anser det som autentisk at hun i denne sammenhæng har valgt at lade billede været uredigeret. Som modtager skal man føle at det er en særlig mulighed for at få et "rendyrket" billede fra hendes hverdag. Billederne på @tina.saederups profil repræsenterer den nye tendens indenfor æstetisering, hvor hverdagslivet samt det banale intensiveres og skaber værdi for individet. Det kan dog diskuteres, hvorvidt enhver dybde er æstetiseret væk og blevet overfladisk, fordi det omhandler æstetisk selvoptagethed af subjektet gennem for eksempel Instagram som her.

Som en modpol til ovenstående strategiske tanker, udtaler @lasthakris, at han var på en spontan sheltertur ved Gødstrup Sø, hvor han delte et billede under #baredanmark og uddyber:

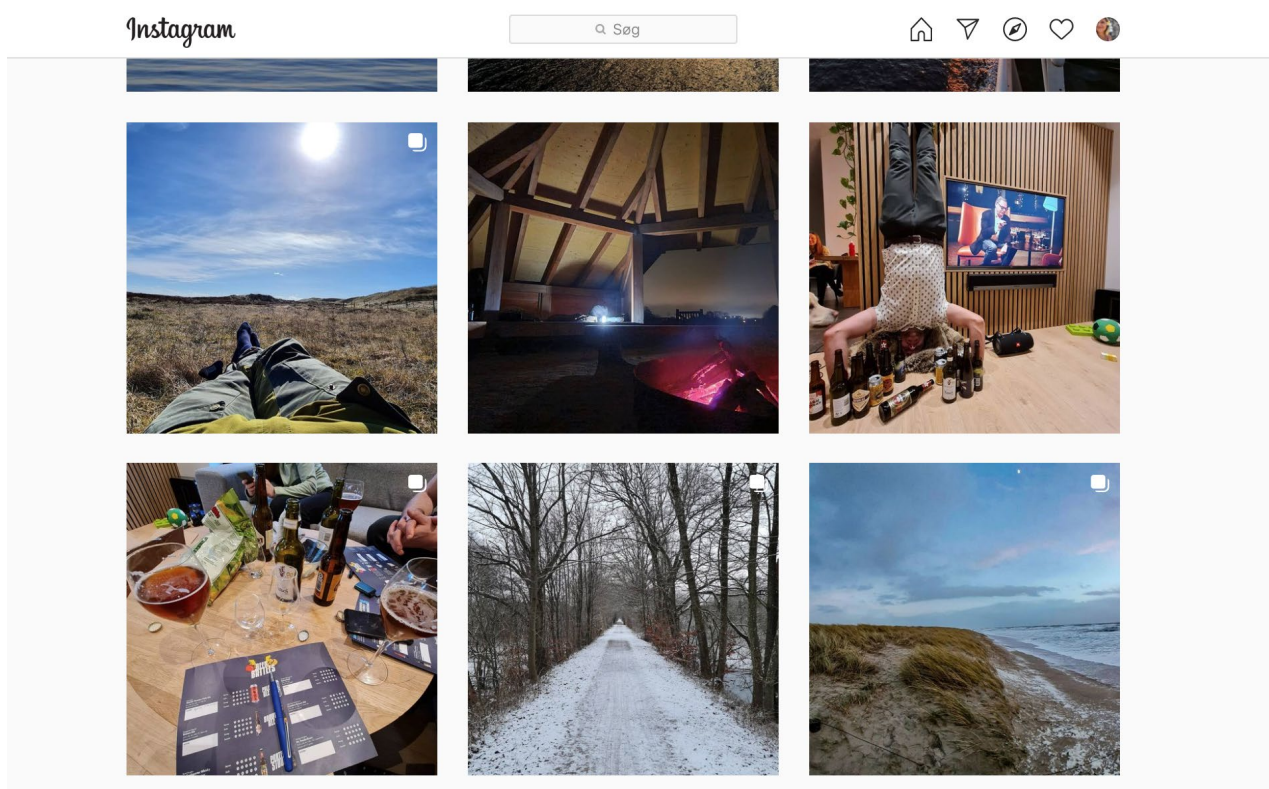
"Men jeg tror det der med at jeg følte en ro ved at sidde der ved bålet og musikken var også brændt ud og jo der var lidt vind og småkoldt men netop fordi jeg havde den der ro og vi havde fundet et sted som vi begge to blev lidt overrasket over så tænkte jeg det kan jeg godt lige tage et billede af det her. Lige kigge billedet i gennem og sige jamen kan det postes? Det synes jeg godt at det kunne. Hvad skulle fortælle den følelse jeg egentlig havde på det tidspunkt?" (bilag 6, l. 271-276).



(bilag 6, l. 257)

Ovenstående er et tydeligt eksempel på hvordan VisitDenmark har fået forbrugeren @lasthakris til at være medskaber af en snapshot-æstetik omhandlende Danmark som destination. Hans måde at fremvise en bestemt æstetisering af Danmark er en måde at performe destination brandet gennem et øjebliksbillede. Øjebliksbilledet virker ikke som en kunstigt konstrueret verden, men skaber troværdighed omkring "produktet", som i dette tilfælde er en sheltertur i Herning. Snapshottet er kendetegnet ved at søge mod en stil der skal simulere en slags fravær af stil; hvor det tilfældige og uperfekte er i centrum (Schroeder, 2013, s. 4), som billedet også bærer præg af. Der er ikke tænkt længe over stil og komposition, og ligeledes har billedet heller ikke været forbi et redigeringsprogram inden det blev lagt op. Det er også en måde at vælge en stil; en æstetik som skal fremstå naturlig, oprigtig og tilfældig. Det er et vigtigt emne for @lasthakris og hans online persona: "Jeg forsøger at minimere at det ser falsk ud fordi det er et billede jeg tager af

naturen, så skal det også se naturligt ud. Det kan ikke nytte noget at jeg får himlen til at ligne at der var ild i den hvis det var en grå og kedelig aften” (bilag 6, l. 131-135).

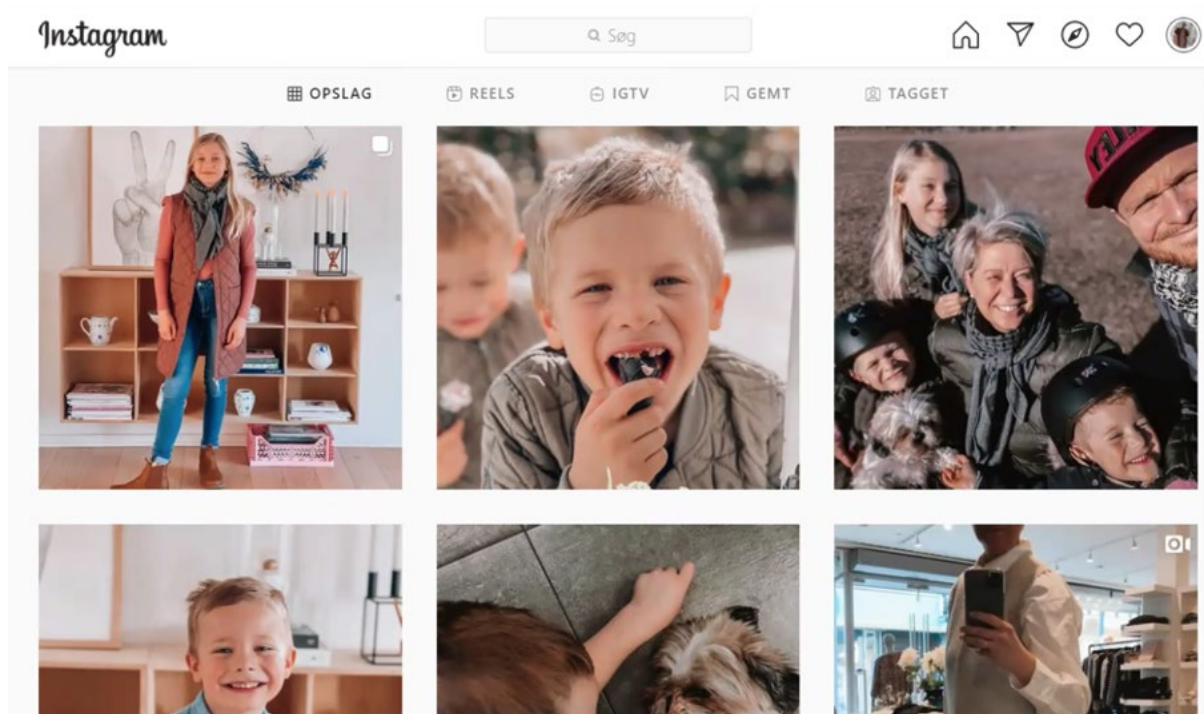


(bilag 6, l. 260)

Her fremviser @lasthakris andre billeder fra hans egen profil, og det udledes at det er vigtigt for ham at dele billeder som er i overensstemmelse med hans virkelige oplevelse af stedet. Herunder er det visuelle forbrug af naturoplevelser i højsædet for hans online identitet. Det visuelle argument er dermed en kondensering af mening, hvor man som modtager føler sig indviet i hans verden som virker ægte - dog stadig nøje udvalgt og iscenesat ud fra respondentens måde at kommunikere på.

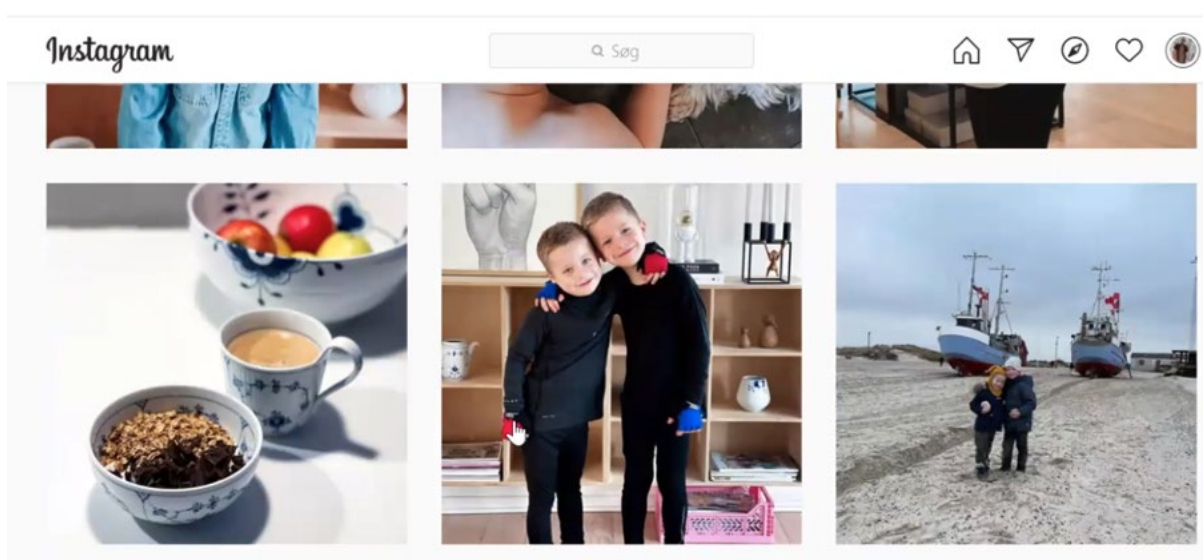
@kathrine_kaptain er som forklaret i metodeafsnittet en micro-influencer som tjener penge på hendes Instagram-profil. Hun nyder at dele ud af hendes private liv til sin følgerskare, ligesom hun forklarer at hun "faktisk godt kan dele alt" (bilag 8, l. 81). Her henviser hun til, at hun blandt andet har brugt Instagram som et talerør til at fortælle om en kræftknode i halsen og et vægttab på 30 kg (bilag 8, l. 84-87). Der er forskellige ting på spil i forhold til hendes digitale extension of self, fordi der på den ene side er

kommercielle interesser, hvor hun ønsker at gøre sig relevant for nye potentielle samarbejdspartnere. På den anden side vil hun gerne fremstå ærlig og oprigtig over for hendes følgere. Hun forklarer hvordan hun har udviklet et bestemt filter til hendes billeder (bilag 8, l. 219-221) hvilket peger på en strategisk tilgang til profilen hvor genkendelighed er i centrum. Nedenstående viser de billeder med hendes selvudviklede filter:



(bilag 8, l. 223)

Her står det klart at et vigtigt element i hendes online persona er at fremvise familielivet ud fra forskellige oplevelser, som senere hen redigeres. Filteret fremviser de varme toner, og det objekt som er i centrum som oftest er mennesker. Efter at have fremvist billederne henviser hun til et madbillede på hendes profil:



(bilag 8, l. 229)

Hertil siger hun: “det her madbillede det kan jeg slet ikke have at det ligger i mit feed. Det irriterer mig og jeg synes ikke det passer ind. Men nu er det et samarbejde så jeg kan ikke sådan fjerne det.” (bilag 8, l. 225-227). Citatet kan ses som et udtryk for at hun har en vis forfængelighed omkring hendes profil og at der er en slags rød tråd i det æstetiske udtryk som eksempelvis et filter eller indhold på billedet kan være med til at opretholde. Billedet skiller sig også ud, da de fleste andre billeder på profilen indeholder personer.

Ovenstående eksempler viser hvorledes informanternes visuelle forbrug og online persona er med til at præge æstetikken af #baredanmark. Den enkelte persons udlægning af deres identitet på Instagram spiller en rolle i måden hvorpå de fortolker og medskaber Danmark gennem brugen af #baredanmark.

Instagram som inspirationskatalog

Det foregående afsnit indikerede forskelle mellem Instagram-brugernes visuelle udtryk og deres online persona. Hvad alle informanter havde til fælles var deres holdning til Instagram som et medie, hvor man henter inspiration. @the_rare_moments_photography påpeger at han søger inspiration fra andre fotografer og ligeledes spejler sig i sin egen udvikling: “Jeg tror der er noget fedt i at se at andre folk får inspiration og de kan lide det man laver og få noget feedback igennem der, men lige så meget har det været for at se min egen udvikling. Så den her både personlige og også professionelle udvikling i det.”

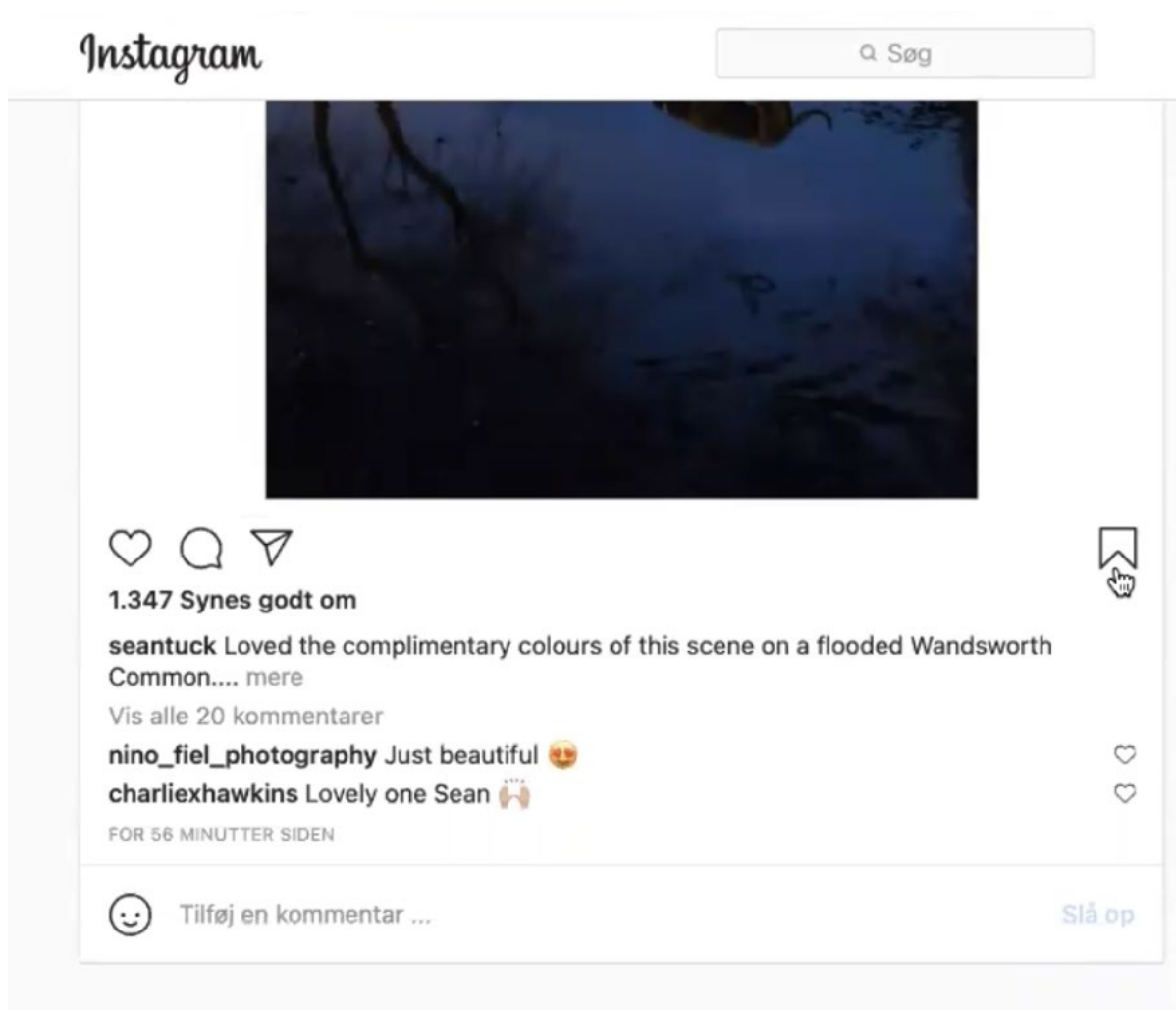
(bilag 5, l. 29-33). Han peger på at hans profil eksisterer for at han selv kan blive inspireret og ligeledes også inspirere andre; men at det også er et kartotek over hans udvikling som fotograf hen over årene. Denne tanke flourerer også hos @kathrine_kaptain som siger at hendes profil er en portefølje over hendes liv i små firkanter, hvor at hendes børn kan kigge tilbage på minder (bilag 8, l. 68-74). Her er det især det personlige aspekt som er i centrum i forhold til inspiration på Instagram, og det tolkes som at de to informanter ser Instagram som et slags opslagsværktøj eller scrapbog over deres liv og udvikling.

@signeevers adskiller sig fra de andre informanter og ser mest af alt hendes tid på Instagram som tidsfordriv, som tolkes som en moderne form for eskapisme. Hendes inspiration består mest i at følge tyske nyhedsmedier fordi hun studerer tysk på Aalborg Universitet og derfor gerne vil øve sig i at læse det (bilag 7, l. 19-22).

@tina_saederup påpeger at hun får inspiration fra andre profiler til at udvælge sine outfits, hvorfor at hun gemmer opslag til senere brug, eksempelvis når hun står i garderoben og ikke ved hvad hun skal tage på af tøj (bilag 4, l. 204-206). Hun bruger derfor mediet til at indhente inspiration til mode og indretning, som på sigt kan lede til et eventuelt køb via Instagram. På samme vis lader @lasthakris sig inspirere, hvis der er et brand eller andre outdoor mæssige profiler som opdaterer deres Instagram med nye billeder af deres produkter (bilag 6, l. 25-30).

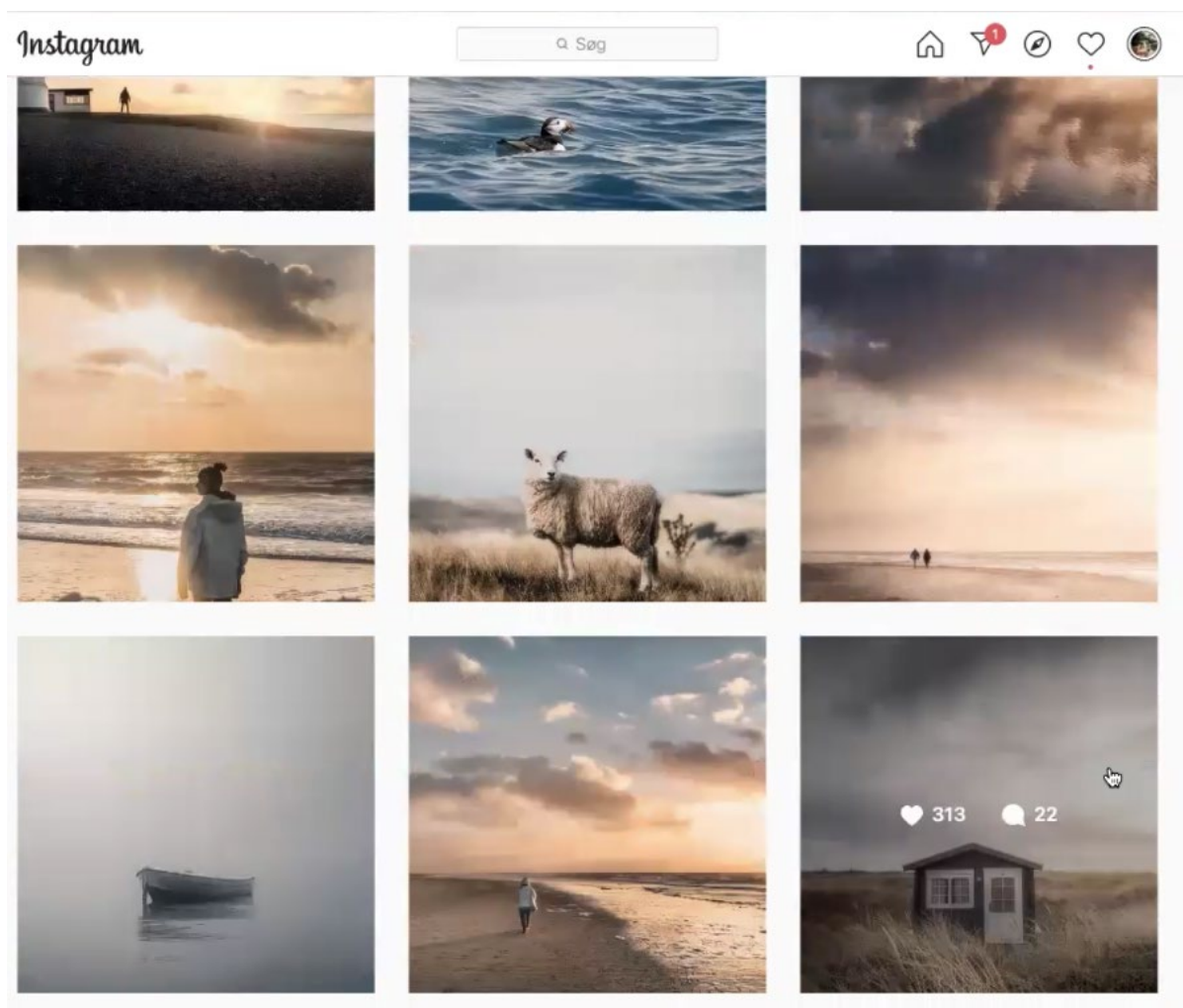
Analysen har indtil videre vist at Instagram-brugerne alle henter inspiration på Instagram men til vidt forskellige formål. En fællesnævner dukkede dog op indenfor dette emne: alle informanter søgte inspiration til at finde frem til bestemte *steder* og *områder*. Forbrugere er sjældent opmærksomme på den magt som billeder besidder og hvordan de leverer meget af den information vi har omkring samfundet i dag (Schroeder, 2005, s. 3). "The image economy" henviser til hvordan at billeder har fået en afgørende magt for forbrugeradfærden i det enogtyvende århundrede. Det betyder at den globale markedskultur og økonomi i høj grad er domineret af visuelt forbrug og har en afgørende faktor for vores købsbeslutninger. Dette ses eksempelvis hos @tina.saederup som bruger Instagram til at finde ud af hvor hun skal bo henne når hun er på ferie, hvor hun skal spise og hvad hun skal se (bilag 4, l. 115-116). Hun forklarer, at hun skulle til København og benyttede sig af Instagram for at finde ud af hvad hun skulle opleve fordi "(...) hvis man bare bruger Google så er det jo meget turistattraktionerne der kommer op. Instagram har vi brugt meget til at finde de små perler" (bilag 4, l. 119-122). Helt konkret søgte hun på

#morgenmadkøbenhavn for at finde de lokales bud på et godt sted at spise morgenmad. Instagram kan siges at blive et strategisk søgeværktøj, som hun bruger til at finde autentiske oplevelser som de traditionelle søgemaskiner ikke kan tilbyde på samme vis. Ordet “autentisk” handler i dette tilfælde om @tina.saederups opfattelse af hvilket information som findes relevant og attraktivt ud fra et personligt perspektiv. Det tolkes som at tilliden er høj hos andre private Instagram-brugere fordi at de er ligesindede og derfor ikke virker til at have skjulte agendaer, såsom et formål om at sælge dig noget. Samtidig påpeger @tina.saederup at hun følger mange influencers på Instagram, og gemmer deres opslag til senere inspiration. Influencers er kendetegnet ved at tjene penge på reklame via deres sociale mediekkanaler. Det er derfor komplekst at forstå hvori autenticiteten omkring Instagram ligger, samt hvorfor at netop målrettede søgninger på denne platform skulle være mere legitime end søgninger på søgemaskiner såsom Google. Holdningen omkring “autenticitet” på Instagram bakkes op af @kahtrine_kaptain som forrige sommer skulle holde ferie i Nordsjælland og derfor brugte hashtags såsom #helsingør for at “(...) se alt det de lokale har lagt op og det kan jeg ikke lige finde på turisthjemmesider” (bilag 8, l. 331-332). Hun kontaktede derefter profilerne for at høre mere præcist om billedets lokation. Dette underbygger opfattelsen om at Instagram-brugere benytter hinanden som information, fordi de synes andres oplevelser er mere valide og lettere at forholde sig til end information fra en virksomhed eller organisation. @the_rare_moments_photography bruger også Instagram til at finde steder, hvor han kan fotografere: “Jeg gemmer altid billeder med den lille markør hernede hvis der er nogle steder jeg gerne vil besøge eller lokationer jeg gerne vil tage nogle billeder af” (bilag 5, l. 173-174).



(bilag 5, l. 176)

Markøren som er vist på billedet, er en funktion som gør at man kan gemme opslag for senere at vende tilbage til dem. Han bruger derfor Instagram strategisk til at gemme billeder så han senere kan besøge de taggedede locations. Nedenstående screenshot viser hans billeder og nederst til højre fremviser han et lille hus:



(bilag 5, l. 217)

@the_rare_moments_photography forklarer, at der er et par stykker af hans følgere, som også alle er fotografer, som enten har planlagt at tage hen til lokationen eller som har været derhenne for at fotografere efter de har set hans billede (bilag 5, l. 219-224). Dette indikerer at en stor del af dét at tage billeder for ham, omhandler motivet for fotografiet, hvor der især er fokus på motiver fundet udendørs, såsom landskaber. Landskaber som disse er med til at skabe en visuel fortælling om et sted eller område og er gennem symbolske handlinger med til at gøre disse attraktive (Vela, Nogúe & Govers, 2017, s. 23). Landskabets visuelle retorik har dermed indflydelse på hvordan steder er repræsenteret, og opnår derigennem en positionering. @the_rare_moments_photography er med sine billeder af landskaber og steder med til at påvirke, hvordan de positioneres og opfattes af andre Instagram-brugere. Denne tilgang kan analyseres i lyset af teorien om "The tourist gaze" skrevet af Urry (2002). Teorien omhandler hvordan at turisme som en fritidsaktivitet og industri er dannet i henhold til hvordan beslutninger træffes ud fra "the

gaze” (Larsen, 2014, s. 304). Det betyder at turisme er en overvejende visuel praksis. Postmodernismen har medført, at folk bliver ”hverdagsturister”, der dagligt ser på ekstraordinære steder, eksempelvis på sociale medier og på en profil som @the_rare_moments_photography. Turister rejser i såkaldte ”mediascapes” lige så meget som i den fysiske verden og værdsætter oftest rejser gennem den visuelle sans. The tourist gaze kan være virtuelt og legemligt, men det er altid forbundet med glæden ved at se på steder der er usædvanlige. @the_rare_moments_photography tilbyder modtageren at ”gaze” over hans billeder af landskaber og områder gennem en bestemt type af æstetik som mindsker kompleksiteten. Han inviterer turisten ind i hans verden af steder, hvilket også gør sig gældende når han poster under #baredanmark. Han udfordrer den etablerede ejerskabsmekanisme over de steder han tager billeder af, men kendetegnende for landskabsbilleder er at de besidder en bestemt type æstetik som oftest reproduceres og stereotypiseringen øges. Profilen indgår derfor i en bestemt type af æstetisering af landskaber i Danmark. Han påpeger også selv at Instagram er et glansbillede som ikke er retvisende; et skønbillede af de øjeblikke man gerne vil huske (bilag 5, l. 273-278). Netop fordi forholdet mellem professionel og amatør bliver flydende på visuelle medieplatforme som Instagram, udfordrer dette modtagerens forståelse og afkodning heraf. Som fotograf er man netop i dette spændingsfelt. Denne pointe illustrerer at han erkender at hans Instagram-profil bliver en mulighed for at ’eje’ billeder af Danmark som destination som en extension of self på Instagram.

Alle informanter bruger Instagrams forskellige søgefunktioner for at få inspiration til at besøge forskellige områder eller steder. Instagram har vundet indpas hos brugerne som en troværdig moderne rejseguide som erstatter traditionelle kanaler såsom turisthjemmesider, flyers og rejsebøger. En anden ting de har til fælles at de alle har benyttet det samme kampagnehashtag som også har til formål at promovere et sted nemlig #baredanmark. Ved at de benytter sig af #baredanmark kan deres opslag have påvirket en anden Instagram-bruger, som har søgt på netop dette hashtag for at få inspiration. Så hvad har været motivationen for at dele under dette hashtag og har de egentlig vidst at det var et kampagnehashtag med VisitDenmark som afsender?

5.2.2 Kendskab til kampagnen

Når man som afsender kommunikerer om et kampagnehashtag, er det med formål om at opfordre modtageren til at være medskaber ved at benytte det på sociale medier (USG). I ekspert-interviewet med Mia Duelund udtaler hun følgende om brugen af hashtagget #baredanmark: "(...) alle er helt på røven over hvor godt det er gået og netop fordi man gør noget som er godt for samfundet på en måde altså du hjælper dansk turisme og du hjælper den danske økonomi og du hjælper alle dem som har mistet deres arbejdsplads så du gør faktisk noget godt for samfundet." (bilag 3, l. 171-173). Men ved Instagram-brugerne at de bidrager til ovenstående eksempler ved brugen af #baredanmark? Og ved de at det er et kampagnehashtag fra VisitDenmark? Indeværende afsnit vil undersøge, hvilken præmis den enkelte Instagram-bruger er deltagende på og hvor de er henne som medskaber.

Som beskrevet i metodeafsnittet er @kathrine_kaptain samplet grundet hendes unikke indsigter fra både modtager- og afsenderperspektivet, idet hun er blevet betalt af VisitDenmark som micro-influencer i kampagnen. Mere specifikt bestod hendes arbejde i at reklamere for VisitNordjylland, som er en del af paraplyorganisationen VisitDenmark. Dette ræsonnerer med Anholts udtalelser om at turismebranchen er en sektor, der hovedsagelig består af private operatører, der uafhængigt markedsfører deres egne varer og tjenester direkte til forbrugerne, men med en "paraply" -effekt leveret af staten (Anholt, 2010, s. 4). Staten eller regionen er generelt ansvarlige for det samlede place brand image og overlader markedsføringen af specifikke tjenester til slutbrugerne til private operatører (eksempelvis gennem brugen af micro-influencers). Hun forklarer at hun fik at vide at hun skulle benytte #baredanmark i sit opslag, hvilket også var der hun første gang stiftede bekendtskab med kampagnen (bilag 8, l. 112-114). Hun har derfor en høj grad af kendskab grundet hendes arbejde med kampagnen.

@totilfods udtaler at ingen af dem kendte til kampagnen og den eneste årsag til at de ved at det er en kampagne, er grundet det afholdte interview til indeværende speciale. I interviewet forklarer de at de både opfangede hashtagget på deres private profiler, men også gennem deres fælles profil hvor andre tit benyttede det (bilag 9, l. 44-48). De har derfor valgt at benytte det, fordi det passede godt ind på deres profil og fordi det var trending. @tina_saederup påpeger, at hun på ingen måder var klar over at det var et hashtag som stammer fra en kampagne og at hun heller ikke har set andre benytte sig af det (bilag 4, l. 67-68). Hun forklarer at den eneste grund til at hun benyttede sig af det,

var fordi det automatisk kom op som en algoritme på Instagram som foreslår hashtags der ligner dem hun allerede havde brugt. @tina.saederup arbejder strategisk med hendes Instagram-profil og sørger derfor for at holde sig opdateret omkring hvilke hashtags som trender. Hun søger på Google og kopierer de populære hashtags ind på sit billede. Derefter har Instagram en funktion som foreslår nye hashtags baseret på dem, man allerede har skrevet og det var derfor tilfældigt, at det lige netop blev dét hashtag som endte på hendes billede. To af informanterne havde ingen kendskab til kampagnen på trods af at de har benyttet sig af #baredanmark. Dette tyder på at hashtagget ikke har markeret sig som værende unik for kampagnen, og dertil kan tilskrives at de oplever det som generisk. Hackley & Hackley definerer dette som en paratekst (2019, s. 195), fordi hashtagget #baredanmark er sekundær til den originale tekst. Den originale tekst er al den kommunikation som er afsenderstyret fra VisitDenmark og fremanalyseret i analyse 1. I en tid hvor tværmedialitet er i højsædet for kampagner, har VisitDenmark valgt at branding skal fokusere på hybride former for reklame, og ikke blot på traditionelle medier såsom TV og radio. Dette har dog en betydning for kendskabet til kampagnen og dermed er Instagram-brugerne medskabende på vidt forskellige grader af kendskab og skaber derfor mening omkring casen ud fra forskellige 'tekster'. I tilfælde med lav kendskab har parateksten taget over og er den dominerende tekst og ses ikke i lyset af den originale tekst. Er det et problem eller er det en fordel? Det manglende kendskab til den originale tekst tyder ikke på at have konsekvenser for lysten til at deltage og heller ikke i forståelsen af hvad opgaven går ud på. Det kan diskuteres om det manglende kendskab har en betydning for hashtagget på længere sigt og at Instagram-brugere ikke ser en relation mellem at poste et billede på Instagram, og det at bidrage til samfundet på et mere overordnet plan. Det er risikoen når man arbejder med en hybrid reklamestrategi, hvor man inviterer modtageren til at reproducere afsenderens budskab. Når man afgiver kontrol, kan det ende mange steder, skabe mange ringe i vandet og i sidste ende nå så langt ud at det er for langt væk fra den originale tekst og modtageren ikke længere ser en sammenhæng mellem de to. Hackley & Hackley peger på at paratekster er med til at genere indsigter i hvordan brand fortællinger er konstrueret (2019, s. 196). I og med at brandet i dette tilfælde er så bredt, et helt land som destination, bidrager #baredanmark med en masse små brand fortællinger. Det er det som gør den helt store forskel i forhold til hvis brandet havde været et tøjbrand, et bilbrand eller noget tredje. Mia Duelund sammenligner #baredanmark med #MyCalvins (bilag 3, l. 168-170), hvilket skaber en

skævvridning når det kommer til kendskab og præmis. I #MyCalvins står brandet direkte i teksten, hvilket også kan siges med #baredanmark. Forskellen er blot at der er tale om et land som destination brand, og det derfor ikke på samme vis opfattes som en reklame. Dette ses tydeligt, når flere informanterne ikke var klar over at der eksisterer en bagvedliggende original tekst fra afsenderen VisitDenmark. Det er de færreste nok i tvivl om når det kommer til brugen af #MyCalvins.

@the_rare_moments_photography stødte på kampagnen for første gang på Instagram, hvor en micro-influencer delte en konkurrence hvor man skulle benytte hashtagget for at vinde (bilag 5, l. 54-62). I analyse 1 blev det fremanalyseret, at de betalte opslag fra micro-influencers var en del af afsenderperspektivet. De betalte opslag bestod af en konkurrence, hvor man opfordrede danskerne til at dele deres oplevelser i Danmark under #baredanmark, for at vinde 20.000 DKK. Han har derfor kendskab til både den originale tekst samt parateksten. Udover Instagram har han ikke set reklamen nogle andre steder, så det er fortsat et begrænset kendskab. Det var også gennem konkurrencen at @signeevers blev gjort opmærksom på kampagnen:

“Jeg husker bare at det var Martin Brygmann der delte et eller andet med det. Jeg mener at der var en reklame hvor at Hvide Sande også var inde over det. Jeg havde faktisk lagt billederne op der og så gik jeg ind senere og brugte #baredanmark bagefter. Fordi jeg tænkte når det gad jeg da godt lige og være med i” (bilag 7, l. 44-47).

Det tolkes derfor som at hendes kendskab til kampagnen er baseret på kampagnevideoen med Martin Brygmann og opslag fra micro-influencers på Instagram. Hun havde derfor en høj grad af kendskab til den primære tekst inden hun valgte at benytte hashtagget. Hashtagget blev dog tilføjet et allerede eksisterende billede, og havde derfor ikke den store betydning for hendes produktion af billeder.

Instagram-brugerne har forskellige udgangspunkter for at være medskabende. I en tid med stigende muligheder for at kommunikere sit budskab på, vil det altid være udfordrende for annoncører at få forbrugernes opmærksomhed. Dette har VisitDenmark forsøgt at gøre, ved at implementere deres brand i Instagram-brugerens allerede eksisterende medieforbrug. I nogle tilfælde såsom med @tina.saederup har det betydet at hashtagget blev implementeret helt tilfældigt i hendes forbrug. Så tilfældigt at hun

faktisk ikke var klar over det. Fordi at der er tale om et destination brand er det langt fra alle Instagram-brugere der sætter lighedstegn mellem #baredanmark og VisitDenmark som afsender. Dette er afgørende, fordi det betyder at alle de billeder som er delt under #baredanmark ikke er delt under samme forudsætning og samme forforståelse.

5.2.3 Motivation og holdning til Danmark som destination

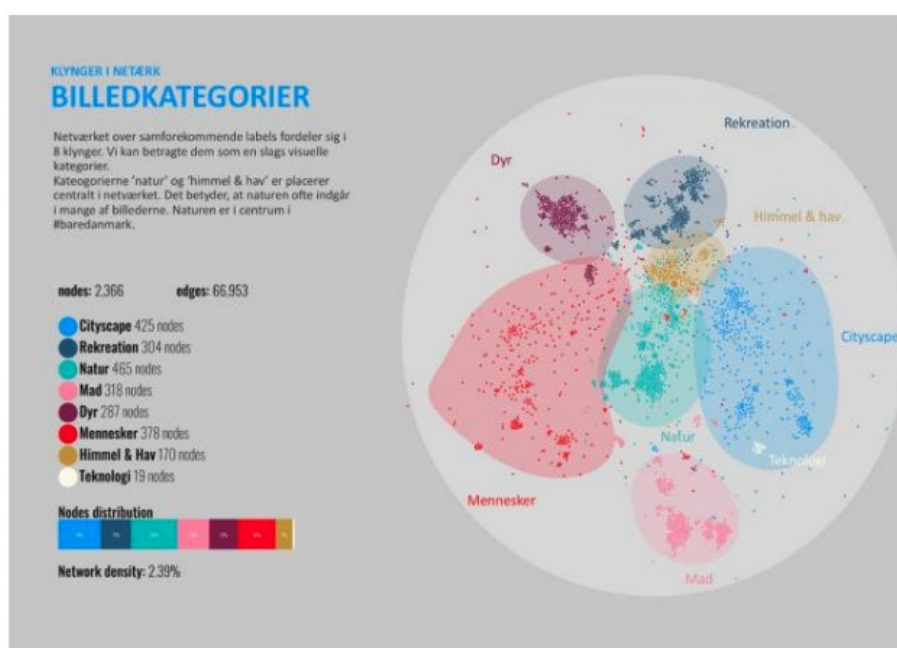
Det er blevet fremanalyseret at informanterne har forskellige indfaldsvinkler og ideer om deres online personaer på Instagram. Denne online persona og extension of self spiller en vigtig rolle, når den enkelte har valgt at dele et billede under #baredanmark og dermed fungerer som en producent for reklamens budskab. Det står ligeledes klart at informanterne er medskabende på forskellige præmisser, idet ikke alle har haft samme kendskab til kampagnen før de har anvendt kampagne hashtagget. Med alt dette in mente findes det relevant at analysere hvilke motivationer der ligger bag brugen af #baredanmark, samt om dette har relation til deres holdninger til Danmark som turistdestination. I februar 2021 udgiver Det Nationale Turismeforum en Statusanalyse. Analysen viser at dansk turisme var i kraftig vækst i 2019, men som følge af COVID-19 forventes turistovernatningerne i Danmark at falde med i alt 20 pct. (11,3 mio.). Dette tal dækker både over det massive tab af udenlandske overnatninger men også en fremgang på 1,5 millioner danske overnatninger. Denne fremgang af danske overnatninger kan (delvist) tilskrives at man ikke havde andre muligheder for at rejse. Flere af informanterne forklarer at de havde booket ferie til udlandet men grundet corona var de nødsaget til at blive i Danmark (bilag 4, l. 104-113; bilag 5, l. 54-56). Der har derfor været en vis skuffelse forbundet med aflyste ferier, men på trods af dette har informanterne valgt at bruge #baredanmark og dele en oplevelse i det danske land. Mia Duelund forklarer følgende om hvorfor Instagram-brugere skal benytte sig af #baredanmark:

“Det er så ufarligt og du påtager dig i princippet ikke nogen holdning andet end at du kan vise et flot sted frem. Vi sidder jo også laver en stor klimakampagne for Coop lige nu og der er det jo sådan noget med #minøkologi og når du sætter det på så bliver du jo automatisk i nogens øjne en øko-freak og i andres øjne fornuftig. Du påtager dig en rolle. Med #baredanmark der påtager du dig ikke noget. Det er sådan en at du bakker op om det smukke land du bor i” (bilag 3, l. 182-186).

Duelund mener altså at brugen af #baredanmark viser, at man bakker op om sit eget land, og det skal motivere Instagram-brugere til at benytte det. Ligeledes tolkes det at hun ikke mener at man påtager sin online persona nogle særlige holdninger, når man gør det. I forrige afsnit stod det klart at @tina.saederup mere eller mindre tilfældigt endte med at bruge lige netop det hashtag grundet en algoritme på Instagram. Man skal derfor ikke være for hurtig til at konkludere, at der nødvendigvis altid er den store motivation bag folks beslutninger når de tilføjer hashtags. Nogle af de andre Instagram-brugere havde dog en stærkere motivation for at bruge #baredanmark end andre.

COVID-19 og den danske natur

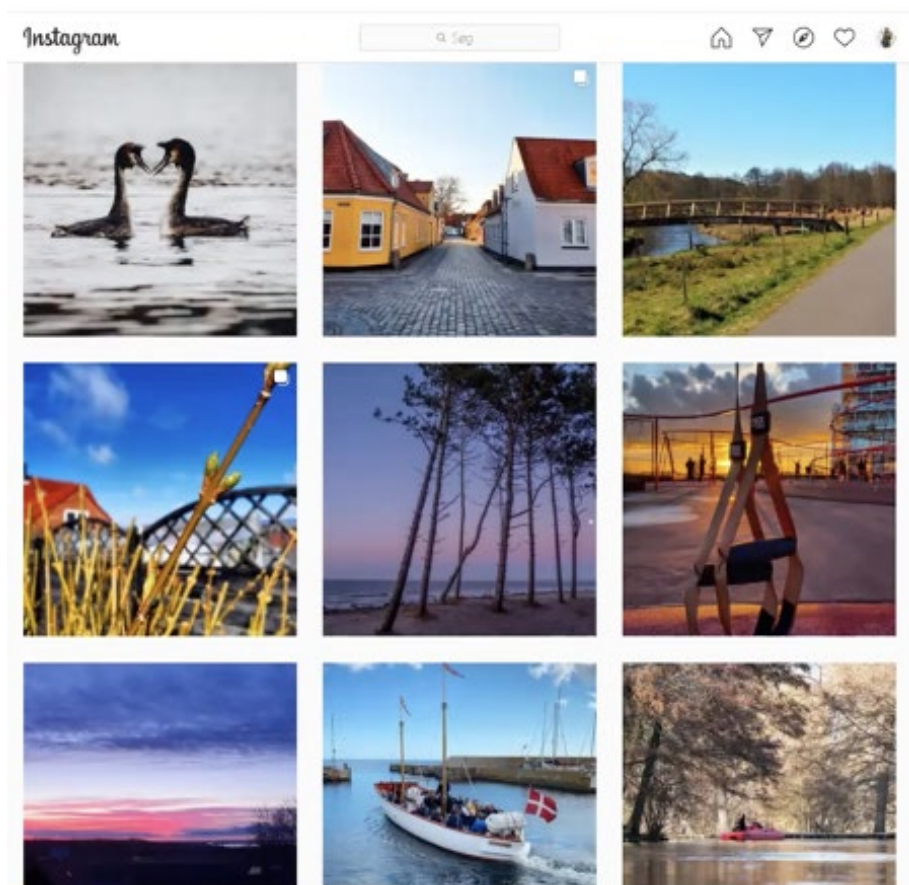
I analyse 1 blev det fremanalyseret at VisitDenmark lagde vægt på det naturprægede aspekt i deres kommunikation. Dette har haft en tydelig effekt på måden, hvorpå Instagram-brugere har delt deres oplevelser under #baredanmark. Afsenderens kommunikation har derfor enten direkte eller indirekte, haft en stor betydning for hvordan at Danmark som destination er blevet reproduceret og medskabt. Alle informanter har delt et billede som indeholder natur (se introduktion af billeder i metodeafsnit 4.3). I en netværksanalyse foretaget med AI teknologier for at undersøge netop hvilke kategorier der er delt på billederne under #baredanmark, fandt man frem til følgende:



Figur 1: Netværksanalyse af 2.366 samforekommende motiver på tværs af alle 39.570 billeder viser 7-8 større emnemæssige klynger (Munk et al., 2020).

Figur 1 viser et tydeligt sammenfald mellem de elementer som afsenderen lagde vægt på i deres kommunikation, og det user-generated content der er delt på Instagram. Den største kategori kaldet "Cityscape" viser, at der har været et klart fokus på at dele billeder uden for de store byer. Naturen, himlen og havet er den visuelle fællesnævner, når brugerne på Instagram tager stilling til, hvad der er #baredanmark (Munk et al., 2021). Ifølge denne analyse af Instagram-brugere, er #baredanmark altså noget der foregår i det fri. Denne direkte sammenhæng viser hvor stor en magt afsenderen har på forhandlingen af Danmark som destination gennem brugen af visuelle medier.

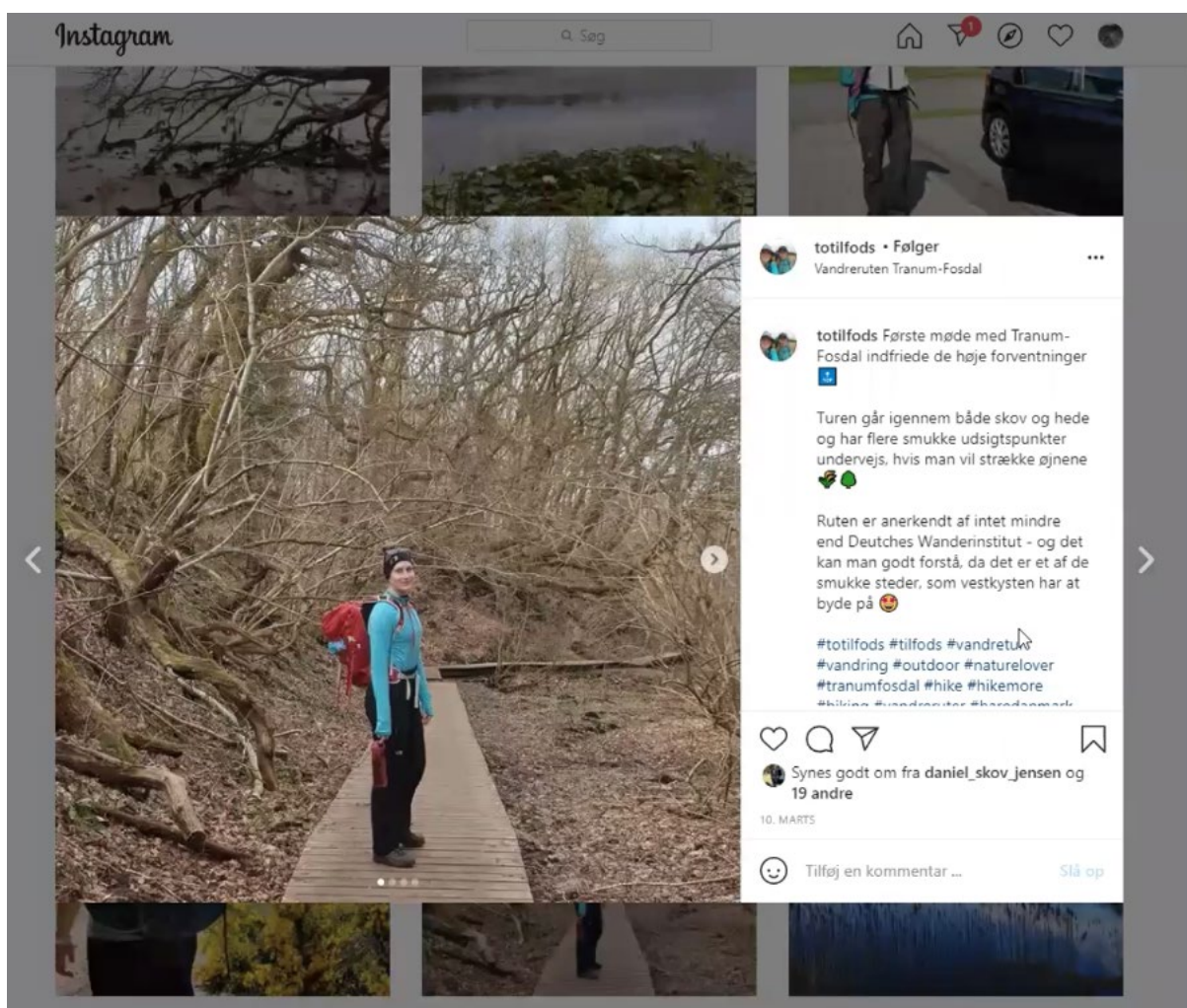
Da @tina.saederup blev spurgt om at gå ind på #baredanmark og se hvad andre profiler har delt, kommenterede hun følgende: "Altså det ser jo virkelig dejligt ud. Og der er meget natur. Man kan sige der er mange danskere der er stolte af vores natur herhjemme (...) Man snakker tit om hvor dårligt vejret er i Danmark men det kan man sgu ikke se her" (bilag 4, l. 312-313).



(bilag 4, l. 329)

Hendes reaktion går først og fremmest på at det er meget naturpræget. Dernæst går den på at det ikke viser et retvisende billede af den danske natur, som er kendetegnet ved dårligt vejr. Det er i modstrid med hendes egen motivation for at dele, som netop også var baseret på noget smukt og idyllisk men også et redigeret og planlagt billede.

@totilfods forklarer, at de bruger hashtagget hvis de finder noget smukt natur i Danmark som er værd at dele på sociale medier (bilag 9, l. 55-58). Deres motivation er baseret på de fællesskaber, de ønsker at indgå i på Instagram som er baseret på en fælles interesse for at vandre.



(bilag 9, l. 135)

Screenshottet viser et billede fra en af deres vandreture hvor de har valgt at benytte #baredanmark. Deres digitale extended self er baseret på en fælles profil, hvor vandring i naturen er i centrum. De påpeger at de havde vandret i Danmark uafhængigt af

coronakrisen, og at bruge #baredanmark har skabt et faciliteringsrum for dem til at kunne udtrykke hvor flot og dejligt det er at vandre i Danmark. Et faciliteringsrum og en kommunikationsform som de førhen har manglet for at kunne være i kontakt med ligesindede vandre-entusiaster. Denne form for digitale forhold har stor betydning for the extended self. Fordi vi er mere forbundet end nogensinde før, kan vi få adgang til hinanden øjeblikkeligt og stort set alle steder (Belk, 2013, s. 493). Kombinerer man disse aspekter med deltagelse i online communities kan vi opretholde en følelse af selvet sammen med andre (Belk, 2013, s. 493). Under corona-nedlukningen har dette været en måde at være sammen med andre på uden at være fysisk til stede. @totilfods anvender hashtagget til at skabe fællesskab omkring det at vandre, ved at opleve en slags "networked individualism". De vandrer ikke med andre, men mener at Instagram er den ideelle platform til at skabe et community omkring det. Det tolkes som at #baredanmark derfor er et talerør for dem, fordi der ikke findes et tilsvarende relevant hashtag omkring at vandre.

Både @lasthakris' billeder og udtalelser indikerer, at han er glad for at være outdoor i Danmark og tager både på shelter- og hængekøjeture i den danske natur (bilag 6, l. 54-57). For ham er #baredanmark dermed også noget som hører sig til i det fri, hvilket han fremviser som en bestemt type livsstil på Instagram. Featherstone argumenterer for at det netop er symboler og måder at føre sit liv på som er aflæselige, som kan placere individer indenfor en bestemt type livsstil (2000, s. 93). Ligeledes er der en symbolsk handling i hans billeder som er med til at skabe en visuel fortælling der portrætterer ham.

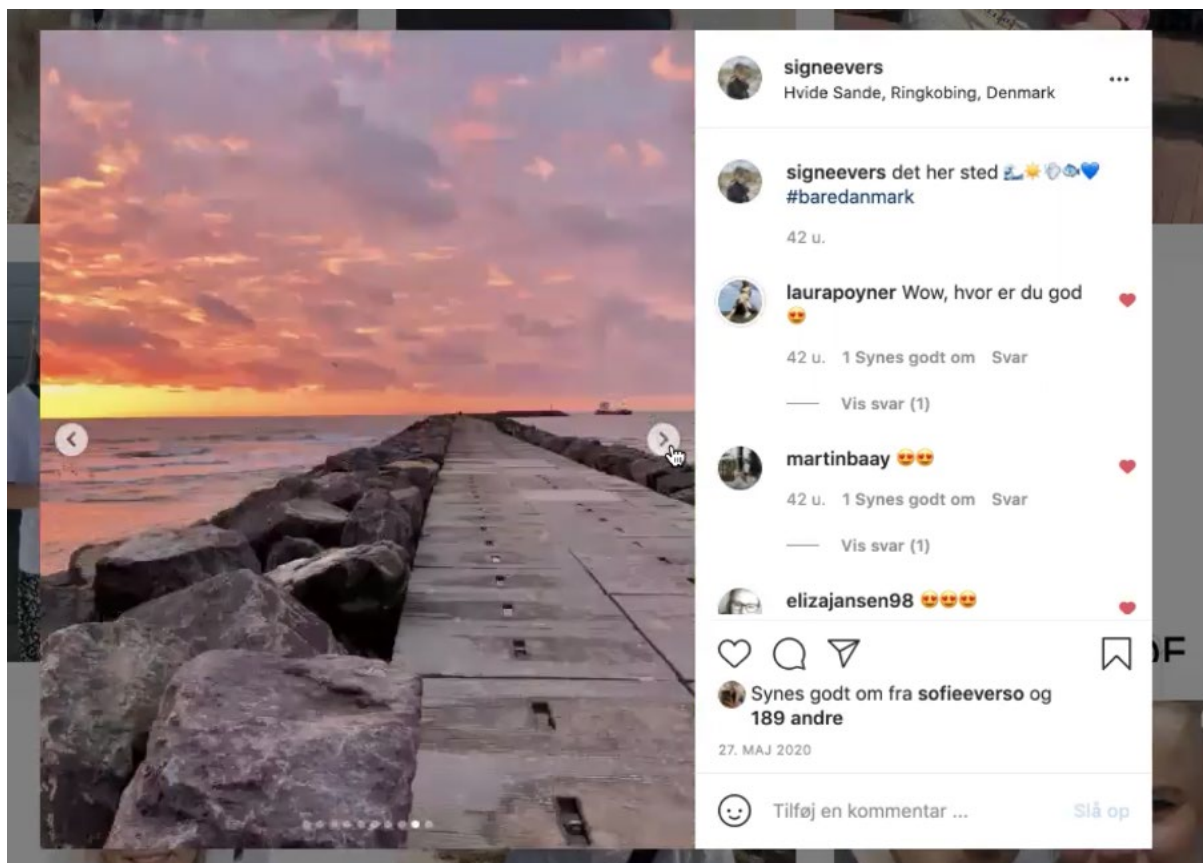
"Jeg synes ikke der er nogen grund til at man laver et opslag med #baredanmark hvis jeg sidder og griller derhjemme fordi jo selvfølgelig det er bare Danmark men det betyder ikke at jeg vil have gud og hver mand hjem i min have." (bilag 6, l. 95-100).

@lasthakris har altså en klar forventning til hvilket indhold der passer under #baredanmark. På trods af at VisitDenmark og Mia Duelund begge argumenterer for at #baredanmark netop kan bruges til alle oplevelser, store som små, er det ikke formålet, som @lasthakris ser det. For ham er det vigtigste aspekt at dele ud af hans outdoor-livsstil til andre med samme interesse, og hans motivation er derfor at skabe et univers omkring dette som andre kan få inspiration fra. Han siger dog, at han hellere ville have været på vandretur med sine kammerater i Norge eller Skotland, men grundet corona-

nedlukningen har han fået alvor fået øjnene op for de outdoor muligheder der eksisterer i Danmark (bilag 6, l. 100-103).

Stolthed omkring den lokale og nationale identitet

@signeevers som er fra Hvide Sande og som studerer tysk på Aalborg Universitet, udtaler at hun brugte #baredanmark, fordi Hvide Sande led under corona-krisen på grund af de manglende tyske turister (bilag 7, l. 55-56). Hendes motivation for at dele var derfor forankret i en lokal identitet omkring Hvide Sande som destination, og det peger på at det frustrerer hende at byen blev ramt af manglende omsætning og at alle butikker led under dette. Screenshottet er en af de billeder hun lagde op af Hvide Sande under #baredanmark:



(bilag 7, l. 195)

Billedet er blot ét ud af en række billeder hun har uploadet af Hvide Sande (se bilag 7, l. 193-196). Hun påpeger at hun brugte hashtagget ud fra to forskellige motivationer; 1) for at vinde konkurrencen og de 20.000 DKK og 2) fordi hun synes at Hvide Sande netop

illustrerede det kampagnen handlede om - en klassisk ferieby (bilag 7, l. 199-201). Hendes motivation er derfor baseret på en stærk følelse som relaterer sig til et bestemt sted, og hun har opfattet kampagnen til at omhandle ferie i Danmark. Det tolkes som at hun ser sig selv blive boende i området i mange år fremadrettet, idet hun studerer tysk og har stærke følelsesmæssige relationer forbundet til stedet. Hendes motivation handler om at promovere Hvide Sande og vise på hendes profil at byen har meget at byde på. Hvor @signeevers' motivation er forankret i noget lokalt, omhandler @kathrine.kaptains motivation den nationale identitet. Hun nævner flere gange at hun opnår "nationfølelse i forhold til det vi har stået i", og beskriver hvordan hun elsker Danmark fordi "for mig er det bare dansk og hyggeligt og Morten Korch agtigt" (bilag 8, l. 108-110). Dette peger på at der også er en høj grad af nationalisme forbundet med hendes opfattelse af Danmark som destination. Morten Korch film var kendetegnet ved at vise en romantisk idyllisk stemning af den danske natur og skabe en følelse af nationalisme omkring Danmark som i "de gode gamle dage". På samme vis som eksempelvis P. S. Krøyer og de andre Skagensmalere kunne male den danske natur, er denne type æstetisering præget af samme stilistiske træk. Hendes motivation for at dele billeder under #baredanmark tolkes til at være centreret om at skabe stolthed omkring Danmark og påtage sig et ansvar som dansk borger. Det tolkes at denne stolthed kommer baseret på coronakrisen, og en national stemning om at man skal stå sammen som nation når verden er i splittelse. @kathrine.kaptain indgik dog et betalt samarbejde med VisitNordjylland sidste år, hvorfor man ikke kan se bort fra hendes kommercielle interesser i brugen af hashtagget. Nedenstående illustrerer et af de billeder hun har delt under #baredanmark som ikke er et betalt opslag:



(bilag 8, l. 256)

Omkring billedet forklarer hun at hende og hendes familie altid har holdt meget ferie i Danmark, også før corona, fordi det har en særlig værdi og er hyggeligt (bilag 8, l. 259-261.). Hendes motivation er derfor funderet i nogle oplevelser sammen med hendes børn og hashtagget bruges til at understøtte den holdning hun har til Danmark som turistdestination. Ser man på kommunikationen fra afsenderen VisitDenmark og deres out of home reklame er @kathrine_kaptains æstetisering stort set identisk:



Screenshot 27: OOH reklame fra VisitDenmark, 2020

Det er det samme motiv, børn der sopper i vand, og samme fokus på vandet og himlen. Hun har derfor reproduceret afsenderes æstetisering af budskabet som er forankret i en national stolthed og identitet.

5.2.4 Mere end bare Danmark?

Danske værdier er andet end *bare* vores natur, og det er derfor mærkværdigt at det primært er den danske natur som er i centrum for hvad der deles under hashtagget. Andre ting såsom måden vi bor på (parcelhuset), måden vi spiser og drikker på (stegt flæsk med persillesovs og en kold fadøl), måden vi er sammen på (det danske foreningsliv og den kristne kulturarv) er også kendetegnet som værende dansk. Disse elementer og værdier er dog underrepræsenteret i den visuelle repræsentation af Danmark under #baredanmark.

Ser man helt nøgternt på det, så er udfaldsrummet ikke stort - alle Instagram-brugerne har valgt meget sammenlignelige æstetiske udtryk i deres fremstilling af Danmark. Dette resulterer i stereotyper af æstetik under #baredanmark. Netop fordi æstetik er et tilbud om at manifestere sig, findes det paradoksalt at manifestationen er så ensformig. Ovenstående analyse peger hen imod nogle bestemte stereotyper af æstetisering af Danmark. Årsagen til at der opstår stereotyper er fordi der foregår en social forhandling online som er med til at definere brugernes identitet. Denne forhandling sker eksempelvis når man opnår en fælles forståelse med andre online om hvad der er en god film, et fedt band at lytte til eller en influencer at følge. På samme vis sker der en forhandling med #baredanmark, hvor at individet søger at spejle sig i afsenderens kommunikation eller i andre Instagram-brugers æstetisering. Nedenfor præsenteres fire forskellige typer af æstetik som repræsenterer udfaldsrummet. Nogle af profilerne vil overlappe i kategorierne da de har delt billeder der bærer præg af flere stereotyper af æstetisering.

1) Den familieorienterede æstetik

@kathrine_kaptain

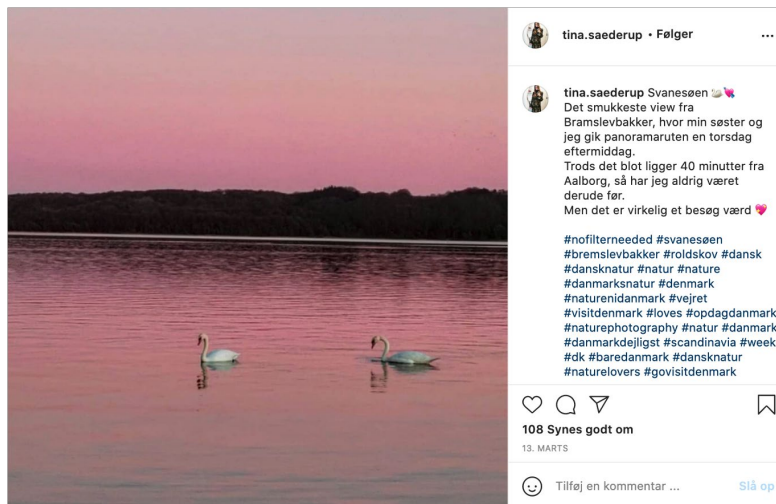


2) Den landskabs- og naturprægede æstetik

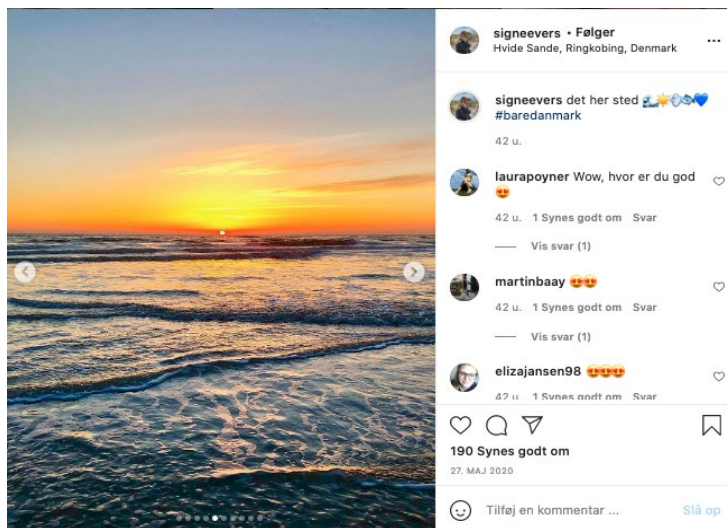
@totilfods



@tina.saederup



@signeevers

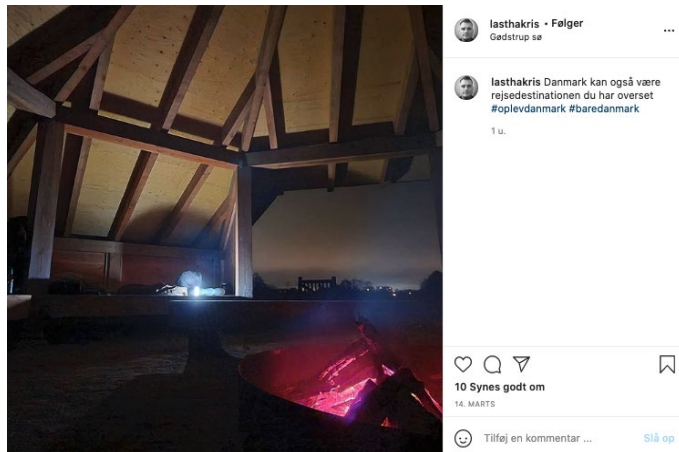


@kathrine_kaptain



3) Vandre og outdoor æstetik

@lasthakris



@totilfods



4) Den professionelle æstetik

@the_rare_moments_photography



Ovenstående fire stereotyper illustrerer udfaldsrummet af æstetiske fremstillinger under #baredanmark. Det konkluderes at udfaldsrummet ikke er særlig bredt og at der ikke hersker en direkte modpol til denne form for æstetisering af Danmark. De æstetiske udtryk er meget sammenlignelige og det skyldes at forbrugeren enten direkte eller indirekte er blevet påvirket af afsenders kommunikation. Som det kom frem tidligere i denne analyse, var kendskabet til den originale tekst vidt forskellig. Forbrugeren kan derfor være direkte påvirket af kommunikationen fra afsenderen, eller indirekte påvirket fordi man lader sig inspirere af andre profiler som har delt under #baredanmark. Stereotyperne kan anvendes til at forstå hvordan at danskerne opfatter Danmark som destination: som noget der foregår i naturen og som ikke indebærer særligt mange mennesker. Dette kan være særligt påvirket af den kontekst som reklamen er udkommet i, nemlig corona-krisen. Her har man typisk ikke været sammen med særligt mange mennesker og sommeren og efteråret har man netop brugt i naturen. Stereotyperne viser et øjebliksbillede af hvordan Instagram-brugere har valgt æstetisere Danmark som destination i år 2020. Det er ikke til at vide om æstetiseringen havde været lige sådan hvis kampagnen var kommunikeret på anden vis eller hvis der ikke havde været noget der hed COVID-19. Dette kan skabe nye potentielle muligheder for VisitDenmark når de i fremtiden skal markedsføre Danmark til turister.

5.2.5 Delkonklusion

Det kan konkluderes at Instagram som medie har en stor indvirkning på hvordan at informanterne visuelt forbruger og skaber en online identitet. Deres online identitet hersker som en digital extension of self, hvor immaterielle ejendele får betydning for deres livsstil. Dette har betydning for deres måde at repræsenterer Danmark som destination under #baredanmark. Instagram-brugerne er derfor både medskabere og forbrugere på én og samme tid når de benytter #baredanmark på deres billeder. Kendskabet til kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' som den primære tekst er ikke en forudsætning for mange af informanterne. #baredanmark bliver dermed en paratekst med en masse mindre brandfortællinger som bidrager til forståelser af det samlede destination brand. Grundet de forskellige typer af kendskab (for nogen var det ingen grad af kendskab), er Instagram-brugerne også medskabende ud fra forskellige præmisser og forforståelser. Æstetisering af Danmark under #baredanmark har

resulteret i fire forskellige stereotyper, hvortil at det konkluderes at Instagram-brugerne har valgt meget sammenlignelige æstetiske udtryk i deres fremstilling af Danmark. Fælles for alle Instagram-brugerne er at de bruger platformen som et inspirationskatalog til at finde steder og oplevelser, og det kan konkluderes at Instagram har vundet indpas som en moderne form for rejseguide. Autenticiteten er i fokus og kan tilskrives denne succes og er baseret på at indholdet kommer fra andre ligesindede private profiler. Det findes relevant at foretage en diskussion om reklamens autencitet på Instagram med særligt fokus på hashtags. Hvorfor opfattes delingen under #baredanmark som autentisk, og andet indhold ikke lige så? Er hashtags en reklame?

DISKUSSION



6. Diskussion

6.1 Hvilken betydning har hashtags for opfattelsen af reklame på sociale medier?

Rossiter og Percy (2013) udtaler at alt ny markedsføring er "(...) gammel vin på nye flasker" (s. 392). De mener derfor ikke at reklamens primære formål har ændret sig, at den netop altid har været at sælge mere af det brandede produkt eller service, eller at opnå en højere pris på produktet end hvis man ikke markedsførte sig. Formålet med diskussionen er derfor at diskutere brugen af hashtags og user-generated content i en reklame og dermed se nogle af analyseresultaterne ud fra et kritisk perspektiv. Ekspert Mia Duelund udtaler følgende om hashtagget #baredanmark:

"Vi tillader os jo i diverse case film at sige at det er det mest bruge kommercielle hashtag i Norden og i Danmark nogensinde. Der findes ikke lignende. Vores egen influencer afdeling sammenligner det en lille smule med her #MyCalvins altså du ved de her mine Calvin Klein som er en verdensomspændte kampagne." (bilag 3, l. 168-170).

Ovenstående citat illustrerer hvordan at afsenderen selv anskuer mængden af delinger under #baredanmark som en succes og sammenligner det med en anden verdensomspændt brandet kampagne for undertøjsmærket Calvin Klein. Dette indikerer at afsenderen har haft en tydelig intention om at kommunikere et bestemt kommercielt budskab for at fremme Danmark som destination brand. Måder at reklamere på er fortsat under udvikling, og i takt med at der opstår nye sociale medieplatforme følger reklamebegrebet med og heri videreudvikler sit format. Hashtags på sociale medier tjener det formål at kunne fremsøge bestemte billeder eller trends. Når en bruger lægger et billede op, kan disse ledsages af hashtags således at andre brugere kan finde fælles interesser på tværs af platformen. Dette kan både være et enkelt ord såsom #selfie eller en sætning som #AllDressedUpAndNowhereToGo. Det kan diskuteres, hvornår man som Instagram-bruger er kommerciel deltager eller frivillig deltager når det gælder brugen af hashtags. Det kan nemlig være svært at skelne mellem indhold og klassisk reklame, men kan det anses som reklame når en privatperson deler et kampagne-hashtag?

På den ene side er det noget, som Instagram-brugere deler frivilligt og på den anden side kan det anses som en reklame - hvis formålet har kommercielle interesser. I min kodningsproces har jeg valgt at sammenkoble kategorierne "Brugen af hashtags", "Reklame på Instagram" og "Køb baseret på Instagram" for at få en dybere indsigt i hvordan informanterne anvender hashtags i deres Instagram forbrug, hvad de opfatter som en reklame og om dette har afledt et køb. Det er essentielt at undersøge og diskutere om hvorledes brugen af privatpersoners ageren på sociale medier kan give kommerciel gevinst for virksomheder. Som et resultat af denne kodningsproces fandt jeg følgende tendenser på tværs af kategorierne:

6.1.1 Målrettede søgninger

Som analyse 2 også illustrerede hersker der en fælles konsensus blandt informanterne om at hashtags bruges til målrettede søgninger for at opnå mere personlige og virkelighedsnære søgeresultater. Dette kunne eksempelvis være at finde et godt sted og spise morgenmad, hvorfor @tina.saederup søger på #morgenmadkøbenhavn (bilag 4, l. 126-128), eller at @lasthakris følger med på #skotland for at blive inspireret til hvor i Skotland han skal vandre (bilag 6, l. 36-41) eller at @kathrine_kaptain søger på #helsingør for at se hvad de lokale i området har lagt op fordi det er mere troværdigt end turisthjemmesidens billeder (bilag 8, l. 330-335). Grundlæggende for alle informationer er at det autentiske ligger i at billederne kommer fra andre ligesindede private Instagram-brugere. Informant @kahtrine_kaptain udtaler følgende om Instagrams søgefunktioner: "Ja altså Google go home om ikke ret mange år. Jeg tror bestemt folk kommer til at bruge hashtags som søgeredskab. (...) Så kan jeg gå ind og se hvad andre har lagt op" (bilag 8, l. 315-316). På samme vis påpeger @tina.saederup at "Hvis jeg skal søge efter noget specifikt går jeg også ind og søger på det som hashtag" (bilag 4, l. 374-375).

Ligesom med #baredanmark kan profiler med kommerciel interesse (såsom brands og andre virksomheder) dele billeder under hashtags for at være en del af en trend og blive bemærket. Som forklaret i min afgrænsning er der også mange hoteller, restauranter og private virksomheder, som har delt under #baredanmark for at promovere deres service eller varer. De målrettede søgninger viser dermed ikke kun privatpersoners billeder men altså også kommercielt indhold. Som Instagram-bruger kan det her være svært at skelne mellem privat og kommercielt indhold, når man leder efter inspiration og vejledning. Denne tankegang beskriver Hackley & Hackley som en paratekst indenfor medialisering,

da den er sekundær til den primære tekst (2019, s. 196). Paratekster er i dette tilfælde delinger under #baredanmark hvor at den primære tekst er det kampagnemateriale som afsenderen har kommunikeret ud (se analyse 1). Paratekster kan derfor diskuteres som værende en aktiv del af reklamen eller ej. Paratekster kan opnå så meget momentum og magt at de pludseligt overtager rollen som værende den primære tekst. Det kan argumenteres for, at det er hvad som er sket med #baredanmark idet delinger under hashtagget skaber nye brandfortællinger omkring kampagnen og har fået 82.600 delinger.

6.1.2 “In your face”-reklame vs. “naturligt implementeret”-reklame

Informanterne blev spurgt ind til deres holdning omkring reklame på Instagram, hvortil at alle havde mere eller mindre samme udgangspunkt; reklame på Instagram er en forudsætning for at bruge mediet, men det må ikke blive for direkte. @tina.saederup påpeger, at hun følger de Instagram profiler, som inspirerer og som ikke laver reklame “in your face” og hun giver nedenstående eksempel med profilen @pernilleteisbaek (bilag 4, l.234-237).



(bilag 4, l. 248)

Ovenstående screenshot er en reklame på Instagram, som @tina.saederup ikke mener virker for anmassende, idet det er et inspirerende opslag og fordi hun “ikke bare står og viser bukserne og siger bare køb dem” (bilag 8, l. 253-256). På trods af at hun fremviser et produkt som er helt traditionel måde at lave reklame, opfattes det ikke negativt. Reklamen er for tøjbrandet MANGO som både er tagget @mango og hashtagget #mangogirls. Det er et kommercielt brand, men fordi den direkte afsender, ikke er MANGO, men derimod en influencer, så er reklamen mere troværdig.

Et andet eksempel er en udtalelse fra informant @lasthakris, der fremviser nedenstående profil @caroline_shack.



(bilag 6, l. 205)

Han mener, at ovenstående reklame indgår som en naturlig del af hendes feed af billeder på hendes profil, da der ikke kun er fokus på produktet men også på en guide til hendes vandrestøvler. @lasthakris' pointe er, at der gerne må være en reklame, men at hele opslaget ikke skal omhandle brandet, men at det skal gøres på en “blidere” måde (bilag 6, l. 217-221). Her forstås blidere som at andre elementer også må fylde Instagram-opslaget end blot det produkt profilen har til formål at skulle reklamere for. På samme vis som

forrige eksempel kan det her konkluderes at reklamen opfattes mere troværdig fordi den direkte afsender ikke er støvle brandet men en influencer, som i forvejen har opbygget et univers, en online persona, hvor produktet passer ind i. Det kan diskuteres om influencers vil blive set som værende en reklamesøjle på sigt, og vil ende med at miste troværdighed. Det interessante ved dette er, at ingen af informanterne kan se sig selv som værende en del af en reklame i forbindelse med brugen af #baredanmark. Som nævnt er der flere af informanterne der ser det som en positiv ting at kunne bidrage til en større sag; at hjælpe Danmark eller deres lokalområde til at nå ud til flere. Analyseresultaterne peger på at de dermed ser formålet på anderledes vis fordi det ikke er et brand og derfor ikke virker som en direkte og "in your face"-reklame. Det er yderst unikt indenfor marketing og reklame at finde disse huller hvor at forbrugeren ønsker at være frivillig deltager samtidig med at de er en kommerciel deltager. Dette ses eksempelvis når en reklame på TV har haft et yderst catchy slogan og det derefter bliver inkorporeret i sproget og en del af danskernes dagligdag: "Der er så meget kvinder ikke forstår" (Danske Spil), "Husk hvad blomster kan gøre" (Interflora) eller "Vi vil så gerne ha', du bli'r lidt længere" (Fakta). Catchphrases som disse er blevet indlejret i det danske sprog og man bliver dermed en kommerciel deltager når man benytter disse. Var reklamerne udkommet i 2021, kunne man fristes til at antage at de havde eksisteret som et kampagne-hashtag. Det kan hermed argumenteres for at sociale medier og hashtags har ændret hvordan at forbrugere kan blive medspillere i virksomheders slogans, hvilket #baredanmark er et eksempel på. Udover at 'bare Danmark' bliver indlejret i vores talte sprog bliver det nu også indlejret i vores sprog på Instagram gennem hashtags.

6.1.3 Kommerciel eller ej?

#baredanmark er i sit udgangspunkt en reklame og det har haft et kommercielt formål fra dets start. Men det kan her diskuteres om #baredanmark er en slags ny og moderne reklame og at grænserne for markedsføring er blevet rykket eller at der i alt fald er fundet et hul i den danske markedsføringslov. For ifølge lovgivningen må man ikke dele kommercielt indhold på Instagram uden at det er markeret tydeligt med enten 'reklame', 'betalt samarbejde' eller noget man har modtaget i gave: "Som brugere af de sociale medier skal vi tydeligt kunne se, hvornår en omtale er reklame. Skjult reklame er forbudt." (Forbrugerombudsmanden, u.u., s. 1). Brugen af hashtags er et uudforsket område som kan siges at være et grænseland. Instagram-brugerne opfatter ikke deres

deling af #baredanmark som reklame - fordi hvad er hashtagget egentlig en reklame for? Det er ikke noget som Forbrugerombudsmanden har været opmærksom på endnu, og på den måde har afsenderen formået at lave en innovativ reklame, hvor alle de tusindvis af opslag under hashtagget er gratis reklame for deres budskab og samtidig ikke opfattes sådan. Kendetegnende for en reklame eller noget kommercielt er: "The term commercial refers to activities of commerce—business operations intended for an exchange on the market with the goal of earning profits. The non-commercial activity also exists in the form of non-profit organizations or government agencies." (Investopedia, 2021). I og med reklamen er støttet af Erhvervsministeriet kan det diskuteres om den er kommerciel eller ikke-kommerciel. Det er dog unægteligt at formålet har været at få danskerne til at bruge flere penge i det danske samfund, som Mia Duelund påpeger: "Derfor skulle vi have danskerne til at rejse ud og bruge deres penge ude i sommerlandet ved at booke et hotelophold whatever i stedet for bare at bygge en ny carport (...)" (bilag 3, l. 40-48). Hashtags kan dermed siges at være en ny måde hvorpå, man som afsender kan få forbrugere til at dele ens budskab kvit og frit på et ellers konkurrencefyldt marked. Instagram-brugerne agerer som en slags gratis reklamesøjle og hashtagget med sine 82.600 delinger ligeså. Selvom VisitDenmark kan siges at være en interesseorganisation som varetager turismebranchens interesser og forbedrer disses vilkår, og kan derfor ikke ekskluderes fra at have kommercielle interesser. Formålet med kampagnen har derfor overordnet set været at få sat fokus på de danske destinationer således at danskerne ville tage ud, besøge dem og bruge penge på dem.

Ser man på andre kommercielle kampagnehashtags såsom #ShareACoke (Coca-Cola), #PutACanOnIt (Redbull), #MyCalvins (Calvin Klein) og #TeamVisa (Visa) er det nemt for forbrugeren at afkode hvem afsenderen og formålet er. Med disse hashtags inviterer man forbrugeren ind som medspiller i udviklingen af ens brand og det er essentielt at forbrugeren føler at de tjener et højere formål end blot at bidrage til et salg. Man kan herpå diskutere om der er et selviscenesættende element, hvor at hashtagget kan bidrage til den enkelte forbrugers online persona og livsstil. Set fra et marketingsperspektiv er det en oplagt måde at få udbredt et slogan, et nyt produkt eller blot skabe opmærksomhed omkring brandet. Mia Duelund pointerer også, at der er en selviscenesættende natur over hashtags:

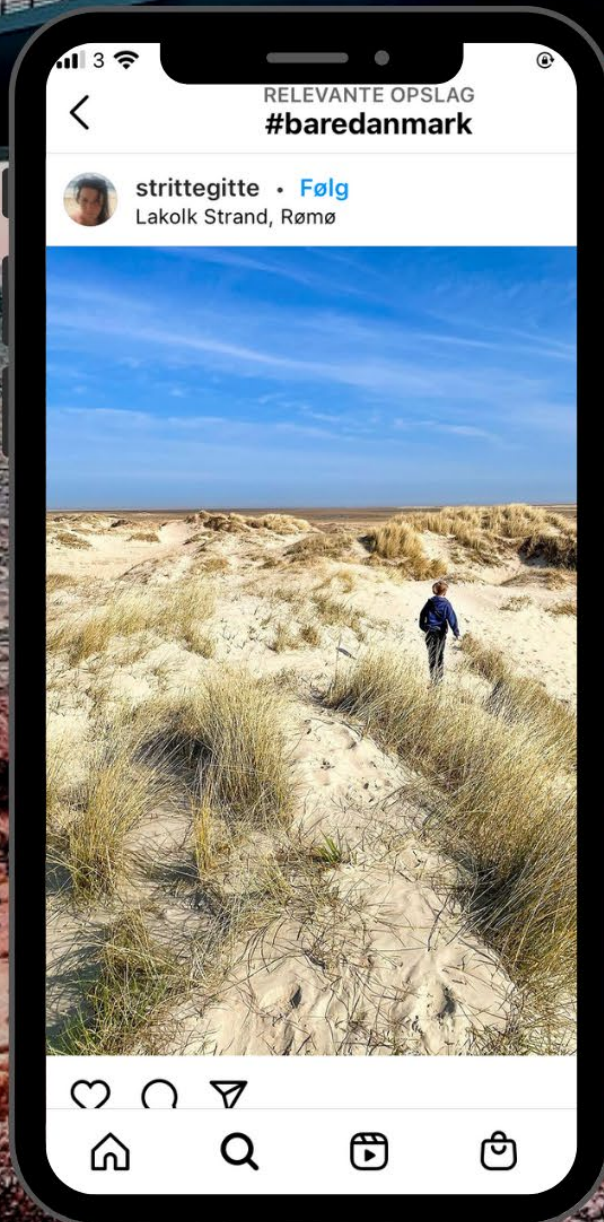
“Vi kender alle sammen det og bruge et hashtag som for eksempel #fitfam eller whatever du ved der er noget i det der gør at du selvpromoverer ret meget. For mig personligt og min generation der er i hvert fald en barriere i det. Det bliver sådan meget selviscenesættende. Og der kan man sige ved at bruge et hashtag som #baredanmark der tænkte vi at der har vi en eller anden form for ironisk distance. (...) Så der synes vi barrieren var lav” (bilag 3, l. 60-62).

I citatet bruger Duelund eksemplet med #fitfam som er et hashtag, der bruges af personer der træner meget i fitness. Dette kan netop bruges som et søgeord for at finde profiler, som har inspirerende træningsrutiner, flotte kroppe eller pænt træningstøj. Hendes pointe er, at man allerede har tabt en masse forbrugere ved at benytte et så snævert og konkret hashtag som dette eksempel. Hun påpeger at #baredanmark adskiller sig fordi indgangsbarrieren er lav og det tolkes som at hun mener, at alle kan dele under hashtagget og at det ikke er selviscenesættende. Men i forhold til ovennævnte hashtags fra brands er det ikke lige så ligetil at afkode #baredanmark og opfatte det som kommercielt. Dette skyldes at der for eksempel ikke er et brand, der står bag og at det ikke står præcist hvad det er man skal have for øje når man deler et billede. Det spiller til VisitDenmarks fordel fordi det ikke opfattes lige så påtrængende og “in your face”. #baredanmark er på grænsen til at være for altomfattende fordi man risikerer at få en masse billeder, som ligger for langt væk fra afsenderens intention. Ordene ‘bare Danmark’ siger ikke ret meget om hvad der skal indgå på et billede. Dog påpeger Mia Duelund, at deres intention netop var at skabe en bevægelse, hvor der sættes fokus på at starte en tankestrøm om hvad der er muligt at opleve i det danske land (bilag 3, l. 388-390). Det er derfor vanskeligt at afgøre om hashtagget er succesfuldt, eller om det med sine mange delinger er blevet for generisk og viser en masse ting om en masse steder i Danmark, men ikke munder ud i nogen konkret handling. Er det gavnligt for kampagnen at en Instagram-bruger deler et billede fra deres egen have med et glas rosé i hånden og tagger #baredanmark? Med den store tilslutning er det unægteligt blevet sværere at navigere i mængden af billeder og lave målrettede søgninger.

Den 20. april 2021 annoncerede VisitDenmark at de i en ny kampagne fortsat vil bruge #baredanmark (VisitDenmark, 2021). Dette indikerer at afsenderen selv vurderer

brugen af hashtagget som en succes, selvom de påpeger at den nye kampagne har et andet fokus end sidste år. VisitDenmark udtaler at brugen af #baredanmark i deres 2021-kampagne "(...) vil fungere som et inspirationskatalog for eventyrshungrende danskere og som grobund for et fællesskab, hvor man kan guide hinanden til oplevelser i Danmark, som mange danskere fik smag for i 2020" (VisitDenmark, 2021). Udtalelsen peger på, at hashtags er kommet for at blive, og især deres hashtag er et som danskerne har taget til sig. Med det siger VisitDenmark også indirekte at de lader Instagram-brugere gøre deres arbejde for dem; at oprette et inspirationskatalog for deres produkt helt uden at de selv skal løfte en finger. Som medielandskabet ser ud i 2021, er hashtags fortsat anset som værende en troværdig måde at dele budskaber på, som indtil videre ikke anses som reklame og dermed kommerciel markedsføring. Denne diskussion har til formål at vise, at dette kommer til at skubbe til hvordan vi opfatter reklamer på sociale medier på sigt med udgangspunkt i branding-strategier med hashtags i centrum for udførelsen.

KONKLUSION



7. Konklusion

Hvordan fremstilles og æstetiseres Danmark som destination brand af afsenderen VisitDenmark i kampagnen 'Meget mere end bare Danmark' og hvorledes er Instagram-brugere medskabende i anvendelsen af kampagnehashtagget #baredanmark?

For at besvare problemformuleringen har specialet taget udgangspunkt i at undersøge hvordan VisitDenmark har anvendt det æstetisk sanselige, til at brande Danmark som turistdestination til danskerne. Casestudiet tager udgangspunkt i samtiden, hvortil det kan konkluderes at lanceringen af kampagnen under corona-krisen har implikationer for de fremanalyserede tendenser. VisitDenmarks organisationsmål er at markedsføre og brande Danmark til udenlandske turister, hvorfor denne kampagne kan siges at have en 'indadvendthed' og autokommunikation idet den taler til danskerne om Danmark. Specialet fandt frem til forskellige æstetiske, kognitive og følelsesmæssige effekter til at opnå afsenderens ønskede opfattelse af brandet. Herunder brugen af en personlig og intim tone of voice gennem valget af skuespiller Martin Brygmann. Hans troværdighed og genkendelighed fra dansk populærkultur vækker følelser omkring det danske fællesskab. VisitDenmark fremstiller danskerne som naturdyrkende individer med et behov om at komme tilbage til deres rødder, ved at portrætterer dem i forskellige scenarier med outdoor aktiviteter. VisitDenmark markedsfører også et fællesskab omkring den nationale identitet. Fokus er vendt fra den globale landsby til en mere lokal fortælling. Dette æstetiseres både igennem en "Morten Korch postkortidyl" og snapshot æstetikken. Ligeledes har VisitDenmark anvendt virkemidler for at skabe en 'lagom' stemning i kampagnen. Der er ikke for meget, og ikke for lidt, når man er turist i Danmark. Kampagnen tager en ironisk distance til janteloven og siger at Danmark ikke er *bare*, men har noget at byde på; men stadig ikke for meget eller for flamboyant.

VisitDenmarks æstetisering af Danmark som destination danner grundlag for hvordan forbrugeren præsenteres for budskabet. Den æstetisering er blevet reproduceret og genforhandlet i 82.600 user-generated Instagram opslag under #baredanmark. Den enkelte Instagram-bruger manifesterer en bestemt æstetik ved at fremvise udvalgte sider

af dem selv og dette har betydning for deres måde at fremstille Danmark som destination under #baredanmark. Instagram-brugerne er derfor både medskabere og forbrugere på én og samme tid når de benytter #baredanmark på deres billeder. Fælles for alle Instagram-brugerne er, at de bruger platformen som et inspirationskatalog til at finde steder og oplevelser, og det kan konkluderes, at Instagram har vundet indpas som en moderne form for rejseguide. Forbrugere bliver hverdagsturister, hvor hashtags på Instagram er udgangspunktet for rejser i "mediascapes". Instagram-brugerne vægter det autentiske indhold højt, nemlig at indholdet kommer fra andre ligesindede private profiler. Indholdet findes gennem målrettede hashtag søgninger, og tildeles høj grad af troværdighed. Denne troværdighed omkring hashtags bevæger sig i et grænseland, idet de ikke opfattes som reklame og ifølge Forbrugerombudsmanden ikke skal markeres. #baredanmark er et hashtag, der overvejende eksponerer den danske natur. Instagram-brugeren accepterer VisitDenmarks præmis om, at æstetiseringen af Danmark omhandler den danske natur. Instagram-brugerne har valgt meget sammenlignelige æstetiske udtryk i deres fremstilling af Danmark. Det kan inddeles i fire forskellige stereotyper: *"Den familieorienterede æstetik"*, *"Den landskabs- og naturprægede æstetik"*, *"Vandre og outdoor æstetik"*, og *"Den professionelle æstetik"*.

Afslutningsvist konkluderes det, at Danmark som destination brand under #baredanmark, eksisterer i en forhandling mellem VisitDenmark og danske Instagram-brugere. Denne forhandling sker gennem forskellige visuelle æstetiske stereotyper. Disse æstetiske stereotyper kan bidrage til nye potentielle branding muligheder for VisitDenmark, når (udenlandske) turister søger inspiration om Danmark som destination.

LITTERATURLISTE



8. Litteraturliste

Allingham, P., & Larsen, G. (2019). *Æstetik og æstetisering*. Akademisk kvarter, Academic Quarter, (19), 4-24.

Andersen, L. (2012). *Reklamer med sjæl*. Systime. s. 49-65.

Andersen, L. P., Lindberg, F. & Östberg, J. (2019). *Reinvention through Nordicness: values, traditions, and terroir*. Edward Elgar Publishing Limited.

Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn ' t it? Place Branding and Public Diplomacy*. 4, 1 – 6.

Anholt, S. (2010) *Definitions of place branding – Working towards a resolution Place Branding and Public Diplomacy*. 6, 1 – 10.

Arnhold, U. (2010). User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management. Tyskland: Gabler Verlag. s. 1-23.

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. (s. 140-168).

Belk, R. W. (2013). *Extended Self in a Digital World: Table 1*. Journal of Consumer Research, 40(3), 477–500.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. Journal of Travel Research, 43, 328–338.

Brinkmann, S. (2013). *Det kvalitative interview*. (s. 67-108). København: Hans Reitzel.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015) *Kvalitative metoder En grundbog*. (2. udg., 1. opl.) Hans Reitzlers Forlag (s. 29-42).

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth Edition). Oxford; New York Oxford University Press. (s. 39-119 + s. 373-617).

Buncle, T. (2009). *Handbook on tourism destination branding* (First printing). World Tourism Organization. s. 1-165.

Christiansen, H.-C., & Rose, G. (Red.). (2009). *Analyse af billedmedier: En introduktion* (G. m. fl. Rose, Overs.; 2. udgave). S. 161-209. Samfundslitteratur.

Clark-Ibáñez, M. (2004). *Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews*. The American Behavioral Scientist (47). Sage Publications. s. 1507-1527.

Collin, F. (2003). *Indledning*. In Konstruktivisme. Frederiksberg: Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag (s. 1-13).

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). *Undertaking a literature review: A step-by-step approach*. British Journal of Nursing, 17(1), 38-43.

Featherstone, M. (1987). *Lifestyle and consumer culture*. Theory, Culture & Society, 4(1), 55-70.

Featherstone, M. (2000). *Lifestyle and Consumer Culture*. I: Lee, M.J. The Consumer Society Reader. (s.92-105). Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 14 sider

Flyvbjerg, B. (2010). *Fem misforståelser om casestudiet*. I: S. Brinkmann, & L. Tanggaard (Red.), Kvalitative Metoder: En grundbog (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.

Fuglsang, L., Olsen, P.B., & Rasborg, K. (2013): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* s. 289-323. (3. udgave, 1. oplag), Samfundslitteratur, Frederiksberg C.

Gadamer, H. G. (2008): *Forståelsens historicitet som det hermeneutiske princip I Hermeneutik: En antologi om forståelse*, s. 125-147. Gyldendal, København.

Giddens, A. (1994). *Modernitetens konsekvenser*. København: Gyldendal Akademisk.

Gøttsche, N. (2018). *Think-aloud som dialogisk metode i litteraturundervisningen i Viden om Literacy* (23). Nationalt Videncenter For Læsning. (s. 58-63).

Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). *Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence*. Marketing Theory, 19(2), 195-215.

Hackley, C., & Rungpaka, A. H. (2020). *Brand Texts and Meaning in Post-Digital Consumer Culture*. AM Journal of Art and Media Studies, (22), 147-168.

Hansen, A. D. & Sehested, K. (red.) (2003). *Konstruktive bidrag* (1 udgave, s. 5-59) Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Kaspersen, L. (2013). *Anthony Giddens*. København: Hans Reitzels Forlag. s. 453-469.

Kjeldsen, J. (2018). *Visual rhetorical argumentation*. Semiotica, 2018(220), 69-94.

Kjærgaard, A., Gravengaard, G., Hjuler, S., & Dindler, C. (2018). *Tænke højt-protokoller. En metode til at undersøge modtagers tekstforståelse og -opfattelse*. Nydanske Sprogstudier. s. 94-128.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag. (s. 15-206).

Larsen, J. (2014). *The Tourist Gaze 1.0, 2.0 and 3.0*. The Wiley Blackwell Companion to Tourism, First Edition. John Wiley & Sons, Ltd. (s. 304-313).

Munk, A., Thorsen, S., James, L., & Halkier, H. (2021). *Talende billeder - hvad kan vi lære af #BareDanmark-kampagnen på Instagram?* Dansk Kyst og Naturturisme.

Pereira, R. & Schutz, R. & Correia, A. (2012). *Destination Branding: A Critical Overview*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. (s. 81-102).

Perkins, H.C., & Thorns, D.C. (2001). *Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes*. International Sociology, 16(2), 185-204.

Paahus, M. (2014). *Hermeneutik I*: Collin, F. & Kjøppe, S. (red.). Humanistisk videnskabsteori (3.udg.). København: Lindhardt & Ringhof. (s. 223-263).

Ramer, S. L. (2005). *Site-ation pearl growing: Methods and librarianship history and theory*. Journal of the Medical Library Association, 93(3), 397-400.

Barcelos, R., Dantas, D. & Sénécal, S. (2019). *The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter?* Tourism Management (74). s. 173-189.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (2013). *Observations*. International Journal of Advertising, 32(3), 391-398.

Schroeder, J. E. (2005). *Visual consumption* (Vol. 4). Psychology Press.

Schroeder, J. E. (2013). *Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination*. Invisible Culture, Issue 18.

Stjernfelt, F., & Thyssen, O. (Red.). (2000). *Æstetisk kommunikation* (1. udg.). Handelshøjskolens forlag. s. 1-103.

Gyimóthy, S. (2017). *The reinvention of terroir in Danish food place promotion*. European Planning Studies, 25:7. s. 1200-1216.

Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). *Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding*. Media and Communication, 5(4), 6-14.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.

Vela, J. D. S. E., Nogué, J., & Govers, R. (2017). *Visual landscape as a key element of place branding*. Journal of place management and development. Vol. 10 No. 1, pp. 23-44.

Yin, R. K., (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4. udgave). Thousand Oaks: SAGE Publications. (s. 1-50).

Hjemmesider

Agerholm, A., Olsen, J. (2020). *Årsberetning: 2019 Rekordåret inden covid-19 ændrede alt*. Hentet d. 8. april 2021 på:

<https://aarsberetning.visitdenmark.dk/#beretning-1>

Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Hentet d. 27. april 2021 på: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Forbrugerombudsmanden (u.u.). *Gode råd til influenter om skjult reklame*. Hentet d. 1. maj 2021 på: https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf

Omnicores (2021). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Hentet d. 23. februar 2021 på: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Instagram (2021). *An update on our work to tackle abuse on Instagram*. Hentet d. 1. marts 2021 på: <https://about.instagram.com/blog/announcements/an-update-on-our-work-to-tackle-abuse-on-instagram>

VisitDenmark (u.u.a). *Om os*. Hentet d. 3. april 2021 på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os>

VisitDenmark (u.u.b). *Branding Danmark*. Hentet d. 15. april 2021 på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/branding-danmark>

VisitDenmark (u.u.c). *Meget mere end bare danmark forside*. Hentet d. 15. april 2021 på: <https://www.megetmereendbare.dk/>

VisitDenmark (2021). *Ny kampagne skal igen få danskerne til at holde ferie i Danmark*. Hentet d. 1. maj 2021 på: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os/nyheder/ny-kampagne-skal-igen-faa-danskerne-til-holde-ferie-i-danmark>

Erhvervsministeriet (2020). *Ny kampagne skal få flere danskere ud at opleve Danmark*. Hentet d. 17. april 2021 på:
<https://em.dk/nyhedsarkiv/2020/maj/ny-kampagne-skal-faa-flere-danskere-ud-at-opleve-danmark/>

Hjaltelin Stahl (2020). *VisitDenmark - Mere end bare Danmark*. Hentet d. 19. april 2021 på: <https://www.youtube.com/watch?v=Ocmc7CKNCF8>

Markedsforing.dk (2020). *Hjaltelin Stahl bag feriekampagne til 21 millioner*. Hentet d. 30. april 2021 på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/hjaltelin-stahl-bag-feriekampagne-til-21-millioner/>

Naturstyrelsen (2020). *Vi bruger naturen mere under coronakrisen*. Hentet d. 28. april 2021 på:
<https://naturstyrelsen.dk/nyheder/2020/maj/vi-bruger-naturen-mere-under-coronakrisen/>

Friluftsrådet (2021). *Gallup PR-bus #11 om brug af naturen under coronakrisen*. Hentet d. 1. april 2021 på:
<https://friluftsradet.dk/sites/friluftsradet.dk/files/media/document/65228%20Friluft%C3%A5det%20PR%20bus%20%2311%20rapport.pdf>

Thorsen, A. (2019). *Vi er enormt stolte over at være danskere, viser det sig. Men ikke på den nationalistiske måde*. Hentet d. 28. marts 2021 på:
<https://www.zetland.dk/historie/so4E9XxL-aopXLwdn-c00b9>

Pakarinen, R. (2018). *LIGE TILPAS - "LAGOM" ER NØGLEORDET*. Hentet d. 3. maj 2021 på:
<https://scandinaviantraveler.com/dk/livsstil/lige-tilpas-lagom-er-noegleordet>

Forbrugerombudsmanden (u.u.). *Gode råd til influenter om skjult reklame*. Hentet d. 19. marts 2021 på:
https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame-m-billeder-3044183_1_1.pdf

I alt = 2059 normalsider

9. Bilagsoversigt

Bilag 1 - Interviewguide Mia Duelund

Bilag 2 - Interviewguide Instagram-brugere

Bilag 3 - Transskription Mia Duelund

Bilag 4 - Transskription @tina.saederup

Bilag 5 - Transskription @the_rare_moments_photography

Bilag 6 - Transskription @lasthakris

Bilag 7 - Transskription @signe.evers

Bilag 8 - Transskription @kathrine.kaptain

Bilag 9 - Transskription @totilfods

Bilag 10 - Kodningsdokument

Bilag 11 - Godkendelse af litteraturgrundlag fra vejleder

Bilag 12 - Samtykkeerklæring Mia Duelund