



KANDIDATSPECIALE

ADFÆRDSÆNDRENDE KAMPAGNER

EN UNDERSØGELSE AF HVORDAN EN
HUMORISTISK KAMPAGNE KAN VÆRE MED TIL
AT ÆNDRE HOLDNINGER OG ADFÆRD I EN
KRISETID

2023

Titelblad

Projekttitle: Adfærdsændrende kampagner: En undersøgelse af hvordan en humoristisk kampagne kan være med til at ændre holdninger og adfærd i en krisetid

Semester: 4. semester, kandidat

Studieretning: Kommunikation, kandidat

Universitet: Aalborg Universitet

ECTS: 30

Vejleder: Christian Jantzen

Afleveringsdato: 1. juni 2023

Speciale af: Robert Asfeldt, 20182839 og Maja Hall Pedersen, 20184021

Antal tegn: 207.115

Antal normalsider: 86,3

Antal totalsider: 111

Antal bilag: 22

Abstract

In recent years, Denmark has been affected by COVID-19, climate crisis, economic crisis, war, energy crisis and inflation. Therefore, companies now create advertisements and campaigns focusing on these crises, where the main focus is no longer on promoting *products* but on promoting *behavioral changes*. On the part of the companies, it, therefore, requires innovative measures to convince the recipients to change their behavior and attitudes, which can be achieved through the use of humour.

This thesis will focus on how humorous campaigns can help change people's attitudes and behavior in a time characterized by crises. This thesis includes the empirical evidence from 13 qualitative interviews with respondents' attitudes and behavior about Nettopower's campaign "Lyseslukkeren", which will be analyzed based on a selected theory. The theoretical basis will consist, among other things, of the theory of campaigns to give an insight into the sender's underlying intentions and the receiver's perception of the campaign. In addition, theories about attitudes and behavior will be used, including the ELM-model and Persuasion theory, in order to be able to understand the respondents' attitudes towards the campaign, including how the campaign can help to persuade people to change their behavior in connection with a societal crisis. Theory about habits will also be used in order to examine how people can change their habits in a time of crisis, as well as whether habits are related to attitudes and behavior. Finally, the theory of humor will be used to investigate how humor is a functioning tool in a campaign as current during a crisis.

The study showed that humorous campaigns could help create awareness and laughter among the population during crises. However, the analysis also showed that using humor could risk compromising credibility, as several respondents believed that humor was out of place in a campaign like this. This means that it is up to the sender to foresee the target group's behaviour, attitudes, habits and humor culture while taking the context into account. In addition, the study showed that the use of a well-known front person could help to both create awareness, at the same time also remove focus from the actual message.

Indholdsfortegnelse

Titelblad	2
Abstract	3
Indledning.....	7
<i>Problemfelt.....</i>	<i>8</i>
<i>Specialets opbygning</i>	<i>10</i>
Litteraturreview	12
<i>Type af litteraturreview.....</i>	<i>12</i>
<i>Adfærdssædrende kampagner</i>	<i>13</i>
<i>Krisetid.....</i>	<i>16</i>
<i>Humor i reklamer og kampagner.....</i>	<i>18</i>
Videnskabsteori	23
Metode.....	28
<i>Undersøgelsesdesign.....</i>	<i>28</i>
<i>Projektets case</i>	<i>29</i>
<i>Baggrund for dataindsamling</i>	<i>31</i>
<i>Eliteinterview.....</i>	<i>31</i>
<i>Udvælgelse af respondenter.....</i>	<i>32</i>
<i>Det kvalitative interview</i>	<i>34</i>
<i>Struktur</i>	<i>34</i>
<i>Databearbejdelse.....</i>	<i>36</i>
Teoretisk afsæt	39
<i>Kampagner.....</i>	<i>39</i>
<i>Kommunikationsprocesmodeller.....</i>	<i>41</i>
<i>Problemløsende kampagner.....</i>	<i>41</i>
<i>Demarketing</i>	<i>45</i>
<i>Grøn marketing.....</i>	<i>46</i>

<i>Holdninger og adfærd</i>	48
Overtalelsesteori	48
ELM-modellen.....	49
<i>Vaner</i>	52
<i>Humor</i>	54
De tre humorteorier	55
Analyse	59
<i>Kampagner</i>	59
Kommunikationsprocesmodeller.....	61
Problemløsende kampagner.....	65
Demarketing	70
Opsamling.....	75
<i>Holdninger og adfærd</i>	76
Overtalelsesteori	77
ELM-modellen.....	78
Opsamling.....	83
<i>Vaner</i>	83
Opsamling.....	85
<i>Humor</i>	85
Opsamling.....	91
Diskussion	93
<i>Brugen af Rasmus Bjerg som frontperson</i>	93
<i>Humorens påvirkning af troværdighed</i>	95
<i>Generalisering på baggrund af holdninger</i>	96
Konklusion	99
<i>Resultat</i>	101
Litteraturliste	103



INDLEDNING

Indledning

I slutningen af 2021 begyndte elpriserne at stige, hvortil virksomheder begyndte at opkræve 'elregnings-gebyr', og befolkningen begyndte at gå op i elpriserne som aldrig før. Nogle tjekkede apps kontinuerligt for at holde øje med elprisen, nogle stod op om natten for at vaske, mens elprisen var lavest, og nogle slukkede for varmen, selvom der var frost udenfor. Den danske befolkning forsøgte altså på alle tænkelige måder at spare og dermed ændre adfærd, som kunne reducere deres strømforbrug. Dette skyldes en blanding af mange forskellige faktorer; omskifteligt vejr, udbytte og efterspørgsel, manglende gas grundet krigen i Ukraine og vice versa (Det Europæiske Råd, 2022). I kølvandet på energikrisen begyndte flere virksomheder at gøre opmærksom på dette gennem reklamer og kampagner. Ved at bruge reklamer og kampagner til at gøre opmærksom på den krise, samfundet står i, forsøger virksomhederne at få befolkningen til at ændre vaner og adfærd, som på den måde kan være behjælpelige for samfundet. Ritzau skrev i januar 2023 at befolkningen, ved hjælp af vane- og adfærdsændringer, havde reduceret deres elforbrug med 13 procent og deres gasforbrug med 26 procent (Ritzau, 2023), hvorfor det er tydeligt at vane- og adfærdsændringer er én af de ting, som skal hjælpe landet gennem energikrisen. En virksomhed, som begyndte at inddrage strømbesparelser i kontekst til energikrisen og inflationen, er energiselskabet Nettopower, der ligeledes danner casen for dette speciale.

Udover energikrisen, har befolkningen lige siden Corona-krisen haft et større fokus på bæredygtighed, og dette er formentlig en faktor, som flere virksomheder gør brug af i deres kampagner. Derfor er det relevant at undersøge modtagelsen af kampagner, der relaterer sig til den nutidige samfundskrise, for på den måde at komme dybere ned i forståelsen af de holdninger, adfærd og vaner der eksisterer. Dertil vil dette speciale undersøge anvendelsen af humor, og hvordan det spiller en aktiv rolle i modtagelsen af budskabet. I en artikel fra Dansk Markedsføring blev det belyst at anvendelsen af humor i kampagner er faldet markant. Tilbage i 2001 bestod omkring halvdelen af reklamer og kampagner af en eller anden form for humor. Dette tal har dog vist sig at være dalende, hvor antallet af humoristiske kampagner i 2016 var faldet til 37 procent og i 2021 til 25 procent. I undersøgelsen blev det ligeledes belyst at hele 86 procent ud af de 200 respondenter svarede, at humor er med til at gøre en reklame god, hvorimod kun 25 procent ud af de 200 respondenter mente, at reklamer er humoristiske. Undersøgelserne viser altså, at anvendelsen af humor i reklamer og kampagner er dalet, hvorimod ønsket om humor i reklamer stadig eksisterer (Markedsføring, 2022). På baggrund af ovenstående indledning melder spørgsmålet sig; er det overhovedet muligt for

virksomheder at lave reklamer og kampagner, som kan få befolkningen til at ændre deres adfærd og vaner, når samfundet er påvirket af energikrisen og den inflation som krisen har medført? Det vil vi i dette speciale forsøge at undersøge.

Problemfelt

På baggrund af ovenstående indledning har vi opnået en voksende interesse og undren om, hvorvidt forskellige kampagner kan være med til at ændre menneskers vaner, holdninger og adfærd, og i så fald hvordan. Udover denne undren og interesse, har vi på de sociale medier set reklamespots fra den humoristiske kampagne 'Lyseslukkeren'. Denne kampagne har sat tanker i gang om, hvorfor et el-selskab vælger at gøre brug af humor i en kampagne, som formentlig er lavet i kølvandet på energikrisen og inflationen, hvilket er et alvorligt emne i nutidens samfund. Derudover har vi et ønske om at opnå indsigt i kommunikationsproduktets målgruppe og målgruppens tanker for at få indsigt i de holdninger, der eksisterer til kampagnen. Konkret vil der blive undersøgt, hvordan en kampagne kan bruges til at ændre folks adfærd og vaner i kontekst til kampagnen 'Lyseslukkeren'. Dette speciales problemformulering lyder dermed således:

Hvorledes kan en humoristisk kampagne være med til at ændre menneskers holdninger, vaner og adfærd i en krisetid?

Til denne problemformulering har vi opsat fire underspørgsmål, som hver især skal hjælpe med at komme i dybden med de forskellige temaer og emner, som den overordnede problemformulering dækker over. De to temaer, som underspørgsmålene tilhører, er 'kommunikation og humor' samt 'kampagner'. Her er det vigtigt at nævne, at alle fire underspørgsmål tager udgangspunkt i, at samfundet er midt i en energikrise, og at de svar, der kommer til disse spørgsmål, er påvirket af denne krise. Derfor er der ikke udformet et separat underspørgsmål, som tager udgangspunkt i, hvordan energikrisen kan være med til at påvirke folks holdninger, vaner og adfærd. Underspørgsmålene lyder således:

Kommunikation og humor:

- Er folk mere villige/tilbøjelige til at ændre deres holdninger, vaner og adfærd gennem brugen af humor?

- Hvordan kan brugen af en humoristisk frontperson påvirke det egentlige budskab i en kampagne, og påvirker dette troværdigheden?

Kampagne:

- Er folk mere villige/tilbøjelige til at ændre deres holdninger, vaner og adfærd på baggrund af en kampagne?
- Kan en kampagne være med til at løse en samfundsmæssig problemstilling?

Besvarelsen af de fire underspørgsmål vil fremgå løbende gennem projektets analyse og konklusion, hvortil specialets problemformulering vil fremgå i specialets konklusion.

Specialets opbygning



A man with dark hair and a mustache, wearing a patterned shirt, is shown in profile, working on a wooden stool in a workshop. He is holding a tool, possibly a chisel or a plane, and is focused on his work. The background is slightly blurred, showing other wooden structures and a workshop environment. A semi-transparent dark blue rectangle is overlaid on the image, containing the text "LITTERATUR REVIEW" in yellow capital letters.

LITTERATUR REVIEW

Litteraturreview

I følgende afsnit vil den eksisterende forskning inden for specialets problemfelt blive belyst gennem et litteraturreview. Indledningsvis vil der blive præsenteret hvilken type af litteraturreview der anvendes, hvorefter den valgte metode samt struktur for litteratursøgningen vil blive belyst. Dette med henblik på at vise gennemsigthed for erhvervelsen af litteraturen. Litteraturreviewet vil fremgå opdelt i tre underafsnit; 'Anvendelsen af humor i kampagner', 'Adfærdsændrende kampagner' samt 'Krisetid'. Dette vil bidrage til forståelsen og baggrunden for den eksisterende litteratur inden for de tre forskellige områder.

Type af litteraturreview

Jævnfør Booth, Sutton & Papaioannou (2016) er alle former for litteraturreview systematiske, da de søger at vurdere og systematisere eksisterende forskning ved at anvende systematiske strategier til at undersøge et givent område. Med det menes der, at et litteraturreview skabes gennem et system, som detaljeret beskrives og rapporteres (Booth et al., 2016, s. 2). For at præsentere den eksisterende forskning inden for specialets område er det derfor relevant at anvende et systematisk litteraturreview. Dette er med til både at minimere eventuelle bias, hvilket betyder, at subjektive fortolkninger og fordomme undgås, og samtidig identificere, evaluere samt kritisk selektare den eksisterende litteratur inden for området (Booth et al., 2016, s. 3-8). For at skabe gennemsigthed gennem den anvendte litteratur, vil kriterierne for den udvalgte litteratur blive præsenteret. Derudover vil søgestrategierne og den anvendte database blive præsenteret, for på den måde at kunne præcisere den anvendte terminologi og det anvendte fokusområde. Dette vil skabe en bedre forståelse og navigation gennem litteraturreviewet (Booth et al., 2016, s. 19).

Da nærværende speciale udarbejdes i en periode på fem måneder, vil dette litteraturreview følge den form for review som kaldes 'Rapid qualitative evidence review'. Denne form for litteraturreview følger de samme retningslinjer som 'Det traditionelle systematiske litteraturreview', dog med mulighed for at gøre det over en kortere periode (Booth et al., 2016, s. 66). Dette litteraturreview vil derfor systematisk redegøre for indsamlingen af den relevante litteratur inden for specialets problemfelt.

Første step i søgeprocessen var at klarlægge de relevante søgedatabaser, der skulle anvendes til udvælgelsen af den relevante litteratur. Til dette blev universitetsbibliotekets database Primo anvendt (Primo, u.å.). Den første søgning der blev foretaget, var af søgeordene ‘habits behaviour campaign humour’, hvilket gav 8.465 resultater og kan ses i bilag 2. Idet at denne søgning fremstod for bred og med for mange resultater, tilføjede vi søgeordene, ‘communication values attitudes advertising crisis’, hvilket reducerede resultaterne til 370 resultater. Dette kan ses i bilag 3. Idet at 370 resultater stadig var for mange resultater at undersøge, valgte vi den afgrænsning som hed “Peer reviewed tidsskrifter”, hvilket reducerede antallet af artikler til 166, som også kan ses i bilag 5. For at kunne udvælge den mest relevante litteratur, gennemgik vi artiklernes titler og abstracts for på den måde at kunne undersøge, hvad artiklerne omhandlede og dermed sikre konteksten til dette speciale. Valget om at søge på alle ord på en gang, frem for at opdele søgeordene, blev taget med udgangspunkt i at sikre alle søgeords relation til hinanden, og dermed kontekst til dette speciales problemfelt.

Adfærdsændrende kampagner

For at kunne svare på problemformuleringen, kræver det en bedre forståelse for den eksisterende forskning inden for reklamer, og hvordan aspekter inden for holdninger, handlinger, adfærd og vaner bliver påvirket gennem kommunikative elementer. Dette afsnit vil derfor undersøge den eksisterende forskning med udgangspunkt i otte videnskabelige artikler, som beskriver nogle af disse faktorer, og hvordan disse kan ændres.

Ifølge Ajzen, Czasch & Flood (2009) er adfærd ofte forholdsvist nemt at forstå (Ajzen et al., 2009, s. 1356) hvortil Aisté, Ausra & Kryzysztow (2022) præsenterer flere forskellige faktorer, der menes at påvirke forbrugernes adfærd og holdninger. De nævner faktorer som ‘holdninger’, ‘personlige normer’, ‘socialt engagement’, som blot er nogle af de faktorer, der påvirker forbrugernes adfærd (Aisté et al. 2022, s. 1). Bakar, Proverbs & Mavritsaki (2021) påpeger dertil, at adfærdsændringer sker ved at ændre på individers ‘holdninger’, ‘vaner’, ‘miljø’ og ‘sociale normer’ (Bakar et al., 2021, s. 9). He, Xhou, Wang, Wang & Li (2020) følger ligeledes disse faktorer, hvortil de pointerer, at adfærd påvirkes gennem faktorer, såsom ‘værdier’, ‘viden’, ‘personlige normer’ og ‘vaner’ (He et al., 2020, s. 1251). Verbeke (2008) påpeger, at adfærdsændringer både skabes gennem personlige faktorer såsom ‘motivation’, ‘kognitive processer’, ‘holdninger og normer’, samt gennem

miljømæssige faktorer som omfatter de fysiske, sociale og økonomiske forhold, som individerne befinder sig i (Verbeke, 2008, s. 281).

Gennem flere forskellige studier er der anvendt forskellige metodiske værktøjer til at undersøge adfærdsændringer. En af disse, er ELM-modellen som vil blive præsenteret senere i specialet. ELM-modellen er relevant at inddrage, da modellen gør det muligt at undersøge, hvordan individer mentalt opfatter og bearbejder persuasive budskaber, og ligeledes hvor stor sandsynlighed der er, for at forbrugerne rent kognitivt bruger lang eller kort tid på at overveje et givent budskab (Verbeke, 2008, s. 284). Maduku (2019) anvender ligeledes ELM-modellen til at undersøge hvorvidt holdninger og adfærd skabes- og ændres afhængigt af den information som de eksponeres for. Der er altså forskel på, hvilken rute forbrugerne vælger afhængigt af, hvorvidt informationen eller reklamen er skabt for at få forbrugerne til at tænke længe over budskabet, og dermed rettet mod den centrale rute, eller om forbrugerne ikke tænker længe over reklamen eller budskabet, og dermed rettet mod den perifer rute (Maduku, 2019, s. 455).

Hver eneste dag står forbrugerne overfor utallige muligheder og fristelser i forhold til at købe og forbruge. Forbrugerne ønsker igennem disse køb at få opfyldt fysiske behov men på samme tid også for at udtrykke deres identitet. I forhold til forbrugernes købsadfærd, er det relevant blandt andet at kigge på de eksterne stimuli (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman & Wolfs, 2008, s. 321), dette kunne for eksempel være adfærdsændringer i henhold til bæredygtigt forbrug. Ifølge Aisté et al., (2022) er der flere årsager til at en adfærdsændring i henhold til bæredygtighed kan forekomme. Forbrugerne står hver eneste dag overfor utallige muligheder i forhold til at foretage køb. Igennem disse køb ønsker forbrugerne at få opfyldt fysiske behov men på samme tid også at udtrykke deres identitet. Aisté et al. (2022) præsenterer 'bæredygtigt forbrug' som en form for adfærd, og som anvendes til at beskrive de faktorer der spiller ind i forhold til adfærdsændringer i henhold til bæredygtighed. Dette kan beskrives gennem tre dimensioner: 'livskvalitet', 'interesse i at forbedre miljøet' og 'respekt/ansvar for at sikre fremtidige generationers levevilkår'. Dertil pointerer Aisté et al. (2022) ligeledes, at holdninger til bæredygtigt forbrug påvirkes af faktorer som at forbedre miljøet, samt forbrugernes bekymring for verden omkring dem (Aisté et al., 2022, s. 1-3). Et eksempel på nogle af disse dimensioner blev tydelige gennem COVID-19 pandemien, hvor forbrugere begyndte

at ændre og omstille deres adfærd og vaner. En anden undersøgelse, der kigger ind i adfærdsændringer gennem reklamer under COVID-19 var af Gangadharbatla (2021), som fandt, at forbrugernes adfærd afhænger af konteksten, og han præsenterer tre forskellige kontekster, der kan være med til at påvirke forbrugernes adfærd og vaner. Den første kontekst handler om, at en social kontekst såsom det at gifte sig eller at få børn kan være med til at ændre hverdagen og dermed de eksisterende vaner og adfærd. Dernæst mener han, at teknologi i form af internet eller mobiltelefoner kan være med til at ændre måden vi lever på. Den tredje kontekst handler om, at naturkatastrofer eller pandemier kan være med til at ændre folks vaner og adfærd (Gangadharbatla, 2021, s. 8). I tilfælde af at en af disse kontekster skulle forekomme, såsom COVID-19, vil folk ændre adfærd i takt med pandemien. Dog vil folks adfærd ændre sig tilbage til hvad de var inden pandemien, når pandemien slutter. Dog pointerer Gangadharbatla (2021), at nogle af de nye tillærte vaner og adfærd fortsat vil eksistere (Gangadharbatla, 2021, s. 10). En anden måde at forsøge at ændre forbrugernes adfærd i henhold til bæredygtighed, er ved at lave anti-forbrugs reklamer. Ved denne form for reklamer, forsøger afsenderen at få forbrugerne til at købe mindre, hvilket på den måde vil nedsætte produktionen af den givne vare. I en undersøgelse blev det dog tydeligt, at anti-forbrugs reklamer skabte flere negative holdninger til virksomheden, hvor en traditionel reklame skabte positive holdninger (Hwang, Lee, Diddi & Karpova, 2016, abstract).

Adfærdsændring kan være svært, og det kan tage tid og ressourcer at ændre vaner. Aisté et al. (2022) fandt i deres undersøgelse, at forbrugere med en positiv indstilling og holdning om at ændre verden set ud fra et bæredygtighedsperspektiv i sidste ende vil have højere motivation for at handle. Derimod vil forbrugere med lavere motivation for bæredygtighed og miljø ikke vil have interesse i at ændre holdninger (Aisté et al., 2022, s. 3). I undersøgelsen blev det konkluderet, at konteksten, såsom en pandemi, havde indflydelse på forbrugernes sensitivitet for miljøet og sociale problemer, hvilket medførte, at forbrugerne hurtigt ændrede deres adfærd og vaner for at sikre fremtiden (Aisté et al., 2022, s. 15). Verbeke (2008) fandt ligeledes, at forbrugernes holdninger, viden og beslutninger påvirkes af information, kommunikation og den kontekst, som de eksponeres for (Verbeke, 2008, s. 281). Skoric, Zhang, Kasadha, Hong & Lui (2022) fandt, at specielt følelser har en dominerende effekt på adfærd, og at følelser er en effektiv tilgang til at påvirke forbrugere (Skoric et al., 2022, s. 5).

Krisetid

I forhold til at kunne foretage undersøgelser som har til formål at afdække den del af problemformuleringen som omhandler en krise, vil denne del af litteraturreviewet redegøre for den eksisterende forskning omkring kampagner i en krisetid. Afsnittet vil præsentere fem undersøgelser og synspunkter på, hvordan reklamer og kampagner bliver påvirket af en global krise, hvilket vil være med til at skærpe vores forståelse omkring emnet, og dermed skabes der en forståelse af, hvordan dette speciale kan bidrage til forskning på området.

COVID-19 er den seneste krise, der har fundet sted, og der kan derfor drages paralleller til den nuværende energikrise. Denne del af litteraturreviewet vil derfor primært tage udgangspunkt i litteratur, som er skrevet på baggrund af COVID-19 krisen, for på den måde at kunne sammenligne med den nuværende krise. Hertil definerer Hesse, Niederle, Schön og Stautz (2021) en krise som værende ekstern og uforsætlig (Hesse et al., 2021, s. 1791). Til dette beskriver Šalgovičová og Ušák (2021), hvordan mennesker ud af det blå måtte tænke ud af boksen og drastisk ændre deres strategier i forsøget på at sikre generelle basisvarer på markedet under COVID-19. De beskriver, at virksomheder var under et konstant pres for at sikre, at deres økonomi kunne hænge sammen. Šalgovičová og Ušák (2021) skriver ligeledes, at der i en krise bør være god krisekommunikation. På den måde kan man forsøge at mindske afstanden mellem afsenderen af informationen og modtageren af kommunikationen. På den måde kan man tilpasse befolkningens adfærd, for på den måde at kunne håndtere krisen på en proaktiv måde. Ligeledes benævner Šalgovičová og Ušák (2021) at kundernes indkøbs -og shopping vaner ændrer sig drastisk, i takt med samfundets ageren under en krise, og at dette kan give virksomheder en mulighed for at ændre markedsføringsstrategier (Šalgovičová & Ušák, 2021, s. 1-5). Dette kalder Gangadharbatla (2021) for et paradigmeskift inden for markedsføring (Gangadharbatla, 2021, s. 3). En strategi kunne være at lave reklamer, der fokuserer på tillid og sikkerhed, da dette er attraktivt for forbrugerne i en krisetid (Šalgovičová & Ušák, 2021, s. 5).

Derudover nævner både Šalgovičová og Ušák (2021) og Hesse et al. (2021) at virksomheders markedsføring bør være ærlig og passe til samfundets situation, samt at de bør være sociale ansvarlige, hvilket Hesse et al. (2021) kalder for 'social marketing' (Šalgovičová & Ušák, 2021; Hesse et al., 2021). Hesse et al. (2021) beskriver social marketing, som værende når en virksomhed bruger deres marketingstrategier som et led i at ændre den sociale adfærd. De skriver at disse

marketingstrategier ofte er lavet af nonprofit virksomheder eller statslige organisationer, men at det også kan være private organisationer. Jenyns (2021) beskriver ligeledes, at det er yderst relevant *hvad* der bliver kommunikeret i kampagner i en krisetid. Han nævner ligeledes at reklamer bør være informerende, så de både er funktionelle men også rationelle på samme tid med at de giver instruktioner om, hvordan man bør forholde sig under krisen (Jenyns, 2021, s. 38), hvilket også er en del af begrebet social marketing. I forlængelse af social marketing findes begrebet 'Corporate social marketing', hvor en virksomhed er den eksplicite afsender. På denne måde søger forskellige brands at forbedre deres omdømme, fordi at kunderne ser det som en 'god gerning' (Hesse et al., 2021, s. 1790). Hvis ikke virksomhederne har fokus på at sikre en hensigtsmæssig markedsføring under en krise, mener Ho, Shin og Pang (2015), at det kan give bagslag, i og med at kunder kan misforstå et budskab (Ho et al., 2015, s. 538). En måde, hvorpå virksomheder kan ændre deres kommunikation i forbindelse med en krisetid, kan være ved at ændre deres brandaktiviteter, så de appellerer mere til den krisetid, som de befinder sig i. Derudover beskriver de også, at mange forbrugere er blevet mere tilbøjelige til at bruge internettet til at søge information om krisen, og at de vil have information på mange forskellige kilder, da de er skeptiske over for en enkeltperson grundet fænomenet 'fake news' (Hesse et al., 2021, s. 1783-1791). Ho et al. (2015) skriver ligeledes om, hvordan social marketing kan bruges som et led i krisemarkedsføring. De beskriver, at social marketing er med til at påvirke det miljø, som forskellige virksomheder opererer i, for på den måde at øge virksomhedernes synlighed ved at fremstå som en 'god borger'. På den måde kan de skabe et godt ry blandt forbrugere og organisationer (Ho, et al., 2015, s. 537).

Jenyns (2021) benævner ligeledes, at det er relevant, *hvordan* man kommunikerer et budskab under en krise. Især sproget og retorikken, der bliver brugt i reklamer og kampagner, er relevant (Jenyns, 2021, s. 38). Social marketing har dog også sine begrænsninger. Ho et al. (2015) beskriver, at forbrugere ofte foretrækker og stoler på neutrale reklamer og kampagner, frem for kampagner, der kommer eksplicit fra en virksomhed (Ho et al., 2015, s. 540-541). Jenyns (2021) benævner i forlængelse dertil, at det er nemmere for en virksomhed at overtale en enkelt person til at købe en specifik vare, end det er at overtale dem til at ændre deres adfærd og vaner om et specifikt emne (Jenyns, 2021, s. 38). Hesse et al. (2021) beskriver, at COVID-19 pandemien forventes at have haft en dyb indvirkning på virksomheders CSR (Coorporate Social Responsibility) strategier, kundeetik og kunders reception af markedsføring (Hesse et al., 2021, s. 1783), hvilket kan have indvirkning i den nuværende krisetid. Hertil benævner Gangadharbatla (2021), at der i forbindelse med COVID-

19 var tvivl om, hvorvidt de sociale og personlige forandringer pandemien skabte ville være midlertidige og stoppe igen så snart vaccinerne var udrullet (Gangadharbatla, 2021, s. 14). Altså om menneskers vaner og adfærd udelukkende ændrer sig midlertidigt under en krise og dermed forsvinder så snart krisen var ovre. Ho et al. (2015) beskriver ligeledes, at det er muligt at forstå effektiviteten af social markedsføring under en krise, men at der mangler undersøgelser på, hvordan denne form for markedsføring kan bruges i tiden efter en krise (Ho et al., 2015, s. 538).

Humor i reklamer og kampagner

For at kunne svare på den del af problemformuleringen, der omhandler, hvordan humor anvendes i kampagner, og ligeledes hvordan humor fungerer som et kommunikativt virkemiddel, vil dette afsnit redegøre for den eksisterende forskning på dette område. Dertil vil dette afsnit anvende 11 videnskabelige artikler, der vil bidrage til forståelsen af humoranvendelsen i kampagner.

Generelt er effektiviteten og brugen af humor i reklamer stadig uklar og kræver yderligere undersøgelser for at kunne give et mere endegyldigt og præcist svar (Srivastava, 2021; Chan & Lowe, 2021; Djambaska, Petrovska & Bundalevska, 2016; Galloway, 2009; Khandeparkar & Abhushek, 2016; Limbu, Huhmann & Peterson, 2012; Alden & Hoyer, 1993). På trods af dette, er humor stadig et meget vigtigt kommunikationsværktøj inden for teori om reklamer og kampagner (Ivanov, Eisend & Bayon, 2019, s. 979). Da flere studier beretter om manglende undersøgelser og uvisheder omkring anvendelsen af humor i kampagner, vil dette afsnit præsentere nogle af de perspektiver og undersøgelser, der tidligere er udformet. Dette vil være med til at støtte nærværende speciales analyse, idet vi opnår en højere forståelse af humor, samt hvordan dette kan anvendes i kampagner. Derudover følger det ligeledes specialets overordnede mål og problemformulering om at undersøge, hvorledes en humoristisk kampagne kan være med til at ændre holdninger, vaner og adfærd i en krisetid, hvilket dermed kan bidrage til yderligere undersøgelse inden for området.

Ifølge Galloway (2009) er humoristiske kampagner at foretrække frem for ikke-humoristiske kampagner (Galloway, 2009, s. 780). På verdensplan består cirka 10-30 procent af reklamerne af humor, hvilket har stor effekt sammenlignet med andre former for promovering og virkemidler i kampagner (Srivastava, 2021, s. 515). I Danmark spiller humor ligeledes en dominerende rolle i TV-reklamer, hvor omkring 40 procent af danske TV-reklamer indeholder en eller anden form for humor (Stigel, 2008, s. 65). Reklamer er ofte en uopfordret henvendelsesform, som har en intention om at

kunne påvirke modtageren på den ene eller den anden måde. Ved at tilføje humor til en reklame, bliver reklamen dermed mere spiselig og legende, og reklamen kan på den måde virke mindre påtrængende (Stigel, 2008, s. 66). En af årsagerne til at humor anvendes hyppigt i danske TV-reklamer kan skyldes den danske livsstil og tænkemåde, som er præget af humor. Humor går altså på tværs af livsstile, og på den måde fungerer det som en inkluderende kommunikationsform i reklamer og kampagner (Stigel, 2008, s. 69). Humor er ligeledes med til at aktivere modtagerne af reklamer, ved at aktivere deres evne til at forestille sig hvad der vil ske. Stigel (2008) skriver, at danskerne helt grundlæggende er et humoristisk folkefærd rent mentalt og kulturelt, hvilket kan være en af grundene til, at humoristiske reklamer fungerer godt i det danske samfund. Han skriver, at danskerne ofte er præget af en ironisk, drillende og humoristisk tilgang til både dem selv, men også til andre ting, og at humor kan anses som værende en livsstil for danskerne (Stigel, 2008, s. 67).

Inden for humor og anvendelsen af humor i reklamer og kampagner er der flere studier, der påpeger mulige faktorer i klarlæggelsen af hvordan humor i reklamer fungerer og modtages. Srivastava (2021) præsenterer faktorerne, 'personlige interesser', 'livserfaring', 'normer' og 'kultur', som menes at have påvirkning på modtagernes forståelse og opfattelse af anvendelsen af humor i reklamer (Srivastava, 2021, s. 515), hvortil Galloway (2009) tilføjer 'behov for humor' (Galloway, 2009, s. 780). Chan & Lowe (2021) fortsætter og tilføjer, at effektiviteten af humor afhænger af det enkelte individs personlige opfattelse af humor og kultur (Chan & Lowe, 2021, s. 651). Undersøgelsen og effekten af individers personlige opfattelse af humor følger Cline og Kellaris (2007) ligeledes, hvor de påpeger, at effektiviteten af humor afhænger af individers forskelligheder. Dette gør sig gældende da ikke alle finder alt lige sjovt eller underholdende (Cline & Kellaris, 2007, s. 57). I et dansk perspektiv påpeger Stigel (2008) som skrevet, at humor ofte anvendes i TV-reklamer og at humor er en del af den danske livsstil. Han påpeger ligeledes, at ikke al humor fungerer (Stigel, 2008, s. 65-67). Ifølge Srivastava (2021) kan humor være med til at skabe opmærksomhed og erindringer til afsenderen (Srivastava, 2021, s. 523). Et modargument til dette er dog Chan og Lowe (2021), der ikke fandt, at humoristiske situationer kan påvirke modtagerens erindringer til afsenderen og budskabet (Chan & Lowe, 2021, abstract). Srivastava (2016) fandt dertil også, at humor har effekt på forbrugernes købsadfærd, sympati og erindringer. Srivastava (2016) benævner, at humoristiske reklamer og kampagner er mere effektive og påvirker modtagerne betydeligt mere end ikke-humoristiske reklamer og kampagner. Dertil viste resultaterne, at humoristiske situationer kan bidrage til at eliminere forbrugernes forsvarsmekanismer over for et givent budskab. Dertil påpeges der, at

brugen af humor i kampagner og reklamer kan skabe mere opmærksomhed og endda influere forbrugerne mere end faktuelle og seriøse reklamer. Hertil menes der, at forbrugerne vil lede efter reklamer, der kan opfylde deres behov for humor, og som de nemmere og tydeligere vil kunne huske (Srivastava, 2021, s. 516). Srivastava (2016) påpeger, at for at ramme den korrekte modtager, kræver det, at man som afsender forstår modtagernes forskellige holdninger, adfærd, motivation og kultur (Srivastava, 2016, s. 9-16). Dertil benævner Chan & Lowe (2021) at modtagelsen af anvendelsen af humor i reklamer og kampagner reguleres af den individuelle opfattelse samt kulturelle overbevisning (Chan & Lowe, 2021, s. 651). Anvendelsen af humor i reklamer og kampagner påvirker dermed modtagernes følelser, konnotationer og erindringer til det faktiske budskab og afsender (Srivastava, 2016, s. 9-16).

Jævnfør Limbu et al. (2012) anvendes humor primært inden for reklamer og kampagner, med lav involveringsgrad frem for kampagner, der kræver mere refleksion og større involveringsgrad. En relevant model til undersøgelse af forbrugernes involvering og motivation i reklamer og kampagner er ELM-modellen. Her beskrives der, at humor oftest ligger indenfor den perifere rute (Limbu et al., 2012, s. 26). ELM-modellen består af den centrale rute, hvor individer bruger meget tid på bearbejdelsen af information, hvilket kræver kognitive overvejelser. Derudover omfatter den centrale rute ligeledes den vej, hvor individer har høj involvering i forhold til at tænke over budskabet i en given kontekst. Den modsatte vej defineres som den perifere rute, hvilket omfatter kort bearbejdelse og lav involvering fra individerne (Verbeke, 2008, s. 283). Jævnfør Spielmann (2014) kan humor dog både interagere i den perifere og den centrale rute i ELM-modellen. I situationer, hvor der er lav motivation og involveringsgrad, som for eksempel ved køb af dagligvareprodukter, vil humoristiske kampagner og reklamer blive opfattet som forstyrrende og distraherende (Spielmann, 2014, s. 1896).

I en artikel af El-tazy & Dinana (2018) blev det fundet, at der var sammenhæng mellem opfattelsen af humoristiske kampagner og holdninger. Deres undersøgelse viste, at jo mere humor en reklame indeholdt, jo mere positiv var holdningerne til reklamerne. Dette kan skyldes, at humor er med til at bringe folk i godt humør, og dermed påvirke positive holdninger. De pointerer dog, at man skal være påpasselig med anvendelsen af humor, da det kan virke forstyrrende eller provokerende, hvis det anvendes i den forkerte kontekst. Deres undersøgelse viste ligeledes, at nogle individer havde større sandsynlighed for at vælge et produkt, hvis de blev eksponeret af humoristiske reklamer. Derudover fandt de ligeledes, at jo 'bedre' humoren i reklamerne var, jo bedre ville individer huske reklamerne.

Derudover opfordrer de til, at man skal forstå modtagerens humoristiske sans for på den måde at kunne sikre, at der er en overensstemmelse. Dette er en afgørende faktor, da det kan have konsekvenser for modtagerens holdninger om afsenderen, hvis ikke modtageren finder det afsendte humoristisk (El-tazy & Dinana, 2018, s. 208-210).



VIDENSKABS TEORI

Videnskabsteori

I følgende afsnit vil der blive redegjort for specialets videnskabsteoretiske afsæt. Der vil blive præsenteret den filosofiske hermeneutik af Gadamer (1960), i forhold til hvordan vi har arbejdet med denne videnskabsteoretiske overbevisning gennem specialets dele. Dermed vil dette afsnit redegøre for hermeneutikkens overordnede tankegang med henblik på at kunne begrunde specialets teoretiske og analytiske tilgange. Specialets videnskabsteoretiske afsnit vil tage udgangspunkt i bogen 'Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne' af Fuglsang, Bitsch-Olsen og Rasborg (2013).

For at kunne undersøge og svare på specialets problemformulering er det relevant at reflektere over det ontologiske genstandsfelt. Da specialet er interesseret i adfærdsændrende kampagner og anvendelsen af heri, samt respondenters holdninger, vaner og adfærd, ligger det ontologiske genstandsfelt, og overordnede opfattelse af hvordan viden skabes, inden for tankegangen om, at viden er skabt gennem sociale relationer (Fuglsang et al., 2013, s. 291). Da specialet ønsker at afdække disse ontologiske overbevisninger, anvendes den moderne hermeneutiske filosofi til at præcisere de epistemologiske aspekter til erhvervelsen af viden (Fuglsang et al., 2013, s. 184). Den filosofiske hermeneutik bygger på ideen om, at sociale relationer og handlinger ikke altid kan tydeliggøres, forstås og afgrænses, da et givent udsagn eller handling kan have flere forskellige forståelser og fortolkninger tilknyttet. Fortolkning og forståelse er dermed individuelt og socialt afhængigt (Fuglsang et al., 2013, s. 291), hvilket kan ses gennem respondenternes holdninger og fortolkninger af kampagnen. Derudover bygger den filosofiske hermeneutik på ideen om, at verden og viden skabes gennem sprog og symboler, hvilket betyder, at vi skaber viden gennem vores sprog og måden vi kommunikerer på (Fuglsang et al., 2013, s. 291).

Mennesker indgår konstant i en fortolkningsproces, hvor vi individuelt fortolker os frem til subjektive meninger gennem vores tanker og følelser. Disse antagelser danner dermed grundlag for hermeneutikkens overordnede ontologiske overbevisning, som rent epistemologisk retter sig mod fortolkningen af tekster og sociale interaktioner (Fuglsang et al., 2013, s. 292). Gadamers filosofiske hermeneutik bygger på opfattelsen af, at vi mennesker er forstående og fortolkende i vores viden- og skabelse af verden. Den filosofiske hermeneutik adskiller sig dog fra den klassiske hermeneutik, da

den fokuserer på, *hvorfor* vi mennesker fortolker frem for, *hvordan* vi fortolker. Overordnet set er hermeneutikken fokuseret på at undersøge, hvor forståelsen og fortolkningen gennem sociale aspekter opstår. Epistemologisk er hermeneutikken dermed interesseret i at undersøge, hvor betydningen og meningen opstår, og hvordan man kan fortolke og forstå disse (Fuglsang et al., 2013, s. 290-293). Den filosofiske hermeneutiks overordnede mål om at forstå de fortolkninger og forståelser der forekommer, stemmer dermed overens med specialets problemformulering, da vi er interesseret i at undersøge respondenternes holdninger og adfærd i relation til kampagnens budskab.

Gadamers filosofiske hermeneutik følger det centrale og velkendte princip om den hermeneutiske cirkel, hvor hovedantagelsen går på, at for at forstå helheden af et givent perspektiv kræver det samtidig en forståelse af de enkelte dele, der konstituerer til den samlede forståelse eller helhed. Det er altså gennem forståelsen af helheden og de enkelte dele i samspil, at fortolkningsmulighederne og meningsdannelsen opstår. Dertil er det dog vigtigt at notere, at forholdet mellem helheden og delene oftest er flertydig og overlappende, da det blandt andet afhænger af situationen og de forskellige dele og helheder, der eksisterer inden for områderne i verden (Fuglsang et al., 2013, s. 293). Et eksempel på denne differentiering mellem helhed og dele kan ses i en kampagne fra Sundhedsstyrelsen under COVID-19 (YouTube³, 2021). Denne kampagnes mål var på en kreativ og humoristisk måde at oplyse og informere borgerne om at passe på hinanden og undgå smittespredning. Her kunne selve kampagnen opfattes som helheden, og delene kunne være borgerne eller fortolkerne af kampagnen. Meningen opstår dermed gennem borgernes fortolkning af kampagnen i samspil med kampagnens indhold, og den får dermed værdi ud fra borgernes fortolkning og meningsdannelse. Det er hertil vigtigt at pointere, at situationer som dette eksempel ofte er bestemt ud fra situationen, kulturen og den historiske tidsperiode (Fuglsang et al., 2013, s. 293). Gadamer knytter hertil, at det ikke er muligt at fortolke noget uden at tage højde for forholdet mellem fortolkeren og 'teksten', som man ønsker at undersøge. Ifølge Gadamers filosofiske hermeneutik opfattes den hermeneutiske cirkel ikke som et metodisk værktøj, idet at den ikke skal ses som en metode til at forstå meningen, men derimod som måden at være til på. Med det mener han, at meningen i verden ikke erhverves gennem metodiske redskaber eller som et epistemologisk værktøj, men mere som en ontologisk overbevisning, hvor viden og meningen skabes i samspil mellem fortolkeren selv og teksten eller helheden og delelementerne. Til det påpeger Gadamer, at meningen er afhængig af både den sociale, kulturelle og

historiske kontekst, som udspiller sig i den givne situation. Det vil sige, at vi mennesker, set ud fra Gadamer's filosofiske hermeneutik, er fortolkende og sproglige, historiske væsener i hele vores tilgang til verden (Fuglsang et al., 2013, s. 300). Den filosofiske hermeneutik ønsker at afklare, hvor forståelsen opstår, og hvordan vi mennesker opnår forståelse for en given tekst eller helhed. Hertil omtaler Gadamer de to begreber 'forforståelse' og 'fordomme', der samlet udgør, hvad Gadamer definerer som forståelse. Forforståelse omfatter vores individuelle forståelse, som vi forud for en fortolkning medbringer i vores tilgang. Det betyder, at vi mennesker aldrig går forudsætningsløs til en fortolkning, da vi gennem vores opvækst og liv har erhvervet viden og holdninger til det givne sociale fænomen, der fortolkes på (Fuglsang et al., 2013, s. 302). Det betyder, at forud for vores undersøgelse af Nettopowers kampagne, havde vi allerede en forståelse for, hvad en kampagne om at spare energi omhandler, og samtidig forståelse for de elementer, der oftest indgår i en kampagne. Fordomme omfatter de holdninger vi medbringer til undersøgelsen, som vi har erhvervet gennem vores sociale-, kulturelle- og historiske opvækst. Fordomme er dermed de forudindtagede holdninger og domme, som vi har til det givne emne i undersøgelsen (Fuglsang et al., 2013, s. 302). Forud for vores speciale havde vi flere forskellige fordomme til Nettopowers kampagne, såsom at det bare var endnu en kampagne om at spare penge og strøm, som vi gentagne gange har set fra forskellige afsendere. En anden fordom var for eksempel, at det blot var en humoristisk kampagne med en humoristisk skuespiller. Forforståelse og fordomme er vigtige begreber at indtænke i vores undersøgelses validitet, da vores subjektive holdninger ikke kan undgås eller elimineres, men at anerkende dem som eksisterende og tilstedeværende elementer, der kan bidrage til fortolkningen af kampagnen. Det er samtidig vigtigt at medregne vores baggrund som universitetsstuderende inden for kommunikation, da vores viden og forståelse for kampagner og dets virkemidler er større end de almene. Med det menes der, at vi medbringer en bagage af fordomme og forståelser til, hvordan for eksempel en kampagne er struktureret og ligeledes indholdsmæssigt konstitueret. Det er ligeledes vigtigt at indtænke respondenternes baggrund, da der kan være forskel på forståelsen og holdningerne afhængigt af for eksempel profession, alder og livsstadie.

Disse overvejelser som går forud for undersøgelsen er hvad Gadamer definerer som 'forståelsesrammen' eller 'forståelseshorisonten', som omfatter de allerede indlejrede forståelser og fordomme, som vi har forud for undersøgelsen. Forståelseshorisonten udgør både disse individuelle forståelser og erfaringer, som vi har erhvervet gennem vores liv og udgør samtidig et socialt kollektivt fællesskab, som er skabt gennem sociale, kulturelle og historiske aspekter. Ifølge Gadamer er det dermed ikke muligt at tilgå en undersøgelse fuldkommen objektiv, men derimod at acceptere og anerkende vores forståelseshorisont og den forforståelse og de fordomme, som vi medbringer i vores undersøgelse af kampagnen (Fuglsang et al., 2013, s. 303). Som beskrevet opstår forståelsen og meningen gennem subjektive fortolkninger, der påvirkes gennem sociale-, kulturelle- og historiske kontekster. Hertil præsenterer Gadamer begrebet 'horisontsammensmeltning', som omfatter mødet mellem undersøgeren og genstanden, der undersøges. Dette begreb relaterer sig til den hermeneutiske cirkel, hvor delene og helheden cirkulært fører til ny forståelse. Horisontsammensmeltningen opstår dermed gennem mødet mellem undersøgeren og genstanden, som tilsammen skaber meningen. Med det menes der, at når vi som fortolkere undersøger et givent fænomen, skaber vi forståelsen ved at fortolke på det givne emne, som for eksempel en kampagne, der består af forskellige elementer og budskaber, hvor vi med vores baggrund skaber en ny forståelse og mening af kampagnen. På den måde udvikles forståelsen af Nettopowers kampagne gennem respondenternes og vores fortolkning, der kontinuerligt får ny mening tillagt (Fuglsang et al., 2013, s. 304). Forståelsen indgår dermed i en cirkulær struktur - eller mere præcist i den hermeneutiske cirkel. Gennem vores undersøgelse af Nettopowers kampagne og interviews med respondenterne fik vi hele tiden ny viden og forståelse for kampagnens forskellige vinkler. Dermed har vi gennem vores analyse og arbejde udvidet vores forståelse til kampagnen.

Gennem specialet vil det videnskabsteoretiske afsæt forklares og blive sat i kontekst, hvilket vil give en mere synlig og valid undersøgelse af problemformuleringen. Der vil løbende blive reflekteret over Gadamers begreber for bedre at kunne forstå respondenternes holdninger og adfærd, og hvad der ligger til grund for disse. Derudover vil vi løbende reflektere over vores egen rolle som undersøger, og hvordan vores forforståelse, holdninger og fordomme spiller en aktiv rolle i fortolkningen af kampagnen.

A woman with glasses and long dark hair is sitting on a light-colored tufted sofa. She is wearing a light blue button-down shirt and is holding a laptop in her left hand and a pen in her right hand. A silver microphone on a stand is positioned in front of her. The background is a brick wall. The entire scene is overlaid with a semi-transparent dark blue rectangle.

METODE

Metode

Følgende afsnit har til formål at redegøre for de metodiske overvejelser, der er blevet gjort, i forbindelse med nærværende speciale. Det første der vil blive præsenteret er, hvilket undersøgelsesdesign der er med til at sætte rammerne for dette speciale, samt hvilken case der vil blive brugt hertil. Derefter vil baggrunden for dataindsamlingen blive præsenteret, hvorefter der vil blive redegjort for det kvalitative interview, og hvordan dette bidrager til dataindsamling for specialet. Vi har igennem specialet fulgt kandidatspecialemodulets læringsmål om, blandt andet selvstændigt at vælge de videnskabsteoretiske, teoretiske, metodiske og analytiske tilgange i relevans for emnet (Speciale læringsmål, u.å.). Derudover er der kritisk blevet anvendt forskellige teorier og metoder som har haft til formål at danne rammerne for specialets analyse.

Undersøgelsesdesign

For at kunne udføre dette speciale, er det relevant at gøre brug af et specifikt undersøgelsesdesign. Et undersøgelsesdesign er en procedure for hvordan en undersøgelse skal foregå, med udgangspunkt i en udvalgt dataindsamlingsmetode (Creswell, 2019, s. 3). Dette speciales undersøgelsesdesign kan kategoriseres som værende et kvalitativt casestudie. Begrundelsen for dette ligger både i specialets problemfelt samt i specialets videnskabsteoretiske overvejelser. Valget om anvendelsen af kvalitative metoder stemmer overens med den filosofiske hermeneutik, idet at man er interesseret i at undersøge sociale fænomener og forstå, hvorfor mennesker fortolker og forstår. Derfor finder vi det relevant at anvende kvalitative interviews, hvilket gør det muligt at undersøge holdninger, adfærd og vaner, og ligeledes hvordan respondenterne fortolker kampagnen, hvilket udføres gennem dybdegående interviews og dialog mellem respondenterne og os selv. Casestudier kan bruges i mange forskellige undersøgelsessammenhænge for at kunne bidrage med viden og indsigt i individer, grupper, organisationer med videre (Yin, 2014, s. 3). Bryman (2021) definerer casestudier således: "A case study involves detailed exploration of af case" (Bryman, 2021, s. 39). Dette vil altså sige, at man ved brugen af et casestudie søger at analysere med udgangspunkt i en specifik case. På denne måde kan man altså undersøge komplekse sociale fænomener, på en holistisk måde og med udgangspunkt i en specifik case (Yin, 2014, s. 3-4). På baggrund af dette kan det siges, at et casestudie knytter sig til den kvalitative forskningstilgang. Ved at gøre brug af casestudiet som undersøgelsesdesign i dette speciale, kan vi med udgangspunkt i den valgte case undersøge, hvorvidt en humoristisk kampagne kan være med til at ændre holdninger, vaner og adfærd. Et casestudie fokuserer ligeledes på den

relation der er til omgivelserne, altså den kontekst som er gældende i undersøgelsen (Flyvbjerg, 2020, s. 622). I forhold til dette speciale giver det altså mening at gøre brug af casestudiet, idet vi ønsker at undersøge ovenstående i relation til den krisetid, som samfundet befinder sig imens dette speciale skrives. Der findes seks former, som beskriver udvælgelsen af en case. Af disse seks handler en af disse om, hvorvidt man arbejder med et single- eller multiple casestudie (Yin, 2014, s. 51). I dette speciale bliver der gjort brug af et single casestudie, hvor der udelukkende er udvalgt én enkelt case.

Projektets case

Dette speciale vil tage udgangspunkt i kampagnen 'Lyseslukkeren', som er skabt i et samarbejde mellem elseskabet Nettopower og reklamebureauet Clienti (Facebook, 2023). Kampagnen består af syv kortfilm (jf. 15/5-2023), som alle tager udgangspunkt i en familiefars mission om at spare så meget på elregningen at blandt andet akvariefiskene dør, alt lys bliver slukket, og det er forbudt at skylle ud på toilettet (YouTube₁, 2023). Om kampagnen skriver Nettopower selv:

“Du kender garanteret typen. Typen, som synes at alle dørene derhjemme, skal holdes lukket af hensyn til varmen. Og i øvrigt, samme type som også slukker for lyset rundt omkring. Selvom du bruger det! Altså, den besparende type, hvor hver krone sparet er dobbelt tjent. Måske er det i virkelighed lidt dig. Lidt bare. Måske ikke. I en tid, hvor energikriser opstår, og el-prisen skejer ud fra den ene dag til den anden, må de fleste lære at holde for. Og være en “Lyseslukker” nu og da. Vi har brugt Rasmus Bjerg til at fortolke “Lyseslukkeren” som den tragikomiske Jørgen “Jørwn” Hansen og hans familie. Du skal egentligt bare hente popcornene. God fornøjelse” (Nettopower₁, u.å.)

Nettopower brander sig selv på, at de siden 2012 har været blandt de billigste elseskaber, og at de har ekstrem god kundeservice (Nettopower₁, u.å.). Nettopower er et anpartsselskab og beskriver sig selv som et anderledes elseskab, på den måde at de har bygget deres eget system, der kan købe og sælge el på baggrund af Elbørsens nyeste timepriser (Nettopower₂, u.å.). De udtaler, at de forvandler energiforsyning fra at være komplekst til at være simpelt, billigt samt gennemskueligt (Nettopower₂, u.å.). Begrundelsen for at dette speciale tager udgangspunkt i lige netop denne kampagne fra Nettopower er blandt andet, at kampagnen er aktuel og taler ind i tiden i 2023. Her befinder store dele af Europa, herunder Danmark, sig i en energikrise, som har haft mange negative konsekvenser, herunder inflation. Kampagnen kører både på TV og på de sociale medier og er især kendt på grund

af det humoristiske take på et ellers alvorligt samfundsproblem. Vi finder det dermed interessant at bruge denne kampagne som case til at kunne besvare problemformuleringen.

I specialets interviews vil der blive vist to reklamer, som respondenterne kan tage stilling til i løbet af de pågældende interviews. Begrundelsen for at vise to reklamer under interviewene er for at sikre, at respondenterne har kampagnen frisk i erindringen, og at de dermed har de bedste forudsætninger for at kunne svare på de pågældende spørgsmål. Den første reklame der vil blive vist hedder "Lyseslukkeren - sparer dig for meget", og det er den første reklamefilm som udkom i forbindelse med kampagnen. Denne viser hovedpersonen Jørgen gå rundt i sit hus og slukke på en masse stikkontakter, imens han siger "frås" (YouTube₁, 2023). Denne reklame er udvalgt, da den er introducerende for hele kampagnen, og dermed viser den mange af de aspekter, der er relevante for interviewene. Den anden reklamefilm der er udvalgt hedder "Lyseslukkeren - så er det hyggetid", handler om, at hovedpersonen Jørgen har slukket alt strøm i familiens hus, og derfor bliver hans børn nødt til at spille Yatzy med ham i mørket, da de ikke længere kan se TV. Dette giver dog nogle udfordringer, da det er svært at se øjnene på terningerne i mørke (YouTube₂, 2023). Valget om at vise netop disse to er taget på baggrund af flere faktorer. Først og fremmest er det de to reklamer, som vi personligt selv er blevet eksponeret for på de sociale medier, hvorfor vi havde en forudfattet ide om, at hvis nogle af respondenterne havde set nogle af reklamerne, ville det formentlig også være en af disse, eller begge to. Derudover fandt vi reklamen "Lyseslukkeren - sparer dig for meget" relevant at inddrage, da det er den første reklame i kampagnen, og det er ligeledes den af reklamerne, der giver det mest generelle indtryk af, hvad hele kampagnen handler om. "Lyseslukkeren - så er det hyggetid" er ligeledes valgt, idet at det var den af reklamerne, som vi personligt fandt mest humoristisk, og som vi mente ville kunne belyse en side af den humor vi ønsker at inddrage i specialet.

Baggrund for dataindsamling

I indsamlingen af data, er det relevant at sætte nogle grænser for, hvordan indsamling skal foregå, og ud fra hvilke personer. Dette kaldes for sampling (Thompson, 2012, s. 1). Dette afsnit vil dermed præsentere baggrunden for dataindsamlingen, og hvordan dette er samlet, herunder hvordan vi ville have gjort brug af eliteinterviews, samt hvordan respondenterne til specialets interviews er udvalgt.

Eliteinterview

I den metodiske fase af specialeskrivningen forsøgte vi at opnå kontakt med både Nettopower og Clienti. Dette med udgangspunkt i at opnå det som Kvale og Brinkmann (2009) kalder for et eliteinterview. Et eliteinterview er en form for sampling, hvor man ønsker at tale med en ekspert indenfor det givne område (Kvale & Brinkmann 2009, s. 167), i dette tilfælde inden for Lyseslukkeren. Vi tog kontakt til Nettopower og Clienti første gang i marts 2023, hvor der blev indgået aftale om et skriftligt interview. Efter flere måneders ventetid måtte vi erkende, at vi ikke fik mulighed for at få et interview med Nettopower eller Clienti, og at vi dermed ikke kunne inddrage det ønskede eliteinterview. Nedenfor kan den indledende mail til Nettopower ses:

Hej,

Vi er to kandidatsturende fra Aalborg Universitet som er i gang med at skrive vores afsluttende speciale, om jeres kampagne "lyseslukkeren". Vi forsøger at undersøge, hvordan jeres kampagne kan være med til at ændre folks adfærd og holdninger, i en tid som er præget af krise.

Til dette vil vi høre om i kunne være interesseret i at svare på nogle spørgsmål omkring kampagnen. Om det er over mail eller et online interview er helt op til jer.

Vi håber at dette kan lade sig gøre.

Med venlig hilsen

Maja Pedersen og Robert Asfeldt

Model 1: Indledende mail til Nettopower

Kilde: Outlook, 2023

Idet at vi ikke har kunne komme i kontakt med Nettopower, er det udelukkende deres hjemmeside og deres sociale medier, som der er blevet brugt når vi beskriver Nettopowers mål, målgruppe og så videre.

Udvælgelse af respondenter

For at kunne sample de bedst mulige respondenter for dette speciale opstillede vi en række kriterier for at sikre, at de udvalgte respondenter alle var kvalificerede til at kunne svare på spørgsmål i kontekst til undersøgelsesfeltet. Da vi gerne ville lave en bred undersøgelse af en stor del af befolkningen, var det relevant at udvælgelsen af respondenter afspejlede dette for at kunne generalisere. Denne udvælgelse set ud fra specialets videnskabsteoretiske afsæt giver dermed en bredere forståelse for de fordomme og forståelser respondenterne har, og at respondenternes forskellighed i form af sociale- og kulturelle lag, giver flere holdninger og forståelser for kampagnen. Udvælgelsen af specialets brede respondentgruppe bunder samtidig i vores overvejelser i relation til forståelseshorisont og horisontsammensmeltning. For at undgå udelukkende at inddrage respondenter fra for eksempel vores eget studie eller samme livsstadie, valgte vi respondenter med forskellig baggrund og livssituation. På den måde bidrager den brede undersøgelse i samspil med os selv, som undersøgere, til flere fortolkninger af kampagnen. Da dette speciales undersøgelsesfelt og case tager udgangspunkt i den nuværende energikrise, er det relevant at respondenterne alle er påvirket af denne. Dette stemmer overens med den filosofiske hermeneutik, hvor den historiske- og kontekstmæssige periode har effekt på fortolkningen. Derfor mener vi for eksempel ikke, at det er muligt at lave en segmentering på alder, da alder ikke definerer, hvor man er i livet. Et eksempel på dette kan være, at det vil være mere givende for dette speciale at interviewe en 23-årig der bor i hus og har barn, hvorimod det ikke ville være lige så givende at interviewe en 25-årig der bor hjemme. Dermed vil vi definere det første kriterium som værende: Står for sine egne regninger (udeboende). Derudover ønsker vi at have en blandet skare af respondenter i forhold til uddannelse/beskæftigelse for at sikre, at gruppen af respondenter ikke bliver *for* homogen, og på den måde ikke viser et validt udsnit af befolkningen. Det tredje og sidste kriterium er, at vi ønsker, at kønsfordelingen mellem respondenterne er cirka lige.

For at opsummere ser udvælgelseskriterierne altså således ud:

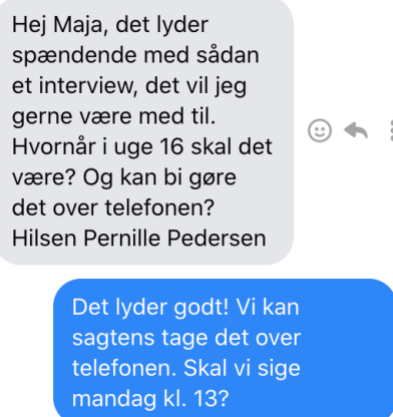
- Står for egne regninger (udeboende)
- Forskellige uddannelser/beskæftigelse
- Lige kønsfordeling

For at kunne indsamle den rette mængde af respondenter, delte vi et opslag på vores respektive Facebook- og LinkedIn profiler. Begrundelsen for valget om at bruge Facebook er, at vi ønskede at dele opslaget i vores eget netværk, da vi ved, at en del af vores netværk opfylder udvælgelseskriterierne. Her blev der dog taget forbehold for ikke at opnå horisontsammensmeltning. Ved at dele opslaget på LinkedIn ville der være mulighed for at indsamle respondenter med mange forskellige erhvervsmæssige baggrunde, hvilket vil styrke vores analyse. Det delte opslag så således ud:

Kære netværk,
I forbindelse med vores speciale søger vi en række personer som har lyst til at indgå i et interview. Interviewet vil omhandle kampagner, og hvordan kampagner kan være med til at påvirke adfærd, vaner og holdninger.
Interviewene vil være en-til-en interviews, og vil foregå i uge 16.
Hvis det lyder interessant, så skriv en besked til enten [Robert](#) eller jeg, for mere info.
Med venlig hilsen
Maja og [Robert](#)

Model 2: Indsamling af respondenter på Facebook og LinkedIn
Kilde: Facebook, 2023 og LinkedIn, 2023

Efter dette opslag blev delt på både Facebook og LinkedIn, fik vi 17 beskeder i alt, fra folk som gerne ville deltage i interviewene. En af disse beskeder kan ses nedenfor:



Model 3: Indsamling af respondenter
Kilde: Messenger, 2023

Efter indledende korrespondancer med de 17 interesserede, udvalgte vi på baggrund af vores udvælgelseskriterier 13 respondenter. En oversigt over de 13 respondenter, med udgangspunkt i udvælgelseskriterierne samt deres alder, kan ses i bilag 6.

Det kvalitative interview

Et kvalitativt interview kan siges at være en samtale, som har en vis struktur og et specifikt formål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 22). Samtale har altid været en stor del mennesket for på den måde at kunne samle information om andres tanker, handlinger og følelser (Brinkmann, 2014, s. 35). Derfor er det yderst relevant at gøre brug af samtale i et forskningsbaseret projekt som dette, da vi på den måde kan indsamle relevante data til brug i analysen. Ved at gøre brug af interview i et forskningsmæssigt projekt som dette speciale, forsøger vi at forstå verden ud fra forskellige subjektive synspunkter, hvori vi er interesseret i at høre om individers oplevelser og deres verden. Interviews kan foregå i mange forskellige situationer, med forskellige antal personer og med forskellige former for struktur (Brinkmann, 2014, s. 35). Valget af kvalitative interviews relaterer sig til specialets videnskabsteoretiske afsæt, hvor målet med den filosofiske hermeneutik netop er at undersøge fortolkninger af tekster og sociale processer. Da den filosofiske hermeneutik relaterer sig til de samfundsmæssige og humanistiske metoder, finder vi derfor relevant at anvende de kvalitative interviews, da det giver en mere dybdegående forståelse for respondenternes holdninger og meninger.

Struktur

Inden for interviews skelner man mellem strukturerede, semistrukturerede eller ustrukturerede interviews (Brinkmann, 2014, s. 35). I dette speciale er der blevet gjort brug af det semistrukturerede interview i forbindelse med dataindsamlingen. Fordelen ved at gøre brug af semistrukturerede interviews er, at der er større mulighed for opfølgning og uddybning i takt med at interviewet forløber. Inden for det semistrukturerede interview er det relevant at bestemme sig for, hvad man vil undersøge, så dette altid er for øje mens interviewet finder sted. Det er altså genstanden der bestemmer metoden. Til dette udføres der inden interviewene en interviewguide, som indeholder en række spørgsmål man skal omkring under interviewet. Dette er med til at sikre, at interviewet holder sig inden for forskningsområdet (Tinggaard & Brinkmann, 2020, s. 42-44). Dette speciales interviewguide kan ses i bilag 7. Interviewguiden er opdelt således at venstre side indeholder et forskningsspørgsmål, hvortil højre side indeholder en række interviewspørgsmål, som skal stilles for at kunne svare på forskningsspørgsmålet.

Et udsnit af interviewguiden kan ses herunder:

Forskningsspørgsmål	Interview spørgsmål
Passer respondenterne til dette interview?	Hvad er din beskæftigelse og din boligsituation?
Hvad er kendskabet til Nettopower og Lyseslukkeren?	- Har du hørt om elselskabet Nettopower? - Hvis nej: Det er et elselskab som har eksisteret siden 2012 som som brander sig på at være 100% gennemsigtige ift. elbranchen og at være et af de billigste elselskaber - Hvis ja: Ser du dem som et troværdigt elselskab som du ville vælge at bruge? - Har du set eller hørt om Nettopowers kampagne Lyseslukkeren som handler om en meget sparsomlig familiefar?

Model 4: Udsnit af interviewguide

Kilde: Bilag 7

At inddele interviewguiden på denne måde er gjort for at sikre, at interviewspørgsmålene lever op til de egentlige forskningsspørgsmål, som er interessante for dette speciale. Der findes forskellige typer af interviewspørgsmål, som man i interviewet med fordel kan gøre brug af for at sikre, at man hele tiden bevæger sig i den rigtige retning med sit interview (Kvale & Brinkmann, 2020, s. 48). Til at starte med blev der i nærværende interviews stillet en række indledende spørgsmål. Disse spørgsmål er med til at starte konversationen mellem interviewperson og respondent ved at lægge op til, at respondenterne kan fortælle en historie fra sit eget liv. Efter de indledende spørgsmål, er det en god ide at stille en række opfølgende spørgsmål. Disse spørgsmål skal sikre at fortællingen bliver holdt ved lige (Kvale & Brinkmann, 2020, s. 48).

I dette speciale vil de semistrukturerede interviews foregå som individuelle en-til-en interviews, hvilket vil sige, at én person bliver interviewet af én person. Ved at gøre brug af denne form for interview er det muligt for os som interviewpersoner at føre samtalen i den retning vi ønsker, og som giver bedst mening for dette speciale. Derudover kan et individuelt interview være med til at sikre tillid og diskretion, hvilket kan få respondenterne til at åbne mere op og dermed komme med endnu bedre og uddybende svar (Brinkmann, 2014, s. 46). Med dette valg af at foretage interviewene som en-til-en er fokusgruppeinterview blevet fravalgt. Dette fravalg er blandt andet taget, da vi ønsker at undersøge temaer som vaner og adfærd, hvilket ligger individuelt forankret, og dermed giver det bedst mening at tale med individuelle personer. Et fokusgruppeinterview er ofte bedst til at give data

omkring sociale grupper og deres fortolkninger (Halkier, 2020, s. 169), hvilket vi ikke vil undersøge i dette speciale. I et fokusgruppeinterview får enkeltpersoner ikke sagt lige så meget, som de ville gøre i et individuelt interview, og vi som undersøgere har bedre mulighed for at kunne spørge ind til individets svar, frem for hvis det var i en større gruppe (Halkier, 2020, s. 169).

For at kunne indsamle det ønskede antal af interviews, vil der både blive gjort brug af fysiske ansigt-til-ansigt-interviews, samt online-interviews. Ved at gøre brug af ansigt-til-ansigt interviews opnår vi en ekstra information i form af den nonverbale kommunikation (Brinkmann, 2014, s. 48). Vi har dog ikke tiltænkt den nonverbale kommunikation som værende en del af analysen, men mere som en måde at opnå bedre kommunikation i det fysiske interviewsammenhæng. De interviews som vil foregå online, vil komme til at foregå via mediet 'Facetime', som er en videoopkaldsfunktion på enten iPhone eller MacBook. Ved at gøre brug af onlineinterviews, giver det mulighed for at kunne interviewe personer, som befinder sig længere væk rent geografisk, hvilket gør at vi kan indsamle data fra respondenter fra hele landet, hvilket vil styrke validiteten i specialet.

Databearbejdelse

Efter at have foretaget de 13 interviews, var det essentielt at få disse ned på skrift. På den måde har vi mulighed for altid at vende tilbage og læse en transskription, og på den måde udføre en systematisk analyse af det sagte. Idet vi ønsker at bruge meningsindholdet i de afholdte interviews, har vi valgt en enkel transskriptionsstrategi (Brinkmann, 2014, s. 48). For at sikre konsensus i transskriptionerne er der udformet en transskriptionsnøgle. Denne kan ses i bilag 8. Brinkmann (2014) gør opmærksom på, at det er bedst, hvis det er interviewer selv der laver transskriptionen, for på den måde bedst at kunne huske interviewet samt den nonverbale kommunikation, samt at transskriptionen bliver lavet hurtigst mulig efter interviewet er endt (Brinkmann, 2014, s. 48). På baggrund af dette, vil vi naturligvis sørge for at transskribere kort efter hver enkelt interview, samt at den som interviewer, ligeledes transskriberer. De 13 transskriptioner kan ses i bilag 9-21.

Efter transskriptionen kan det være fordelagtigt at kode materialet. På den måde skabes der et overblik med henblik på at sammenligne de forskellige interviews. I dette speciale gøres der brug af datadrevne koder, hvilket betyder at selve kodningen af materialet opstår på baggrund af materialet, og at vi dermed ikke har fastlagt en række af koder forinden (Kvale & Brinkmann, 2020, s. 55-56). Koderne

kan laves om alt som for eksempel begivenheder, barndom, relationer og så videre. En samlet kodning af alle 13 interviews, kan ses i bilag 22.

Et udsnit af kodningen kan ses nedenfor:

Kampagnen	Overdrivelse	“at der er nok at overdrive lidt” “ det er sat på spidsen, det kan man godt fornemme” “det er meget sjovt at tage det til next level med at overdrive lidt”
	Billigt	“Hmm, jamen jeg tænker at den er sådan lidt ironisk og at den måske skal illustrere at man med nettopower sagtens kan fråse fordi det er billigt (pause) de skriver jo til sidst at de sparer kunderne for meget” “og at det ser billigt ud” “men i reklamen tager de det til næste skridt og sparer på alt og siger så at hvis du har nettopower behøver du ikke spare på alt for så har du råd til det fordi er så billigt”
	Udefinerbar/ negativ holdning	“jeg tænker hvorfor laver de reklamer om at vi skal spare på strømmen det er jo op til til folk selv om de har råd til at betale der er ikke nogen som tvinger os til at spare”

Model 5: Udsnit af kodning

Kilde: Bilag 22

The background of the slide is a photograph of a pond. In the foreground, there are dark, silty banks with some green plants and a small red object. The water is calm, reflecting the sky and surrounding trees. A large, semi-transparent blue rectangle is overlaid on the center of the image, serving as a background for the text.

TEORETISK AFSÆT

Teoretisk afsæt

Følgende afsnit har til formål at præsentere og gennemgå det teoretiske afsæt for undersøgelsen af specialets problemfelt, med udgangspunkt i Nettopowers kampagne Lyseslukkeren. Først vil der blive redegjort for teori omhandlende kampagner og reklamer med udgangspunkt i blandt andet Sepstrup og Fruensgaard (2010) samt Schiøler (2022). Dernæst vil teori omkring adfærd og holdninger blive præsenteret, herunder Jansson-Boyd's (2019) teori om ELM-modellen, samt Sepstrup og Fruensgaards (2010) overtalelseteori. Til sidst vil der blive redegjort for teori omkring humor, og hvordan humor kan bruges i kampagner, blandt andet med udgangspunkt i teori fra Wilkins og Eisenbraun (2010).

Kampagner

Den etymologiske oprindelse af reklamer defineres som: "reklamer skal række målrettede handlinger med det formål at påvirke en målgruppes viden, holdning eller adfærd i en bestemt retning, gennemført over en afgrænset periode" (Sproget u.å.). Kampagner har dermed altid et formål om at påvirke målgruppers viden, holdninger og adfærd i relation til et givent produkt eller service over en bestemt periode. "Kampagner fastlægges traditionelt som planlagt *kommunikation* til en afgrænset *målgruppe* i en bestemt *periode* med en helhed af *kommunikationsprodukter* og med et bestemt *formål*" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 23). Sådan beskriver Sepstrup og Fruensgaard (2010) teorien om kampagner. De skriver ligeledes at målrettet - og strategisk kommunikation er en kommunikationsform, der skal være med til at ændre den nuværende samfundssituation på en specifik måde. At gøre brug af kampagner er en målrettet indsats, der altid har et formål, og afsenderen af kampagnen er bevidst om, hvad hensigten med kampagnen er og har dermed en strategisk plan (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 23). Kampagner hører under kategorien 'massekommunikation', hvilket betyder, at der foregår en transport af kommunikation ud til flere ukendte personer på en gang. Massemedier er med til at påvirke, hvad samfundet interagerer med hinanden om, og effekten af massekommunikationen påvirkes af samfundets sociale relationer (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 84-88).

I en kampagne er der som regel en tydelig kommunikator, der er ansvarlig for kampagnen. Den oplevelse, som modtageren får af kommunikatoren, afhænger af, hvad der siges, og hvordan det siges, og denne opfattelse af kommunikatoren er betydningsfuld for kommunikationsprocessen. For at kunne undersøge dette, kan man bruge 'troværdighedsmodellen' og 'attraktivitetsmodellen', hvilket

der blive gjort brug af i dette specialets analyse. 'Troværdighedsmodellen' hævder, at hvis modtageren har en høj troværdighed til kommunikatoren, giver dette en øget mulighed for, at budskabet bliver accepteret i højere grad. Her overvejer modtageren altså om kommunikatoren er pålidelig og sandfærdig. 'Attraktivitetsmodellen' hævder derimod, at det fremmer accept af budskabet hos modtageren, hvis kommunikatoren kan anses som attraktiv (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 276). Udover en kommunikator benyttes der ofte en 'hjelpekommunikator', som skal være med til at fremme den positive opfattelse af afsenderen. Hjelpekommunikatorer kan ofte være kendte mennesker, da disse skaber en positiv og pålidelig attraktivitet, så længe de er i overensstemmelse med virksomhedens værdier. Indenfor dette kan man tale om 'værdioverførsel', hvor brugen af kendte mennesker kan hjælpe med at overføre troværdighed til kommunikationsproduktet. Man kan også tale om 'vidnesbyrd', hvor budskabet bliver formidlet direkte til modtageren fra en troværdig person (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 277).

Som beskrevet først i afsnittet er meningen med en kampagne at opnå et bestemt formål. En kampagne handler altså om en specifik målgruppes adfærd. Man kan dermed sige, at en kampagnes formål er at 'sælge' en vis adfærd. Dertil findes der tre typer af målsætninger inden for den strategiske kommunikation, hvor de to første har relevans til dette speciale og vil blive brugt i analysen. Det er nødvendigt, at afsenderen af kampagnen gør brug af den korrekte målsætning, da det ellers kan have den konsekvens, at kampagnen udelukkende ender med at opfylde målsætningen og derimod ikke giver effekt på det egentlige problem. Den første målsætning hedder 'organisationsmål' eller 'overordnet mål', og denne skal være med til at styre formuleringen og indikatorerne af den ønskede ændring. Målene i denne type skal stemme overens med organisationens overordnede mål (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 206). Den anden type målsætning kaldes 'kampagnemål', hvilket handler om den substans, der er i kampagnen. Kampagnemålene er med til at udtrykke, hvilken konkret handling og ændring som afsenderen ønsker at opnå med kampagnen, for at kunne løse et samfundsmæssigt problem (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 207).

Kommunikationsprocesmodeller

I en kommunikationsproces er der en afsender, som kommunikerer et kommunikationsprodukt med henblik på at gøre modtageren opmærksom på noget specifikt, hvorved der kan fremkomme forskellig ageren ud fra modtageren reaktion. Ud fra dette kan man afkode tre lag; 'kommunikationsprodukt (P)', 'modtager (I)' og 'ageren (A)', som derved bliver til tre kommunikationsprocesmodeller, som handler om modtageren. Den første model kaldes en 'PI (forsvarsløs) A' og handler om, at der opstår en ageren fra modtageren uden at denne ageren inddrager karakteristika ved modtageren. Modtageren er dermed passiv, og denne handler om menneskets reaktion på stimuli. Ved denne model distribuerer afsenderen sit budskab ud til mange mennesker på en gang, og disse modtager altså budskabet på afsenderens betingelser (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 46-47). Den anden model kaldes en 'PI (genstridig) A'-model og handler om, at modtageren agerer genstridigt og forsvarende mod påvirkning. Her kan det altså siges, at mennesket ikke kun er styret af omgivelserne men også af karakteristika og situationer. Her når afsenderens kommunikation og budskab ikke til isolerede modtagere, men derimod til personer i sociale netværk – og grupper (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 46-52). Den tredje model kaldes en 'PI (behovsstyret) A'-model. Her er modtageren behovsstyret og agerende (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 45). Modtagerens forståelse og opmærksomhed afhænger, sammen med denne model, af behov og er betinget af modtagerens individuelle karakteristika og sociale situation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 52). Dette følger altså den filosofiske hermeneutik, idet at individuelle og subjektive holdninger konstitueres til forståelse og meningsskabelse. Derudover viser det også, at den sociale situation spiller en aktiv rolle i forhold til den forståelse og mening, der skabes på det pågældende tidspunkt.

Problemløsende kampagner

Kampagner kan bruges til andet end at reklamere for et decideret produkt. De kan nemlig være med til at bidrage til at løse samfundsmæssige problemer. En problemløsende kampagne ønsker at være med til at påvirke målgruppens viden, holdninger og handlinger. Et eksempel på en problemløsende kampagne, er Sundhedsstyrelsens kampagner under COVID-19 pandemien. Når en kampagnes formål er at påvirke eller være med til at løse et problem, er der specielle hensyn, der skal tages i planlægningen af kampagnen (Schiøler, 2022, s. 13). Da dette speciale ikke ønsker at undersøge hvordan en kampagne kan planlægges, kan Schiølers (2022) teori derimod bruges til at afdække, hvorvidt og hvorledes bogens teori er blevet brugt i praksis i forbindelse med projektets case. Schiøler

(2022) forholder sig primært til den type af reklamer, som ønsker at løse en samfundsmæssig problemstilling og dermed ikke kampagner med et kommercielt udgangspunkt. Dog er litteraturen stadig relevant så længe den er i samspil med andre teorier, hvor udgangspunktet er kampagner med et kommercielt sigte. Dette gør sig gældende, da specialets case består af to sider og befinder sig i det Schiøler (2022) kalder for en gråzone (Schiøler, 2022, s. 37). På den ene side er der en samfundsmæssig problemstilling, der består i en energikrise og en betydelig forringelse af miljøet og klimaet, hvor der på den anden side er en virksomhed som er afhængig af profit. Dette ville være anderledes, hvis det eksempelvis var en offentlig styrelse, som eksemplet fra før med Sundhedsstyrelsen. Forskellen mellem den offentlige og den private sektor kan være overlappende, men der er dog nogle retningslinjer, som kan afklare dette. Den offentlige sektor er oftest karakteriseret ved, at den er offentlig og nonprofit orienteret. På den modsatte side er den private sektor karakteriseret ved, at den er privat og profit orienteret (Klausen, 2001, s. 94). Problemløsende kampagner bliver i dagligt sprog også kaldt for informations-, oplysnings-, adfærdskampagner med videre. Det er altså kampagner som skal bruges til at informere og oplyse samfundet. Schiøler (2022) beskriver, at der er otte kendetegn ved problemløsende kampagner.

Disse lyder:

1. Problemstillingen er kompleks
2. Afsenderen er legitim og troværdig
3. Målgruppen er svær at nå
4. Budskabet griber (forstyrrende) ind i målgruppens liv
5. Aktiviteter og medier er på pletten
6. Tilpasning, mens kampagnen ruller
7. Effekten er (ofte) lille
8. Der er altid et næste skridt

(Schiøler, 2022, s. 37).

Det første kendetegn, 'problemstillingen er kompleks', handler om, at de problemstillinger, som en problemløsende kampagne forsøger at løse, er komplekse og nærmest umulige. Et eksempel på dette kunne være at finde løsningen på kræft, trafikulykker og lignende. I disse tilfælde er det dermed vigtigt, at kampagnen forsøger at løse små bidder af det store problem. Kampagnen kan for eksempel forsøge at skabe nysgerrighed blandt befolkningen, hvilket kan føre til, at befolkningen ønsker mere

viden omkring, hvordan de kan være med til at ændre deres vaner og dermed være med til at stoppe problemet. En anden kompleksitet ved en given problemstilling kan være, at problemets karakter er forskelligt alt efter hvilken del af befolkningen, der ser det. Der vil være forskellige opfattelser af problemet, alt efter hvem du spørger, og dermed er det svært at opnå en homogen indsigt i problemets alvorlighed, og dermed også hvordan det kan- og skal løses (Schiøler, 2022, s. 38-39).

Det næste kendetegn kaldes 'Afsenderen er legitim og troværdig'. Dette handler om, at afsenderen af den problemløsende kampagne skal kunne opfattes som troværdig i forhold til kampagnes udtryk (Schiøler, 2022, s. 39-41). Her kan man ligeledes inddrage retorikkens dimension 'etos', som handler om afsenderens troværdighed (Fafner, 2005, s. 45-49). Afsenderen skal ligeledes kunne stå inde for budskabet i kampagnen. Legitime og troværdige afsendere kan for eksempel være offentlige institutioner og virksomheder og behøver dermed ikke udelukkende at være en offentlig instans. Så længe at afsenderen ønsker at gøre noget ved et samfundsmæssigt problem, er afsenderen legitim og troværdig. Det er dog også altafgørende, at modtageren accepterer afsenderen som værende troværdig, for at den problemløsende kampagnes budskab består. Modtageren skal finde afsenderen autoritativ og berettiget til at udtale sig om problemet. Dette betyder altså, at afsenderen skal holde sig til at tale om et problem, som de rent faktisk har fagligt indsigt og ekspertise i (Schiøler, 2022, s. 39-41).

Det tredje kendetegn, 'Målgruppen er svær at nå', handler om hvorvidt det er muligt for afsenderen at nå en så bred målgruppe som muligt. Dette gør sig gældende, da en samfundsmæssig problemstilling ofte omhandler så bred en befolkningsgruppe, at det kan være svært, og næsten umuligt, at ramme alle. Dette betyder altså, at afsenderen må afgrænse, hvem kampagnen egentlig henvender sig til (Schiøler, 2022, s. 41). For at indskrænke målgruppen kan man altså inddele målgruppen i segmenter. Efter inddelingen af segmenter skal man endnu engang begrænse sig og inddele segmenterne i én målgruppe. På den måde kan kampagnen udformes til at være så specifik som muligt i forhold til målgruppen (Schiøler, 2022, s. 41-43).

Det fjerde af Schiølers (2022) kendetegn, 'Budskabet griber (forstyrrende) ind i målgruppens liv' tager udgangspunkt i, at problemstillingerne som kampagner tager udgangspunkt i, skal være formet således at de er relevante for målgruppen. Dette gør sig gældende, da målgruppen skal være villige til at gå ind og handle på selve budskabet i problemstillingen. Budskabet kan gribe forstyrrende i

målgruppens liv, idet at hensigten med kampagnen skal være at få målgruppen til at tænke, føle og gøre noget specifikt, som går udover deres normale vaner, traditioner med videre. Det kunne for eksempel være en usund vane som at ryge, men som er 'behagelig' for en person, da dette er en velkendt vane. De problemløsende kampagner handler altså om, at *nogen* skal gøre noget *mindre* eller noget *andet*, hvilket er svært at få folk til at gøre. Problemløsende kampagner kan virke trælse, utrygge og irriterende for modtagerne, og disse kan ofte reagere med modstand, når de bliver bedt om at ændre en vane (Schiøler, 2022, s. 43-46).

Femte kendetegn kalder Schiøler (2022) for 'Aktiviteter og medier er på pletten'. Dette kendetegn handler om, at de problemløsende kampagner skal møde målgruppen, hvor de i forvejen er, hvilket kaldes 'point of action' (Schiøler, 2022, s. 46). Med dette menes der, at kampagnen skal kunne være at finde på de medier som målgruppen gør brug af, og i de sammenhænge de gør brug af dem. Her skal den problemløsende kampagne altså forsøge at gøre brug af specifikke aktiviteter, annoncer, opslag med mere, for at ramme målgruppen i øjenhøjde. For at kunne gøre det, er det vigtigt at afsenderen af kampagnen forstår eller forsøger at forstå, hvor og hvordan målgruppen gør brug af specifikke medier. Til dette kan afsenderen give kampagnen et specifikt visuelt udtryk og give kampagnen et kreativt koncept. Dette koncept er kampagnens omdrejningspunkt, og er det som gør det muligt at fortælle kampagnens budskab på en spiselig og fængende måde (Schiøler, 2022, s. 46-48).

Sjette kendetegn 'tilpasning, mens kampagnen ruller' handler om, at man bliver nødt til at justere og eventuelt fjerne eller tilføje noget til kampagnen, mens den ruller. Dette gør sig gældende, da der sker en modtagelse blandt forbrugerne mens kampagnen ruller, og ud fra denne modtagelse bliver afsenderen nødt til at tilpasse kampagnen. Det kan for eksempel være, at nogle modtagere finder kampagnen stødende, mens andre finder den kedelig eller ikke informativ nok (Schiøler, 2022, s. 48-49).

Det syvende kendetegn kalder Schiøler (2022) for 'Effekten er lille - og det er ok'. Dette kendetegn handler om, at den effekt, som de problemløsende kampagner har, kan være meget lille og kun dække over en lille mængde af det samlede problem. Dette gør sig gældende, da den problemløsende kampagne udelukkende kan være med til at påvirke den del, som handler om kommunikation og altså ikke det reelle problem. Det kan ligeledes være utrolig vanskeligt at måle, hvilken effekt den

problemløsende kampagne har haft, da det ikke er 'nok' at måle på de fysiske tiltag som kampagnen kan have sat i gang (Schiøler, 2022, s. 50-52).

Det ottende kendetegn handler om, at der altid er 'et næste skridt' i en kampagne, og at der oftest skal følges op på kampagnen eventuelt med nye kampagnetiltag. Dette gør sig gældende, da problemløsende kampagner ofte er lavet til at bygge videre på tidligere kampagner, i og med at problemløsende kampagner ønsker at bidrage med løsninger af problemstillinger, som ikke bare kan udbedres eller løses med det samme (Schiøler, 2022, s. 52).

Demarketing

Indenfor teori om kampagner og marketing, findes 'demarketing'. Demarketing er kort sagt, når en kampagne bevidst forsøger at reducere brugen af et specifikt produkt (Bradley & Blythe, 2014, s. 1). Man kan altså sige, at demarketing er et marketingbegreb, som er modsat de gængse begreber og teorier, som forsøger at øge forbrugernes brug af et specifikt produkt. Demarketing bruges altså til at reducere efterspørgslen på et produkt. Dette kan både være helt generelt og bland alle, men det kan også udelukkende være blandt en gruppe af mennesker eller på et specifikt tidspunkt (Bradley & Blythe, 2014, s. 1). Oliekrisen i 1970'erne var et af startskuddene til at gøre brug af 'grøn marketing', som en del af demarketing, hvor man i højere grad overvejede, hvordan man brugte sine ressourcer på den bedst mulige måde (Bradley & Blythe, 2014, s. 4).

Kotler og Levy (1971) beskriver tre former for demarketing. Den første kaldes 'generel demarketing' og bruges, når en virksomhed helt generelt ønsker en reduceret efterspørgsel på deres produkter. Den anden form kaldes 'selective demarketing' og bliver brugt når en virksomhed forsøger at modvirke efterspørgslen fra en special samfunds -eller kunde klasse. Den tredje form for demarketing hedder 'ostensible demarketing'. Denne form for demarketing går ud på, at man forsøger at modvirke efterspørgslen i et forsøg på rent faktisk at øge den. Udover disse tre former for demarketing, findes der en fjerde form, som kaldes 'unintentionally demarketing'. Denne form for demarketing kan beskrives som "når demarketing går galt" og hentyder til, at man i forsøget at modvirke efterspørgslen på et produkt ender med at skræmme kunderne væk (Bradley & Blythe, 2014, s. 1-2). I takt med de øgede miljøproblemer er demarketing blevet et mere almindeligt marketingbegreb. Dette skyldes, at virksomheder nu skal være mere forsigtige i deres brug af forskellige ressourcer.

Grøn marketing

Jævnfør Mogaji, Adisa, Hinson & Kirgiz (2022) kan grøn marketing -og kommunikation være med til at positionere organisationer som et bæredygtigt brand, der kan påvirke forbrugernes adfærd, viden og købsintentioner (Mogaji et al., 2022, s. 2). Miljø og bæredygtighed er blevet en stor del af virksomheders branding, marketing og kommunikation, i takt med at dette er blevet en vigtigere del af forbrugernes liv. Dette har resulteret i at forbrugere oftest vælger organisationer og virksomheder der tilbyder bæredygtige, funktionelle og følelsesmæssige fordele, der kan bidrage til opfyldelsen af behovet om at være mere miljøbevidst og dermed sikre fremtiden.

De funktionelle fordele relaterer sig til miljøet, og hvordan køb af bestemte produkter kan minimere udledningen af CO₂ og dermed global opvarmning. De følelsesmæssige fordele relaterer sig til den sociale accept og personlige behov, som forbrugerne opnår ved køb af bæredygtige produkter. Kommunikationen af fordelene ved bæredygtige produkter er dermed afgørende for virksomhedens grønne initiativer, idet det sikrer at forbrugerne bliver gjort opmærksom på virksomhedernes positive indstilling om at forbedre miljøet og sikre fremtiden. Begrebet grøn marketing går dermed ud på at promovere og kommunikere bæredygtigt til forbrugerne og samtidig opnå de overordnede opsatte marketingmål (Mogaji et al., 2022, s. 3). Målet med grøn marketing er at sikre den rette promovning af produkter og services, hvor forbrugerne, miljøet og profit på samme tid er indtænkt. Et andet mål med grøn marketing er at møde forbrugernes og samfundets behov om at sikre ressourcer for fremtidens generationer. Det vil sige, at grøn marketing differentierer sig fra den traditionelle marketing, da tilgangen fokuserer på de sociale og miljømæssige aspekter i samfundet. Ifølge Mogaji et al. (2022) er forbrugerne omdrejningspunktet i den grønne marketing, idet forbrugernes efterspørgsel på at ændre og forbedre miljøet gennem forbrug og adfærd, er altafgørende. Virksomheder må derfor gøre brug af branding, hvor de imødekommer forbrugernes ønsker og behov om at forbedre miljøet (Mogaji et al., 2022, s. 4). Jævnfør Mogaji et al. (2022) er målet med bæredygtighedsmarketing -og kommunikation at opnå følgende:

- At gøre forbrugerne bevidste om en given virksomheds bæredygtige produktioner og overordnede miljømæssige mål, og samtidig fordelene ved bæredygtige produkter.
- Overbevise og ændre forbrugernes opfattelse og samtidig opfordringen til at vælge bæredygtighed i deres køb af produkter.

- At informere forbrugerne om behovet for bæredygtighed og samtidig informere dem om mulighederne for køb af bæredygtige produkter.
- At anerkende forbrugernes køb af bæredygtige produkter frem for andre alternative produkter på markedet (Mogaji et al., 2022, s. 5).

Jævnfør Mogaji et al. (2022) er det ikke alle forbrugere der er bevidste om bæredygtighed og de miljømæssige fordele ved køb af produkter, idet virksomheder ikke altid formår at kommunikere korrekt til forbrugerne. For at virksomheder kommunikerer effektivt til forbrugerne kræver det en forståelse af forbrugernes værdier og valget af de rette kanaler. Effekter som symboler, brandnavn og design og gerne kombinationen af alle tre er ifølge Mogaji et al. (2022) effektive i kommunikationen af bæredygtige budskaber, hvilket også bidrager til at virksomheder kan differentiere sig fra konkurrenter (Mogaji et al., 2022, s. 5). Bæredygtig og grøn marketing kan ifølge Mogaji et al. (2022) være med til at påvirke forbrugernes adfærd og holdninger. Dette kan opnås ved kontinuerligt at promovere bæredygtige produkter og budskaber, som både appellerer til forbrugernes følelser og ligeledes til deres intention om at forbedre miljøet. Derudover kan bæredygtig og grøn marketing bidrage til at informere forbrugerne om fordelene ved at vælge bæredygtige produkter, som kan være med til at ændre deres holdninger (Mogaji et al., 2022, s. 8). Strategisk set er virksomheder de seneste år begyndt at anvende bæredygtig marketing i form af promovering af produkter og service, der er godt for miljøet. Dog nævner Mogaji et al. (2022) at det er en udfordring for virksomheder at få forbrugerne til at købe produkter, der koster mere, men som samtidig er bedre for miljøet. Et betydeligt aspekt i bæredygtighedsmarketing er, at forbrugere vil lede efter bæredygtighed i produkter eller service for dermed at se fordelene og derudfra tage beslutningen om køb (Bosah, 2022, s. 22).

Indenfor de seneste år er begrebet greenwashing blevet til. Forbrugerrådet Tænk beskriver greenwashing som værende vildledende markedsføring, som virksomheder kan gøre brug af for at fremstå mere grønne (Tænk, 2021). Greenwashing har været med til at så tvivl hos forbrugerne om, hvorvidt intentionen og budskabet hos virksomheder med grøn marketing, er ægte og til at stole på. For at komme dette til livs, forsøger mange virksomheder at gøre brug af megen faktabaseret markedsføring, idet budskaberne ikke bliver for implicite og dermed så tvivl hos forbrugerne (Bosah, 2022, s. 24).

Holdninger og adfærd

Som nævnt i teoriafsnittet om problemløsende kampagner, er formålet med denne form for kampagner at kunne påvirke målgruppens viden, holdninger og handlinger (Schiøler, 2022, s. 107). Jævnfør Jansson-Boyd (2019) er holdninger og adfærd individuelt forankret, og de påvirkes gennem alle aspekter i samfundet, såsom opvækst, TV, reklamer og politik. Alle holdninger er styret af kognitive og behavioristiske faktorer, hvortil de kognitive faktorer omfatter fakta- og informationsorienterede beslutninger. Det er dermed et rationelt spørgsmål om, hvorvidt forbrugere ønsker at købe et produkt eller ej (Jansson-Boyd, 2019, s. 89-90).

Overtalelsteori

Inden for holdninger og adfærd, kan man tale om 'overtalelsteori'. Overtalelsteori beskæftiger sig med, hvad der kan bestemme og påvirke menneskets holdninger og adfærd, samt hvordan forskellige stimuli kan være med til at påvirke disse holdninger og adfærd. Når man forsøger at 'overtale', handler det om, kommunikativt at kunne påvirke en persons viden, holdninger og adfærd (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 55). Sepstrup og Fruensgaard (2010) definerer begrebet 'holdning' således: "En holdning er en persons generelle vurdering af en begivenhed, et produkt, en politik eller en virksomhed" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 57). Overtalelsteorien kan have den effekt på strategisk kommunikation, at der kan ske en øget bevidsthed og viden og det specifikke emne. Dog hævder overtalelsteorien også, at det kan være udfordrende at opnå adfærd- og holdningsændringer. Sepstrup og Fruensgaard (2010) beskriver tre indlæringshierarkier, som beskriver rækkefølgen mellem viden, holdning og adfærd. Det første indlæringshierarki kaldes det traditionelle indlæringshierarki. Denne teori hævder, at viden medfører holdninger som derefter kan medføre en vis adfærd (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 58). Det traditionelle indlæringshierarki gælder for emner, hvor modtageren finder det relevant, som modtageren er engageret i og hvor det er nemt at adskille de forskellige valgmuligheder. Emner eller produkter som handler om økonomi, og psykisk eller social risiko, er tit knyttet til dette indlæringshierarki.



Model 6: Det traditionelle indlæringshierarki. Af egen tilvirkning

Kilde: Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 58

Et eksempel på dette indlæringshierarki ville være beslutningen om, hvorvidt man skal sprøjte gift i sin have, samt hvilken type gift der skal bruges (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 58). Det andet indlæringshierarki kaldes et lavt-engagementhierarki, men dette hierarki vil ikke blive uddybet nærmere, da denne ikke indgår i specialet. Det tredje indlæringshierarki kaldes dissonansændringsindlæringshierarkiet og er illustreret nedenfor.



Model 7: Dissonansændrings-indlæringshierarkiet. Af egen tilvirkning

Kilde: Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 59

Dette hierarki er relevant, hvis modtageren er engageret i et specifikt emne, men samtidig har udfordringer med at skelne de forskellige valgmuligheder fra hinanden. Ved dette hierarki ønsker modtageren mulighed for at prøve en vare, for eksempel gennem en vareprøve, for derefter at beslutte sig for sin holdning omkring produktet. Slutteligt bliver modtageren selektivt opmærksom over for kommunikation, som støtter vedkommendes holdning omkring det gældende produkt (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 59). Ovenstående tre indlæringshierarkier knytter sig til adfærdspsykologien og tager udgangspunkt i individet. Inden for den adfærdspsykologiske teori anskues det, at indlæring er et fænomen, der er betinget af, at rollemodeller genkendes af befolkningen, og derfor bør den strategiske kommunikation gøre brug af disse. Dette skyldes tankegangen om, at viden ikke er nok til at kunne motivere og ændre folks adfærd, fordi der i samfundet findes normer der sætter grænser for viden og videns påvirkning af adfærden (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 61).

ELM-modellen

For at undersøge, hvordan reklamer og kampagner kan ændre holdninger og adfærd, er det relevant at inddrage ELM-modellen, også kaldet Elaboration Likelihood Model. Denne model undersøger modtagelsen samt forståelsen af persuasive budskaber (Jansson-Boyd, 2019, s. 108). Ændrede holdninger og adfærd er ifølge Jansson-Boyd (2019) et resultat af de reklamer, som forbrugerne er blevet eksponeret for, og ligeledes hvorvidt forbrugernes påvirkningsgrad er høj eller lav, hvilket kan variere fra reklame til reklame. Ved at anvende ELM-modellen bliver det muligt at undersøge forbrugernes kognitive modtagelse af persuasive budskaber. ELM-modellen handler om, at når en forbruger modtager en besked eller budskab, begynder de at bearbejde den, ved enten at kognitivt

bevæge sig ned af den såkaldte centrale eller den perifere rute. Set ud fra et holdnings- og adfærdsmæssigt perspektiv, vil overvejelser inden for den centrale rute føre til stærkere holdninger, hvor de inden for den perifere rute blot vil være midlertidige holdninger (Jansson-Boyd, 2019, s. 108). Det vil sige, at jo mere forbrugerne tænker over budskabet i en given reklame, jo større sandsynlighed er der for, at de vil ændre deres holdninger og adfærd. Derudover afhænger forbrugernes valg af central eller perifer rute af deres motivation for at handle på baggrund af reklamens budskab. For afsenderen er det derfor vigtigt at overveje, hvilken rute forbrugerne vælger afhængigt af produktet eller budskabet som afsenderen formidler (Jansson-Boyd, 2019, s. 109).

Den centrale rute

Den centrale rute består af flere forskellige aspekter, der afgør forbrugernes kognitive valg (Perloff, 2017, s. 232). Det første aspekt handler om forbrugernes motivation for selve budskabet, som de eksponeres for. Motivationen kan enten være høj eller lav, hvilket afhænger af forbrugernes personlige forhold til budskabet, og hvorvidt det er noget, som forbrugerne finder relevant og interessant. Dernæst afhænger det af, hvorvidt forbrugerne finder det relevant, og hvorvidt de ser det som en ansvarlig ting at gøre. Hvis de ovenstående motivationsfaktorer er gældende for forbrugerne, vil de vælge at følge den centrale rute. Jævnfør Jansson-Boyd (2019) vil konsekvensen af, at forbrugernes holdninger ligger dybere i deres bevidsthed, være at deres holdninger gennem den centrale rute vil være sværere at ændre og dermed er deres adfærd også svær at ændre. Holdninger som er skabt ud fra den centrale rute, er stærkere og mere modstandsdygtige for forandring (Jansson-Boyd, 2019, s. 109-110).

Den perifere rute

Som afsender af et budskab, brand eller produkt ønsker man at forbrugerne har motivation og dermed interesse i budskabet, brandet eller produktet, og at forbrugerne bruger tid på at overveje dette gennem den centrale rute. Da vi dagligt eksponeres for tusindvis af reklamer, sker det dog, at vi ikke bruger lang tid på at overveje de enkelte budskaber fra diverse afsendere. Derfor vil langt de fleste ikke bruge tid på at tænke længere over de enkelte budskaber, og derfor vil de fleste have tendens til at skifte til den perifere rute. Kun hvis budskabet virker interessant og relevant for det enkelte individ, vil chancen for den centrale rute være muligt. Hvis forbrugerne vælger den perifere rute, vil de blandt andet overveje afsenderens autoritet og troværdigheden af argumenterne, og på den måde afgøre med dem selv om, hvorvidt de kan lide reklamen, budskabet og afsenderen. Ifølge Jansson-Boyd (2019) er der tre faktorer, som kan være med til at styrke den persuasive kommunikation gennem den perifere

rute. Disse tre faktorer er: ‘the source’, ‘the message’ og ‘the audience’ (Jansson-Boyd, 2019, s. 110). ‘the source’ omfatter selve afsenderen af et budskab eller et produkt, og hvorvidt denne afsender opfattes som troværdig og autoritær. Her er det relevant at undersøge, hvilke personer der anvendes i en given reklame, og om disse personer agerer som for eksempel eksperter, sjove, vellidte eller berømte personer. Derudover inkluderer ‘the source’ ligeledes faktorer som køn og similaritet blandt aktørerne i den givne reklame. Derudover vil troværdigheden i en given reklame også styrkes, hvis forbrugerne kan identificere sig med aktørerne i reklamen, hvilket for eksempel kunne være i forhold til social status. Et eksempel kunne være en kvinde, der præsenterer en reklame for skønhedsprodukter rettet mod det kvindelige segment, hvilket vil styrke budskabet i reklamen mod kvinder. Jansson-Boyd (2019) præsenterer begrebet ‘sleepers effect’, hvilket sker når forbrugerne ser en reklame, men efter tid glemmer den igen. Dette hænger sammen med, at forbrugerne eksponeres for uanede mængder af reklamer dagligt, hvilket påvirker deres hukommelse af reklamerne. Hertil fremgår det, at reklamer med autoritære og troværdige aktører havde langt større indflydelse på ændringen af forbrugernes holdninger, end reklamer der ikke havde (Jansson-Boyd, 2019, s. 111-112).

‘The message’ fokuserer på selve budskabet, og hvordan budskabet præsenteres og opfattes af forbrugerne. En faktor, som spiller en vigtig rolle, er selve indholdet og argumentet. Jansson-Boyd (2019) benævner, at det er en fordel at præsentere et tosidet eller åbent argument eller budskab, for på den måde ikke at virke biased i budskabet. På den måde kan forbrugerne selv tolke budskabet og danne deres personlige holdninger til afsenderen og budskabet. Det er dog kun vigtigt, hvis forbrugerne ikke har kendskab til afsenderen eller budskabet. Hvis forbrugerne har kendskab og tillid til afsenderen, kan et ensidigt budskab anvendes. En anden faktor er anvendelsen af gentagelser, hvilket for eksempel kunne være gentagelse af ord. Dette kan påvirke forbrugernes syn på budskabet, og at dette er korrekt (Jansson-Boyd, 2019, s. 112).

‘The audience’ omfatter forbrugerne og selve modtagelsen af budskabet i en given reklame. Hvis forbrugerne har identiske holdninger, som stemmer overens med reklamens budskab, vil sandsynligheden for at kunne påvirke forbrugernes holdninger være langt større. En anden faktor, der påvirker sandsynligheden for at påvirke forbrugernes holdninger, er ‘selvværd’. En tredje faktor er forskellen mellem mænd og kvinder, hvor kvinder er mere tilbøjelige til at blive påvirket end mænd (Jansson-Boyd, 2019, s. 113).

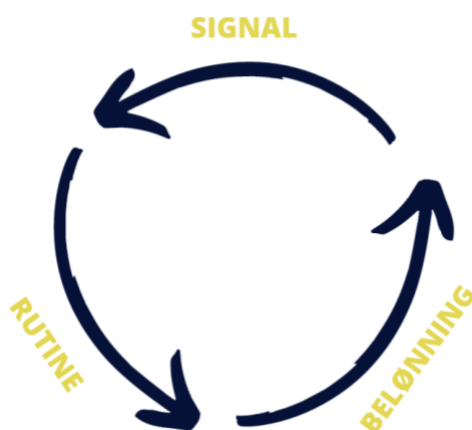
Udover de tre ovenstående faktorer inden for den perifere rute findes der dog nogle yderligere faktorer, som kan have positiv indflydelse på forbrugernes holdninger og adfærd. Navnet på et brand kan for eksempel have indflydelse på forbrugernes syn på produkterne eller budskabet. Derudover kan forbrugernes forventninger til afsenderen ligeledes have indflydelse på holdningerne til en given reklame. En sidste faktor, der ligeledes kan spille en rolle, er personlige karakteristikker, som for eksempel 'attractiveness', hvilket ligeledes oftest ligger inden for den perifere rute (Jansson-Boyd, 2019, s. 113). Følelser har ligeledes en stor effekt på forbrugernes holdninger og adfærd. Anvendelsen af negative følelser i en reklame kan være med til at øge forbrugernes tanker om glæde og lykke. Dette sker fordi forbrugere, der ser noget negativt, vil have tendens til at forsøge at omvende negativiteten til positive følelser. Forbrugerne søger derfor at opnå en form for 'feel-good følelse'. Følelser kan være et brugbart virkemiddel at gøre brug af, men man skal samtidig være påpasselig, da overdreven brug af følelser kan resultere i, at forbrugerne tager afstand og ignorerer reklamen. Ifølge Jansson-Boyd (2019) kan følelser være med til at øge forbrugernes motivation og ændre holdninger, som varer over længere tid. For at ændre forbrugernes adfærd påpeger Jansson-Boyd (2019), at ved at inkorporere stærke argumenter og budskaber og ligeledes perifere signaler, vil forbrugernes adfærd påvirkes positivt uanset om forbrugerne går gennem den centrale eller perifere rute (Jansson-Boyd, 2019, s. 109-115).

Vaner

For at kunne undersøge hvordan en reklame kan være med til at ændre folks vaner, er det relevant at undersøge, hvad en vane er. Til dette vil der i dette afsnit blive redegjort for teori af Duhigg (2014).

En vane kan beskrives som værende en adfærd eller en handling, som en person ubevidst har tillagt sig, og som er svær at ændre (Ordnet, u.å). I menneskers dagligdag udføres der tusindvis af handlinger, som opstår på baggrund af rutine, og som kan være svære at skille sig af med. Udover at kalde disse for 'vaner', kalder Duhigg (2014) disse handlinger for 'sammenklumpninger'. Disse 'sammenklumpninger' har ligeledes en betydning for hvordan vaner opstår. Et eksempel på en sammenklumpning kunne være at putte tandpasta på tandbørsten. Videnskaben peger på, at vaner opstår, fordi hjernen forsøger at spare energi. Til dette er det værd at nævne begrebet 'vanesløjfen', som er en proces i menneskets hjerne. Den første del af sløjfen kaldes 'signal', som er hjernens signal til at vælge hvilken vane, der nu skal bruges. Derefter kommer 'rutinen' som enten er fysisk, mental

eller emotionel. Til sidst kommer 'belønningen', som afgør, hvorvidt den konkrete 'sløjfe' eller vane er værd at huske på (Duhigg, 2014, s. 17-19).



Model 8: Vanesløjfen. Af egen tilvirkning

Kilde: Duhigg, 2014, s. 19

Med denne model kan det altså siges, at når der opstår en vane, slår hjernen i mindre grad fra i forhold til at deltage i beslutningsprocessen og kan skifte fokus til noget helt andet. Selvom man kan forsøge at fralægge sig en vane, vil en vane aldrig forsvinde helt. Den ligger kodet i hjernen, hvilket både kan være en fordel og en ulempe. Det kan være en fordel i forhold til hverdagsvaner som at køre bil, og en ulempe hvis man forsøger at slippe af med en dårlig vane som at ryge. Dette gør sig gældende, da hjernen ikke kan kende forskel på gode og dårlige vaner (Duhigg, 2014, s. 20). Man skaber en ny vane ved at sammensætte signal, rutine og belønning, hvorefter man opdyrker et behov, som er med til at drive denne vanesløjfe. Et eksempel på dette er, hvis en person som ryger, ser en pakke cigaretter og dermed forventer nikotin. Hvis ikke personen her fik nikotinen, vil hjernen blive ved med at kræve det, indtil den får det. Dog beskriver Duhigg (2014), at man kan forsøge at ændre en vane ved at beholder det tidligere 'signal' og samme 'belønning' men derimod udskifter 'rutinen' og dermed ændre vanen (Duhigg, 2014, s. 63).

Indenfor vaner er det værd at nævne 'habitual decision-making', altså, når vaner bruges til at tage beslutninger. Solomon, Askegaard, Hogg og Bamossy (2019) nævner, at mennesker ofte køber varer på rutinen, og dermed ikke lægger mærke til, hvad de har puttet i vognen, før de ser ned i den. Denne proces kaldes for 'automaticity', da disse valg er taget ubevidst. Når en vane tager over og fungerer som en købsbeslutning, hjælper det forbrugerne i forhold til at minimere den tid og energi, der ellers kan bruges på en købsbeslutning. På den anden side, er denne 'habitual decision-making' ikke kun

positiv for forbrugerne, da den ligeledes kan stå i vejen hvis et brand forsøger at introducere en ny måde at udføre gamle opgaver eller vaner på (Solomon, et al., 2019, s. 316-317).

Humor

Humor er en central del af at være et menneske, og før mennesket overhovedet havde et sprog, grinede de. Humor har ingen grænser, indgår i alle former i samfundet og er en del af individets forståelse og en essentiel del af det at være et menneske (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 349). Ifølge Lynch (2002) er humor en fundamental del af samfundet og det er en form for kommunikation, som anvendes i mange arenaer. Humor kan deles i to kategorier. Den første kategori er humor på individniveau, som relaterer sig til forståelsen af, hvorfor individer anvender humor, og ligeledes hvordan de forstår humor. Den anden kategori er forståelsen af humor i et socialt perspektiv, og hvordan humor spiller en rolle i forskellige facetter i samfundet (Lynch, 2002, s. 422-423). Det er vigtigt at notere, at humor er baseret på kognition, da humor ofte fortolkes og forstås forskelligt fra individ til individ (Lynch, 2002, s. 428). I dette speciale er der blevet fravalgt at lave en dybdegående analyse udelukkende af vores opfattelse af humor i kampagnen. Dette er gjort for at sikre at analysen udelukkende bærer præg af respondenternes opfattelser og holdninger, og på den måde er vores egne forforståelser og fordomme, som kunne have været til med at påvirke analysens validitet samt gennem interviewspørgsmålene og analysen blevet elimineret.

Ifølge Hatzithomas, Zotos & Boutsouki (2010) er humor en af de mest anvendte former for følelsesmæssige virkemidler i globale reklamer og kampagner (Hatzithomas et al., 2010, s. 57). Humor er baseret på interaktioner og socialisering, og har mange funktioner som er essentielle for mennesker; det er helbedsboostende, fredsgivende og er med til at styrke båndet mellem mennesker (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 349). Humor er en kognitiv aktivitet som fremgår som en reaktion på en specifik stimulus (Shaw, 2010, s. 112), og har ligeledes fysiologiske fordele, da flere teorier mener, at grin og humor kan bruges som en såkaldt 'coping mekanisme', altså en måde hvorpå man kan håndtere en vis modgang i svære livssituationer på. Mennesker kan altså bruge humor til at erstatte negative følelser med positive, og på den måde give en øget mulighed for at klare de negative ting, med et mere positivt mindset (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 349).

Som nævnt i litteraturreviewet indgår humor i omkring 10-30 procent af alle TV-reklamer verden over. Humor er dermed et hyppigt anvendt virkemiddel, der har stor effekt på forbrugernes

opmærksomhed og motivation i reklamer og kampagner. Derudover kan humor også være med til at øge genkendeligheden til reklamerne eller brandet selv, da forbrugerne oftest vil huske reklamer, der har en eller anden form for humor integreret, og endda mere genkendelighed end ikke-humoristiske reklamer. Ifølge Jansson-Boyd (2019) har humor størst effekt i reklamer, når forbrugernes motivation og involvering er lav, hvilket vil sige, at humor fungerer bedst gennem den perifere rute i ELM-modellen (Jansson-Boyd, 2019, s. 115). Et vigtigt aspekt at overveje i henhold til humorens effektivitet i reklamer er forskelligheden i individers opfattelse og kulturelle forskelle. Der kan være stor forskel på, hvad der opfattes humoristisk og det afhænger af flere forskellige personlige og kulturelle faktorer. Jansson-Boyd (2019) hævder, at reklamer vil have størst effekt i en given kultur, hvis den stemmer overens med den givne kulturs værdier. Det afhænger blandt andet af, hvorvidt kulturen er individualistisk eller kollektivistisk (Jansson-Boyd, 2019, s. 117). I Danmark dominerer den individualistiske kultur, da det enkelte individ skaber sin egen identitet gennem opvæksten (UVM, 2002). Ydermere, kan denne skildring dog varierer, da der inden for en given kultur eksisterer flere forskellige subkulturer, altså kulturer i kulturen (Jansson-Boyd, 2019, s. 126).

De tre humorteorier

Inden for humor findes der tre hovedteorier, som hver især redegør for hvilke psykologiske roller humor spiller i forskellige situationer. De tre teorier kaldes 'The relief theory', 'The incongruity theory' og 'The superiority theory' (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 350); (Lynch, 2002, s. 423). Der findes diskussioner og tvetydighed om hvorvidt, disse tre teorier udelukkende omhandler humor, latter eller begge dele. I denne afhandling vil de tre teorier dække over både humor og latter. Den første teori hedder 'The relief theory' og denne er motiveret på baggrund af intrapersonelle behov, og handler om, at mennesker oplever humor og lyst til at grine, fordi de mærker en stressnedsættende følelse eller en 'lettethed' ved det. Disse mennesker griner af noget humoristisk fordi det giver dem en følelse af munterhed og lettelse, hvilket kan have den psykologiske effekt, at det mindsker angst og stress (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 351-352). Et eksempel på reklame, hvor 'the relief theory' indgår, er Sundhedsstyrelsens reklamer under COVID-19, hvor Søren Brostrøm indgik i reklamerne for at oplyse folk om, at de burde blive hjemme, på en humoristisk måde (YouTube3, 2021). Her kan der argumenteres for, at der bliver gjort brug af 'the relief theory', da Sundhedsstyrelsen har forsøgt at gøre Brostrøm til en 'sjov' figur, på trods af at han fortæller om et vigtigt emne. Her griner

modtageren altså af en vigtig information, da det giver dem en følelse af lettethed, selvom de ved, at de skal tage reklamen alvorligt.

‘The incongruity theory’ handler om, at mennesker griner af ting som overrasker dem, og at de griner af ting, som overtræder et samfundsaccepteret mønster eller norm (Shaw, 2010, s. 115). For at mennesker kan se, at der bliver overtrådt et samfundsaccepteret mønster, skal de kunne forstå de typiske mønstre, der gør sig gældende i samfundet. Modtageren skal altså kunne se, at situationen er normal på samme tid med, at situationen overskrider den naturlige orden eller det accepterede mønster (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 352). Teorien hævder altså, at når en person opfatter noget som værende humoristisk, opfattes det som værende inkongruens på den måde, at modtageren forbinder inkongruensen som en kilde til humor, frem for en kilde til angst eller noget som kræver problemløsning (Shaw, 2010, s. 116).

‘The superiority theory’ er motiveret på baggrund af interpersonelle motiver og hævder, at ved at grine af fejlagtig adfærd, kan være med til at styrke en gruppe af mennesker. Superiority humor kan være med til at opretholde en social orden som ‘grin frem for aggression’, og så er den henvendt til de mennesker, som ikke indfinder sig i regler. Teorien hævder ligeledes, at det skaber en gruppementalitet, at man sammen kan grine af andre (Wilkins & Eisenbraun, 2009, s. 352). Et eksempel på ‘superiority theory’ kan beskrives som, når en person fremstår komisk og lavere end det normale, som samfundskriterierne foreskriver. Det vil sige, at superiority humor definerer den humor, hvor man griner af andres fejl (Lynch, 2002, s. 426). Et eksempel på en reklame, hvor denne form for humor optræder, er Leasys reklamer omhandlende hovedpersonen Luffe, og hvordan han konstant kommer til skade i rent chok over, at hans kone Sjanne endnu engang har brugt en masse penge (YouTube4, 2012).

Til at supplerer ovenstående tre humorteorier fokuserer Hatzithomas et al. (2010) på forholdet mellem de humoristiske elementer og selve budskabet i reklamer. Her opdeler de humoristiske reklamer i tre forskellige former, ‘den humordominante reklameform’, ‘den informationsdominante reklameform’ og ‘den billeddominante reklameform’. Den første reklameform, altså ‘den humordominante reklameform’ omfatter reklamer, der primært præsenterer budskabet gennem humoristiske elementer, såsom kreative historier og parodier. Det er altså humoren der udgør reklamens budskab, og agerer dermed som den bærende del af reklamen (Hatzithomas et al., 2010, s.

61). Et eksempel på en reklame, hvor 'den humor dominante reklameform' indgår, er OKs reklamer "OK støtter sporten" (YouTube⁵, 2022). I disse reklamefilm gøres der brug af sjove historier fra forskellige sportsgrene, hvor humoren spiller en dominerende rolle i reklamefilmen, og humoren bliver dermed budskabet i disse reklamer. 'Den informationsdominante reklameform' beskriver en mere informativ reklameform, der har til formål at informere forbrugere gennem brugen af humor. Her anvendes humor dermed som en måde at skabe opmærksomhed på reklamens informationsmæssige budskab (Hatzithomas et al., 2010, s. 61). Til denne reklameform kan eksemplet fra tidligere, omhandlende Sundhedsstyrelsens brug af Søren Brostrøm i deres kampagne for COVID-19, endnu engang bruges (YouTube³, 2021). Denne reklame har et informativt budskab som indgår implicit, og denne eksponeres gennem humoristiske hverdagssituationer. 'Den billeddominante reklameform' handler om reklamer, der portrætterer produkter eller personer gennem visuelle billeder, som der fremstår humoristiske i forbrugernes øjne (Hatzithomas et al., 2010, s. 61). Et eksempel på den reklame hvor dette indgår er Redbulls reklame "Hekse", hvor der bliver vist en heks i færd med at brygge en drik der skal kunne få hende til at flyve, hvortil hun bliver forstyrret af sin heksedatter der allerede flyver, fordi hun har drukket en Redbull (YouTube⁶, 2022). Her bliver Redbull altså portrætteret gennem en heks og hendes datter, som er karikeret, så det ligner en tegning, og hvor ønsket er, at få forbrugeren til at finde det sjovt eller humoristisk.

Det er vigtigt at pointere, at alle tre reklameformer kan og vil overlappe hinanden, og at den ene ikke udelukker den anden. Dette gør sig gældende, da reklamer ofte indeholder flere forskellige dele. Et eksempel på dette er den førnævnte reklame fra Sundhedsstyrelsen (YouTube³), som både består af humor dominerende indhold, der ligeledes indeholder informative og billedlige elementer til at fremme budskabet i reklamerne.

A photograph of a hand flipping a light switch on a wall. Below the switch is a power outlet with a black cord plugged into it. The entire image is overlaid with a semi-transparent dark blue rectangle. The word "ANALYSE" is written in bold yellow capital letters across the center of the rectangle.

ANALYSE

Analyse

I dette afsnit vil analysen af de 13 interviews med udgangspunkt i ovenstående teoriafsnit fremgå. Afsnittet har til formål at danne en analyse, der kan være med til at svare på specialets problemformulering. Da problemformuleringen tager udgangspunkt i, hvordan en humoristisk kampagne kan være med til at påvirke menneskers vaner og adfærd i en krisetid, vil dette afsnit anvende den præsenterede teori til at undersøge respondenternes udtalelser.

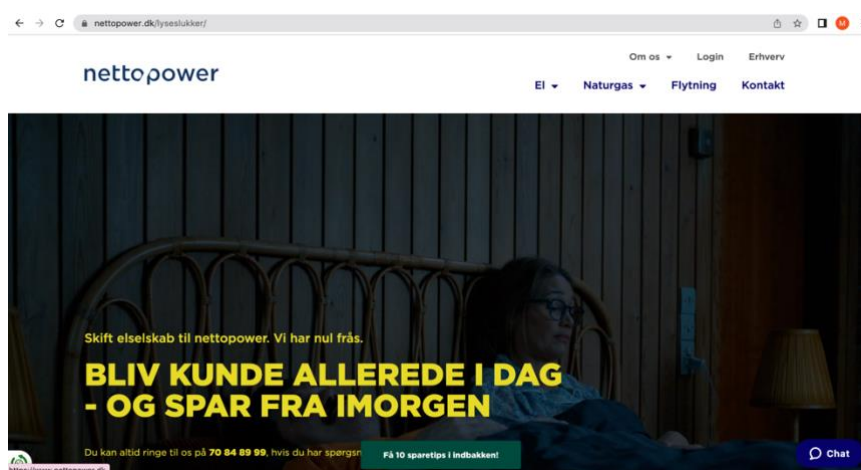
Kampagner

Da dette speciales problemfelt ønskes undersøgt med udgangspunkt i casen Lyseslukkeren, er det relevant at analysere, hvor denne kampagne befinder sig inden for teorien om kampagner. Som Sepstrup og Fruensgaard (2010) skriver, er en kampagne en planlagt *kommunikation* til en afgrænset *målgruppe* i en bestemt *periode* med en helhed af *kommunikationsprodukter* og med et bestemt *formål*. Den planlagte ‘kommunikation’ er hermed, at Nettopower har lavet en kampagne, der skal sætte fokus på deres virksomhed, men også på hvordan man kan spare penge under en energikrise. Vi har igennem specialeperioden forsøgt at etablere kontakt med Nettopower for at få en uddybning i forhold til kampagnen, målgruppen og så videre, dog uden held. Derfor er det kun muligt at fastsætte en målgruppe ud fra deres hjemmeside samt de 13 interviews. Der kan argumenteres for, at målgruppen er ekstremt bred, og at kampagnen henvender sig til flere dele af samfundet, på samme tid. Den første indskydelse har været, at målgruppen er ‘personer som betaler elregninger’, idet Nettopower er et elselskab, der er afhængig af, at folk betaler til dem. Derudover kan der også argumenteres for, at kampagnen, til en vis grad, henvender sig til børn og unge. Dette bliver påtalt i interview 9, hvor respondenteren siger:

“børn vil også kunne genkende ham (skuespiller Rasmus Bjerg red.) og, altså når jeg ser fjernsyn med mine børn på fem og syv år og de æder det der sker i reklamer råt så hvis de så den her ville de tage det til sig og prøve og slukke lyset og sådan” (Bilag 17, linje 19).

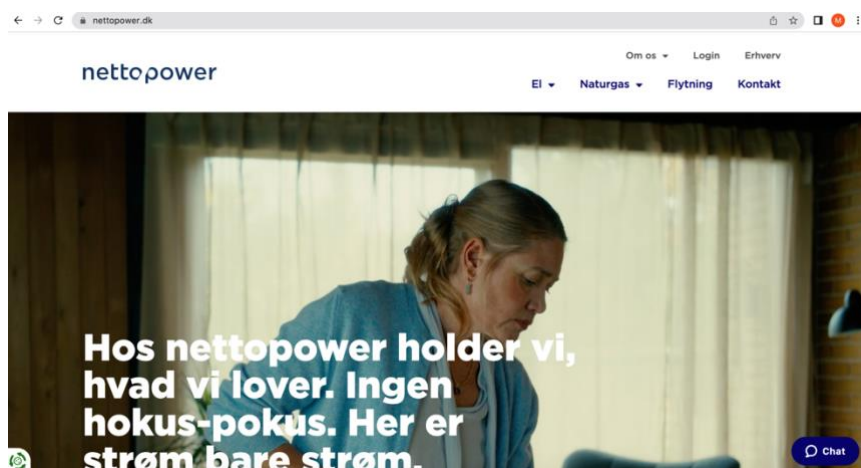
I interview 9 siger respondenteren ligeledes, at kampagnen kan være med til at ændre især børn og unges vaner, hvis de er vant til ‘bare’ at lade strømmen køre. Respondenteren siger ligeledes, at vedkommende tror det er sundt at få børn og unge til at forstå at strøm ikke kommer gratis ud af stikkontakterne, men at det kommer et sted fra og koster penge (Bilag 17, linje 41). Ud fra dette kan man altså sige, at kampagnen henvender sig til både børn, unge og voksne. Perioden for kampagnen

kan være vanskelig at sætte tid på, idet vi ikke har fået svar fra Nettopower, og vi kan dermed udelukkende komme med antagelser. Dog kan vi se, at kampagnen har kørt siden januar, og at der er kommet en ny reklamefilm den 12/5-2023, hvilket indikerer, at kampagnen er sat til at vare et godt stykke tid. Derfor kan man sige, at kampagnen er relevant både under energikrisen, men også efter, hvis man tager det miljømæssige aspekt i betragtning. ‘Kommunikationsproduktet’ er både de syv (jf. 12/5-2023) reklamefilm, der kører i TV og på forskellige sociale medier såsom Facebook, Instagram, TikTok og deres hjemmeside. På Nettopowers hjemmeside, samt på deres underside ‘Lyseslukkeren’ bliver man mødt af en kampagnefilm om Lyseslukkeren, der kører i baggrunden, samt en masse billeder og tekst der refererer til Lyseslukkeren (Nettopower₁, u.å.; Nettopower₃, u.å.), samt hvordan man kan gøre brug af “Lyseslukkerens spareprogram” for at spare på strømmen og dermed pengene.



Model 9: Lyseslukkeren underside

Kilde: Nettopower₁, u.å.



Model 10: Nettopowers hjemmeside

Kilde: Nettopower₂, u.å.

‘Formålet’ med kampagnen er det budskab, som Nettopower forsøger at få frem via kampagnen. Her har vi endnu engang været udfordret med manglende kontakt med Nettopower, og vi kan dermed kun komme med antagelser og argumentation for, hvad selve formålet er. Igennem de 13 interviews blev vi klar over, at budskabet er tvetydigt, og har flere dele, herunder at indsamle kunder og se billige ud. Dette bliver dog uddybet senere i specialet.

Kommunikationsprocesmodeller

I denne kampagne er Nettopower kommunikatoren, og det er dermed dem, der er ansvarlig for kampagnen. Dermed er det relevant at analysere hvad forbrugernes og dermed specialets respondenter opfattelse af hvem - og hvad Nettopower er. Hertil bruges troværdighedsmodellen og attraktivitetsmodellen. I de 13 interviews blev respondenterne adspurgt omkring forskellige faktorer, der kunne have effekt på Nettopowers troværdighed. I interview 1 fortæller respondenterne, at vedkommende ikke mener, at det giver mening at Nettopower “bruger en masse millioner på reklamer på at få os til at give dem mindre penge” og at “der må være en bagtanke med det” (Bilag 9, linje 51). Ud fra dette kan der argumenteres for, at vedkommende ikke ser Nettopower som troværdig i deres markedsføring og dermed heller ikke som afsender. I interview 2 bliver respondenterne direkte spurgt om vedkommende ser Nettopower som et troværdigt elselskab, som vedkommende kunne finde på at bruge. Hertil svarer vedkommende: “nej” (Bilag 10, linje 10). Vedkommende udtaler ligeledes, at personen ikke finder Nettopower troværdige i og med, at de bruger en kendt skuespiller til at vise budskabet, frem for at vise en ægte familie, idet at “kendte personer. . . dem kan man jo få til hvad som helst de bliver jo betalt for det” (Bilag 10, linje 54). I interview 3 beskriver respondenterne, at vedkommende tror, at Nettopower forsøger at få det til at se ud som om, at de gerne vil være med til at påvirke miljøet i en positiv retning, men at vedkommende faktisk tror, at reklamen er til at for at få kunder mere end for at få folk til at bruge mindre strøm og energi (Bilag 11, linje 53).

Disse tre eksempler viser altså, hvordan disse respondenter ikke ser Nettopower som en troværdig afsender, hvilket kan medføre en lavere grad af accept af selve budskabet hos disse respondenter. Dog er der ikke bred enighed blandt alle respondenter om ovenstående, da nogle af respondenterne har udtalelser, der kan argumenteres for at komme ud fra en positiv holdning til Nettopower som afsender. Ud af de 13 interviews var det kun tre respondenter som kendte til Nettopower, dog primært på grund af en reklame, de havde set i TV eller på et socialt medie (Bilag 10, linje 4; bilag 14, linje 4; bilag 16, linje 4). I interview 4 beskriver respondenterne, at vedkommende tror, at Nettopowers budskab med

kampagnen er at vise, at deres kunder ikke behøver at være lyseslukkere, idet at Nettopowers strøm er så billig, at der ikke er grund til bekymring (Bilag 12, linje 41). Her kan der altså argumenteres for, at respondenter ser Nettopower som både værende en troværdig og attraktiv afsender, idet vedkommende mener, at Nettopower gerne vil hjælpe forbrugerne ved at levere billigt strøm til dem. I interview 5 udtaler vedkommende, at forbrugerne gerne vil tænke grønt og bæredygtigt, og at Nettopower med denne kampagne hjælper forbrugerne med dette, og at dette derfor har en positiv indvirkning på vedkommende (Bilag 13, linje 45). Her kan der altså igen argumenteres for, at respondenter ser Nettopower som pålidelig, sandfærdig og attraktiv, idet at Nettopower forsøger at 'hjælpe' forbrugerne med at være mere grønne og bæredygtige.

Generelt viser de 13 interviews mange forskellige holdninger, som alle kan give et indtryk af, hvorvidt de finder Nettopower troværdige eller ej. Ved at disse respondenter både ser Nettopower som troværdige, men også som attraktive, kan der altså være blevet skabt en accept af budskabet hos disse respondenter. Til dette er det ligeledes relevant at analysere, hvilken hjælpekommunikator Nettopower har gjort brug af for at kunne fremme forbrugernes positive opfattelse af dem som et el-selskab. I denne kampagne kan hjælpekommunikatoren siges at være skuespiller Rasmus Bjerg, der spiller hovedrollen i reklamerne, idet han blev genkendt i 12 interviews (Bilag 9, linje 14; bilag 10, linje 1; bilag 11, linje 18; bilag 12, linje 13; bilag 13, linje 12; bilag 14, linje 12; bilag 15, linje 12; bilag 16, linje 11; bilag 17, linje 15; bilag 20 linje 11; bilag 21, linje 12). Blandt andet udtaler respondenter i interview 10: "Jamen rasmus bjerg der er jo altid humor så det er umiddelbart det jeg tænker ja øh" (Bilag 18, linje 8) til spørgsmålet om, hvad vedkommendes umiddelbare tanker om kampagnen var. Vedrørende en hjælpekommunikator, skriver Sepstrup & Fruensgaard (2010), at det er vigtigt at hjælpekommunikatorens værdier stemmer overens med virksomhedens værdier. Idet at Rasmus Bjerg er skuespiller og ikke for eksempel ansat ved Nettopower eller ansat i en stilling, der handler om energi og elpriser, kan det altså svække troværdigheden. Dermed er det relevant at undersøge, hvad specialets respondenter udtaler. I 11 ud af de 13 interviews beskriver respondenterne, at de forbinder skuespilleren Rasmus Bjerg med humor eller noget humoristisk, hvilket kan antages, at de dermed har positive associationer forbundet med ham, men de ser ham dog ikke som en pålidelig og troværdig person, idet at humor ikke udelukkende er lig med troværdighed. I interview 1 udtaler respondenter: "det gør ingenting, det er ligemeget, jeg ser ham ikke som troværdig han spiller altid utroværdige komiske roller" (Bilag, 9, linje 18), til spørgsmålet om, hvorvidt det påvirker reklamen

positivt eller negativt at det er Rasmus Bjerg, der er med i den. Det samme gør sig gældende i interview 4, hvor respondenterne udtaler:

“Nej ikke som sådan og det er egentlig også på grund af hans tidligere roller, jeg opfatter reklamen som en komedie på en måde . . . men hvis reklamen skulle appellere til etos og troværdighed, skulle det måske være en anden skuespiller” (Bilag 12, linje 19).

I interview 7 udtaler respondenterne ligeledes, at det har en negativ effekt at gøre brug af Rasmus Bjerg, idet at seriøsiteten af det vigtige emne som energi og bæredygtighed er falder til jorden, fordi han typisk er forbundet med humor, hvilket gør at troværdigheden forsvinder (Bilag 15, linje 16). Her siger respondenterne altså eksplicit, at de udelukkende ser Rasmus Bjerg i utroværdige komiske roller, hvorfor disse personer ikke ser Rasmus Bjerg som en hjælpekommunikator, der stemmer overens med Nettopowers værdier. Derfor er der i disse tilfælde ikke tale om en værdioverførsel eller vidnesbyrd. I interview 2 derimod, udtaler respondenterne: “han er jo meget god til at formidle altså, om der er sådan en reklame eller om han laver almindelige film (pause) han er bare rasmus bjerg altså, der er et eller andet ved ham” (Bilag 10, linje 20). Derudover udtaler vedkommende også: “Ja det gør jeg men nogle gange tror jeg bare at man ser ham frem for produktet” til spørgsmålet om hvorvidt vedkommende ser Rasmus Bjerg som troværdig (Bilag 10, linje 22). I interview 3 udtaler respondenterne: “altså, som en ret funny guy en ret god og troværdig skuespiller (pause) jeg synes hundrede procent at han er troværdig” (Bilag 11, linje 15) og “altså jeg tænker helt sikkert at det er godt fordi at han jo, eller hvis man godt kan lide ham som skuespiller kan man måske automatisk godt lide reklamen om ikke andet i hvert fald bare huske den” (Bilag 11, linje 17). Her mener respondenterne altså, at Rasmus Bjerg er god til at formidle, og at vedkommende ser ham som troværdig, hvilket er med til at skabe en positiv følelse overfor Rasmus Bjerg som hjælpekommunikator. Her er der altså både tale om værdioverførsel, idet at Rasmus Bjerg overfører værdi til kampagnen, på samme tid med at han formidler budskabet direkte til modtagerne på en troværdig måde.

I forhold til de tre typer af målsætninger, som er relevante for Nettopowers strategiske mål, er det relevant at kigge nærmere på Nettopowers hjemmeside. Dette gør sig gældende i og med, at vi ikke har kunnet etablere kontakt med Nettopower, og dermed har det vi ikke kunne høre nærmere om deres strategiske mål. På Nettopowers hjemmeside under punktet ‘om os’ står der på de fire første linjer:

“Forestil dig et elselskab, der både leverer superbillig el, kvalitetssikker kundeservice og 100 procent gennemsigtighed i alle processer. Lyder det for godt til at være sandt? Ikke desto mindre er det netop, hvad nettopower står for og formår” (Nettopower₂, u.å.). Dermed kan der argumenteres for, at dette er Nettopowers overordnede organisationsmål. Når går ind på Nettopowers underside ‘Lyseslukkeren’ findes denne rubrik:



 Siden 2012 har vi alle årene været blandt de billigste el-selskaber, målt på variabel el-afregning. Aktuelt er vi det også. Se selv på elpris.dk	 Du får adgang til dit elforbrug og meget mere direkte via mobilen. Og så har vi en kundeservice, som siger spar 2. Du ringer bare: 70 84 89 99.	 nettopower er et moderne dansk el-selskab, som leverer strøm i hele Danmark.	 Vi er stiftet i 2012 og har 10 års jubilæum. Vores mål er, at være digitale og 100% gennemsigtige.
--	--	---	---

Model 11: Fordele ved Nettopower

Kilde: Nettopower₁, u.å.

Her lægges der altså vægt på, at Nettopower er blandt de billigste elselskaber, god kundeservice, leveringssikkerhed samt deres mål om at være 100 procent gennemsigtige. Her kan man altså argumentere for, at det overordnede mål med Lyseslukkeren går hånd i hånd med Nettopowers overordnede organisationsmål, som også blev nævnt før. I forhold til kampagnemålet, kan man argumentere for, at det er at spare penge. På undersiden ‘Lyseslukkeren’ bliver man mødt af overskriften “Bliv kunde allerede i dag - og spar fra imorgen” (Nettopower₁, u.å.). Her får man altså en fornemmelse af, at formålet med hele kampagnen er, at befolkningen skulle kunne spare penge, hvilket hænger sammen med det samfundsmæssigt problem som energikrisen er, i og med at strømmen er blevet dyrere og dermed er samfundet i en økonomisk krise. Dog bliver der ikke nævnt nogle steder på hjemmesiden, at der er krise og at det derfor er en god ide at spare på sine penge, og på energien så der er nok til alle.

I forhold til Sepstrup og Fruensgaards (2010) kommunikationsprocesmodeller kan det siges at kommunikationsproduktet (P) er kampagnen Lyseslukkeren, modtageren (I) er målgruppen og dermed respondenterne, hvortil ageren (A) er ‘at spare på strømmen’. I forhold til kommunikationsprocesmodellen PI (genstridig) A-model, er det interessant at kigge på interview 1, hvor respondenterne udtaler, at vedkommende ikke forsøger at ændre nogle vaner i forbindelse med krisen (Bilag 9, linje 41). Her agerer respondenterne altså genstridigt og forsvarende imod den

påvirkning, der 'burde' være på baggrund af krisen. Ved at sige at personen ikke er påvirket, da vedkommende i forvejen gør det, som der 'burde' gøres, kan man altså sige at personen er styret af en afvisende karakteristik og ikke kun af omgivelserne, og selve påvirkningen fra kampagnen. I forhold til den PI (behovsstyret) A- model, som handler om, at modtagernes forståelse og opmærksomhed afhænger af behov og betinget af modtagernes individuelle karakteristika og situationer, kan man tale om at denne model gælder for alle respondenterne. I de 13 interviews ses et tydeligt billede af, at alle 13 respondenter har meget forskellige holdninger til alle de adspurgte emner. Alle disse forskellige holdninger stammer fra respondenternes sociale situation, og hvordan de har indgået i forskellige sociale mønstre tidligere i deres liv.

Problemløsende kampagner

Da Nettopowers overordnede mål er at være et billigt elselsskab der har fokus på 100 procent gennemsigtighed (Nettopower₁, u.å.), kan det dermed siges, at deres kampagne om Lyseslukkeren er et forsøg på at hjælpe danskerne i en tid, hvor samfundet er påvirket af inflation og energikrise, hvilket er det 'problem' dette afsnit vil henvise til. Derfor antages det, at Nettopower ønsker at bruge Lyseslukkeren som en kampagne til at ændre forbrugernes viden, holdninger og handlinger dog med et kommercielt udgangspunkt, idet at Nettopower er en privat profitorienteret virksomhed, som der også blev nævnt i specialets casebeskrivelse.

I forhold til Schiølers (2022) første kendetegn er det relevant at undersøge, hvilke fortolkninger respondenterne har i forhold til hvilke problemstillinger Nettopower forsøger at løse med deres kampagne om Lyseslukkeren. Størstedelen af respondenterne mener, at det Nettopower forsøger med denne kampagne er at skabe opmærksomhed omkring deres brand eller at få kunder ved for eksempel at vise, hvor billigt det er hos dem (Bilag 10, linje 46; bilag 12, linje 35; bilag 13, linje 37; bilag 14, linje 34; bilag 15, linje 34; bilag 16, linje 29; bilag 20, linje 39; bilag 21, linje 30). Et eksempel på dette kan ses i interview 1, hvor respondenteren udtaler: "de prøver bare på at få kunder" (Bilag 9, linje 45) samt i interview 9, hvor respondenteren siger: ". . . det jo et billigt discountselskab det er det jeg føler og det jeg tror de forsøger at opnå . . . jeg tror bare at de forsøger at være informerende og prøver virker at man skal have billig strøm" (Bilag 17, linje 37). At være billig eller skabe opmærksomhed omkring sit brand kan ikke ligefrem siges at være en kompleks og samfundsmæssig problemstilling. Dog kan der argumenteres for, at det at være billig er med til at hjælpe det samfundsmæssige problem, som den nuværende energikrise er. Dette gør sig gældende, da energikrisen har medført inflation, og

at alt bliver dyrere for forbrugerne, hvilket flere af respondenterne også nævner i interviewene. I interview 2 siger respondenterne:

“Ja det påvirker mig økonomisk at vi skal betale så mange penge alle sammen så det går ud over min daglige velvære jeg skal tænke meget mere over tingene hvad sker der om fjorten dage eller om et halvt år eller hvad bliver det til” (Bilag 10, linje 40).

Derudover nævner tre respondenter, at de mener, at Nettopowers budskab med kampagnen er, at vi som samfund skal passe på miljøet, og at de derfor gerne vil være med til at sætte det på dagsordenen (Bilag 9, linje 28; bilag 11, linje 45; bilag 18, linje 34). I dette tilfælde kan man altså godt tale om, at Lyseslukkeren er en problemløsende kampagne. Derved stemmer det altså overens med Schiølers (2022) teori om, at problemets karakter kan være forskelligt fra person til person, hvilket kan gøre det svært i forhold til at opnå en homogen indsigt i problemet. Specialets respondenter viser sig altså ikke at være en homogen gruppe i forhold til deres opfattelse af det problem, som Nettopower forsøger at portrættere igennem Lyseslukkeren. Teorien hævder ligeledes, at man med en problemløsende kampagne kan forsøge at løse små bidder af problemet ad gangen, ved for eksempel at skabe nysgerrighed og opmærksomhed, og dermed gøre forbrugerne mere opmærksomme på problemet. Dette kan man altså argumentere for, at Nettopower gør med deres kampagne.

I det andet kendetegn, som Schiøler (2022) beskriver, handler det om afsenderens troværdighed eller om appelformen etos. Derudover er det vigtigt at respondenterne ser afsenderen som troværdig, hvilket allerede er nævnt tidligere i analysen. Her viste respondenterne endnu engang som værende en heterogen gruppe, hvor der var mange forskellige holdninger til, hvorvidt de ser Nettopower som værende troværdig.

Dette leder videre til Schiølers (2022) næste kendetegn om, at målgruppen kan være svær at nå i de problemløsende kampagner. Idet at Nettopowers målgruppe for kampagnen er både børn/unge samt voksne der betaler elregning, vedrører det altså størstedelen af befolkningen og dermed også de 13 respondenter, der er udvalgt til dette projekt. Igennem de meget forskellige svar i de 13 interview kan der argumenteres for, at målgruppen er svær at nå, og at det næsten er umuligt at ramme alle indenfor den fastsatte målgruppe. I indsamlingen af respondenter blev der lagt vægt på at indsamle en forholdsvis bred gruppe af respondenter med få kriterier, men som var en del af Nettopower og

Lyseslukkerens målgruppe. Idet at gruppen af respondenter, som også er den egentlige målgruppe, har så mange forskellige svar og holdninger, kan der argumenteres for, at Nettopower burde have afgrænset målgruppen og dermed delt den op i segmenter, for at de på den måde kunne sikre sig at kampagnen rammer målgruppen på en bedre og mere homogen måde.

Til det fjerde kendetegn er det relevant at kigge nærmere ind i respondenternes svar om, hvorvidt de er villige til at ændre deres vaner i forbindelse med energikrisen og inflationen. I interview 1 siger respondenterne, at vedkommende er påvirket af energikrisen, fordi regningerne er blevet dyrere, men på samme tid siger vedkommende også, at det er begrænset, hvor mange vaner vedkommende har ændret i forbindelse med krisen (Bilag 9, linje 37-41). Her kan man altså argumentere for, at vedkommende mener at budskabet griber ind i vedkommendes hverdag på en forstyrrende måde, hvor personen altså ikke er villig til at ændre særlig mange vaner, selvom vedkommende godt ved, at alt er blevet dyrere. Man kan altså tale om, at respondenterne reagerer med en vis modstand over for reklamen i førnævnte udtalelse men også i vedkommendes udtalelse i linje 12, hvor der bliver udtalt: "jeg tænker hvorfor laver de reklamer om at vi skal spare på strømmen det er jo op til til folk selv om de har råd til at betale der er ikke nogen som tvinger os til at spare" (Bilag 9, linje 12). I interview 2 siger respondenterne, at vedkommende er meget påvirket af energikrisen, og at det går ud over personens daglige velvære, at alt er blevet dyrere (Bilag 10, linje 40). Dermed er vedkommende påvirket af energikrisen, og hvad der følger med denne og dermed påvirker kampagnen denne respondent på den måde, at vedkommende bliver mindet om at der er energikrise, og at det kan være en god ide at spare hvor man kan. Respondenten udtaler ligeledes, at vedkommende har ændret mange vaner i forbindelse med energikrisen og inflationen (Bilag 10, linje 42), samt at reklamen påvirker vedkommende når der bliver sagt frås, idet at dette minder hende vedkommendes egen barndom, hvor faren sagde frås når de skulle spare lidt ekstra (Bilag 10, linje 34). Hertil er det værd at nævne at denne respondent er 49 år og dermed har levet i 70'erne. Her griber kampagnen altså ind i respondentens liv, dog ikke på en forstyrrende måde, hvor vedkommende reagerer med modstand. Jævnfør teorien er det vigtigt, at de problemløsende kampagner rammer point of action.

I interview 2 nævner respondenterne, at vedkommende har set kampagnen på det sociale medie Facebook, dog nævner vedkommende også at reklamerne går i et med de andre reklamer på Facebook (Bilag 10, linje 4, 14 & 15). Her kan man altså tale om, at kampagnen er at finde på et medie som en del af målgruppen gør brug af, hvor personen har kunne huske kampagnen ud fra det reklamespot

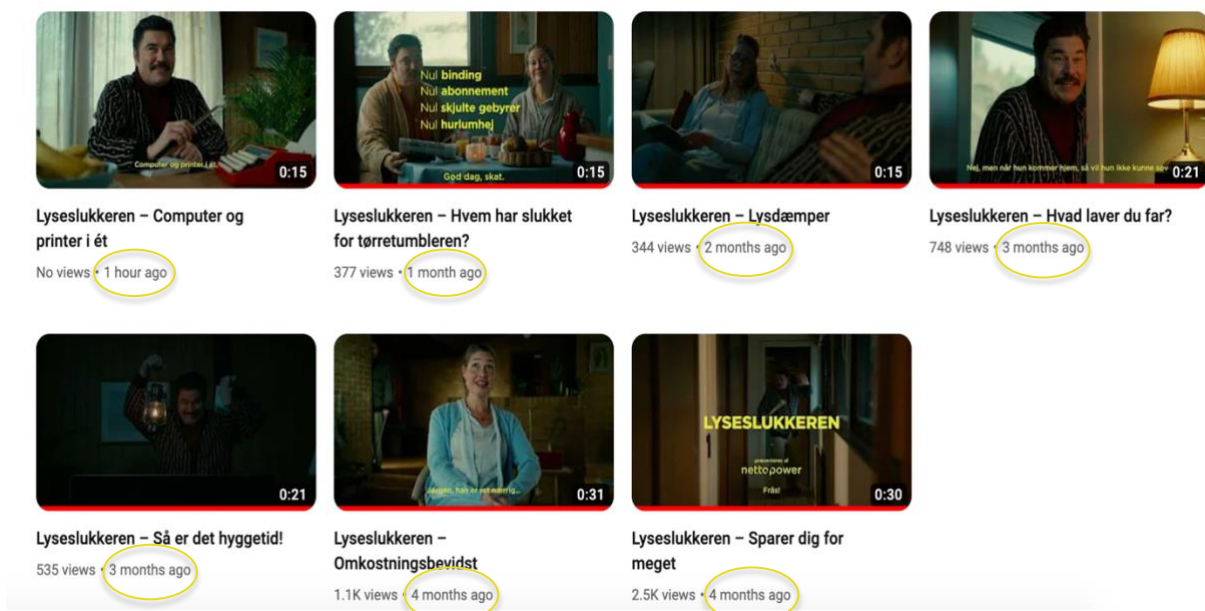
som vedkommende har set. I interview 3, 5 og 7 udtaler respondenterne, at de aldrig har hørt om Nettopower, men at de godt kan huske at have set en reklame om en sparsommelig familiefar, i fjernsynet dog uden at lægge mærke til, at det var Nettopower (Bilag 11, linje 5; bilag 13, linje 6 & 8; bilag 15, linje 4, 6 & 8). En anden respondent udtaler at vedkommende ikke har set kampagnen på de sociale medier eller generelt på nettet, og at vedkommende ikke er bruger af flow-TV, hvorfor vedkommende ikke har set kampagnen der (Bilag 12, linje 8), ligesom at respondenterne i interview 9, 11 og 12 hverken har hørt om Nettopower eller set Lyseslukkeren (Bilag 17, linje 6 & 10; bilag 19, linje 4 & 8; bilag 20, linje 4 & 6). Idet at disse respondenter ikke husker kampagnen ud fra det de har set på medier og i fjernsynet, kan der argumenteres for at Nettopower ikke er 'på pletten' i forhold til deres aktiviteter og medier i forbindelse med kampagnen. Dette er interessant, idet Nettopower har givet deres kampagne Lyseslukkeren et meget specifikt visuelt udtryk og koncept, hvilket ses gennem farver og stemning i reklamespottene. Dette kan dog også skyldes at ingen af de 13 respondenter direkte kendte til Nettopower. Det visuelle udtryk er ligeledes noget som respondenterne lagde mærke til og havde forskellige kommentarer til, da de blev spurgt om hvad de tænker om det visuelle i kampagnen. I interview 1 bliver kampagnens visuelle identitet beskrevet som: "roligt og afslappende" (Bilag 9, linje 28), hvor det i interview 2, bliver beskrevet som: "meget gammeldags, dystert og mørkt (pause) det er noget jeg kan huske fra den der dystre og mørke ting murstene på væggen og det der er fra min ungdom i 70'erne" (Bilag 10, linje 32). I interview 3 og 4 bliver det beskrevet som "sådan halvfjerds-er agtigt" (Bilag 11, linje 25; bilag 12, linje 23), og i interview 7 udtaler respondenterne:

"Jamen det er jo tydeligt at det er sat op til at ligne noget fra halvfjerds-erne og tænker at det hænger sammen med at der tænkte man måske lidt mere over tingene og det var lidt mere gammeldags og man havde ikke særlig mange midler" (Bilag 15, linje 22).

I størstedelen af interviewene bliver 70'erne altså nævnt som referenceramme for kampagnen, og dette er på trods af at respondenterne har en gennemsnitsalder på 39 år. I interview 6 bliver 70'erne endnu engang nævnt, da respondenterne siger: "han lever i en gammel verden helt tilbage fra den gamle oliekrise i 1979 (og 1973 red.)" (Bilag 14, linje 20). Idet at størstedelen af respondenterne nævner, at kampagnen minder dem om 70'erne rent visuelt, kan det antages, at Nettopower har haft et ønske om at bruge denne stilart som det kreative koncept for kampagnen, hvilket teorien hævder skulle gøre kampagnen mere fængende og genkendelig. Begrundelsen for at det er 1970'erne som Nettopower har valgt blive inspireret af, kan ligge i det, som der bliver nævnt i interview 6, netop de oliekriser

som 1970'erne bar præg af (Danmarkshistorien, u.å.). Man kan altså argumentere for, at Nettopower har valgt at gøre brug af 1970'erne som referenceramme for kampagnen, for at lede forbrugernes tanker over, hvordan livet var, og hvilke vilkår der var i forbindelse med krisen dengang. Dette kan altså siges at være Nettopowers måde at fortælle budskabet med Lyseslukkeren på en spiselig måde, som er nem for en stor gruppe af forbrugere at sætte sig ind i. I forhold til at lave tilpasninger mens kampagnen ruller, har Nettopower sørget for at udgive nye reklamespots løbende.

Dette lægger sig dermed op ad Schiølers (2022) sjette og ottende kendetegn for problemløsende kampagner. Da kampagnen startede, var det med 1-2 reklamespots der gik igen, hvortil der er kommet nye. Dette kan eksempelvis ses på deres YouTube kanal, hvor den første reklame blev uploadet 2. januar 2023, og den nyeste er uploadet 12. Maj 2023 (jf. 15/5-2023)



Model 12: Oversigt over reklamespots

Kilde: YouTube, 2023

Her kan man altså tale om, at Nettopower har tilføjet reklamespots løbende imens selve kampagnen om Lyseslukkeren løber. På den måde har de mulighed for at tilføje eller fjerne ting i reklamerne, hvis de for eksempel havde haft lavet forbrugerundersøgelser med henblik på forbedring af deres reklamer.

I forhold til syvende kendetegn kan det siges, at det kan være svært at måle hvilken og hvilken grad af effekt, som kampagnen har på det samfundsmæssige problem, som Nettopower forsøger at påvirke med denne kampagne, nemlig energikrisen og inflationen. Her er det igen relevant at kigge nærmere ind i den del af interviewet, hvor respondenterne blev spurgt ind til, om de tror at kampagnen kan påvirke forbrugerne i forhold til at ændre vaner. I interview 1 og 2 nævner respondenterne, at de mener, at de personer som gerne ville ændre vaner i forbindelse med energikrisen, gjorde det da krisen indtraf og at kampagnen dermed ikke er med til at påvirke dem i forhold til vaneændringer (Bilag 9, linje 47; bilag 10, linje 48). I interview 3 udtaler respondenterne: “nej, for jeg tror at der skal mere til, men jeg tror at de kan få folk til at tænke over det” (Bilag 11, linje 49). Her mener respondenterne altså ikke, at kampagnen direkte påvirker forbrugerne til en konkret vaneændring, men at den derimod fungerer en påmindelse til forbrugerne om, at krisen stadig raser, og man ikke må glemme det. I interview 5 udtaler respondenterne ligeledes, at kampagnen minder vedkommende om sit elforbrug til en vis grad, men heller ikke mere end det (Bilag 13, linje 37). Dette stemmer overens med Schiølers (2022) teori om, at de problemløsende kampagner udelukkende kan påvirke den kommunikative del af det reelle problem og dermed ikke selve problemet. I forhold til hvad næste skridt for Nettopower er, i forbindelse med denne kampagne er det igen værd at nævne, at de har bygget videre på kampagnen løbende i form af at udgive flere reklamefilm.

Demarketing

Idet at Nettopower har lavet en kampagne med budskabet om, at man skal spare på energien og bruge mindre strøm, kan man tale om begrebet demarketing. Dette gør sig gældende, da det produkt som Nettopower udbyder er strøm, og det er dette, som de i kampagnen viser, at man skal bruge mindre af. Her kan der argumenteres for, om det rent faktisk er det budskab, som Nettopower rent faktisk forsøger at proklamere, eller om de rent faktisk bare forsøger at få flere kunder til. I tilfælde af at Nettopower på sin vis forsøger at reducere befolkningens forbrug af energi og strøm, kan der tales om, at dette udelukkende er imens at energikrisen raser, og at det dermed er midlertidigt. Der kan drages paralleller mellem kampagnen, og det Bradley og Blythe (2014) nævner, at oliekrisen i 1970'erne var startskuddet til grøn marketing og herunder demarketing. Dette gør sig gældende, da mange af respondenterne associerede kampagnen med noget fra 1970'erne, hvilket blev nævnt tidligere. Ved første øjekast kan det ligne, at Nettopower gør brug af general demarketing, idet at de helt generelt viser, at det er ‘frås’ at bruge for meget strøm, og dermed siger de implicit, at forbrugerne skal bruge mindre. Dog kan der argumenteres for, at Nettopower rent faktisk gør brug af begrebet

ostensible demarkting, idet at de er en profitorienteret virksomhed og dermed er afhængig af profit for at kunne overleve. I interview 10 udtaler respondenterne:

“det er jo egentlig lidt spøjst at tænke . . . hvorfor vil de have vi skal spare i stedet for normalt laver man jo reklamer for at lave mere salg men de laver en reklame for at lave mindre salg så den er vendt rundt på hovedet” (Bilag 18, linje 42).

Her sætter respondenterne altså spørgsmålstegn til Nettopowers strategi i forhold til kampagnen, og her kan der drages tydelige paralleller til ostensible marketing. I interview 1 bliver der nævnt, at Nettopower udelukkende laver kampagnen for at få kunder og “det giver ikke mening at de bruger en masse millioner på reklamer på at få os til at give dem mindre penge, der må være en bagtanke med det” (Bilag 9, linje 44 & 51). I interview 3 og 7 udtaler respondenterne ligeledes, at de tror, at kampagnen primært er til for at få kunder og ikke for at påvirke forbrugerne til at bruge mindre strøm (Bilag 11, linje 53 & bilag 15, linje 42). Ud fra disse udtalelser kan der argumenteres for, at Nettopower rent faktisk gør brug af ostensible marketing, idet at det forsøger på en eksplicit måde at kommunikere ud til forbrugerne, at de skal spare på strøm og energi, men de implicit egentlig forsøger at få kunder og dermed profit. Dog er en række af respondenterne mere miljøorienterede, hvortil en respondent udtaler:

“det er jo igen hvordan man ser det for selvfølgelig vil de gerne have at vi køber mere men det er jo igen i forhold til miljøet og vi skal bruge mindre (pause) altså de ved jo også godt at vi skal bruge mindre” (Bilag 10, linje 52).

Her mener respondenterne altså, at Nettopower ønsker, at vi køber mere ved dem, for at de kan få deres profit, men at Nettopower også ved, at vi skal passe på miljøet, og at kampagnen dermed ikke handler så meget om økonomi og profit men derimod om miljøet. Det samme gør sig gældende i interview 5, hvor respondenterne udtaler, at Nettopower viser en grøn indstilling, hvilket kan påvirke dele af befolkningen til at gøre det samme (Bilag 13, linje 45), samt i interview 12 hvor respondenterne påtaler, at Nettopower må være et elsselskab med en grønnere agenda siden de vælger at lave en kampagne som Lyseslukkeren, og at de fleste forbrugere forhåbentlig gerne vil støtte op om det, og dermed trækker kunder til grunden den grønnere agenda (Bilag 20, linje 45). Ved at Nettopower gør brug af humor i denne kampagne, kan man sige at de forsøger at undgå unintentionally demarkting, hvor

kunderne kan blive skræmt væk i forsøget på at modvirke efterspørgslen af et produkt. De benytter altså grøn marketing som et tiltag til at holde fast på kunderne.

Ud fra disse tre ovenstående kommentarer om, hvordan disse personer ser miljøet som en stor del af kampagnen, kan man sætte det i kontekst til Mogaji et al.'s (2022) teori om grøn marketing -og kommunikation. Her er der både tale om de funktionelle - og de følelsesmæssige fordele, der kan være ved at lave en kampagne med dette formål. Flere af respondenterne nævner hertil, at kampagnen har et tvetydigt formål. I interview 2 nævner respondenteren, at budskabet udelukkende er at få folk til at spare på strømmen (Bilag 10, linje 46), hvor respondenteren i interview 5 nævner, at kampagnen er med til at minde vedkommende om sit elforbrug til en vis grad, og at kampagnen får folk til at huske, hvordan man skal bruge energien (Bilag 13, linje 37 & 41). I interview 8 beskriver respondenteren formålet med kampagnen som værende, at man skal slukke lyset og tænke over sit strømforbrug (Bilag 16, linje 29), hvor der i interview 10 ligeledes bliver nævnt, at formålet må være "at spare på strømmen" (Bilag 18, linje 34). Disse respondenter ser altså kampagnens formål som værende, at man skal spare på strømmen, hvilket er med til at udlede mindre CO₂, og derfor kan siges at være en del af de funktionelle fordele, der kan være ved grøn marketing -og kommunikation. I forhold til de følelsesmæssige fordele, der kan være ved grøn marketing -og kommunikation, er det relevant at inddrage interview 3, hvor respondenteren udtaler: "Oh yes jeg er i hvert fald meget bekymret for det (energikrisen red.)" (Bilag 11, linje 25). Vedkommende udtaler ligeledes: "Det er helt klart miljøet det er det altid" (Bilag 11, linje 41) til spørgsmålet om, hvorvidt det er økonomi eller bæredygtighed, der er vigtigst for personen. Ud fra disse udtalelser kan man argumentere for, at det er de følelsesmæssige fordele ved grøn marketing, som er mest relevant for denne respondent, idet at det er vedkommendes personlige behov omkring bæredygtig der bliver opnået, idet at vedkommende prioriterer bæredygtighed højest. Ved at der igennem interviewene både kan afkodes de funktionelle -og følelsesmæssige fordele ved grøn marketing kan det antages, at Nettopower har forsøgt at kommunikere på en grøn måde, hvor de forsøger at ramme størstedelen af befolkningen ved at lave en kampagne med flere forskellige aspekter, som kan opfattes på forskellige måder alt efter hvilken person der ser kampagnen. Man kan altså sige, at Nettopower i den grad imødekommer mange forbrugeres ønsker i forhold til miljøet, hvilket stemmer overens med Mogaji et al.'s (2022) teori.

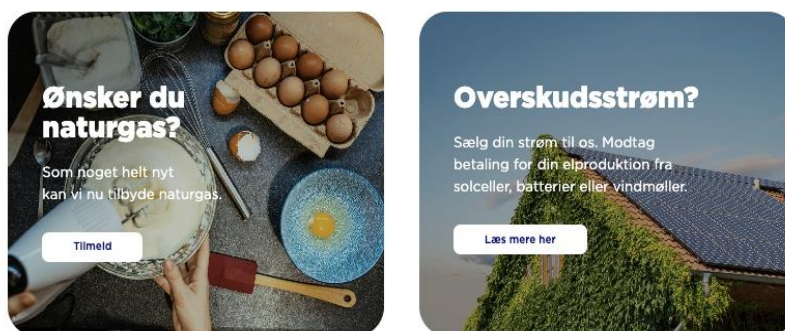
I forhold til de mål som Mogaji et al. (2022) fremlagde i teorien, kan man argumentere for at Nettopower til dels formår at opnå alle disse mål gennem deres kampagne om Lyseslukkeren.

Begrundelsen for at dette mål kun er delvist opnået ligger i, at ikke alle respondenter forstod kampagnen som værende i et bæredygtigt perspektiv. Som tidligere nævnt mente nogle af respondenterne, at kampagnen kun er til for at tiltrække kunder og dermed profit, hvor andre mente, at kampagnen var med til at vise at Nettopower gerne vil være en del af den grønne bølge. Det lykkedes Nettopower at overbevise og muligvis opfordre tre af respondenterne om, at Nettopower er det bæredygtige selskab, og at de dermed er grønne ved at gøre brug af Nettopower. Udover at kommunikere bæredygtighed gennem en decideret kampagne, kunne Nettopower med fordel inkorporere miljø og bæredygtighed i enten symboler, brandnavn eller design. Selve navnet 'Nettopower' er der ingen af respondenterne der associerer med miljø eller bæredygtighed. En respondent udtaler: "Nettopower måske har jeg set en kort reklame om det jeg tror det har noget med salling at gøre noget med netto og salling" (Bilag 16, linje 4). Her tror respondenteren, at Nettopower er en del af Salling Group, formentlig fordi Nettopower indeholder ordet 'Netto', som også er navnet på en af Salling Groups butikker. Her mener respondenteren altså, at vedkommende kender lidt til Nettopower, og at det hænger sammen med Salling Group, hvilket dermed betyder at vedkommende ikke kender til Nettopower. En respondent nævner ligeledes: "Navnet lyder dårligt og billigt" (Bilag 16, linje 35), hvilket ligeledes kan give associationer til Salling Groups butik Netto. Dette gør sig gældende, da Netto er en discountbutik med billige priser, og dermed kan navnet Netto give associationer til det at være noget billigt (Netto, u.å.) At Nettopower kan virke billigt på nogle af respondenterne er ikke udelukkende en ulempe, jævnfør teorien fra Mogaji et al. (2022). Her bliver det belyst, at forbrugere ofte ikke er villige til at betale mere for noget, der er mere bæredygtigt, og at det altså ofte er prisen, der vejer mest. Derfor kan der argumenteres for, at Nettopower har fokuseret på at give et 'billigt' udtryk, for at forbrugerne ikke føler, at de skal gå på kompromis med prisen, for at vælge et grønnere selskab. Dog udtaler respondenteren i interview 3, at miljøet er vigtigere end at spare penge for vedkommende (Bilag 11, linje 41), og her ses altså en undtagelse fra den førnævnte teori. Gennem specialets 13 interviews er der altså ingen, der mener at navnet Nettopower er associeret til bæredygtighed. Hvis man går ind på Nettopowers hjemmeside, er der ligeledes ikke meget som leder tankerne over på, at det skulle være en speciel grøn virksomhed. Dog er det midt på siden en rubrik, som hedder "Støt den grønne omstilling" samt to billeder med teksten "Ønsker du naturgas" og "overskudsstrøm".



Model 13: Støt den grønne omstilling

Kilde: Nettopower³, u.å.



Model 14: 'Ønsker du naturgas?' Og 'Overskudsstrøm?'

Kilde: Nettopower³, u.å.,

Et aspekt der kan være med til at kampagnen ikke umiddelbart associeres med bæredygtighed kan være, at kampagnen ikke indeholder en betydelig mængde fakta, som Bosah (2022) beskriver ofte er en del af en bæredygtig kampagne. I interview 7 udtaler respondenteren:

“Når det har med energikrisen at gøre bliver vi nødt til at se lidt mere seriøst på tingene og formidle det lidt mere seriøst for det er fandme en krise vi står i for mange mennesker . . . man kan tænke lidt mere over det hvis det bliver formidlet på en lidt mere seriøs måde og ikke bare er frås men det er faktisk seriøsitet det ligger i det” (Bilag 15, linje 30).

Her giver respondenterne altså udtryk for, at vedkommende ville ønske, at kampagnen var mere faktabaseret for at sætte fokus på, at energikrisen rent faktisk er en krise, som påvirker mange mennesker. Vedkommende mener, at der kunne være en mindre kendt person, som kunne være frontperson for kampagnen og som kunne stille sig frem og give konkrete tal og eksempler (Bilag 15, linje 36). I interview 11 siger respondenterne ligeledes: ”. . . jeg tror det ville hjælpe mere hvis der var nogle flere facts i reklamen” (Bilag 19, linje 30). Her kan man altså sige, at Nettopower med fordel kunne have gjort brug af mere fakta for at tydeliggøre, hvordan deres kampagne handler om bæredygtighed. Dog ville der også være ulemper, hvis Nettopower havde valgt at gøre dette, idet deres målgruppe er så bred, og at de derfor kunne risikere at ramme ved siden af den del af målgruppen, som ikke finder bæredygtighed lige så vigtigt eller interessant. Nettopower gør heller ikke brug af følelser i kampagnen, som på den måde kunne skabe et følelsesmæssigt bånd mellem forbrugeren og Nettopower. Man kan altså argumentere for, at Lyseslukkeren eksplicit ikke er en kampagne der appellerer til en bæredygtighedsprofil, og at dette muligvis er gjort for at kunne holde på den brede målgruppe som der tidligere blev nævnt at vi formoder at Nettopower har sat for kampagnen.

Opsamling

Ud fra respondenternes holdninger og opfattelse af kampagnens hjælpekommunikator Rasmus Bjerg er det tydeligt, at der eksisterer delte meninger til anvendelsen af ham som frontperson. Gennem dette afsnit blev det tydeligt, at flere af respondenterne ikke så Nettopower og Rasmus Bjerg som en troværdig og pålidelig afsender, da nogle af respondenterne mente, at brugen af Rasmus Bjerg kunne svække kampagnens budskab og troværdighed. Som beskrevet var der 3 ud af 13 respondenter, der havde en negativ holdning til brugen af Rasmus Bjerg som afsender. Derfor kan det konkluderes, at Rasmus Bjerg agerer som en god hjælpekommunikator for størstedelen af respondenterne. Generelt viste det sig, at 12 ud af 13 respondenter havde kendskab til Rasmus Bjerg, og de havde set ham i flere forskellige sammenhænge. Dertil var der flere som så Rasmus Bjerg som en sjov og troværdig person, der kan være med til at skabe fokus på for eksempel bæredygtighed og energibesparelse. I relation til kampagnens formål påpegede 9 ud af 13 respondenter, at Nettopower blot forsøger at skabe opmærksomhed og sælge. De ser dermed Nettopowers mål som værende at sælge og tjene

penge. Dog var der tre respondenter, der så kampagnen som informativ og relevant i henhold til at sætte fokus på bæredygtighed og miljøet.

Holdninger og adfærd

For at kunne svare på specialets problemfelt, er det relevant at analysere hvordan Lyseslukkeren har været med til at påvirke respondenternes holdninger og adfærd, samt hvad respondenternes holdninger generelt set i forhold til at lave kampagner med dette formål.

Idet at de 13 respondenter har så forskellige holdninger til kampagnen og de yderlige spørgsmål, på trods af at de alle er den del af målgruppen, ligger i at deres holdninger og adfærd alle er individuelt forankret og er skabt gennem forskellige parametre igennem deres opvækst. Jansson-Boyd (2019) hævder, at TV-reklamer er en af de mange faktorer som kan være med til at påvirke forbrugernes holdninger og adfærd, hvorfor Lyseslukkeren kan være med til at påvirke forbrugerne og dermed respondenternes holdninger. I forhold til de kognitive og de rationelle faktorer, som holdninger er styret af, er det relevant at undersøge respondenterne svar i forhold til, hvorvidt de ønsker at skifte til Nettopower på baggrund af kampagnen eller ej. I interview 1 udtaler respondenterne til spørgsmålet om, hvorvidt vedkommende er loyal overfor sit elselskab eller om vedkommende kunne finde på at skifte: “nej for det koster det samme alle steder når de kommer til stykket” (Bilag 9, linje 43). Her kan man altså konkludere, at respondenterne ikke kunne finde på at skifte, idet at vedkommende har en forudindtaget antagelse om, at alle elselskaber koster det samme. Her kan man argumentere for, at personen mangler fakta eller information, idet at vedkommendes holdninger er styret af en kognitiv antagelse om, at alle priser er det samme, hvilket ikke gør sig gældende. Her kan man altså sige, at vedkommende har taget en beslutning om, at vedkommende ikke ønsker at købe Nettopowers produkt ud fra denne kampagne. I interview 2 udtaler respondenterne, at vedkommende ikke finder sig selv nem til at blive påvirket af reklamer, men at det er relativt alt efter hvad budskabet er, og om vedkommende kan bruge produktet i reklamen til noget (Bilag 10, linje 38). Dette giver altså en antagelse om, at respondenterne søger en vis mængde af fakta eller information når vedkommende ser en kampagne, for på den måde at kunne tage en købsbeslutning. Dette stemmer altså overens med Jansson-Boyd (2019) teori som hævder at holdninger er styret af, blandt andet fakta og information. I interview 5 udtaler respondenterne, at vedkommende godt kan blive influeret af en kampagne som Lyseslukkeren, og at kampagnen påvirker vedkommende i høj grad (Bilag 13, linje 26 & 29). Her kan det altså siges, at respondenterne er positiv over for at vælge Nettopower, på baggrund af kampagnen.

Overtalelseteori

I henhold til ovenstående analyse af Jansson-Boyd's (2019) teori om holdninger og adfærd, er det relevant at undersøge, hvordan Sepstrup og Fruensgaards (2010) overtalelseteori kan være med til at bygge endnu en dimension på, hvordan menneskers holdninger og adfærd kan blive påvirket gennem en kampagne. Gennem kampagnen forsøger Nettopower at belyse, hvordan man kan blive nødt til at være en Lyseslukker, i en tid med krise og hvor priserne er høje (Nettopower1, u.å.), og man kan antage, at de forsøger at overtale forbrugerne til at gøre brug af Nettopower og derigennem få billig strøm. I forsøget på denne overtalelse, har Nettopower forsøgt at lave en kampagne, der kan være med til at påvirke forbrugernes viden, holdninger og adfærd, og dermed kan dette skabe en øget bevidsthed og viden om Nettopower. I forhold til de tre indlæringshierarkier, kan man kigge på respondenternes svar på spørgsmålet om, hvorvidt de er påvirket af energikrisen, og om de forsøger at ændre vaner i denne forbindelse. I interview 1 kan man argumentere for, at 'viden' relaterer sig til, at respondenterne ved at der er en krise i Europa, samt linje 36 og 37 (Bilag 9, linje 36 & 37). 'Holdning' relaterer sig til linje 39 hvor respondenterne udtaler, at vedkommende mener at elregningerne og diesel er blevet dyrere (Bilag 9, linje 39). 'Adfærd' relaterer sig herefter til linje 41 hvor respondenterne udtaler, at vedkommende måske tager lidt kortere bade (Bilag 9, linje 41).



Model 15: Det traditionelle indlæringshierarki ift. Respondent 1. Af egen tilvirkning

Kilde: Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s 58

Her ses altså et eksempel på et helt traditionel indlæringshierarki, hvor respondenterne udfører en adfærd på baggrund af en viden, som har ført til en holdning. Et eksempel på hvordan dissonanændringsindlæringshierarkiet indgår i dette speciale kan ses i interview 5 hvor respondenterne udtaler:

“Ej jeg ville ikke skifte for jeg synes det er lidt uigennemskueligt det der er noget jeg har ikke styr på hvem der egentlig leverer el til vores hus altså jeg går ikke rigtig op i det, så der er uklart og uigennemsigtigt, jeg bemærkede at der på et tidspunkt var en del el-selskaber som ringede og sagde at de kunne spare mig for noget strøm men det er så uklart hvad det egentlig er de kan gøre, vi bliver der hvor vi er og det er fint” (Bilag 13, linje 12).

Her giver respondenterne altså udtryk for, at vedkommende er interesseret i at vide mere omkring sin el, men at det bliver for uigennemsigtigt og uklart. Det samme gør sig gældende i interview 10, hvor respondenterne ligeledes nævner, at mange el-selskaber har haft ringet, men hvortil at vedkommende konsekvent siger nej, fordi vedkommende mener, at det er for uigennemskueligt at vurdere hvilket el-selskab der er bedst og billigst (Bilag 18, linje 32). Her kan man altså argumentere for, at respondenterne er en del af dissonanænderings-indlæringshierarkiet, idet at respondenterne med fordel kunne have haft brug for en 'vareprøve', eventuelt i form af en gratis prøveperiode hos et af de el-selskaber, som blev havde haft ringet. Ud fra denne vareprøve ville respondenterne altså kunne danne sig en holdning omkring det givne el-selskab og derefter kunne de danne sig en større viden omkring selskaberne. I forhold til Nettopower skriver de på deres hjemmeside: "Ingen introrabat eller lokkemad" (Nettopower₁, u.å.), hvilket kan argumenteres for at være en ulempe for dem selv, da kunderne, jævnfør dette speciale, ikke er tilbøjelige til at skifte el-selskab sådan uden videre, og at de kunne have brug for tidligere nævnte vareprøve. Udover disse indlæringshierarkier benævner Sepstrup og Fruensgaard (2010) ligeledes, at indlæring betinget af rollemodeller, som kan genkendes af befolkningen, og at en virksomhed med fordel kan gøre brug af disse. Her kan der refereres tilbage til den del af analyse hvor Rasmus Bjerg bliver nævnt som Nettopowers hjælpekommunikator i forbindelse med kampagnen om Lyseslukkeren. Teorien hævder, at viden ikke udelukkende er nok til at ændre folks adfærd, og at rollemodellen/hjælpekommunikatoren dermed kan hjælpe på dette. Idet at Rasmus Bjerg bliver genkendt i alle 13 interviews, kan der argumenteres for at 'befolkningen' genkender ham, og han fungerer derfor godt som en god rollemodel/hjælpekommunikator for Nettopower, hvilket kan være med til at motivere respondenterne til at ændre deres adfærd.

ELM-modellen

Som beskrevet i teori-afsnittet, er ELM-modellen relevant at inddrage, da modellen gør det muligt at undersøge reklamernes grad af påvirkning på forbrugerne. I det følgende afsnit vil ELM-modellen blive anvendt til at undersøge respondenternes holdninger og adfærd i forhold til reklamerne. Her vil der blive undersøgt, hvorvidt respondenterne bliver påvirket af reklamerne, og om reklamerne kan være med til at påvirke forbrugerne. Som beskrevet varierer forbrugernes kognitive tidsforbrug i større eller mindre grad, afhængig af deres motivation for budskabet. Det er derfor relevant at undersøge de holdninger og adfærd, som respondenterne har til reklamen, og hvorvidt reklamen har effekt og påvirker respondenterne. Gennem dette afsnit vil vi derfor inddrage respondenternes udtalelser for at undersøge, hvorvidt de går gennem den centrale eller perifere rute. Målet vil derfor

være at afklare, hvorvidt respondenternes holdninger og adfærd bliver påvirket af kampagnen og om respondenternes motivation for reklamen er høj eller lav.

Gennem respondenternes udtalelser blev det tydeligt, at der var delte holdninger til, hvor meget kampagnen er med til at påvirke reklamens budskab. Flere af respondenterne fortalte, at de bruger en minimal mængde tid på at tænke over kampagnen, hvortil respondenteren i interview 2 svarede: ”den går i et” (Bilag 10, linje 15). Denne holdning blev ligeledes tydelig i et andet interview, hvor respondenteren svarede: “Der er så mange reklamer at de bare forsvinder i mængden, men når man har set dem en gang eller to tænker man måske lidt over indholdet” (Bilag 19, linje 22). Denne overeksponering af reklamer, som vi daglig møder, er respondenteren i interview 6 ligeledes enig i: “Jamen det, man ved jo at du kan få mange ting oplyst, men efter en rum tid går ting i glemmebogen med mindre de bliver rapporteret ofte, men det er klar at der er forskel fra familie til familie” (Bilag 14, linje 40). Disse to udtalelser følger dermed den perifere rute, da respondenterne giver udtryk for at reklamen går i et med andre reklamer som de er blevet eksponeret for, hvilket dog også kan hænge sammen med manglende opmærksomhed fra deres side. Dermed kan det siges, at respondenterne opnår den såkaldte ‘sleeper effect’, idet at de fortæller hvordan reklamerne blot ligner andre reklamer og at reklamens budskab forsvinder i mængden.

Flere af respondenterne havde blandede holdninger til, hvorvidt kampagnen var med til at påvirke dem i forhold til at spare på strømmen. Respondenterne blev adspurgt hvorvidt de havde nemt ved at blive påvirket eller influeret af reklamer generelt set, hvortil en respondent svarede: “Ikke som udgangspunkt men det er alt efter hvad reklamen hvad budskabet er og om det er noget jeg kan bruge til noget” (Bilag 10, linje 38). Her pointerer respondenteren altså, at vedkommende ikke umiddelbart bliver influeret af reklamerne, hvilket vil sige at respondenteren hører til på ELM-modellens perifere rute. Respondenteren fortæller ligeledes, at vedkommendes påvirkningsgrad afhænger af budskabet, og hvorvidt det er noget, som respondenteren kan bruge eller forstå. Her er det derfor et spørgsmål om afsenderen, og hvad det kræver fra afsenderen at tilbyde modtageren. Begrundelsen for at spørge om, hvorvidt respondenteren selv ser sig som værende nem til at blive påvirket er, at vi gerne ville opnå en indsigt i, om respondenterne helt generelt set selv føler, at de har nemt ved at blive påvirket, og om dette så stemmer overens med deres svar igennem hele interviewet. Som beskrevet i teorien er de tre

persuasive faktorer ‘the source’, ‘the message’ og ‘the audience’ relevante at kortlægge, da det kan afklare afsenderens budskab og styrke samt modtagerens holdninger. Det er dermed vigtigt at afsenderen forsøger at fremstå troværdig og autoritær gennem blandt andet valget af aktørerne, som styrker budskabet og muligheden for identifikation. Gennem specialets interviews blev det tydeligt, at respondenterne havde holdninger til både Nettopower og aktøren Rasmus Bjerg. Flere af respondenterne havde enten ikke hørt om Nettopower eller set reklamerne før, hvilket set ud fra et troværdighedsperspektiv, ikke hjælper Nettopower som afsender. Der var dog enkelte der havde hørt eller set noget fra Nettopower primært gennem sociale medier. Næsten alle respondenter havde kendskab til Rasmus Bjerg, og de havde flere forskellige opfattelser af ham. Flere af respondenterne beskrev Rasmus Bjerg som humoristisk og sjov, hvilket blandt andet blev tydelig i interview 1 hvor respondenterne udtaler: “humoristisk og sjov så det er nok meget passende” (Bilag 9, linje 16). I interview 3 blev han ligeledes beskrevet således: “altså, som en funny guy en ret god og troværdig skuespiller, jeg synes hundrede procent at han er troværdig” (Bilag 11, linje 15). I bilag 6 havde respondenterne dog en anden opfattelse af Rasmus Bjerg, hvor vi spurgte ind til anvendelsen af Rasmus Bjerg som hovedrolle, hvor respondenterne svarede: “Det er absolut godt vil ikke sige at han er troværdig men jeg har bare set ham i mange andre reklamer og han er altid sjov” (Bilag 14, linje 16). Dermed er der altså flere forskellige holdninger og beskrivelser af Rasmus Bjerg og inddragelsen af ham i kampagnen.

I relation til ‘the source’ og selve afsenderen er det derfor vigtigt at undersøge valget af aktører, da det kan virke forstyrrende eller fjerne fokusset fra det egentlige budskab, hvis ikke aktøren, eller hovedrollen, passer ind i kampagnen. En interessant udtalelse viste sig i interview 2, da vi spurgte ind til, hvorvidt det gjorde noget godt eller dårligt, at det var Rasmus Bjerg der var anvendt som hovedrolle, hvor respondenterne udtalte: “. . . nogen gange tror jeg bare at man ser ham frem for produktet” (Bilag 10, linje 22). Denne udtalelse er interessant, da respondenterne har kendskab til Rasmus Bjerg, men samtidig påpeger, at det kan være med til at fjerne fokus fra produktet og blot være et humoristisk indslag uden nogen yderligere effekt. Dette er derfor vigtigt for Nettopower at overveje, og dermed skal de sørge for at balancere mellem humoren og virksomheden selv, så de samtidig bevare fokusset på at fremhæve deres brand. I relation til ‘the message’ kan det siges, at ved at inkorporere et åbent og humoristisk budskab, hvor historien og humoren er bærende for reklamerne,

og logo og brand implicit er placeret i reklamerne, kan det være op til forbrugerne selv at fortolke på budskabet og reklame. Dette kan være et bevidst valg fra Nettopower, hvor de forsøger at sælge gennem anvendelsen af humor, og de lader dermed forbrugerne selv danne personlige holdninger og fortolkninger af Nettopower og budskabet. Her er det ligeledes relevant at inddrage teorien om gentagelse af ord, da ordet 'Frås' bliver gentaget op til flere gange, i alle reklamer i kampagnen. Til dette udtaler respondenterne i interview 4 at det er korrekt at det er frås hvis man ikke slukker lyset efter sig (Bilag 12, linje 25). Dette kan altså påvirke vedkommendes syn på budskabet i reklamen, da vedkommende er enig i med Nettopower i, at det er frås. Som nævnt omfatter 'The audience' forbrugernes modtagelse af budskabet, og hvorvidt reklamerne kan være med til at påvirke forbrugernes holdninger. Samtidig hævder teorien også, at hvis budskabet stemmer overens med forbrugernes holdninger, vil sandsynligheden for, at reklamen påvirker forbrugernes holdninger være langt større. Dette blev tydeligt i følgende udtalelse, hvor respondenterne fortæller:

“Budskabet går perfekt igennem og jeg synes at det bliver formidlet på en god og sjov måde . . . og jeg synes de har gjort mange ting rigtig i reklamen for at fange modtagerne, bare titlen der kommer frem i starten det fanger modtageren med det samme og så lige så snart jeg har fået budskabet føler jeg at jeg kan læne mig tilbage og nyde humoren i den” (Bilag 15, linje 10).

Respondenterne fortæller dermed, at budskabet rammer plet i forhold til at fange modtagerne. Dette eksempel viser samtidig også, at hvis budskabet stemmer overens med modtagerens holdninger og at modtageren forstår budskabet og identificerer sig med det, vil modtageren kunne slappe af og nyde reklamen. Nogle af respondenterne udtalte sig ligeledes i relation til krisen, hvor vi spurgte ind til kampagnen, og hvorvidt kampagnen kunne være med til at ændre folks vaner, hvor respondenterne svarede:

“Ja det tror jeg på sigt at de kan men det er nok allerede sket da krisen kom øhm men stadig blive mindet om det da det hele står til så bliver man helt besparelig men så ændre strømpriserne og så bliver folk mere fleksible igen indtil det så lige pludselig igen så” (Bilag 10, linje 48).

Her fortæller respondenterne, at folks vaner og holdninger formentlig kan ændres, og at det at blive mindet om krisen gentagende gang vil have effekt på folk. Dette er dermed et spørgsmål om, at folk bliver eksponeret nok for reklamerne. Dette blev ligeledes tydeligt i interview 2, hvor respondenterne udtalte: “Ja og så er det godt at reklamer engang imellem sådan kan, kan fortælle os at vi skal spare for det er jo ikke bare kroner og ører vi skal jo også tænke på miljøet” (Bilag 10, linje 50). Her fortæller respondenterne altså, at det er godt at reklamer kan minde folk om for eksempel at spare på pengene og hjælpe miljøet. Dermed kan det siges, at respondenterne formentlig godt kan lide reklamernes budskab og samtidig tænker over budskabet, hvilket følger den centrale rute. Dette blev ligeledes tydeligt i interview 5, hvor respondenterne udtalte:

“Ja det tror jeg det er de her reklamer der får folk til at tænke over det udover at folk får et godt grin det ligger i vores hukommelse så på den måde kan det give tanker om hvordan vi bruger energien og samfundsmæssigt så ja jeg tror det har en effekt” (Bilag 13, linje 41).

Der kan dermed udledes, at hvis budskabet om emnet er relevant for respondenterne, vil chancen for højere påvirkningsgrad være større. Spørgsmålet om påvirkningsgraden af reklamerne blev ligeledes afklaret i interview 3, hvor respondenterne udtalte: “Øhm altså det vil jeg næsten synes øh ikke på den måde at jeg kunne finde på at bruge dem, men mere på den måde at jeg kan godt lide reklamer, så jeg tager dem ind” (Bilag 11, linje 33). I denne udtalelse viser det, at hvis reklamer er relevante og interessante for respondenterne, vil sandsynligheden for at budskabet bliver bearbejdet være højere. Udover de positive holdninger til reklamen, var der dog andre respondenter, der pointerede, at de ikke blev påvirket af reklamerne og de respektive budskaber, hvilket blev tydeligt i interview 4, hvor vi spurgte hvorvidt kampagnen havde påvirket eller influeret vedkommende, hvortil respondenterne svarer:

“Ikke som sådan nej, men i og med at jeg ikke ser fjernsyn er det begrænset hvor mange reklamer jeg ser, men jeg kan godt komme i tanker om situationer hvor jeg er blevet influeret af et opslag på sociale medier for eksempel, men det er mest tøj og smykker og den slags” (Bilag 12, linje 27).

Gennem de forskellige interviews blev det tydeligt, at respondenterne mente, at kampagnen udelukkende havde en delvis effekt i forhold til at få dem til at skifte holdninger eller adfærd. Der var flere af respondenterne der påpegede, at kampagne kunne være med til at minde folk om krisen og at spare penge, men at det blot var kortvarigt, da de dagligt eksponeres for mange reklamer. Dermed kan det siges, at reklamerne sandsynligvis vil få folk til at tænke over at spare penge og hjælpe miljøet, men at det kun vil være i en kortvarig periode. Derfor kan der argumenteres for, at respondenterne vil følge den perifere rute langt hen ad vejen, men hvis konteksten og budskabet er relevant 'nok', så vil respondenterne bruge tid og kræfter over at bearbejde reklamerne. Hvis Nettopower ønsker at få forbrugerne til at bruge længere tid, mere kognitiv anstrengelse samt øge deres motivationen for kampagnen, kræver det formentlig gentagende innovative kampagner, der appellerer til modtagernes holdninger og værdier.

Opsamling

For at samle op på ovenstående analyse af holdninger og adfærd kan det siges, at begge ligger individuelt forankret, og at det derfor er forskellige fra person til person. I forhold til adfærd kan det siges, at respondenterne ikke følte sig 'overtalt' eller overbevist om at skifte selskab til hverken Nettopower eller et andet selskab. Størstedelen af respondenterne mente, at elbranchen er for uigennemsigtig, og at det derfor ikke var 'det værd' at skifte selskab. Nogle af respondenterne mente, at reklamerne går i et med andre reklamer, og at respondenterne dermed opnår 'sleepers effecten', hvilket umiddelbart er negativt for Nettopower. Flere af respondenterne mente at kampagnen kunne være med til at minde dem om at spare på strømmen, dog kun for en kort periode. Dette betyder dermed, at de fleste af respondenterne bevæger sig ned ad ELM-modellens perifere rute.

Vaner

I forhold til vaner, eller sammenklumpninger som Duhigg (2014) beskriver, er det værd at kigge nærmere på respondenternes svar til spørgsmålet om, hvorvidt de har forsøgt at ændre nogle vaner i forbindelse med energikrisen. I interview 1 udtaler respondenteren "nej for vi plejer jo altid at slukke lyset i forvejen, men jeg har måske taget kortere bade" (Bilag 9, linje 41). Her nævner respondenteren altså, at vedkommende ikke har ændret særlig mange vaner andet end at tage kortere bade. I interview 5 siger respondenteren "Ikke ikke den forstand men jeg tænker lidt over det" (Bilag 13, linje 33). Disse

respondenter mener dermed ikke, at de har ændret deres vaner i forbindelse med krisen. Hertil er det dog relevant at nævne, at en vane er en ubevidst handling, og at det derfor kan være svært at sætte ord på, at den rent faktisk eksisterer. I dette tilfælde hvor vanen sker ubevidst, kan man tale om habitual decision-making, idet at den gamle vane gør, at respondenterne ikke er særlig tilbøjelige til at blive introduceret for en ny vane. I interview 7 benævner respondenterne, at folk muligvis er mere tilbøjelige til at ændre deres vaner i starten af krisen, hvor der er meget opmærksomhed på krisen. Vedkommende siger:

“fra mit eget perspektiv selvfølgelig til at starte med vil jeg ikke føle det jeg tror også det afhænger af mængden af forskellige reklamer der gør opmærksom på det så det her er helt klart en start hundrede procent hvis ingen gjorde noget ville der jo ikke ske nogen ændring, så det har klart en eller anden form for effekt” (Bilag 15, linje 40).

Personen her mener altså ikke at kampagnen kan være med til at ændre folks vaner, men derimod være med til at gøre opmærksom på krisen og dermed give en effekt på den ene eller anden måde. Interview 2 udtaler respondenterne, at vedkommende har skiftet varmekilde, og at vedkommende bruger lavenergipærer og hiver stikkontakter ud så intet står tændt. Derudover benævner vedkommende at der i husstanden bliver vasket betydeligt mindre (Bilag 10, linje 42). I interview 3 benævner respondenterne, at vedkommende forsøger at ændre sine vaner ved for eksempel at slukke lyset (Bilag 11, linje 39). Dermed er respondenterne altså bevidst om, at de har haft en del vaner, som de nu forsøger at ændre, i takt med krisens indtræden. For at sætte dette i kontekst til vanesløjfen kan ‘signal’ forstås som værende når respondenterne tænker over at slukke lyset eller hive stikkontakterne ud. ‘Rutine’ kan forstås som når respondenterne rent fysisk gør disse ting, hvor ‘belønningen’ er de penge som respondenterne sparer ved at gøre brug af disse tiltag. Belønningen afgør ligeledes, hvorvidt respondenterne vil gøre brug af denne vane igen. Man kan argumentere for, at Nettopower forsøger at ændre befolkningens vaner ved at vise dem, at de kan opnå en ‘belønning’ i form af penge, hvis de ændrer på deres ‘rutine’ og dermed gør det til en vane at slukke lyset. Dette stemmer overens med respondenterens udtalelse i interview 8 hvor respondenterne siger “jeg skulle virkelig kunne spare meget for at gide at bøvle med det (at skifte til nettopower red.) ellers gider jeg ikke” (Bilag 16, linje 27), samt interview 12, hvor respondenterne udtaler at vedkommende godt kunne finde på at skifte elseskab hvis vedkommende kunne få en bedre pris eller samme leveringssikkerhed (Bilag 20, linje 35 & 37). Her kan man altså argumentere for at respondenterne gerne ville ændre i deres vane eller ‘rutine’ i

form at deres valg af elselskab, hvis bare 'belønningen' er større end hvad den er i deres nuværende elselskab. Dette stemmer dog ikke overens med Duhiggs (2014) teori der hævder, at man kan ændre en vane ved at beholde det tidligere 'signal' og 'belønning' og dermed kun ændre på 'rutinen', idet at disse respondenter ønsker en ny 'rutine', og at det derfor ikke ville påvirke respondenterne, hvis kun 'rutinen' blev ændret.

Opsamling

For at opsummere kan det altså siges, at respondenterne udelukkende har ændret nogle få vaner i forbindelse med energikrisen, og at disse vaner kun består i starten af energikrisen, hvor respondenterne ofte bliver mindet om det. Analysen viste, at før at respondenterne er villige til at ændre vaner, kræver det en belønning, gerne i form af at kunne spare penge. Det er dermed penge, som er motivationen for at ændre vaner, i forbindelse med energikrisen og Nettopowers kampagne.

Humor

I gennem de 13 interviews nævnte alle respondenter humor som værende et tydeligt virkemiddel i kampagnen, og selvom alle 13 kommer fra helt forskellige baggrunde, har de alle humoren til fælles. Dette stemmer overens med Wilkins og Eisenbrauns (2009) teori, der hævder, at humor indgår i alle former i samfundet, og at humor er et fælles 'sprog', som kan anvendes i mange forskellige arenaer i samfundet. I forhold til forståelsen af humor på individniveau, er det relevant at kigge nærmere på interview 3, hvor respondenteren udtaler "altså jeg synes det gør noget godt at der er sådan halvfjerds er agtigt for det gør det nemmere at få noget humoristisk ind i det" (Bilag 11, linje 25). Her opfatter respondenteren altså 70'erne som noget humoristisk, og at det er nemmere at gøre det humoristisk, hvis det ligner noget fra halvfjerdserne. Dette er stik modsat i interview 1, hvor respondenteren kalder det visuelle i kampagnen "mørkt og afslappet" (Bilag 9, linje 28). Her ses der altså en tydelig forskel på, hvad respondenterne tænker om det visuelle i forhold til humor, hvilket formentlig hænger sammen med, at respondenteren i interview 3 er 26 år, hvor respondenteren i interview 1 er 51 år. Her er det dog vigtigt at pointere, at alder ikke er et udvælgelseskriterium i udvælgelsen af respondenter, og at denne sammenligning mellem to respondenter og deres alder er tilfældig, og ikke noget der kan konkluderes på i dette speciale. Respondenteren i interview 1 er altså vokset op i 70'erne, og dermed ikke forbinder det med humor, men med vedkommendes barndom. I interview 4 udtaler respondenteren "jeg opfatter reklamen som en komedie på en måde, altså ja, men hvis reklamen skulle appellere til etos og troværdighed, skulle det måske være en anden skuespiller" (Bilag 12, linje 19) og:

“jeg kan godt se at budskabet leveres med humor men jeg synes ikke at det er sjovt, jeg synes lidt, at det har den modsatte effekt for mig fordi det virker som om de laver sjov med et emne der faktisk er ret vigtigt” (Bilag 12, linje 21).

Meget lig dette udtaler respondenterne i interview 7:

“altså det er lidt blandet for grunden til at jeg genkender den er på grund af ham . . . men på samme tid synes jeg at det har en lidt negativ effekt overfor dem fordi seriøsiteten omkring alt det her med besparelser og miljøet falder lidt til jorden fordi han bliver forbundet med den her humoristiske karakter og dermed, ja godt kan miste mig lidt undervejs og troværdigheden er ikke helt god synes jeg” (Bilag 15, linje 16).

Her kan man altså aflæse at respondenterne ikke forbinder humor med troværdighed, og at humoren faktisk går ind og skaber den modsatte effekt hos dem. Dette står i kontrast til interview 5, hvor respondenterne udtaler “Jeg tror at det det er mere troværdigt . . . når han spiller den rolle der” (Bilag 13, linje 18) samt interview 8, hvor respondenterne siger “Han er far selv og har unger og bor i hus så man har en relation til ham i film hvor han spiller far og underholdende og kører far jokes så det er sjovt” (Bilag 16, linje 15), da vedkommende bliver spurgt omkring troværdigheden ved at bruge Rasmus Bjerg. I forhold til forståelsen af humor i et socialt perspektiv og i samfundet, kan man i interview 9 læse, at respondenterne har set Rasmus Bjerg i forbindelse med børne-tv, hvilket gør at vedkommendes børn også kan genkende ham, og dermed tage ved lære at det kampagnen viser (Bilag 17, linje 19). I interview 13 siger respondenterne “jeg kender rasmus bjerg lidt fra tidligere. . . og han har også lavet noget børne noget nu har jeg tre børn så jeg har set ham i der der cirkus summarum” (Bilag 21, linje 12). Derudover udtaler respondenterne i interview 12 “tror jeg godt at det kan være med og det kan også være at man kan lave lidt sjov ud af det sammen med sine børn det tror jeg” (Bilag 20, linje 43). I disse interview nævner alle tre respondenter altså deres børn, hvorfor ‘det at være forældre’ er et socialt perspektiv, som de alle er en del af. Disse forskellige holdninger omhandlende, hvordan humor kan påvirke en kampagne både i en negativ og en positiv retning, er alle individuelt forankret og relaterer sig dermed til individerne og deres livsverden og kognition, hvilket stemmer overens med teorien fra Lynch (2002).

I forhold til teorien fra Shaw (2010) hvori der bliver nævnt, at humor kan bruges som en ‘coping mekanisme’ er det relevant at inddrage interview 2, hvor respondenterne siger “den er humoristisk fordi man kommer til at tænke over det der med at lyset skal være slukket” (Bilag 10, linje 28). For denne respondenter er humoren altså med til at gøre at vedkommende slukker lyset. Humoren bliver dermed en coping mekanisme for respondenterne, og husker vedkommende på at slukke lyset, frem for hvis det for eksempel var negative tanker om inflationen, som fik respondenterne til at huske at slukke lyset. I interview 4 giver humoren den modsatte effekt i forhold til at være en coping mekanisme. Respondenterne siger:

“jeg kan godt se at budskabet leveres med humor men jeg synes ikke at det er sjovt, jeg synes lidt, at det har den modsatte effekt for mig fordi det virker som om de laver sjov med et emne der faktisk er ret vigtigt (pause) og det er både hele klimadebatten og dem der er nødt til at spare på strømmen af økonomiske årsager” (Bilag 12, linje 21).

Det samme gør sig gældende i interview 7 hvor respondenterne udtaler:

“grunden til at jeg genkender den er på grund af ham (Rasmus Bjerg red.) det er derfor rigtig godt for dem at de bruger ham men på samme tid synes jeg at det har en lidt negativ effekt overfor dem fordi seriøsiteten omkring alt det her med besparelser og miljøet falder lidt til jorden fordi han bliver forbundet med den er humoristiske karakter og dermed, ja godt kan miste mig lidt undervejs” (Bilag 15, linje 16).

Disse to respondenter ser altså ikke humoren i kampagnen som en coping mekanisme, der kan være med til at erstatte de negative følelser, som kan eksistere i forbindelse med energikrisen og inflationen. Disse respondenter ser nærmest kampagnen som det modsatte, og det giver dem en negativ følelse overfor Nettopower i og med at Nettopower forsøger at “dække” over krisen og hvad denne medfølger, ved at bruge humor. I interview 13 udtaler respondenterne “ja at han bruger den der pegepind det er sjovt” (Bilag 21, linje 18) og i interview 1 bliver der sagt “det er da humoristisk at han vil slukke lyset og render med hans pegepind og slukker alt lyset” (Bilag 9, linje 24). Et billede af pegepinden kan ses nedenfor:



Model 16: Lyseslukkerens pegepind

Kilde: Nettopower1, 2023

Her kan der arguments for, at Nettopower bruger den såkaldte pegepind for at skabe associationer til en skolelærer eller en anden person i en “belærende” rolle. Her kan pegepinden altså være et symbol for en “løftet pegefinger”, idet at Lyseslukkeren som går med pinden indtræder i den belærende rolle om, at nu skal vi huske at slukke lyset. Da de to førnævnte respondenter forbinder denne pegepind med humor, kan man argumentere for, at kampagnen kan fremstå ekstra genkendelig for de personer som forbinder pegepinden, eller en anden genstand, med humor. Derudover er der ingen af respondenterne som nævner, at humoren er med til at skabe en genkendelighed til kampagnen eller til Nettopower. Dette kan dog også være påvirket af, at ingen af respondenterne kendte til Nettopower i forvejen. Igennem de 13 interviews dannes der et billede af, at humoren i kampagnen forankres på forskellige måder, hvilket stemmer overens med, at der i en kultur findes subkulturer. De 13 respondenter er alle en del af den danske kultur, men der kan ligge forskellige subkulturer 'gemt', hvorfor dette kan skabe en fælles forankring af humoren i kampagnen.

De tre humorteorier, som der bliver nævnt i teoriafsnittet, er relevante at undersøge i relation til respondenternes udtalelser. Den første teori, the relief theory, omfatter humor baseret indhold, der giver modtageren mulighed for at grine og samtidig skabe en stressnedsættende følelse. Som beskrevet i teoriafsnittet, er denne form for humor anvendt til at give modtagerne en følelse af munterhed og lettelse. Igennem specialet interviews var der flere af respondenterne, der udtalte sig om humoren der kan relateres til the relief theory i reklamerne.

I interview 8 udtalte respondenten:

“de er relativt underholdende og de giver en eller anden tanke om at huske at slukke lyset for det er jo typisk sådan noget man glemmer, jeg tænker at det er god fokus til unge der bor hjemme, da det nok er noget de godt kan glemme en situation man kan relaterer til og så er det sjovt” (Bilag 16, linje 9).

Her pointerer respondenten, at de relaterbare situationer fra hverdagen i reklamen er med til at skabe og påvirke humoren. På den måde kan denne genkendelighed fra hverdagens situationer være med til at skabe en følelse af munterhed, hvor man griner af det, som man selv oplever. Dette kan samtidig føre til en følelse af lettelse fra hverdagens situationer, hvor andre aktører iscenesættes i sjove situationer, som stikker ud fra de vanlige normer. I et andet eksempel viser det sig, at humoren agerer som et forstyrrende element, hvor respondenten udtalte:

“nej ikke som som sådan, jeg kan godt se at budskabet leveres med humor men jeg synes ikke at det er sjovt, jeg synes lidt, at det har den modsatte effekt for mig fordi det virker som om de laver sjov med et emne der faktisk er ret vigtigt og det er både hele klimadebatten og dem der er nødt til at spare på strømmen af økonomiske årsager” (Bilag 13, linje 21).

Dette eksempel viser altså, at hvis man som afsender forsøger at kommunikerer humoristisk om et samfundsmæssigt vigtigt emne, vil nogle måske have tendens til at opfatte humoren som forstyrrende. Derfor kan forsøget på at inkorporere humoristiske budskaber og indhold have en negativ effekt på modtagelsen, da det afhænger af det enkelte individ og den samfundsmæssige kontekst. Som teorien hævder, har humor størst effekt gennem den perifere rute i ELM-modellen, hvor motivationen og involveringen fra modtagerne er lav. Som beskrevet er humor baseret på kognition, hvilket vil sige at humor forstås individuelt. Denne kognition kan dog være socialt og kulturelt anlagt, da mennesker deler fælles forståelsesmønstre gennem sociale omgangskredse, hvilket ligeledes stemmer overens med den filosofiske hermeneutik. Dette viste sig ligeledes at være gældende i relation til ELM-modellen, da holdninger til reklamer varierer fra individ til individ. Dette viste sig ligeledes at være gældende i relation til ELM-modellen, da holdninger til reklamer varierer fra individ til individ.

I forhold til The incongruity theory kan man se nærmere på interview 3. Her bliver respondenten spurgt om, hvorvidt vedkommende finder kampagnen humoristisk. Hertil svarer vedkommende: “jamen altså det første jeg bider mærke i er det der med at den er lidt old school” (Bilag 12, linje 23) og “altså jeg synes det gør noget godt at der er sådan halvfjerds-er agtigt for det gør det nemmere at få noget humoristisk ind i det” (Bilag 12, linje 25). Igennem disse udtalelser kan der argumenteres for, at respondenten bliver overrasket over, at kampagnen ligner noget fra 70’erne, og at vedkommende mener, at den overtræder en samfundsmæssig norm i og med, at det ligner noget der foregår for over 50 år siden. Her opfatter respondenten altså den visuelle del i kampagnen som inkongruens, og vedkommende forbinder dermed inkongruensen som humoristisk. Det samme gør sig gældende i interview 6, hvor respondenten siger “han øh lever i sin egen lille gammeldags verden med gammeldags tøj og gammeldags hus og familien er ellers klædt meget nutidigt man han lever i en gammel verden helt tilbage fra den gamle oliekrise i 1979” (Bilag 14, linje 20). Her ser denne respondent altså også perspektiveringen til 70’erne som inkongruens. Derudover kommer The incongruity theory i spil i interview 1, 7 og 10 hvor respondenterne påpeger at det er humoristisk at fiskene dør, fordi Lyseslukkeren har slukket for luftpumpen. De udtaler: “det er da humoristisk at han vil slukke lyset og render med hans pegepind og slukker alt lyset og fiskene dør” (Bilag 9, linje 24), “de har forsøgt at lave nogle humoristiske indspark med fiskene” (Bilag 15, linje 20) samt “Det ved jeg ikke rigtig, måske at han slukker for pumpen så hans fisk er døde” (Bilag 18, linje 19). Her bliver de tre respondenter overrasket over scenen hvor Lyseslukkeren slukker for luftpumpen og fiskene dør, hvilket er en overtrædelse af et samfundsmæssigt mønster. Det kan altså opfattes som værende inkongruens og dermed være en kilde til humor, i stedet for “angst” eller negativitet over at han rent faktisk har slået sine fisk ihjel. Derudover ses The incongruity theory også i selve navnet ‘Lyseslukkeren’, da Lyseslukkeren er et ord med flere betydninger.

I interview 9 siger respondenten:

“Ja det har jo to betydninger, det kan jo godt lide at lege med ordene rasmus bjerg i reklamen er jo lyseslukkeren fordi han går og slukker for strømmen men han er også lidt en lyseslukker fordi han ødelægger den gode stemning” (Bilag 17, linje 39).

Derudover bliver der i interview 12 sagt:

“... det må være den der tvetydighed i at man er en lyseslukker åh nej faren render og slukker for alt det sjove i tilværelsen og på samme tid er det jo at slukke lyset . . . men i den her sammenhæng får den en dobbeltbetydning altså man skal passe på miljøet og elregningen men på samme tid skal man ikke tage alle de sjove ting fra os” (Bilag 20, linje 41).

Her kan det tydeligt ses at respondenterne bemærker den tvetydighed, der ligger i navnet Lyseslukkeren. Før det første kan en lyseslukker være en som decideret slukker lyset, som Rasmus Bjerg fysisk gør gennem kampagnen. For det andet kan en lyseslukker altså være en som gør noget positivt eller behageligt til noget negativt eller ubehageligt. Tidligere nævnte kommentarer om, at Lyseslukkeren får slået sine fisk ihjel fordi han slukker på pumpen, lægger sig ligeledes op ad The superiority theory, idet at respondenterne finder en fejlagtigt adfærd humoristisk, frem for at blive sure eller fornærmet over det. Ved at flere af respondenterne nævner det, leder det tankerne over på Wilkins og Eisenbrauns (2009) teori om, at The superiority theory kan være med til at skabe en gruppementalitet om, at man kan grine af det samme.

Opsamling

For at opsamle kan det altså siges, at alle 13 respondenter finder kampagnen humoristisk på den ene eller den anden måde. Mængden og effekten af humoren er meget forskellig fra respondent til respondent, men det er tydeligt, at de alle opfatter humoren i kampagnen. Igennem de 13 interviews er der 3 af interviewene, hvor der bliver beskrevet, hvordan brugen af humor “ødelægger” kampagnens budskab for dem, og hvordan brugen af humor giver kampagnen en mindre troværdigt udtryk. Størstedelen af de resterende respondenter anser humoren som noget, der bidrager positivt til kampagnen. En forklaring på dette kan muligvis være, at en del af de 10 respondenter er vokset op i eller omkring 1970'erne, og dermed kan de koble det visuelle i kampagnen sammen med minder fra deres egen barndom, som også var præget af energikrise. Derudover blev det i analysen belyst, at humor til en vis grad kan fungere som en coping mekanisme som får respondenterne til at huske at ændre adfærd på en positiv måde, frem for en negativ og belærende måde. Igen er det dog ikke alle respondenter som er enig i dette, og opfattelsen er altså individuelt forankret.

A man with a beard and mustache, wearing a patterned sweater, holds a lantern in his right hand. The image is overlaid with a semi-transparent blue rectangle. The word "DISKUSSION" is written in bold, yellow, sans-serif capital letters across the center of the blue rectangle.

DISKUSSION

Diskussion

I foregående analyse er det teoretiske afsnit blevet analyseret, med henblik på at kunne besvare problemformuleringen. Med udgangspunkt i, at kunne bringe endnu en nuance over specialet, vil der først blive foretaget en diskussion af brugen af Rasmus Bjerg som hoved- eller frontperson i kampagnen. Dernæst vil der blive diskuteret, hvordan brugen af humor kan være med til at påvirke kampagnens troværdighed. Til sidst vil der blive diskuteret, hvorvidt det overhovedet er muligt at generalisere på holdninger og adfærd, eller om dette er så individuelt forankring at det ikke er muligt at konkludere eller generalisere på.

Brugen af Rasmus Bjerg som frontperson

Klikker man ind på www.nettopower.dk bliver man straks mødt af et billede af Rasmus Bjerg. Scroller man lidt ned, bliver man mødt af et mere, og sådan fortsætter det på de fleste undersider på Nettopowers hjemmeside (Nettopower³, u.å.). Derudover er Rasmus Bjerg hovedpersonen i alle deres kampagnefilm, og man kan knap nok sige “Rasmus Bjerg” uden at sige Nettopower. Eller er det måske mere omvendt? I de 13 interviews er der delte meninger og holdninger til brugen af Rasmus Bjerg som hovedperson og frontfigur. En synes det er “genialt” (Bilag 16, linje 13), en anden synes det taler godt til børnene (Bilag 17, linje 19), og en tredje mener, at det skygger for det egentlige budskab (Bilag 12, linje 21). Går man tilbage til den tidligere nævnte kampagne, som blev bragt af Sundhedsstyrelsen i forbindelse med COVID-19, ser man frontpersonen Søren Brostrøm (YouTube³, 2021). Kampagnen gik viralt, og man kunne pludselig ikke tale om Sundhedsstyrelsen uden at nævne Søren Brostrøm. Her kan man argumentere for, at valget af Brostrøm var “genialt”, idet at han ikke “bare” var en kendt skuespiller, men direktør for Sundhedsstyrelsen. Her er der altså valgt en autoritativ frontperson, idet at han har den faglige baggrund for at kunne vejlede og rådgive inden for det emne, han prædikede omkring. Det er en anden sag med Rasmus Bjerg. Man kan naturligvis ikke sammenligne Søren Brostrøms troværdighed eller autoritet med Rasmus Bjergs, idet at han er komiker, skuespiller og sanger, og dermed ingen faglig baggrund for at kunne rådgive og vejlede omkring elbranchen har.

Rasmus Bjerg er tidligere set i reklamer for blandt andet Lalandia, Spar, Silvan og Tuborgfondet, for ikke at nævne diverse film som Alle for en, Flammen og Citronen og Rejsen til Saturn (IMDb, u.å.). Listen af roller er altså lang, og dette kan være med til at skabe en utroværdig diskurs omkring ham,

i hvert fald i forhold til at bruge ham som frontperson i Nettopowers kampagne. Som en af respondenterne nævner, kan der opstå en risiko for at forbrugerne ser Rasmus Bjerg før de overhovedet ser Nettopower, og budskabet kan altså blive tabt derigennem. Dog er der andre respondenter, der nævner, at brugen af Rasmus Bjerg er en god ide, da han også taler til børnene, og dette dermed kan skabe en interesse hos dem i forhold til el og strøm. Til denne diskussion er det relevant at kigge nærmere på begrebet “Celebrity endorsement” som handler om, hvordan virksomheder gør brug af kendte mennesker i deres markedsføring. I artiklen “Pros and cons of celebrity endorsement”, bliver det beskrevet, hvordan brugen af kendte mennesker kan være med til at gøre et brand genkendeligt. Der bliver beskrevet at begrundelsen for at det virker at bruge kendte mennesker i markedsføring, er fordi at de kendte personer har så store fanskarer, om at de dermed kan være med til at påvirke rigtig mange mennesker på én gang (Falmouth, 2020). Det lyder umiddelbart positivt, og som en win-win for virksomheder at gøre brug af kendte mennesker i deres reklamer, men der er dog også en negativ side. I artiklen fra Falmouth University beskriver de, hvordan reklamer kan blive påvirket negativt, hvis frontpersonen ender i for eksempel negativ omtale eller en skandalesag. Derudover nævner de, at kendte mennesker ofte ender som hoved- eller frontperson for flere reklamer (Falmouth, 2020), ligesom Rasmus Bjerg har gjort for Nettopower og for mange andre virksomheder. De belyser, at dette kan være med til at skade den kendte persons- og reklamens troværdighed, idet at den kendte person bliver overeksponeret og dermed pludselig er frontperson for mange forskellige, og muligvis modstridende brands. De benævner, at hvis forbrugerne ender ud med at tænke, at en kendt person vil medvirke i alt for den rette sum, falder den kendte persons tillidsfaktor (Falmouth, 2020).

På baggrund af dette kan det altså diskuteres, hvorvidt Rasmus Bjerg har “udtjent sin værnepligt” i forhold til reklamer og kampagner. På den ene side er det positivt, at 12 af respondenterne genkender ham, men på den anden side er der ingen af respondenterne som får lyst til at skifte til Nettopower på grund af kampagnen. Man kan derfor diskutere, hvorvidt Nettopower opnår deres mål ved brugen af Rasmus Bjerg, eller om det egentlig bare fører til, at folk bliver underholdt af hans skuespil. I interview 2 udtaler respondenterne “det er fint nok en gang imellem at have kendte skuespillere med . . . kendte personer . . . kan man jo få til hvad som helst de bliver jo betalt for det” (Bilag 10, linje 54). Her ser respondenterne altså lige igennem brugen af Rasmus Bjerg, og der kan argumenteres for, at vedkommende ser brugen af Rasmus Bjerg som utroværdig, da han som skuespiller vil gøre alt for den rette pris, hvilket gør at tilliden til ham falder. Hertil kan der også argumenteres for, at Rasmus

Bjerg har medvirket i så mange reklamer, film og musikvideoer, at det har skadet hans troværdighed. Dette gør sig gældende, idet at størstedelen af respondenterne udelukkende nævner Rasmus Bjerg som sjov og humoristisk, men kun få nævner at han er troværdig, og her er spørgsmålet altså; troværdig på hvilken måde? På den ene side kan brugen af Rasmus Bjerg altså være god, da den taler til humor og til den brede del af befolkningen, men på den anden side kan brugen af ham være med til at gøre kampagnen utroværdig og ikke særlig faktuel, idet at han har været hoved- og frontperson i så mange forskellige kommunikationsprodukter.

Humorens påvirkning af troværdighed

Ovenstående leder videre til en diskussion om, hvorvidt humor som virkemiddel kan ses som værende troværdig eller ej. Humor er et vigtigt og hyppigt brugt virkemiddel i kampagnen, og de fleste af respondenterne bemærker humoren og har en eller flere holdning til dette. En af disse kommentarer lyder: “den er humoristisk fordi man kommer til at tænke over det der med at lyset skal være slukket han tror at det er sek seksere men fordi lyset er slukket kan han ikke set at det er femmere” (Bilag 10, linje 28). Hertil kan man inddrage artiklen “The influence of humor in advertising: Explaining the effectsof humor in two-sided messsages” af Martin Eisend. Eisens skriver, at flere studier peger på, at humor kan hjælpe til med at sælge “negativ information” (Eisend, 2022, s. 963). Her kan “negativ information” altså forstås som den information om at spare på strømmen, som Nettopower udsender gennem kampagnen. Humor har altså mange fordele når det bliver brugt i reklamer og kampagner, men det er værd at diskutere, hvorvidt humor påvirker troværdigheden i en positiv eller negativ grad. Denne diskussion er opstået på baggrund af analysen, hvor vi kunne se at flere af respondenterne ikke mente at kampagnen - eller Rasmus Bjerg var speciel troværdig.

I interview 4 siger respondenterne, hvor respondenterne bliver spurgt om, hvorvidt vedkommende finder Rasmus Bjerg troværdig, hvortil respondenterne svarer: “nej ikke som sådan og det er egentlig også på grund af hans tidligere roller, jeg opfatter reklamen som en komedie på en måde, men hvis reklamen skulle appellere til etos og troværdighed, skulle det måske være en anden skuespiller” (Bilag 12, linje 19). Her er det altså tydeligt, at netop denne respondent har svært ved at sætte humor og troværdighed sammen, idet vedkommende mener at kampagnen ikke appellerer til troværdighed og etos dimensionen, men derimod som en komedie. I interview 7 siger respondenterne ligeledes: “det har en lidt negativ effekt over for dem fordi seriøsiteten omkring alt det her med besparelser og miljøet falder lidt til jorden fordi han bliver forbundet med den er humoristiske karakter og dermed, ja godt kan

miste mig lidt undervejs og troværdigheden er ikke helt god synes jeg” (Bilag 15, linje 16). Her bliver Rasmus Bjerg og generelt set kampagnen endnu engang forbundet med humor, hvilket respondenter mener går ud over troværdigheden. Til det skriver Eisend (2022), at humor kan være med til at øge befolkningens holdninger til en kampagne, og på samme tid være med til at svække troværdigheden i kampagnen. Dog kan humor også være med til at skabe troværdighed, og man kan derfor argumentere for, at hvorvidt humor er med til at påvirke en reklame eller kampagne i en positiv eller negativ retning, afhænger formentlig af hvilken form for reklame der er tale om. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt man kan “skære alle reklamer over en kam” og sige at humor enten svækker eller øger troværdigheden, idet at det afhænger af hvilken type reklame og hvilket budskab der er tale om. Igennem dette speciale er der både indikatorer der peger i retningen af, at humor og en humoristisk karakter, som Rasmus Bjerg er med til at øge troværdigheden til Nettopower, men der er også indikatorer som viser det modsatte. Igen kan man altså argumentere for, at det er så individuelt, at der næsten er umuligt at give et endegyldigt facit på.

Generalisering på baggrund af holdninger

Dette speciale tager udgangspunkt i en analyse af 13 respondenter og deres holdninger og svar i forhold til en række spørgsmål. Ved at udelukkende basere specialets empiri på disse respondenter svar, er det udelukkende de 13 personers holdninger, der kommer til udtryk. Her er det værd at diskutere, hvorvidt det overhovedet er muligt at generalisere på baggrund af deres udtalelser og holdninger. Dette gør sig gældende, da holdninger er individuelle, subjektive, og ændrer sig hele tiden. Hvis de 13 respondenter blev spurgt om de helt samme spørgsmål om blot en måned, ville deres svar og holdninger formentlig være anderledes.

Hermeneutikken foreskriver, at menneskers holdninger er baseret på konteksten i samfundet (Fuglsang et al., 2013, s. 303). Dermed kan respondenterne holdninger for eksempel være baseret på, at der i det danske samfund bliver talt meget om energikrise, inflation og miljø - og bæredygtighed. Disse emner som florerer i samfundet, kan altså være med til at påvirke respondenterne holdninger, da det er det som er relevant *lige nu*. I interview 4 udtaler respondenter “. . . det tror jeg at jeg gjorde lidt i starten men der fyldte det jo også alt i medierne (Bilag 11, linje 29). Her kan der altså ses et tydeligt eksempel på, hvordan respondenter selv giver udtryk for, at vedkommendes holdninger har ændret sig fra starten af energikrisen til nu. På den ene side er dette positivt i forhold til dataindsamling, da man, ved at stille spørgsmålene på det rigtige tidspunkt, kan sikre sig en masse svar i relation til

det givne emne. På den anden side kan dette altså bidrage til, at de svar man får er under indflydelse af det givne emnes kontekst i samfundet og dermed ikke udelukkende er respondentens personlige svar. Dermed kan det altså diskuteres, hvorvidt man overhovedet kan generalisere på baggrund af respondenternes svar og bruge dem som et decideret svar på en problemformulering. Gennem undersøgelsen af respondenternes holdninger i samspil med vores egen forståelse, har vi dermed gennem en cirkulær bevægelse udledt mening og erhvervet en ny forståelse af kampagnen.



KONKLUSION

Konklusion

Følgende afsnit vil på baggrund af analysen samt diskussionen, besvare problemformuleringen som lyder: *Hvorledes kan en humoristisk kampagne være med til at ændre menneskers holdninger, vaner og adfærd i en krisetid?* For at kunne svare på denne problemformulering, vil dette afsnit ligeledes indeholde en besvarelse af de fire underspørgsmål, der blev belyst i problemfeltet. Dette afsnit vil derfor opsummere og konkludere på specialets analysedel af henholdsvis respondenternes holdninger, adfærd og vaner, og hvordan humor indgår som et afgørende virkemiddel i kampagner.

I forhold til om folk er mere villige eller tilbøjelige til at ændre deres holdninger, vaner og adfærd gennem brugen af humor kan det konkluderes, at humor er et virkemiddel som kan være med til at skabe opmærksomhed, både igennem en person, situation, sproget og det visuelle. Dog kan humor påvirke troværdigheden i en reklame eller en kampagne i en negativ retning. Ved at troværdigheden bliver svækket, kan man argumentere for, at respondenterne ikke “tror” på budskabet, og at humoren dermed ikke er med til at gøre, at respondenterne er mere tilbøjelige til at ændre holdninger, vaner og adfærd. Man kan derfor konkludere, at humor har været med til at påvirke kampagnen i retningen af, at kampagnen bliver til et sjovt indspark i en alvorlig tid, men at dette ikke falder i god jord hos alle, og derfor er Nettopower og enhver anden virksomhed nødt til at sætte sig et klart mål om, hvilken målgruppe de forsøger at ramme, da det ikke er muligt at ramme alle på en gang.

I forhold til hvordan brugen af en humoristisk frontperson kan påvirke det egentlige budskab i en kampagne, er det relevant at inkludere afsnittet i diskussionen, som omhandlede brugen af Rasmus Bjerg som frontperson. Her blev det tydeligt, at brugen af Rasmus Bjerg er med til at gøre kampagnen humoristisk, da de fleste respondenter forbinder ham med humor. Dette giver altså kampagnen en humoristisk nuance, men til gengæld var der en del af respondenterne, der mente, at brugen af humor og den humoristiske frontperson Rasmus Bjerg var med til at gøre kampagnen mindre troværdig. Dette hænger blandt andet sammen med den undersøgelse der viste, at hvis en kendt person har været frontperson i *for* mange forskellige reklamer, TV-serier og så videre, svækker det den kendte persons troværdighed, idet at den kendte person bliver overeksponeret. Dermed kan det konkluderes, at mange mennesker forbinder humor med utroværdighed, og virksomheder skal dermed være påpasselige i deres valg af frontperson. De kan med fordel altså først og fremmest sikre sig, at den valgte frontperson anses som værende troværdig, og derefter kan der bygges humor ovenpå, ligesom i det tidligere nævnte eksempel med Søren Brostrøm og “Bliv hjemme kampagnen” fra Sundhedsstyrelsen.

Det er dermed en balance mellem troværdighed og humor, som kræver forståelse for modtagerne, hvilket kan være en udfordring, da forståelsen og fortolkningen af budskaber og humor oftest afhænger af individuelle og subjektive holdninger.

I forhold til om folk mere villige/tilbøjelige til at ændre deres holdninger, vaner og adfærd på baggrund af en kampagne, kan det siges, at respondenternes villighed til at ændre holdninger, vaner og adfærd afhænger af troværdigheden i reklamen. Flere af respondenterne udtalte, at de ikke så Nettopower som værende troværdige, og at det ikke hænger sammen, at Nettopower reklamerer om at bruge mindre strøm, når de selv er et el-selskab. Dette kan give indtrykket af, at Nettopower "bare" er ude efter kunder og dermed penge. Dog er mente nogle af respondenterne, at Nettopowers budskab med kampagnen er at vise, at du ikke behøver at være en lyseslukker og slukke for alt strøm i huset, hvis du er kunde hos Nettopower, da Nettopower leverer billigt strøm. I disse tilfælde kan man altså sige, at respondenterne godt kunne være villige til at ændre deres holdninger, vaner og adfærd så længe det kan være med til at spare dem nogle penge.

I forhold til om en kampagne overhovedet kan være med til at løse en samfundsmæssig problemstilling, bliver der beskrevet i analysen at idet Nettopower er en privat og profitorienteret virksomhed, kan det være svært at vide sig sikker i om deres hovedformål er at tjene penge, eller om det er at hjælpe landets befolkning under inflationen. I analysen fandt vi, at kampagnen ikke direkte går ind og skaber en decideret vane- eller adfærdsændring hos modtagerne, men at den derimod fungerer som en reminder om, at befolkningen skal hænge i, selvom energikrisen og inflationen ikke er en "ny" krise længere. Kampagnen kan altså være med til at påvirke den kommunikative del omkring krisen og dermed være en stemme, der kan påminde befolkningen til at opretholde de gode vaner.

Resultat

Ovenstående danner dermed en forståelsesramme, som kan være behjælpelig med at svare på specialets overordnede problemformulering. Ud fra denne analyse er det vanskeligt at konkludere, hvorvidt en humoristisk kampagne kan være med til at påvirke menneskers holdninger, vaner og adfærd i en krisetid. Dog kan der konkluderes, at en humoristisk kampagne kan være med til at sætte en smil på befolkningen i en ellers mørk eller ubehagelig tid, så længe afsenderen dog har sikret at deres kampagne appellerer på en korrekt måde, til den korrekte målgruppe. Ved at gøre modtagerne glade og positive ved at inddrage humor i deres kampagne, kan dette gøre at modtagerne kan være mere villige eller tilbøjelige til at ændre nogle vaner, i hvert fald for en tid mens krisen er aktuel. Dog kan en humoristisk kampagne omhandlende en alvorlig eller kritisk tid også provokere modtagerne, hvis det giver en følelse af, at krisen ikke bliver taget seriøst. Man kan dermed konkludere, at hvis en humoristisk kampagne skal kunne ændre menneskers holdninger, vaner og adfærd, er det vigtigt at modtageren har lavet et forarbejde der gør, at kampagnen har et meget tydeligt formål og en meget veldefineret målgruppe.

For at konkludere på vores undersøgelse, kan det siges, at hvis man som afsender af en kampagne ønsker at ramme en given målgruppe, kræver det for det første, at man forstår målgruppens holdninger og adfærd i relation til det givne emne. For det andet kræver det, at man tager konteksten i betragtning og overvejer de nutidige samfundsdebatter. Hvis man ønsker at anvende humor som en bærende faktor i en kampagne, kræver det, at man forstår modtagernes kultur og de trends der tager plads. Dermed kan det siges, at hvis man ønsker at lave en effektiv humoristisk kampagne i en krisetid, kræver det en sammenfletning af alle aspekterne, som dette speciale har fokuseret på. Der er selvfølgelig flere aspekter, der er relevante at tage højde for, men ved at inkorporere specialets aspekter i overvejelserne vil man have bedre forudsætninger for at opnå succes i sin kampagne.



LITTERATUR LISTE

Litteraturliste

- Aisté, C., Ausra, R. & Kryzysztow, K. (2022). *Engaging in sustainable consumption: Exploring the influence of environmental attitudes, values, personal norms and perceived responsibility*. Sustainability. Basel, Switzerland, 14(16), (s. 1-22), DOI: 10.3390/su141610290
- Ajzen, I., Czasch, C. & Flood, M., G. (2009). *From intentions to behaviour: Implementation intention, commitment, and conscientiousness*. Journal of applied social psychology, 39(6), (s. 1356-1372), DOI: 10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x
- Alden, D., L. & Hoyer, W., D. (1993). *An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising*. Journal of advertising, 22(2), (s. 29-37)
- Bakar, M., F., A., Wu, W., Proverbs, D. & Mavritsaki, E. (2021). *Effective communication for water resilient communities: A conceptual framework*. Water (Basel), 13(20), (s. 1-17), DOI: 10.3390/w13202880
- Booth, A., Sutton, A. & Papaioannou (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. (2. udgave). California: SAGE publications, Inc.
- Bosah, G. (2022). Green integrated marketing communications. I E. Mogaji, O. Adisa, R. Hinson & C. Kirgiz (Red.), *Green marketing in emerging economies*. (s. 19-42). London: Pelgrave Macmillan
- Bradley, N. & Blythe, J. (2014). *Demarketing*. London/New York: Routhledge
- Brinkmann, S. (2014). *Det kvalitative interview*. København: Hans Reitzels forlag
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6. udgave). Oxford: University Press

- Chan, F., F., Y. & Lowe, B. (2021). *Placing products in humorous scenes: its impact on brand perceptions*. European Journal of Marketing, 55(3), (s. 649-670), DOI: 10.1108/EJM-10-2018
- Cline, T., W. & Kellaris, J., J. (2007). *The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model*. Journal of advertising, 36(1), (s. 55-67)
- Creswell, J., W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5. udgave), (s. 3-21), California: SAGE Publications, Inc.
- Danmarkshistorien. (u.å.). *Oliekriserne og deres betydning for dansk økonomi: 1973-1991*. Tilgået 30/5-2023 på: <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/oliekriserne-og-deres-betydning-for-dansk-oekonomi-1973-1991>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2015). *Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising*. Journal of Management Research, 8(1), (s. 3-16), DOI: 10.5296/jmr.v8i1.8419
- Duhigg, C. (2014). *Vanens magt: Hvordan gør vi, som vi gør, og hvordan ændrer vi det?* København: Dansk psykologisk forlag A/S
- Eisend, M. (2022). *The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages*. Wiley. Psychology and marketing, 39(5), (s. 962-973), DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- El-tazy, G., W. & Dinana, H. (2018). *The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall*. Journal of business & retail management research, 12(2), (s. 202-211)
- Facebook. (2023). *Clienti*. Tilgået 22/5-2023 på: <https://www.facebook.com/search/top?q=clienti>

Facebook. (2023). *Indsamling af respondenter*

Fafner, J. (2005). Om retorikkens emne. I J. Fafner (9 udg.), *Retorik: Klassisk og moderne: indføring i nogle grundbegreber* (s. 45-49). Akademisk Forlag

Falmouth. (2020). *Pros and cons of celebrity endorsement*. Tilgået 21/5-2023 på:
<https://flexible.falmouth.ac.uk/resources/pros-and-cons-of-celebrity-endorsement>

Flyvbjerg, B. (2020). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog*. (s. 621-655), København: Hans Reitzels Forlag

Fuglsang, L., Olsen, P., B. & Rasborg, K. (2013). *Introduktion*. (s. 12-52) København: Samfundslitteratur

Galloway, G. (2009). *Humor and Ad Liking: Evidence That SensationSeeking Moderates the Effects of Incongruity-Resolution Humor*. *Psychology & Marketing*, 26(9), (s. 779-792)

Gangadharbatla, H. (2021). *Covid-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift*. *Journal of current issues & research in advertising*, 42(1), (s. 1-18), DOI:
10.1080/10641734.2021.1876797

Halkier, B. (2020). Fokusgrupper. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red), *Kvalitative metoder: en grundbog*. (s. 167-184). København: Hans Reitzels Forlag

Hatzithomas, L., Zotos, Y. & Boutsouki, C. (2011). *Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study*. *International Marketing Review*, 28(1). (s. 57-80), DOI:
10.1108/02651331111107107

He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M. & Li, W. (2021). *The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behaviour: New energy vehicles as an example*. *Wiley. Business strategy and the environment*, 30(2), (s. 1249-1269), DOI:
10.1002/bse.2682

- Hesse, A., Niederle, F., Schön, L. & Stautz, D. (2021). *Consumer responses to brand communications involving COVID-19*. *Journal of marketing management*, 37(17-18), (s. 1783–1814), DOI: 0.1080/0267257X.2021.2000008
- Ho, B., Shin, W. & Pang, A. (2015). *Corporate crisis advertising: A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises*. *Journal of marketing communications*, 23(6), (s. 537-551), DOI: 10.1080/13527266.2015.1136349
- Hwang, C., Youngji, L., Diddi, S. & Karpova, E. (2016). *Don't buy this jacket – Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement*. *Journal of fashion marketing and management*, 20(4), (s. 435-452), DOI: 10.1108/JFMM-12-2014-0087
- Højbjerg, H. (2013). Hermeneutik. I L. Fuglsang, P., B., Olsen & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (s. 289-323). København: Samfundslitteratur
- Ivanov, L., Eisend, M. & Bayon, T. (2019). *Gendering conversational humor in advertising: an evolutionary explanation of the effects of spontaneous versus canned humor*. *International journal of advertising*, 38(7), (s. 979-999), DOI: 10.1080/02650487.2019.1617544
- IMDb. (u.å.). *Rasmus Bjerg*. Tilgået 20/5-2023 på: <https://www.imdb.com/name/nm1477854/>
- Jansson-Boyd, C., V. (2019). *Consumer psychology*. London: Open University Press
- Jenyns, C. (2021). *Changing tides: The impact of crisis on advertising*. *Media international Australia incorporating Culture & policy*, 178(1), (s. 36-40), DOI: 10.1177/1329878X20951996
- Khandeparkar, K. & Abhishek. (2016). *Influence of media context on humorous advertising effectiveness*. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, (35)2, (s. 259-276). DOI: 10.1108/MIP-05-2016

- Klausen, K., K. (2001). *Rammebetingelser I K., K., Klausen (Red.), Skulle det være noget særligt?: Organisation og ledelse i det offentlige.* (s. 92-142). København: Børsens forlag
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk.* København: Hans Reitzels forlag
- Limbu, Y., B., Huhmann B. A. & Peterson, R. T. (2012). *An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising.* International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing; Bradford, 6(1), (ps. 23-28), DOI: 10.1108/17506121211216888
- Lynch, O., H. (2002). *Humorous communication: Finding a place for humor in communication research.* Communications theory, 12(4), (s. 423-445), DOI:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x
- LinkedIn. (2023). *Indsamling af respondenter*
- Maduku, D., K. (2021). *Water conservation campaigns in an emerging economy: how effective are they?* International journal of advertising, 40(3), (s: 452-472), DOI: 10.1080/02650487.2020.1780060
- Markedsføring. (2022). *Vi skal have humoren tilbage i reklamer.* Tilgået 30/5-2023 på: <https://markedsforing.dk/artikler/debat/vi-skal-have-humoren-tilbage-i-reklamer/>
- Messenger. (2023). *Korrespondance med respondenter*
- Mogaji, E., Adisa, O., Hinson, R. & Kirgiz, C. (2022). *Green marketing in emerging economies.* (s. 1-19). London: Pelgrave Macmillan
- Netto. (u.å.). *Vores historie.* Tilgået 21/5-2023 på: <https://www.netto.dk/om-netto/vores-historie/>

Nettopower¹. (u.å.). Tilgået gennem hele specialeperioden på:

<https://www.nettopower.dk/lyseslukker/>

Nettopower². (u.å.). Tilgået 12/5-2023 på: <https://www.nettopower.dk/om-os/>

Nettopower³. (u.å.). Tilgået 12/5-2023 på: <https://www.nettopower.dk/>

Ordnet. (u.å.). *Vane*. Tilgået 9/4-2023 på: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=vane>

Outlook. (2023). *Mailkorrespondance*

Perloff, R., M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. (s. 231-234). New York: Routhledge

Primo. (u.å.). Tilgået 25/5-2023 på: https://kjdk-aub.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=45KBDK_AUB:AUB.

Ritzau. (2023). *Status på forsyningssituationen: Danskerne tager de gode sparevaner med ind i det nye år*. Tilgået 22/5-2023 på: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/status-pa-forsyningssituationen-danskerne-tager-de-gode-sparevaner-med-ind-i-det-nye-ar?publisherId=13560344&releaseId=13671744>

Šalgovičová, J. & Ušák, P. (2021). *The Impact of the Global Crisis on External Communication in the Circular Economy*. SHS Web of Conferences, 92, (s. 1-9), DOI: 10.1051/shsconf/20219205024

Schiøler, D. (2022). *Problemløsende kampagner: Når kommunikation flytter viden, holdninger og handlinger*. (s. 9-56), København: Samfundslitteratur

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P., ØE. (2010). *Kommunikations- og kampagneplanlægning*. København: Hans Reitzels forlag

- Shaw, J. (2010). *Philosophy of Humor*. *Philosophy Compass*, 5(2), (s. 112–126)
- Skoric, M., M., Zhang, N., Kasadha, J., Hong, T., C. & Liu, J. (2022). *Reducing the use of disposable plastics through public engagement campaigns: An experimental study of the effectiveness of message appeal, modalities, and sources*. *International journal of environmental research and public health*, 19(14), (s.1-20), DOI: 10.3390/ijerph19148273
- Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Louis, W., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008). *The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behaviour, and self-identity*. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), (s. 311–333), DOI: 10.3200/SOCP.148.3.311-334
- Solomon, M., R., Askegaard, S., Hogg, M., K. & Bamossy, G., J. (2019). *Consumer behaviour: A European Perspective*. (s. 316-323). UK: Pearson Education Limited
- Spielmann, N. (2014). *How funny was that? Uncovering humor mechanisms*. *European Journal of Marketing*; Bradford, 48(9/10), (s. 1892-2910), DOI: 10.1108/EJM-07-2012-0393
- Sproget. (u.å.). *Kampagne*. Tilgået 23/5-2023 på:
<https://sproget.dk/lookup?SearchableText=kampagne>
- Srivastava, R., K. (2016). *A comparative study of humour versus emotional advertisements on consumer behaviour*. *Asian Journal of Marketing*, 10(1-3), (s. 8-21), DOI: 10.3923/ajm.2016.8.2
- Srivastava, R., K. (2021). *Comparing the three types of approach of advertising in brand building in emerging markets*. *Journal of strategic marketing*, 29(6), (s.514-527), DOI: 10.1080/0965254X.2020.1775684
- Stigel, J. (2008). *Humor i dansk TV-reklame. Et middel på tværs af livsstil?* (s. 65-79). MedieKultur45,

- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). Interviewet: samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog*. (s. 33-63), København: Hans Reitzels Forlag
- Thompson, S., K. (2012). *Sampling*. (s. 1-7). New Jersey: Wiley
- Tænk. (2021). *Greenwashing: Undgå at blive snydt af grøn salgsgas*. Tilgået 2 /5-2023 på: <https://taenk.dk/raadgivning/markedsfoering/greenwashing-undgaa-blive-snydt-af-groen-salgsgas>
- UVM. (2002). *Kulturelle dimensioner*. Tilgået 10/4-2023 på: <https://static.uvm.dk/Publikationer/2002/multikulturelvejledning/03.htm>
- Wilkins, J. & Eisenbraun, A., J. (2009). *Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter*. *Holistic Nursing Practice*, 23(6) (s. 349-354) DOI: 10.1097/HNP.0b013e3181bf37ad
- Yin, R., K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. (s. 3-26), California: SAGE Publications, Inc.
- YouTube4. (2012). Tilgået 9/4-2023 på: <https://www.youtube.com/watch?v=pai0aIixoNk>
- YouTube3. (2021). Tilgået 9/4-2023 på: <https://www.youtube.com/watch?v=bBu1xNfXO8E>
- YouTube5. (2022). Tilgået 1 /5 2023 på: <https://www.youtube.com/watch?v=BRc0FkZIDZg>
- YouTube6. (2022). Tilgået 1 /5-2023 på: <https://www.youtube.com/watch?v=DUSa8PBtBmI>
- YouTube1. (2023). Tilgået 17/4-2023 på: <https://www.youtube.com/watch?v=bQIEY0zwt1A>
- YouTube2. (2023). Tilgået 17/4-2013 på: <https://www.youtube.com/watch?v=FLgbYvp9MWg>

Verbeke, W. (2008). *Impact of communication on consumers' food choices*. Proceedings of the Nutrition Society, 67(3), (s. 281–288), DOI: 10.1017/S0029665108007179