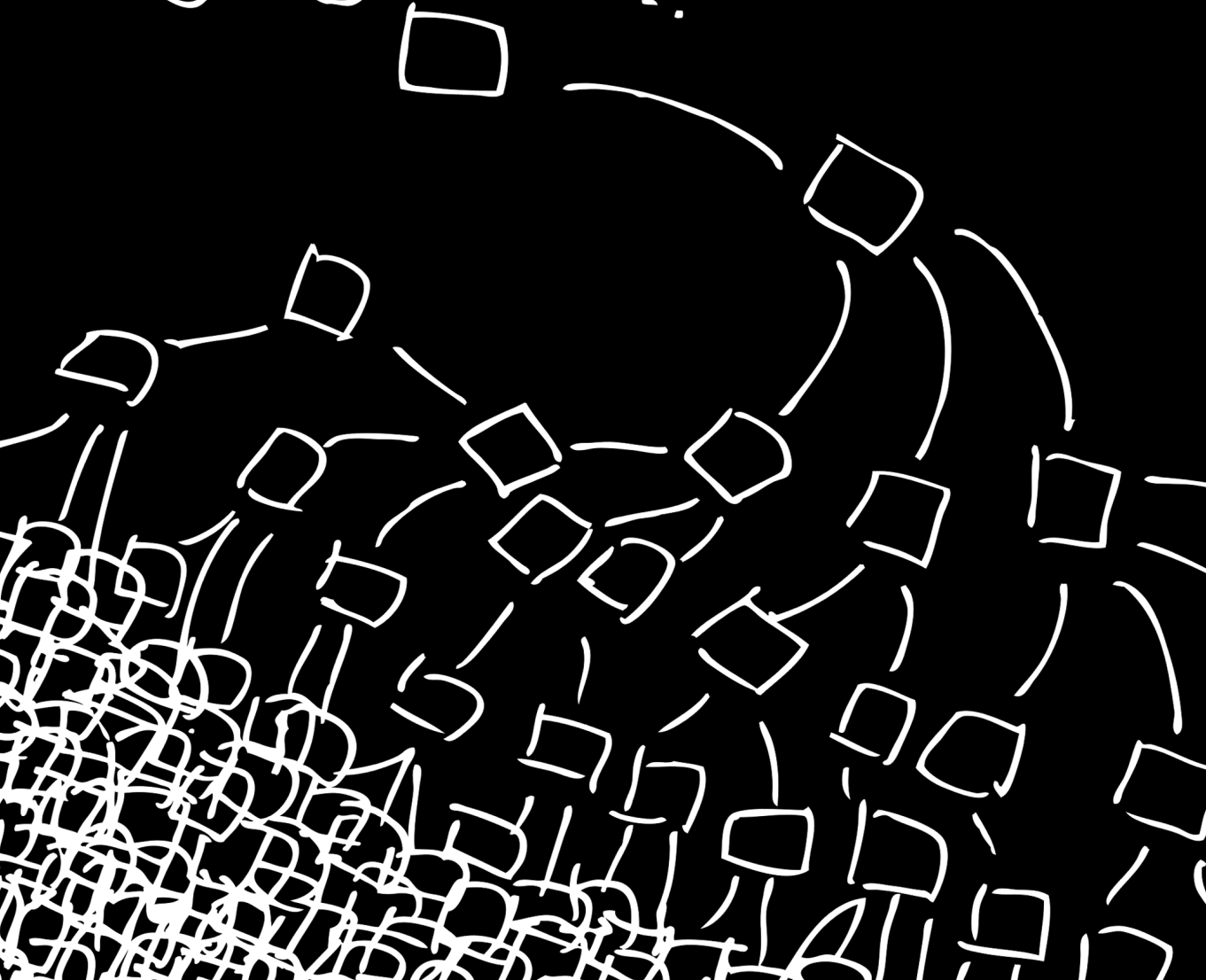


Kysset med Youtube

- En analyse af viral markedsføring via Youtube

going viral....



Kysset med Youtube

En analyse af viralmarkedsføring på Youtube

Specialeafhandling i Kommunikation

Af: Esben Bach

Esben Bach

Formalia:

Specialet udgør 141.865 anslag inklusiv mellemrum (59.1 normalsider) og opfylder dermed studienævnets krav til maksimalt omfang (80 normalsider á 2400 anslag).

Vejleder: Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Aalborg Universitet, December 2011

Det Humanistiske Fakultet

Abstract

This MA thesis studies the situation of marketing within the music industry. The music industry have been through 10-15 years with declining record sales and a constantly growing illegal filesharing scene. Besides the normal wishing for “the good old days” there are also some truth to the matter. IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) reveals the ugly truth through their annual sales report that states that sale are at an all time low since 1990. The competition has never been harder for the music industry. The modern customer is leaving the psychical medias and are moving towards digital medias. The customers don’t visit brick-wall records stores any more, they click in to online web stores and online file sharing websites. The P2P movement has created a tendency within the younger audience, that music is something you search for on the internet, you get inspired on the internet and you get to know new artists through the internet. It is only natural that the customers use the same platform to acquire music as the use to get knowledge about new music and where they get personal recommendations from friends. The record labels have been struggling for many years, trying to get the customers back to the CDs, and have in that period trimmed down their artist rooster to the few big selling names. This has created a challenge for the up-and-coming artists that likewise are struggling to get the record labels attention. It seems like the record labels don’t spent the same amount of time and resources on discovering the next generations of artists, it is more than ever up to the artist to create attention from not only the labels but also from the customers. This MA thesis will focus on how artists can create this important awareness about themselves in a degree that will get the record labels attention. Main focus in this MA thesis is on Youtube and how this fairly new phenomenon can become an active tool within a viral marketing campaign, the thesis is based on a case with a artist that did just that, and that now have offers from three big national and international record labels.

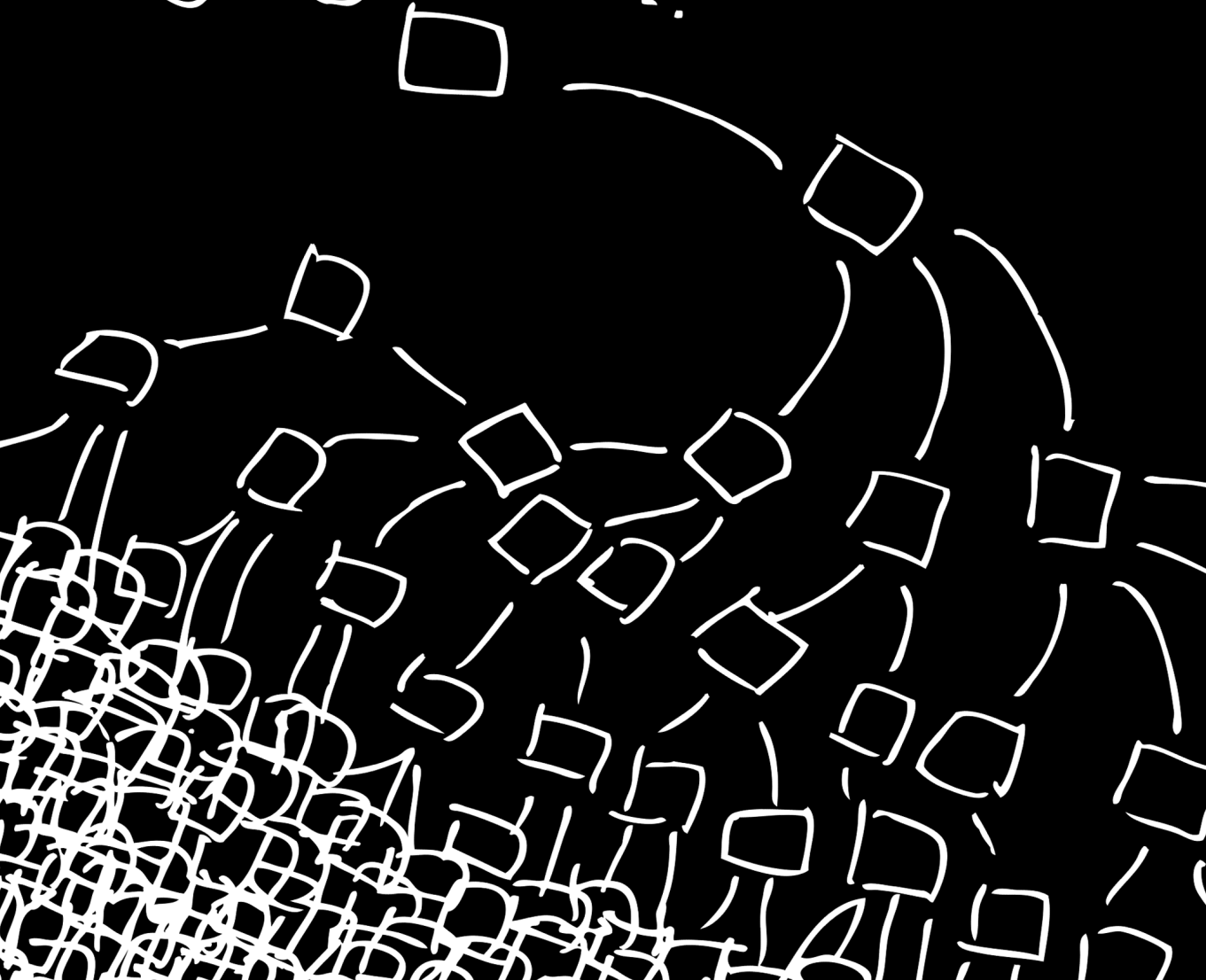
Indholdsfortegnelse

Indledning	5
Problemformulering	8
Metode	8
 Præsentation af Casen	 11
<i>Hvem er Kidd</i>	11
<i>Hvem er Cheff Records</i>	12
 Markedsføring i pladebranchen	 14
<i>Udvikling i pladebranchen</i>	14
Forretningsmodeller	14
Productivity	17
Place	19
Price	20
Product	22
Process	25
Psychical Evidence	27
Promotion	28
People	30
<i>Opsummering</i>	31
 Viralmarkedsføring på Youtube	 34
<i>Youtube's historie</i>	34
<i>Youtube som viralt værktøj</i>	35
Viralmarkedsføring	36
<i>Definition af viralmarkedsføring</i>	41
<i>Aktivering af viralmarkedsføring</i>	43
Gavegivning	43
Habitus	46
 Kysset med Jamel	 49
<i>Gennemgang af Kidd – Kysset med Jamel</i>	49
<i>Opsummering</i>	64
 Analyse af "Kidd – Kysset med Jamel"	 68
<i>Gavegivning</i>	68

Transtekstualitet	69
Humor	72
<i>Habitus</i>	76
Transtekstualitet	76
Tekstanalyse	79
Billede analyse	80
Konklusion	84
Litteraturliste	89

Indledning

going viral....



Indledning

Specialets omdrejningspunkt er viral markedsføring i musikbranchen. Musikbranchen har gennem de sidste årtier været ude i et stormvejr med faldende pladesalg, voksende ulovlig fildeling og en stadig voksende polarisering omkring nogle få store kunstnere og pladeselskaber. Denne udvikling tvinger branchen til at være mere og mere effektive ud fra et cost-benefit mæssigt synspunkt. Ikke nok med at salget af de fysiske medier falder og falder så springer der dagligt nye pladeselskaber frem som alle vil have en del af kagen. Mange af disse nye pladeselskaber starter som digitale pladeselskaber og de fleste forbliver digitale, da det er forbundet med store udgifter at tilbyde fysiske udgivelser, da dette indbære produktion af CD'er, Coverart og distribution.

Som kommunikationsstuderende, medlem af generation Y¹ og en aktiv bruger af internettet, har jeg igennem de sidste mange år været vidne til en udvikling inden for kommunikation, som har skubbet grænserne hurtigere end nogensinde før. Sociale netværk som facebook har skabt et paradigme skift i måden vi kommunikere med hinanden på, videosider som Youtube og Vimeo har gjort alle til instruktører, skuespillere, sangstjerner og komikere. Det der engang krævede en omfattende teknisk viden og stor indsats kan nu klares med 2 tryk på en af de mange millioner smartphones der er solgt gennem de sidste år. De gamle platforme kæmper for overlevelse alt imens nye platforme brager ind på scenen og vender alt på hovedet. Som kommunikationsstuderende og freelancer med fokus på socialmedia og event kommunikation er det en spændende tid med masser af muligheder, men samtidig lige så mange potentielle faldgrupper og blindgyder. Grundet karakteren af mit arbejde og mine personlige interesser har jeg valgt at tage udgangspunkt i viral markedsføring i musikbranchen, da jeg i de sidste år har arbejdet med store musikevents så som Distortion Festival, Sensation og Roskilde festival. Jeg håber med dette speciale at opbygge en indsigt i hvordan musikbranchen anvender disse sociale medier til at skabe viral opmærksomhed omkring deres artister. De mest anvendte

1

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

værktøjer til viralmarkedsføring for musikere er Youtube som kombineret med socialsoftware såsom Facebook kan sprede musikernes musik på internettet med en viruslignende intensitet. Jeg vil i dette speciale tage et kig på hvad der gør at Youtube er så anvendt blandt musikere, og i særlig grad nye unge artister. Jeg vil ved hjælp af en case belyse Youtube's muligheder og via arbejdet med casen håber jeg at skabe en indsigt i hvad der aktiverer brugerne til at starte og deltage i en viralspredning af en youtube video.

Motivationsafsnit

Det er med udgangspunkt i en passion for musik og en professionel interesse i markedsføring at emnet for dette speciale er udvalgt. Jeg har både på et hobby niveau og et professionelt niveau beskæftiget mig med markedsføring af forskellige produkter og arrangementer. Jeg har gennem mit arbejde som ansvarlig for online markedsføring for blandt andet Sensation, Smirnoff - Party of the year og Jack Daniel's Roskilde bar, altid forsøgt at skabe en fusion imellem købt markedsføring, såsom annoncer, bannerreklamer og klik-kampagner, og virale tiltag i de afskygninger der nu måtte passe til produktet eller virksomheden. Det er en stadig voksende undren for hvordan en branche, der har stået stille i årtier og har forsøgt at tvinge dens forbruger til det samme, kan implementere og lære af nye markedsføringstendenser fra dens egne pionere, der er den direkte motivation for dette speciale.

Problemfelt

I mit speciale fokusere jeg helt konkret på tendenserne i musikbranchen, en branche der for første gang siden 2004 har opnået en fremgang i musiksælget.² Musikbranchen har været gennem en turbulent tid hvor udfordringerne ikke har været af faldende interesse i deres produkt, men af en mere lyssky karakter. Pladebranchen har oplevet et faldende salg i forbindelse med internettets indtog rundt om i verdenen og det konstant voksende udbud af ulovlige download muligheder. Online tilbud såsom Napster, Kazaa, Piratbay, Zippyshare og LimeWire har vokset sig

2 <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/retail/u-s-mid-year-album-sales-up-for-first-time-1005266972.story>

store på at tilbyde gratis musik til alle med en internet forbindelse. Musiksalget peakede i 1999 med en omsætning på 27 milliarder dollars, i 2008 var omsætningen faldet til 14 milliard dollars (ifølge IFPI)

Musikbranchen har været fanget i en situation hvor de ikke var first-mover på de nye teknologier som internettet bragte med sig. Mp3 filtypen gjorde det pludseligt muligt at få et musiknummer til at fylde så lidt som 3 mb, hvor det før i tiden fyldte mindst 10 gange så meget, den langt mindre størrelse gjorde det pludselig attraktivt at sende disse sange til hinanden via e-mail og FTP servere. Pladebranchen så til mens fildelingsnetværk voksede sig større og større, for til sidste at være så store at pladebranchens års regnskab tog alvorlig skade. Pladebranchen befandt sig nu i en situation hvor de både skulle indhente udviklingen og stoppe den på samme tid. På den ene side var det livsnødvendigt for pladebranchen at indhente den udvikling der påvirkede deres salg negativt, men på den anden side har musikbranchen også set sig nødsaget til juridisk at forsøge at hindre udviklingen og få tabt omsætning tilbage via sagsanlæg. Det ser ud til at pladebranchen nu er nået til at niveau hvor de har omfavnet de nye teknologier og har lagt de juridiske masseslagsmål bag sig, for i stedet for at konkurrere med de ulovlige musiktjenester. Den næste udfordring for pladebranchen må være at skabe opmærksomhed omkring deres artister i en verden de længe har været uden for, en verden hvor ekspedienterne i forretningerne er arbejdsløse men hvor servere rundt om i verden er glohedende med personlige anbefalinger. Desværre for unge og håbefulde musikere, har pladebranchen endnu ikke åbnet deres arme for de nye og usikre udgivelser, men holder stadig deres fokus på de store udgivelser og polariserer sig omkring nogle få superstjerner. De unge artister bliver derfor overset og de af dem der ikke formår at få opmærksomheden hos pladeselskabets agenter risikerer at måtte opgive deres musikdrøm. Pladeselskaberne brystede sig ofte af at være talentsøgende og finde nye talenter, men faktum er at det oftest er talenterne der finder pladeselskaberne i en tid hvor der ikke længere er agenter at finde i weekenden på byernes spillesteder. Min case er et eksempel på at hvis pladeselskaberne overser dig, så må du råbe så højt at de ikke kan undgå at høre dig.

Problemformulering

Hvilke elementer i en viral youtube video ligger til grund for den virale spredning ? og hvordan kan disse elementer aktiveres ?

Arbejdsspørgsmål

Til at understøtte problemformuleringen har jeg udformet nogle arbejdsspørgsmål, som vil fungere som pejlepunkter gennem specialet.

Hvad har gjort det nødvendigt, at artisterne skal markedsføre sig selv og ikke pladeselskaberne ?

Hvilke værktøjer anvender Kidd i hans youtube video til at motivere seeren til at sprede linket til videoen ?

Hvordan skaber Kidd et tilhørsforhold med seerne via videoen ?

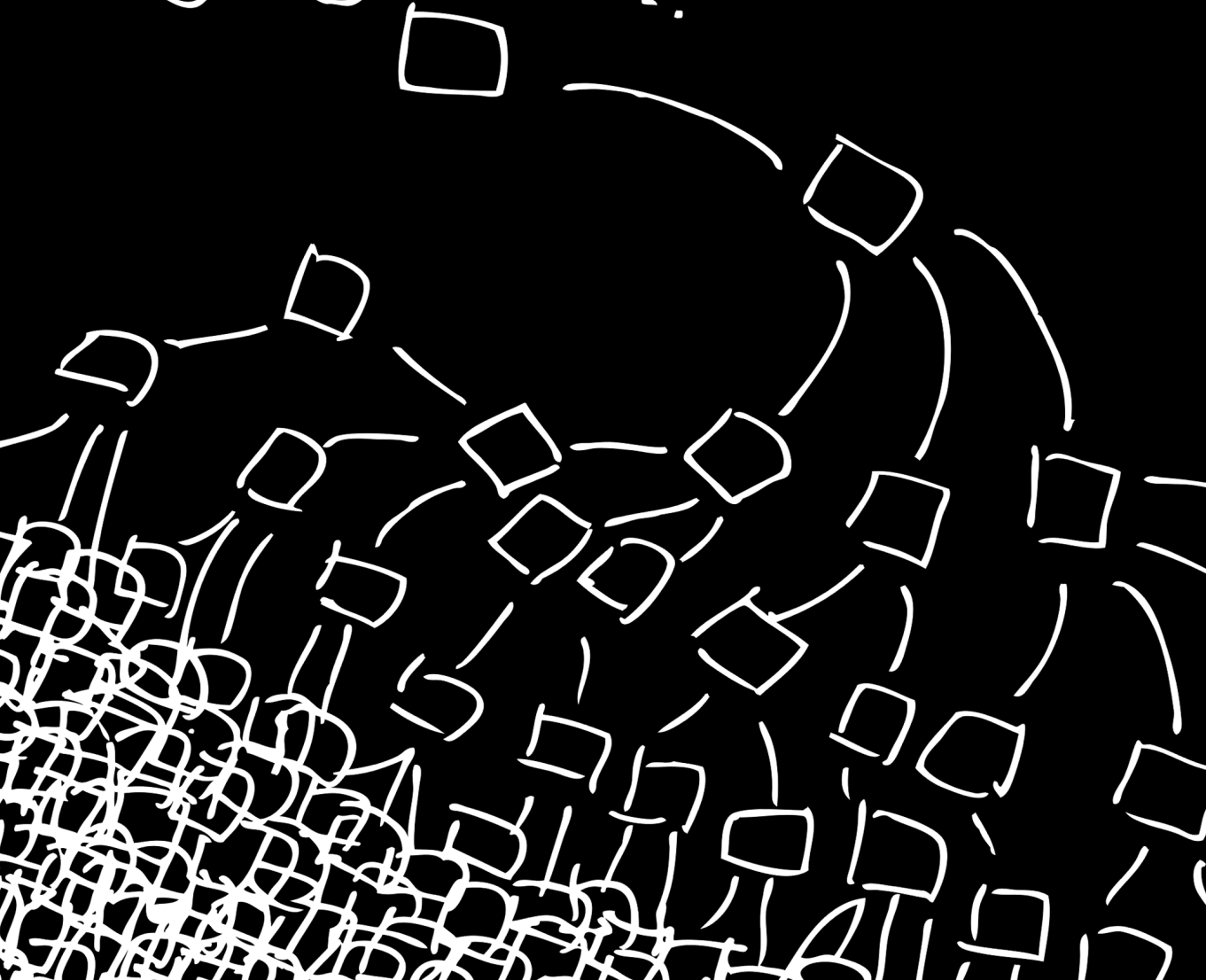
Metode

Det er vigtigt for mig med dette speciale at skabe mig indsigt i hvordan markedsføringen i pladebranchen har udviklet sig til hvordan det ser ud nu, dette mener jeg er vigtigt at have i bagagen før man begynder at se på hvad der måtte være morgendagens mainstream markedsføringsmetoder. Det endegyldige resultat af dette speciale er i mange tilfælde mere relevant for de små pladeselskaber end for de store pladesselskaber. Fokus for specialet er hvordan den virale markedsføring kan anvende og bliver anvendt i casen. Derfor vil jeg ikke sætte markedsføringen i sammenhold til økonomi. Hverken i min historisk gennemgang eller i min analyse af casen. For mig at se, vil alt være skalerbart og derfor er økonomien afhængende af de enkelt stående projekter og ikke nødvendigvis af medie eller markedsføringstype. Jeg vil starte specialet ud med at kridte scenen op for den følgende analyse, det gør jeg ved at præsentere Kidd og Cheff records som udgør den case jeg vil arbejde ud fra. Når casen er præsenteret vil jeg i afsnittet *"Markedsføring i pladebranchen"* tage besik af den branche som Kidd er en del af og som han via hans video fra casen forsøger at blive en mere aktiv del af. Jeg er af den overbevisning at man med fordel kan kigge sig tilbage over skulderen hvis man er i tvivl om hvor man er på vej hen. Derfor vil jeg bruge lidt tid

på at fortlægge den udvikling som pladebranchen har været igennem de sidste par årtier og derved hvilke forretningsmodeller og markedsføringer metoder der har været anvendt. Casens omdrejningspunkt er Kidd's youtube video, jeg vil derfor forholde mig til hvordan youtube kan anvendes til viralmarkedsføring. Dette gør jeg ved først at redegøre for word-of-mouth og derefter hvordan brugerne kan motiveres til at gøre en video viral. For at skabe et grundlag til at foretage analyse ud fra, vil jeg i afsnittet *"Kysset med Jamel"* gennemgå youtubevideoen og lave en skematisk oversigt. Med den detaljerede gennemgang vil jeg i analyse afsnittet arbejde mig frem i mod en svar på spørgsmålene fra problemfeltet.

Presentation of cases

going viral....



Præsentation af Casen

Jeg har, for bedst at kunne give svar på problemformuleringen, valgt at anskue problemet ved hjælp af en case. Ved at udvælge en given case og forsøge at svare på problemformuleringen ud fra denne, opstår muligheden for at søge svare via håndgribelige eksempler. Valget er faldet på en dansk artist ved navn Nicholas Westwood Kidd, bedre kendt under sit kunstner navn Kidd. Kidd har via youtube videoer formået at opbygge en stor fanskare fra hele landet, massiv omtale i pressen og en nominering ved Danish Music Awards, alt samme på under et år. Kidd uploadede sin første video *"Kysset med jamel"* den 1. Marts 2011, siden da er det blevet til 6 solo numre, heraf en akustisk udgave af *"Kysset med jamel"* samt 6 andre videoer hvor Kidd samarbejder med andre artister heri blandt Klumben, Nik & Jay og TopGunn. Ligger man youtube views fra de videoer sammen har Kidd i alt 7.230.975³ views på Youtube. Det er altså 13 videoer og 7.2 millioner views i løbet af kun 9 måneder.

Hvem er Kidd

Kidd er en 22 årig Skotsk født rapper med Indiske aner, der nu er bosat på sit elskede Nørrebro. Netop Nørrebro har stor betydning for Kidd og hans omgangskreds som sammen har stiftet Cheff Records som jeg vil komme ind i afsnittet nedenfor. Kidd har lavet musik i mange år og startede sin musikalske karriere ud med at lave musik inden for genren *"crunk"*⁴ sammen med mange af Nørrebro's andre unge rappere, her i blandt er mange af de venner som han stadig arbejder sammen med. Når Kidd beskriver hvor hans inspiration kommer fra, nævner han at han henter inspiration fra genre såsom Hip Hip, Noise, Reggae, Dancehall og rock. Han henter også inspiration fra det hans venner arbejder med og producere. Kidd gør meget ud af at hans lyd er original og siger selv *"vi laver det der lyder godt, og som vi ikke synes der er andre*

3 Data indsamlet 17 November 2011

4 <http://en.wikipedia.org/wiki/Crunk>

steder”⁵ denne indtilling til at musik skal være originalt deler alle de unge rappere i Cheff Records. Kidd omtaler sig selv og hans venner som *”originale lyddrenge”* og det fremgår ofte af teksterne fra både Kidd og andre artister såsom TopGunn, Klumben og Skørmand, det forekommer mig som værende en afdæmpet revolution fra mange af de unge rappere fra det Københavnske undergrundsmiljø.

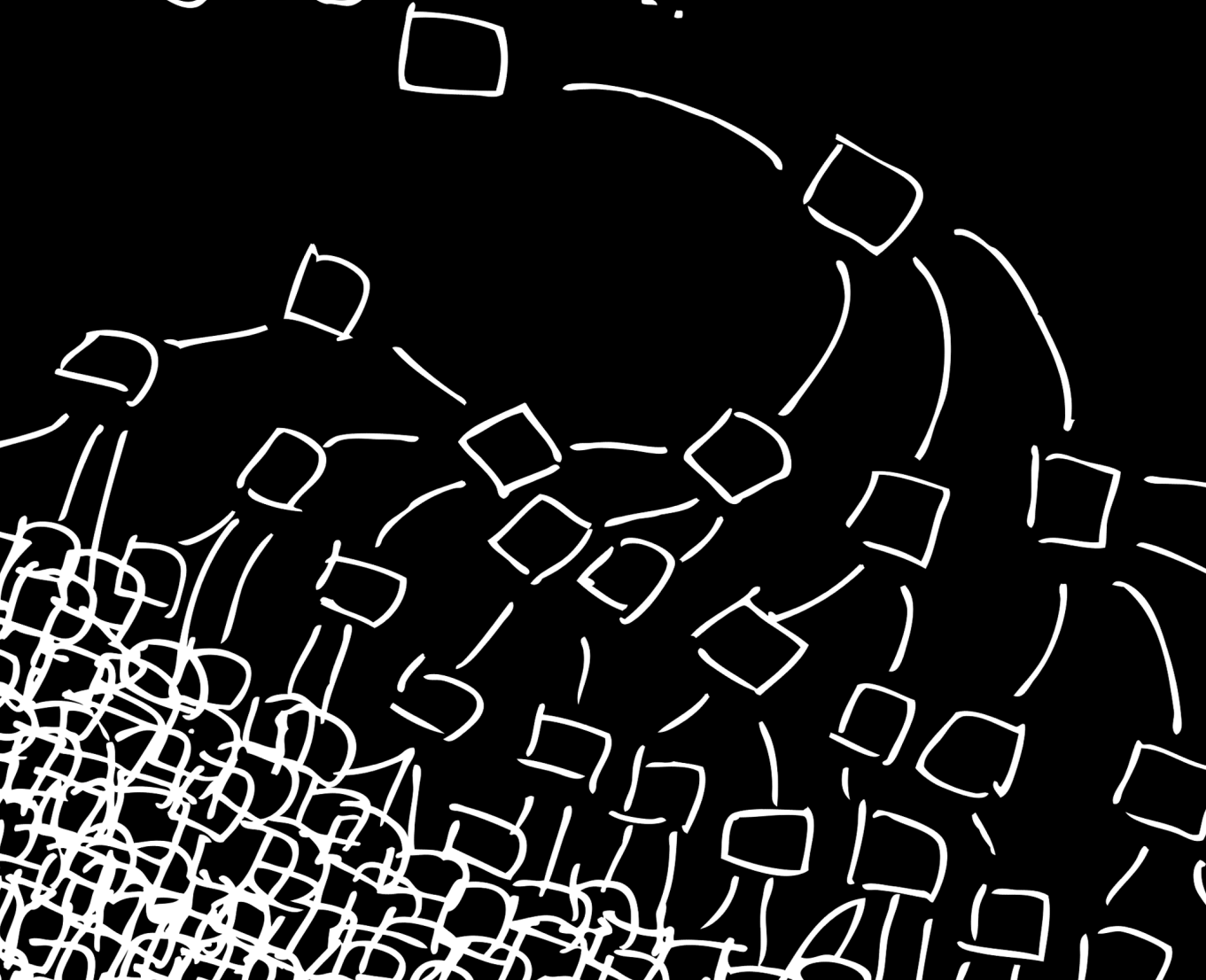
Hvem er Cheff Records

Cheff Records er et pladeselskab startet af en gruppe unge Nørrebro rappere, producere og visuelle-kunstnere. De tre grundlæggere af Cheff Records er Kidd, produceren Eloq og video produceren Jamel, som alle tre hver især spillede en afgørende rolle i den video som skabte Kidd’s gennembrud. Dertil er der senere kommet to nye rappere, i form af TopGunn og Klumben som også har deres daglige gang i hip hop miljøet på Nørrebro. Cheff Records er ment som platform for primært de 5 medejere, men derud over også for de artister som de selv mener bringer originalitet til dancehall, hiphop eller reggae genrene. Cheff Records blev stiftet for at give artisterne mere kontrol over deres eget musik, de unge musikere ønsker ikke at have store pladeselskaber til at blande sig i deres kunstneriske udfoldelser.

5 <http://www.youtube.com/watch?v=vfTMPwrbkvl> – 2.00 min og frem.

Markedsføring i pladebranchen

going viral....



Markedsføring i pladebranchen

For at forstå hvorfor markedsføring gribes an som det gør nu, er det vigtigt at forstå hvordan markedet har udviklet sig. Både markedsføringstendenserne men også hvad der har fået musikbranchen til at udvikle sine markedsføringsmetoder og tænke anderledes. Jeg vil starte dette afsnit med at redegøre for den udvikling som pladebranchen har været igennem de sidste årtier, for derefter at hellige mig Youtube som markedsføringsværktøj.

Udvikling i pladebranchen

Pladebranchen har været gennem en turbulent tid med styrtdykkende pladesalg, stigende musiktyveri og pladeselskabs konkurser på stribe. For at skabe et overblik over hvordan udviklingen har påvirket musiksælget og derved markedsføringen, vil jeg i det kommende afsnit gennemgå de sidste par årtier ved hjælp af de 8 p'er samt forholde mig til diverse opgørelser af salg, artikler og brancheskrivelser.

Forretningsmodeller

Der vil i dette afsnit være fokus på samtlige led af musikbranchen, både pladeselskaber og pladebutikker. På trods af at fokus for dette speciale kigger på markedsføring og i særdeleshed på youtube, mener jeg stadig at det er vigtigt at skabe et overblik over hvorledes vilkårene har udviklet sig for pladebranchen. Udviklingen i markedsføringsmetoder for en branche afhænger i høj grad af budgetternes udvikling, som igen afhænger af omsætning.

På et hvilket som helst marked, vil der være forskellige tilgange til at få optimeret salg af virksomhedens produkt. Disse tilgange kan anses som værende den pågældende virksomheds forretningsmodel. Jeg vælger at tillægge mig nedenstående formulering af hvad en forretningsmodel er:

"A business mode can be defined as the method by which a firm builds and uses its resources to offer its customers better value than its

*competitors and to make money doing so*⁶

Det er min vurdering at man kan dele musikbranchen op i tre forskellige forretningsmodeller, jeg er dog bevidst om at der vil være enkeltstående situationer hvor en virksomhed anvender et mix af forskellige forretningsmodeller, her i blandt den Hollandske musikforretning og pladeselskab Freaky Records der både har en fysisk forretning, download salg og postordre salg. Det er dog langt fra størstedelen af virksomhederne der opererer med både de traditionelle salgsmetoder og de mere moderne salgsmetoder. De tre forretningsmodeller har jeg valgt at kalde for følgende:

- Den traditionelle forretningsmodel
- Den lovløse forretningsmodel
- Den moderne forretningsmodel

Den traditionelle forretningsmodel

Ved den traditionelle forretningsmodel forstås der den måde at gøre forretninger på som var dominerende i pladebranchen for 5 – 10 år tilbage, inden salget begyndte at falde. Der er her tale om masseproduktion og distribution af fysiske eksemplarer. Denne model omhandler de pladeselskaber der producerer fysiske eksemplarer, distribuerer dem via fysiske forretninger, online forhandlere og salg ved artisternes koncerter.⁷

Den lovløse forretningsmodel

Den lovløse forretningsmodel bygger på ulovlig distribution af musik via P2P netværk, download tjenester og fildelingshjemmesider. Distributionen varetages i højgrad af forbrugerne, der via P2P netværk alle bliver aktive i delingen af mp3 filerne. Distributionen håndteres som oftes via software såsom Napster og Kazaa (mest downloaded program i 2003, med 230 millioner downloads)⁸. De lovløse aktiviteter kan anskues som en kombination af to typer

6 Afuah & Tucci, 2003, s. 4

7 Hull, G. P. (1997)

8 <http://newsmine.org/content.php?ol=cabal-elite/corporate/filessharing-p2p/kazaa-most-downloaded-program.txt>

internet forretninger, som har været med lige siden internettets fødsel, Freeware software og informations barter, hvor information indsamles og byttes. Disse organisationer kan anses som værende forretningsmodeller fordi de bidrager med økonomisk værdi i form af viden og indhold leveret af brugerne⁹. Andre virksomheder drager også økonomisk fordel af den ulovlige fildeing, dette er virksomheder såsom TinyUrl, Rapidshare, Zippyshare og andre sider som på hver deres måde anvendes til fildeing, dog uden de er involveret i den ulovlige aktivitet selv. Indtjeningen for disse virksomheder kommer fra banner reklamer såsom AdSense fra Google. Derudover har f.eks. Zippyshare og rapidshare muligheder for at brugerne kan købe et abonnement der højner kvaliteten af oplevelsen, ved at give højere download hastighed eller ubegrænset antal download. Det skal med alt fairness nævnes at mange af virksomhederne der arbejder med en lovløs forretningsmodel forsøger at vende deres forretning til at være lovlig og producere indtægt via musiks salg. Virksomhederne anser ikke dem selv som værende lovløse, da de tilbyder en software der kan anvendes til fildeling, lovlig som ulovlig filer.

Den moderne forretningsmodel

Med moderne menes der de virksomheder der har favnet de teknologiske udviklinger og anvender dem til at skabe en legitim forretning. Det er i høj grad internettet der tegner udviklingen for distribution af musik til forbrugerne. Den første store succes for en moderne forretningsmodel, stod Apple for med deres iTunes der blev lanceret i 2003. iTunes havde på de første 6 måneder 14 millioner salg og Juli 2004 blev salg nummer 100 million foretaget¹⁰. (iTunes ramte i 2010 mere end 10 milliard salg) Foruden salg af musik til download, er en anden type af moderne forretningsmodel, streaming af musik direkte til forbrugerens computer, telefon eller mp3 afspiller. Forbrugerne tilbydes streaming af musik frem for at skulle downloade musikken.

For at sikre mig at jeg får en sammenlignelig og konsekvent gennemgang af de tre forretningsmodeller vil jeg drage nytte af de 8P'er fra Christopher Lovelock og Lauren Wright's bog Principles

9 http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf

10 <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>

of Services Marketing and Management, De fire P'er kender vi fra traditionel markedsføring, nemlig Product, Place, Price og promotion. De fire andre P'er er Process, Psychical evidence og People. De 8 P'er er altså:

- Productivity
- Place
- Price
- Product
- Process
- Psychical evidence
- Promotion
- People

Productivity

Productivity er i Principles of Services Marketing and Management [Lovelock & Wright, 2002] beskrevet som virksomhedens evne til at anvende og udnytte dets ressourcer optimalt, men stadig opretholde et kvalitetsniveau der falder i forbrugernes smag.

Den traditionelle forretningsmodel

En af de første handlinger virksomheder, uanset branche, skrider til når de befinder sig i en presset situation er at skære ned på udgifterne på medarbejderkontoen og stramme deres varekatalog op. For musikbranchen betyder det at agenter blev fyret og artister blev droppet fra deres pladekontrakt. De store pladeselskaber Sony og EMI fyrede henholdsvis 1400 og 1900 medarbejdere i 2003, Warner og BMG flirtede i lang tid med en fusion for at styrke deres position på markedet og opnå stordriftsfordele, denne fusion blev dog aldrig en realitet, men det gjorde Sony BMG tilgængelig. Sony BMG startede som en joint venture i 2004 og blev senere hen en reel fusion¹¹. De fysiske pladeforretninger begyndte i 2003 at flytte deres fokus fra musik til DVD film og computer og konsol spil.

11 <http://www.stereophile.com/news/080904sonybm/>

Den lovløse forretningsmodel

Det er ikke relevant at tale om produktivitet i en lovløs forretningsmodel, det ville dog være relevant i det øjeblik at de lovløse udbydere af musik, får deres forretning gjort lovlig. Napster blev re-lanceret som en lovlig forretning og i det tilfælde er det relevant at tale om produktivitet. Det vil dog ikke høre under dette afsnit og Napster vil derfor blive behandlet i det kommende afsnit.

Den moderne forretningsmodel

Da de første lovlige musik downloadtjenester så dagens lys var der ikke meget tiltro til deres succes muligheder. Det online musiks salg stod i 1997 kun for 0.3% af det samlede musiks salg, i 2002 var denne procentdel kun vokset til 3.4%(riaa.com). Forbrugerne og musikbranchen selv dømte hurtigt de første forsøg på lovlig musik download til at være fiaskoer, heri blandt RealOne Music, fra firmaet bag RealPlayer, den mest populære video afspiller til Windows i 1990'erne og Pressplay som var et joint venture projekt mellem Sony Music og Universal Music¹². Itunes blev introduceret i Maj måned 2003, servicen blev introduceret, ikke for at skabe overskud til Apple på musiks salg men, for at give Apple's Ipod kunder en nem og billig måde at få nyt som gammelt musik over på deres Ipods. Apple ville med andre ord gøre sin mp3 afspiller, iPod, mere attraktiv for forbrugeren. Itunes har nu mere end 20 millioner sange til salg¹³ og er nu verdens største musikforretning¹⁴. Itunes og de andre lovlige download forretninger såsom Amazon.com, Beatport.com og 7digital.com har skabt vejen for en anden type for online musikforretninger. Napster som kort er omtalt i det tidligere afsnit, forvandlede deres ulovlige forretning til en af de mest succesfulde lovlige streaming services – Rhapsody. Rhapsody er kun en blandt mange nye tiltag hvor forbrugerne kan streame musik direkte fra internettet til deres computer eller mobiltelefon. Betalingen for denne service kan enten komme fra forbrugeren

12 http://www.businessweek.com/magazine/content/02_07/b3770610.htm

13 <http://www.apple.com/itunes/features/#purchasingmusic>

14 <http://www.dailywireless.org/2011/02/14/mobile-world-congress-2011/>

der via abonnement betaler for at have adgang til flere millioner musiknumre, eller via banner annoncer eller "radioreklamer" der bringes ind imellem numrene. Streaming tjenesten Spotify har på få år skabt en mindre revolution for hvordan musik bruges og anskaffes, indtil videre primært i europa, men også USA er nu blevet tilføjet over lande hvor Spotify er tilgængelig. Spotify vil jeg behandle senere i specialet, da det har haft en stor indflydelse på musikbranchen anno 2011.

Place

Place eller distribution på dansk, dækker over hvor produktet, i dette tilfælde musik, er tilgængeligt for forbrugeren. Det kan være både fysiske kopier, CD'er, LP'er osv. og det kan være Mp3'er forbrugeren downloader eller streamer.

Den traditionelle forretningsmodel

Den traditionelle forretningsmodel med fysiske musikbutikker der sælger CD'er, Singler og LP'er led nogle hårde tab ved det faldende CD salg, og langt de fleste musikforretninger i USA begyndte at arbejde på at skabe en online virtuel butik. Specielt vækker en sammenslutning opsigst, Best Buy, Hastings Entertainment, Tower Records, Virgin Entertainment Group, Wherehouse Entertainment og Trans World Entertainment går sammen om at skabe Echo Networks¹⁵. Echo Networks var imidlertid ikke en stor succes og blev lukket ned kort tid efter at siden begyndte at tage form.¹⁶ Wal-mart som på det tidspunkt var en af verdens største musikforhandlere købte Liquid Audio's software til at håndterer deres online salg af musik. Wal-mart brugte Liquid Audio helt frem til 29 august 2011¹⁷, hvor Wal-Mart stoppede deres online musik efter mange års tæt konkurrence med iTunes.

15 http://www.pcworld.com/article/108981/music_retailers_team_up_on_online_services.html

16 <http://www.silicon.com/technology/networks/2004/09/27/virgin-goes-digital-with-online-song-shop-39124422/>

17 <http://tinyurl.com/3qgkyrg>

Den lovløse forretningsmodel

Ulovlige musik delingsservices såsom Kazaa, Napster, BitTorrent og Zippyshare har opnået deres størrelse og høje antal brugere, ikke blot på grund af at de tilbyder musik gratis. Det har i højgrad også været brugervenligheden der har trukket brugerne til. Med onlinetjenester har forbrugeren mulighed for at anvende servicen når de ønsker og hvor de ønsker.

Den moderne forretningsmodel

Musiksalget har i højgrad indtaget de online medier, der findes masser af websites med musiksalg, der findes applikationer til mobiltelefoner, tablets osv. Mulighederne for forbrugerne bliver flere og flere, der findes stadig musikforretninger som danske TP Musikmarked, engelske HMW og det internationale Virgin. Ud over de traditionelle musikforretninger er der nu hundredvis af online shops såsom itunes, beatport, amazon og 7Digital. En hel ny mulighed for at få stillet sin musiklyst er streaming services, såsom Spotify, TDC Play, Pandora og Rhapsody. Disse streamingservices kan forbrugerne tilgå fra deres computere, mobiltelefoner og mediecentre såsom AppleTV og WD Live. TDC Play og Telenor's WIMP er ganske godt kendt af danske internet og mobilkunder, som via deres abonnement får adgang til musiksamlinger på 10 millioner musiknumre, meget i samme stil som Spotify. Det handler i høj grad om at have så stor en tilgængelighed som mulig og være så "effortless" for forbrugeren som overhovedet muligt.

Price

Pris i dette tilfælde handler ikke kun om kroner og øre, men også om ikke økonomiske omkostninger der måtte være forbundet ved musiksalg og musikkøb.

Den traditionelle forretningsmodel

Ved salg af fysiske eksemplarer er der en lang række omkostninger som man ikke oplever ved online salg. CD, Cover art, distribution,

lager, fysiske butikker eller e-handel websites. Der er derimod også mange omkostninger som er fælles for salg af fysisk musik og digital musik. Neden for har jeg listet udgifterne ved produktion og salg af et album fra en af de 4 major labels.

- \$0.17 Musicians' unions
- \$0.80 Packaging/manufacturing
- \$0.82 Publishing royalties
- \$0.80 Retail profit
- \$0.90 Distribution
- \$1.60 Artists' royalties
- \$1.70 Label profit
- \$2.40 Marketing/promotion
- \$2.91 Label overhead
- \$3.89 Retail overhead

Som det kan ses af denne oversigt fra Rollingstone.com¹⁸ er udgiften ved selve CD produktionen ikke den største udgift ved salg af et fysisk eksemplar, men udgifterne ved den fysiske butik vejer derimod tungt på vægtskålen. 3.89 \$ per CD går til udgifter såsom lønninger, husleje, forsikringer, reklame osv. Der vil også være udgifter ved at drive en e-handels side, men der vil udgifterne alt andet lige være mindre end de er ved en murstensforretning. Prisen på fysiske eksemplarer fastsættes derfor ud fra det overstående eksempel, og det er denne pris som forbrugeren ud fra den traditionelle virksomhedmodel skal betale.

Den lovløse forretningsmodel

Muligheden for at skaffe musik gratis via ulovlige tjenester har fået millioner og atter millioner af forbrugere til at anvende forskellige P2P services. Forbrugernes eneste udgift ved at hente musikken ulovlig er udgiften til internet og computer udstyr, en udgift de fleste ville have alligevel. Så den eneste reelle udgift forbrugeren vil have er tid, tiden der bruges på at finde hvor musikken kan downloades og finde den i et kvalitet der er tilfredsstillende.

18 <http://www.rollingstone.com/music/news/wal-mart-wants-10-cds-20041012>

Den moderne forretningsmodel

Der er to moderne forretningsmodeller der i de sidste år har trukket flere og flere brugere til sig. Fortsætter den udvikling vil musikbranchen i fremtiden bestå nærmest udelukkende af disse to tilbud - Streaming og lovlig download. Lovlig download har eksisteret i mange år og står i USA allerede for mere end 25% af den totale indtægt for pladeselskaberne.¹⁹ Alene i 2010 steg det digitale salg med 9.2 %, hvilket betyder en omsætning på 4.3 milliarder dollars, mere end en 10-dobling siden 2004. Streaming-tjenesterne går en tid i møde hvor tendens på computermarkedet er at alt skal være Cloud Computing, alt ens data skal være til rådighed fra alle lokationer. Streaming af musik gør det muligt for forbrugeren at have adgang til alt sit musik online fra mobiltelefon, hjemmecomputer, computer på arbejdet og hos venner og bekendte. Streaming stod i 2010 for mere end 60% af det samlede pladesalg i Sverige²⁰, hvor næsten alt streaming foregår via den Svenske service Spotify.

Product

Dette afsnit handler om det primære produkt man får ved anskaffelsen af musik, nemlig selve musikken. Jeg er velvedende om at for mange forbrugere så er cover art og den fysiske eksemplar af musikken også en vigtig del af oplevelsen. Jeg har selv musik jeg helst høre fra original vinyl eller fra CD, men det er min antagelse at disse sekundære værdier i høj grad bliver overskygget af mulighederne for at få musikken nu og her, gratis eller at have den med sig over alt. Afsnittet har derfor mere fokus på udvalget og kvaliteten, frem for indpakning medietype.

Den traditionelle forretningsmodel

De store pladeselskaber og store musikbutikker forsøger alle at udnytte mulighederne for stordrift og satser ikke på bredden af

19 http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html

20 http://www.businessweek.com/magazine/daniel-eks-spotify-musics-last-best-hope-07142011_page_3.html

varekataloget, men nærmere på dybden af lageret. Det kan lyde som en sætning fra en smart sælger, men det er ikke desto mindre det som musikbranchen over lang tid har udviklet sig til. Pladeselskaberne bestemmer bredden af det udvalg som kunderne potentielt kan vælge imellem, men inden musikken når ud til forbrugerne er det nødvendigt at pladeforretningerne også tager produkterne hjem. Pladeforretningerne har begrænset meter hyldeplads og lagerkapacitet, som sætter en naturlig begrænsning for hvor stor en del af pladeselskabernes katalog der kan være klar til salg i butikkerne. Bredden af musikmarkedet opretholdes derfor i højgrad af de mindre indie pladeselskaber som udgiver artister der ikke har den brede folkelige appel som det kræver for at blive signet på de store pladeselskaber. Ved køb af musik i fysiske eksemplarer er man ofte nødsaget til at købe hele albums for at få det ene musiknummer som man var på jagt efter. Der er begrænsede muligheder for at styre sit eget musik indkøb, da pladeselskaberne vælger hvad der skal udgives som singler og musikbutikkerne bestemmer om de ønsker at tage singlerne hjem, hvis der også er udgivet et helt album med samme artist. Disse begrænsninger bliver håndteret helt anderledes af de lovlige download butikker. Man havde som forbruger ikke muligheden for at vælge de numre ud man ønskede at købe og kun få de numre med hjem. Mange forbrugere begyndte at lave egne CD'er med musikken fra deres købte CD'er, altså at "*rippe*" musikken og ligge den ind på computeren. Det er principelt det samme som de folk der bruger P2P fildeling gør når de deler musik med andre. Musikbranchen forsøgte sig med kopi-sikring af CD'erne og foretog en masse tiltag for at gøre det svære for "*musikpiraterne*" at stjæle musikken. Disse tiltag var dog allerede inden indførslen upopulære hos mange, inklusiv ansatte i musikbranchen. Mange frygtede at det ville gøre mere skade end gavn, når det pludselig blev svært og tildels umuligt for forbrugerne at ligge musikken ind på deres computere.²¹

21 <http://tinyurl.com/bm9dzcr>

Den lovløse forretningsmodel

Brugerne af de ulovlige download tjenester har det bredeste udvalg af musik, da det kun kræver at en forbruger har købt et album før alle har adgang til det. En P2P bruger i USA kan købe et album med hans yndlings jazz sangerinde fra en af hendes koncerter, et album som ikke er udgivet på et pladeselskaber, samme album kan downloades af en P2P bruger i Ungarn som har læst om jazz sangerinden på facebook, en blog eller blot ved et tilfælde falder over albummet. Brugerne af de ulovlig download tjenester har muligheden for kun at downloade de numre de ønsker og ikke hele albums, derud over er nemt og hurtigt for brugerne at brænde egne CD'er og mixe sine egne CD'er med de numre de måtte ønske at have med sig.

Den moderne forretningsmodel

Online salgssider såsom Beatport.com, itunes.com osv. har givet de små indie selskaber mulighed for at konkurrere næsten på lige fod med de store pladeselskaber. Bredden i de nye udgivelser på musikmarkedet er blevet betydelig bedre, det er nu muligt for pladeselskaberne at tage flere chancer ved kun at holde udgivelserne som digitale udgivelser. Omkostningerne er stadig de samme ved at producere musikken, omkostninger til tryk af cd, print af cover, betaling til lokaler, salgspersonale osv. er skåret helt væk. Udvalget på de online download services er ikke blot langt større end de fysiske forretninger pga. indie pladeselskaberne, men også fordi de store pladeselskaber ligger hele deres katalog til salg og ikke kun nøjes med de artister de mener kan sælge mest. Dette er altså præcis det modsatte af hvad vi ser i fysiske forretningerne hvor det kun er de mest salgsbare artister der vælges ud. Itunes.com som er det største online salgssite, har i skrivende stund mere end 20 millioner numre til salg, hvor alle numre, med nogle få undtagelser kan købes et nummer af gangen. Forbrugerne af disse lovlige tjenester har samme mulighed for at mixe egne CD'er til fester og til køreturen, som brugerne af de ulovlige tjenester har. Det er også nemt for både for brugerne af både de lovlige og ulovlige tjenester at overføre musik til mobiltelefon eller mp3 afspiller, noget der kræver en del mere arbejde for en kunde der har købt

en fysisk CD. Ved anvendelse af de mange streaming services, får forbrugeren ikke på samme måde et egentlig produkt som det er tilfældet ved et køb af et fysisk album eller ved en downloadet mp3. Men det produkt som forbrugeren får har vist sig at være lige så attraktivt og i nogle tilfælde mere attraktivt. Som nævnt tidligere har streamingen i Sverige overhalet alle andre former for musiksalg og står nu for mere end 60% af den samlede omsætning for pladeselskaberne i Sverige.²²

Process

Proces afsnittet er ment for at klarlægge den proces forbrugeren går igennem i forbindelse med anskaffelse af musik. Denne proces er et vigtigt element i den oplevelse kunden har når der anskaffes nyt musik, det er den service som leverandøren af musikken tilbyder forbrugeren.

Den traditionelle forretningsmodel

Den proces som forbrugeren går igennem, hvis der handles i fysiske forretning, er der delte meninger om. Mange nyder at gå ned til deres lokale musikforretning og gå på opdagelse, men andre ser det som værende spild af tid, besværligt og ubehageligt grundet atmosfæren i forretningerne. Det kan være forbundet med et vis tidsforbrug at skulle lede efter lige netop det album man var på jagt efter, stå i kø for at få lov til at lytte det igennem og derefter eventuelt skulle stå i kø for at betale for albummet, eller starte processen forfra med et nyt album. For musikforretningerne er det en svær situation at stå i, da de har en utrolig bred målgruppe, hvor segmenterne i denne målgruppe har yderst forskellige shopping vaner.

Den lovløse forretningsmodel

Processen bag at anskaffe musik via en ulovlig fildeling er lige så

22 http://www.businessweek.com/magazine/daniel-eks-spotify-musics-last-best-hope-07142011_page_3.html

forskellig som de forskellige programmer og metoder er forskellige. Men en ting har de dog til fælles, det er ofte langt hurtigere og nemmere at finde det musik man ledte efter, end det er at tage ned i en musikforretning og gennemgå processen beskrevet oven for. Processen gennemgås der hvor for brugeren har lysten og tiden, det kan være der hjemme, på arbejde eller hos bekendte. Ulempen ved den lovløse måde at anskaffe musik på, er at man som forbruger kan blive nødsaget til at gentage processen op til flere gange, da det resultat man får ved det første forsøg kan være af dårlig kvalitet. Det er ikke sjældent at en downloadet musik kan være af dårlig lydkvalitet, forkert længde, være inficeret med en virus eller simpelthen være en hel anden sang. Processen er i konstant udvikling og derfor forbliver det en trussel imod de traditionelle metoder og de lovlige download muligheder. Da Kazaa og Napster kom frem var det oftere at man fik en sang af dårlig kvalitet end det er tilfældet nu. Det var også svære at finde det nummer man ønskede for 5 år siden end det er nu, hvor man kan finde næsten alt ved blot at søge på google.com²³.



Psychical Evidence

Med fysisk bevis menes der hvilke beviser man som forbruger får på at man har erhvervet sig et stykke musik. Der er ikke tale om produktet, altså musikken i sig selv, men alt det som man får ud over selve musikken.

Den traditionelle forretningsmodel

Den traditionelle forretningsmodel som vi kender den med fysiske eksemplarer af albums, singler, LP osv. giver forbrugerne alle de åbenlyse fysiske beviser såsom selve CD'en eller LP'en og cover med coverart og booklet. For uden de åbenlyse ting, så har pladebranchen forsøgt sig med at tilføje added-value til f.eks fysiske CD'er, hvor de har lagt screensaver på, musikvideoer, sangtekster og mange andre sjove ting. På Clawfinger albummet "*Clawfinger*" udgivet i 1997, havde bandet sammen med pladeselskabet udarbejdet et stykke software der indholdte guitar samples, tromme samples og bas samples, samt vokal fra albummet. Når køberen satte CD'en i computeren kunne man installere softwaren og begynde at lave sine egne musiknumre med Clawfinger samples. Det har ikke været muligt at finde tal på hvordan isse Enhanced CD'er også kaldet E-CD²⁴ påvirkede pladesalget. Der bliver dog stadig produceret E-CD'er, så jeg antager at det har en positiv virkning på salget af fysiske eksemplarer.

Den lovløse forretningsmodel

Forbrugeren der har anskaffet musik via ulovlige download tjenester vil ikke have noget fysisk bevis på musikken, ud over den Mp3 som personen har download. Forbrugeren kan dog via Facebook, twitter, IM tjenester osv. anvende software der viser venner hvad man lytter til og på den måde få en form for bevis for at personen har musikken. Der er her tale om at forbrugeren forsøger at identificerer sig med musikken og lade musikken sige

24 <http://searchstorage.techtarget.com/definition/enhanced-CD>

noget om personen. Den eneste situation hvor forbrugeren som sådan kan få indblik i den added value der er ved at købe fysiske kopier, er ironisk nok ved at downloade Enhanced CD's da de kan rippe i lige så høj grad som musikken fra en almindelig CD kan.

Den moderne forretningsmodel

Det er begrænset hvad forbrugeren får af added-value eller fysisk bevis på sit køb af musik via f.eks. iTunes, det eneste umiddelbare added-value der kommer med køb af musik via lovlig download er cover art i form af en jpg billede fil der er indlejret i mp3 filen. På den måde vil der komme et billede frem af coveret når musikken afspilles via software på køberens computer eller via ipod eller andre former for Mp3-afspiller der understøtter det.

Promotion

Med promotion tænkes der både på den købte markedsføring, men i også den PR artisterne kan modtage via TV optrædner og lignende.

Den traditionelle forretningsmodel

De store pladeselskaber har traditionelt anvendt en salgs-orienteret tilgang til markedsføring af artister og udgivelser. Fokus ligger på at skabe en høj opsætning så hurtigt som muligt og få så mange plader over disken så hurtigt som muligt. Der bruges sjældent energi på at skabe et brand omkring artisten og skabe et forhold mellem artist og kunde. Grundet ønsket om at tjene pengene nu og her, frem for at skabe en indkomst over en længere periode, bliver udgivelserne sendt på gaden med store budgetter til markedsføring. Pladeselskaberne benytter sig af dyre reklamevideoer på de store musikanaler og store nationale TV stationer, radioreklamer samt annoncer i magasiner og street-promotion i form af plakater og flyers i musikbutikker. De store mediekampanjer havde stor effekt på pladesalget og har det stadig. I 2004 oplevede man en stigning på 200% og 300% af salget på de artister som havde været på scenen til Grammy showet, enten som vindere eller som musikalske indslag²⁵.

De store pladeselskaber har i samarbejder med *"The National Academy of Recordings Arts and Sciences"* og *"International Federation of the Phonographic Industry"* udarbejdet adskillige anti-piracy kampagner imod ulovlig download af copyright beskyttet materiale. IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) har i mange år stået som sponsor for www.music.org en hjemmeside der søger at samle alle musik interesserede og skabe et miljø hvor musikere, uddannelsesinstitutioner, pladeselskaber osv. kan udveksle tanker, ideer, erfaringer og netværke for at styrke musikbranchen. The National Academy of Recordings Arts and Sciences lancerede i forbindelse med Grammy showet i 2004 hjemmesiden www.whatsthe download.com hvis opgave var at sprede information omkring konsekvenserne ved ulovlig download, både for artisterne og pladeselskaberne med også hvad straffen ville være for ulovlig download.

Den lovløse forretningsmodel

Vi kender alle hvor hurtig en nyhed omkring gratis produkter kan sprede sig, både online og offline. Dette går om muligt endnu hurtigere når det handler om gratis musik via internettet, såsom Kazaa, Napster, Piratbay og nogle af de andre mange muligheder for at forsyne sig med musik, helt uden beregning. Disse ulovlige fildelingsmuligheder bliver spredt via mund-til-mund i skolegårde, på arbejdspladser og på internetfora. De downloadede mp3 filer som man får fra de forskellige download tjenester deler brugerne ofte videre med venner og bekendte, disse filer er *"branded"* med navnet på den tjeneste som filerne stammer fra. Dette kan enten være via en hjemmeside adresse i filnavnet eller via information gemt i mp3 filen's ID3-Tag²⁶

Den moderne forretningsmodel

De lovlige download tjenester og lovlige streaming tjenester har via de ulovlige tjenester fået foræret en stor målgruppe der allerede anvender internettet til musikdownload og streaming. Der

26 <http://en.wikipedia.org/wiki/ID3>

er via mange års brug af P2P skabt en tendens til at musik er noget man som forbruger anskaffer via internettet. Apple har markedsført deres iTunes service både direkte men også indirekte via deres iPod reklamer. Kampagnerne for iTunes har kørt i de fleste medier, såsom print, tv, radio, sponsorering osv. Apple anvendte også events såsom deres kampagne sammen med Pepsi i 2004 hvor der blev sendt 300 millioner Pepsi flasker på markedet som indeholdte en kode som gav et gratis nummer på iTunes.²⁷

People

Dette afsnit sætter fokus på hvordan medarbejderne i pladeforretningerne, online shopsne og hos de ulovlige download tjenester.

Den traditionelle forretningsmodel

Købsoplevelsen i de fysiske pladeforretninger svinger meget fra forretningstype til forretningstype. De pladeforretninger som stadig køre rundt fungerer mere og mere som et super marked hvor du tager de vare du skal bruge og går op til kassen hvor du betaler. De ansatte har ikke den store indflydelse på forbrugeren længere, de fungerer primært som kassedamer. Går vi tilbage til de selv samme forretninger for 10 år siden, så var de ansatte langt mere synlige ude i forretningen hvor de hjalp kunderne med at finde den artist de ledte efter, eller kom med anbefalinger til hvad kunden kunne forsøge at tage et lyt til. Denne form for service finder man nu kun i de mere specialiserede og mindre pladeforretninger, hvor medarbejderne ofte er Djs og musiknørder inden for netop den genre som pladeforretningen primært handler med.

Den lovløse forretningsmodel

Som forbruger har man ikke direkte kontakt med de folk der får

27 http://www.usatoday.com/money/advertising/2004-01-28-sb-apple_x.htm

de ulovlige tjenester til at fungere. Det har derfor ikke den store relevans for forbrugeren hvem der står bag disse muligheder. Forbrugerne ved blot at de kan finde gratis musik via tjenesterne, hvem der sørger for at dette musik er tilgængeligt er ikke noget forbrugerne bekymre sig om. Det meste relevante, ikke for forbrugeren men for musikbranchen, er at disse mennesker som driver ulovlige fildelingstjenester er passionerede omkring det de laver. Et eksempel her på er Madonna's album "*American Life*" som var tilrådigt via forskellige P2P tjenester før det officielt var udgivet til salg. Madonna og hendes management prøvede at forvirre forbrugerne ved at uploade en masse falske udgaver af albummet og derved gøre det for besværligt for forbrugerne at finde den rigtige udgave. Dette resulterede dog i at hackere gjorde det muligt at downloade albummet fra Madonna's egen hjemmeside.²⁸

Den moderne forretningsmodel

De lovlige tjenester er ansigtsløse, ligesom det er tilfældet med de ulovlige tjenester. Disse personlige anbefalinger som vi kender dem fra pladeforretningerne eksisterer altså ikke hos de online tjenester, eller gør de? De fleste lovlige tjenester tilbyder "*Staff Picks*", "*Office playlist*" og "*week recommendations*" som alle på den ene eller anden måde er ment til at erstatte de personlige anbefalinger. Der er hos alle tjenesterne mulighed for at komme i kontakt med kundeservice, men dette er for det meste primært anvendt til tekniske spørgsmål og ikke noget der har direkte indflydelse på valget af musik.

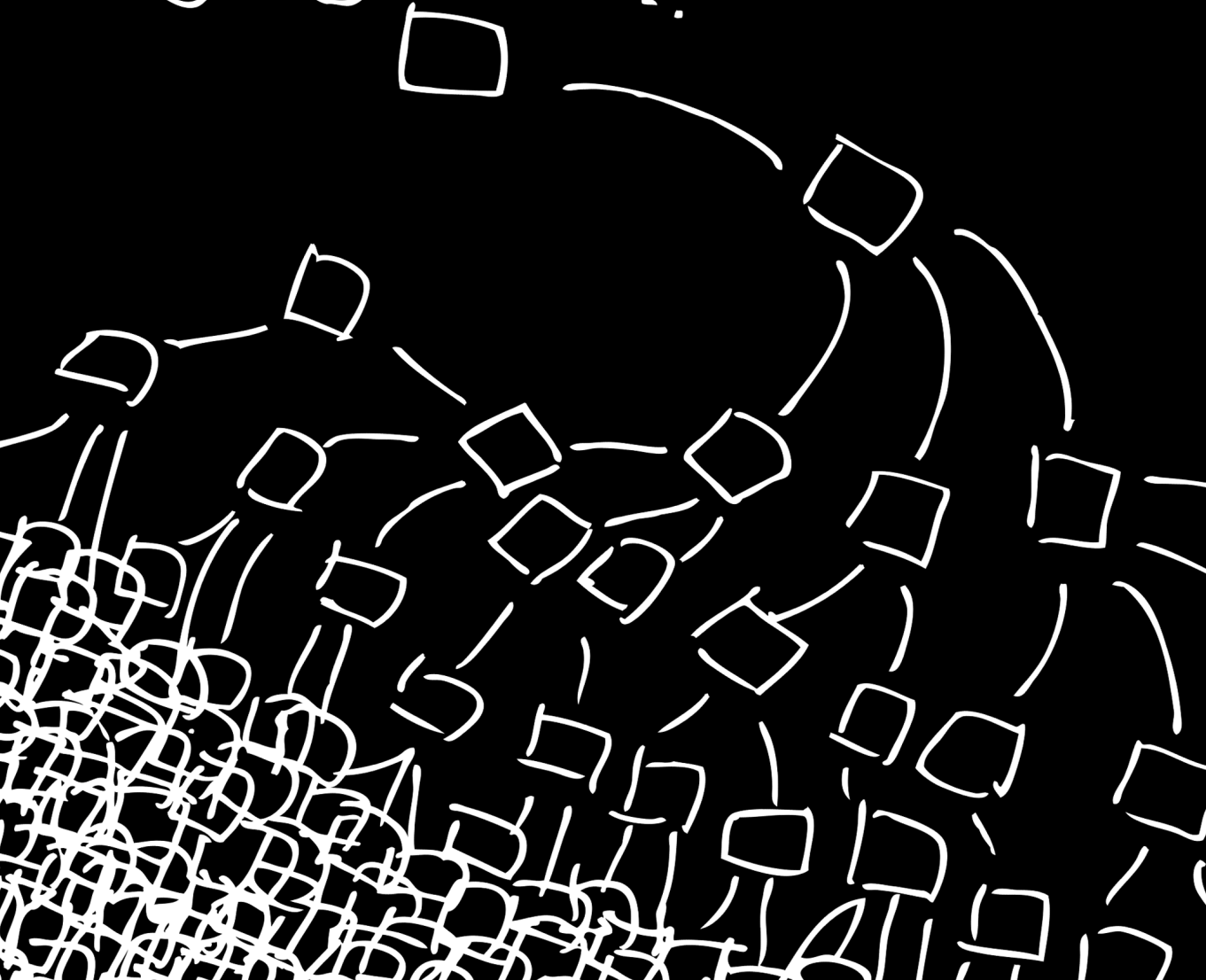
Opsummering

Musikbranchen stod i 1999 over for en revolution hvor P2P fildeling for altid ville ændre den måde musik distribueres på. De ulovlige fildelingstjenester har ved hjælp af den teknologiske udvikling, skabt nye tendenser og metoder hvorpå musik kan distribueres, alle tre forretningsmodeller har lært af dette. Fælles for alle tre forretningsmodeller er at de kæmper om de samme forbrugere

og deres rådighedsbeløb. Denne kamp om forbrugerene har tvunget en hel branche til at tilpasse sig og omfavne udviklingen frem for at lade sig skræmme af den. Det har ikke kun en positiv effekt på musikbranchen, men på hele underholdningsbranchen. Alle de produkter der nu sælges i fysiske eksemplarer kan alle digitaliseres og sælges via download eller streaming på internettet. På musiksiden kender vi allerede til tjenester som TDC Play, Spotify, Wimp og mange flere, på film siden er der de seneste år kommet flere og flere "on-denmand" tjenester som er streaming af film direkte til forbrugers TV. Det hul der har været mellem forbrugerne og pladebranchen bliver langsomt mindre og mindre, pladebranchen får hele tiden en bedre forståelse for hvordan forbrugerne bruger og anskaffer musik. Endnu en ting der via P2P fildeling blev ændret, er måde hvorpå forbrugerne bruger musik og oplever musik. I kraft af P2P fildelingen er det blevet normalt for forbrugerne at vende sig imod internettet når der skal søges musik og når musik skal anskaffes. Tjenesterne som nævnt ovenfor er direkte resultat af dette, men også andre medier er vundet frem grundet P2P udviklingen. Tjenester som youtube og Vimeo har et højt indhold af musikvideo fra både etablerede musikere og håbefulde musikere. Forbrugerne vil altid finde nye måder at tilfredsstille deres lyst til for eksempel musik på og forbrugeren vil ikke lade sig styre af forhandlerne, dette er et faktum vi kan se gør sig gældende i alle tre virksomhedsmodeller og som pladebranchen og artisterne er tvunget til at forholde sig til.

Viral markedsføring på Youtube

going viral....



Viralmarkedsføring på Youtube

Først vil jeg gennemgå historien bag youtube, for at få kridtet scenen op omkring dette fænomen. Derefter vil jeg gennemgå hvad der gør at Youtube er så anevendt et værktøj, både fra brugerens synspunkt men i lige så højgrad fra afsenderen altså kunstner eller pladeselskabs synspunkt.

Youtube's historie

Youtube.com er et videodelings website der tilbyder alle, fra private til virksomheder, at dele videoer på en hurtig, simpel og gratis måde. Hjemmeside adressen blev registreret 14 Februar 2005, og den første video blev uploadet d. 23 april 2005 – en video der stadig ligger til rådighed på siden²⁹. Videoen er et kort klip med Jawed Karim (en af grundlæggerne af youtube) i zoologiskhave. Youtube var en af mange videodelings hjemmesider der søgte at skabe en enkel måde at dele videoer på. Hjemmesiden har et simpelt interface der gør det muligt for brugerne at uploade, publicere og streame videoer uden at have den store teknologiske viden, og det ved hjælp af standard browsere og almindelige internet forbindelser. Youtube har vokset sig større og større fra dag 1, i 2007 var det, den mest populære underholdningshjemmeside i England, med BBC som nummer 2.³⁰ Første gang det gik op for Youtube og mediebureauerne at Youtube havde en unik mulighed for at nå ud til ungdomsmasserne var da NBC's Saturday Night Live i deres populære show lavede en såkaldt SNL Digital Short. En SNL Digital Short er kort sketch der er optaget på forhånd, og anvendes i et show der ellers primært er live. Sketchen "*Chronicles of Narnia (Lazy Sunday)*"³¹ blev uploadet af en bruger til Youtube og fik i løbet af kun 10 dage mere end 1.2 millioner visninger. Videoen blev uploadet i December måned 2005 og var set mere

29 <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

30 Burgess, J & Green, J (2009) S. 2

31 <http://www.nbc.com/saturday-night-live/video/chronicles-of-narnia-lazy-sunday/2921/>

end 5 millioner gange da den i Februar blev fjernet.³² Siden hen er en parodi på selv samme video blevet lagt online på youtube og har lige så opnået mere end 5 millioner visninger. Episoden med SNL videoen er en af tre potentielle forklaringer på hvorfor netop Youtube er blevet så stort et samlingspunkt som det er. De to andre forklaringer er henholdsvis en online artikel og indførslen af nye virale delingsmuligheder. Den pågældende artikel³³ er en profil-beskrivelse af Youtube, skrevet af Michael Arrington for den anerkendte teknologi blog – Techcrunch.com. Artiklen kom senere hen på forsiden a Slashdot.org en informations-hub for de mere tekniske og nørdede emner. Den anden ud af de tre potentielle årsager til Youtube sit gennembrug er ifølge Jawed Karim en række af forbedringer og tilføjelser som de implementerede på Youtube i forbindelse med et redesign af siden. Ved redesignet tilføjede de anbefalede videoer via *"relaterede videoer"* og *"udvalgte videoer"*, hvor *"relaterede videoer"* kommer frem i højre side når man er inde på en given video. . De *"Udvalgte videoer"* er de videoer der er synlige i højre side af skærmen når du får din søgning frem, og skal vælge hvilken video du var på jagt efter. Foruden relaterede og udvalgte videoer, indførte youtube også muligheden for *"embedding"* af videoer på hjemmesider, fora, blogs og hvor ellers brugerne måtte have lyst. Foruden embedding blev det også muligt via et enkelt klik at sende link til videoerne videre via e-mail og senere hen de mest gængse sociale netværk såsom facebook, twitter, digg osv.

Youtube som viralt værktøj

For at forstå hvorfor youtube kan være så effektivt et markedsføringsværktøj er det først vigtigt at have en forståelse for hvad viralmarkedsføring er for en størrelse. I det kommende afsnit vil jeg først redegøre for viralmarkedsføring, hvor det kommer fra og hvordan det har udviklet sig til den forståelse vi har af det i dag. Afslutningsvis i afsnittet vil jeg fokusere ind på Youtube og de virale aspekter der omgiver videotjenesten.

32 <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C02EEDE113EF933A15751C0A9609C8B63>

33 <http://techcrunch.com/2005/08/08/profile-youtube/>

Viralmarkedsføring

Dette kapitel har til hensigt at skabe en grundlæggende forståelse af viralmarkedsføring, dets metoder, historien bag samt teorien der ligger til grund for dette markedsførings fænomen.

Historien bag viralmarkedsføring

Oprindelsen af termen Viralmarkedsføring tilskrives ofte en studerende fra Harvard Business School ved navn Tim Draper og Harvard professor Jeffrey Rayport. Jeffrey Rayport var den første til offentligt at publicere tanker om viralmarkedsføring, dette skete i magasinet Fast Company med artiklen *"The Virus of Marketing"*³⁴ i 1996. En af de første og stadig en af de største succeser med viralmarkedsføring er den online e-mailservice Hotmail.

Hotmail

Hotmail formåede på meget kort tid at blive verdens største udbyder af online e-mailservices, men lanceringen foregik med en hel anden hastighed. De to unge entreprenører bag hotmail, Sabeer Bhatia and Jack Smith havde inden lanceringen afvist ideen om at indbygge en opfordring til at få en hotmail konto i alle e-mails sendt fra Hotmail brugere. De fandt ideen på grænsen til at være spam, samt at de frygtede det ville skabe usikkerhed hos brugerne om hvad Hotmail ellers havde adgang til. En uge efter lanceringen af Hotmail var Sabeer og Smith til møde med deres investorer som havde foreslået ideen om opfordringen og som denne gang pressede på for at få opfordringen med i alle e-mails. Modvilligt gik Sabeer og Smith med til at indsætte en enkelt linie tekst i bunden af samtlige mails sendt fra hotmail brugere, linien indeholdte teksten *"Get your free email at HoTMaiL."* som samtidig også var et direkte link ind til Hotmail.com. Ved hjælp af denne forholdsvis simple opfordring fik Hotmail 12 million brugere inden for de første 15 måneder.

Hotmail anvendte mindre end 500.000 dollars på markedsføring i perioden fra de åbnede til de fik 12 million brugere. Juno, Hotmails på det tidspunkt største konkurrent, brugte mere end 20 millioner

34 <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

dollars på markedsføring og brand promotion uden at opnå i nærheden af den samme mængde brugere.

Investorerne i Hotmail fik deres ide til den opfordrende linie i bunden af mailen fra et velkendt koncept, der på en offline måde ved hjælp af samme grundlæggende redskaber opnår en lignende effekt. Tupperware kender vi alle for deres salgsmøder primært afholdt af husmødre for deres veninder og naboer. Tupperware har via deres salgsmøder opnået en forretningsmodel hvor produkterne sælges direkte til kunden fra bekendte eller venner. Der er på verdensplan omkring 1 million Tupperware konsulenter, fordelt ud over mere end 100 lande. Årligt afholdes deres mere end 12 millioner salgsmøder hvilket resulterer i at Tupperware møder mere end 100 million gæster og alle får personlige anbefalinger fra Tupperware konsulenterne. Et imponerende tal, som også imponerede investorerne i Hotmail og derfor gav dem ideen til at forsøge sig med noget lignende ved lanceringen af Hotmail. Tupperware's metode er et klassisk eksempel på Word-of-mouth hvor Hotmail eksemplet er en mere moderne Electronic-Word-of-mouth også kaldt Viralmarkedsføring. For at forstå viralmarkedsføring skal man først have kendskab til Word-of-mouth, hvilket jeg introducere i det følgende afsnit.

Word-of-mouth marketing

Historisk set går Word-of-mouth helt tilbage til de første orale overleveringer af historier, hvor mænd fortalte historier fra vidt og fjernt. Word-of-mouth marketing må vi antage er lige så gammel som word-of-mouth. Lige siden der har været handlet mellem menneske vil der have været personlige anbefalinger fra kunder til kunder, og det er i alt sin enkelhed word-of-mouth i dens reneste form. På trods af at word-of-mouth marketing eksisterede før vore tidsregning, er det først i 1970'erne at fænomenet får et navn og bliver beskrevet henholdsvis af George Silverman³⁵ og Johan Arndt. Silverman udarbejdede en word-of-mouth model som han navngav "*teleconferenced peer influence groups*" Silverman opdagede via hans arbejde med medicinal industrien at enkle læger med gode erfaringer kunne få en hel gruppe af skeptikere

35 <http://mnav.com/blog/>

til at skifte mening. De kunne endda overbevise en gruppe af utilfredse tidligere kunder³⁶. Emanuel Rosen forklare dette i hans bog , *"The anatomy of buzz"*, med at personlige anbefalinger giver forbrugeren en føles af tryghed og mindsker chancen for dårlige oplevelser med det forestående køb. Johan Arndt beskrev Word-of-mouth på følgende måde *"...word of mouth emerges as one of the most important, if not the most important source of information for the consumer."* i bogen *"Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature"*. Harward business review bragte i 1981 nedestående resultat fra en test med anbefalinger af produktet Dual henvendt imod landbrugsindustrien.

33% af deltagerne i forsøget brugte Dual i mod 6% i kontrolgruppen
36% af deltagerne i forsøget forventede at bruge Dual i det kommende år imod 8% i kontrolgruppen

Defination af word-of-mouth marketing

For at skabe en fælles forståelse af begrebet word-of-mouth marketing, samt for at undgå misforståelser vil jeg definere begrebet. The word of mouth marketing association definerer word-of-mouth marketing således: *"Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications."*

³⁷ Den første del af denne definition *"Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place"* handler om at opfordre forbrugerne til at tale om produktet og give forbrugerne mulighed for at gøre dette. Dette finder jeg essentielt for word-of-mouth marketing. Sernovitz definere word-of-mouth som: *"It's everything you can do to get people talking"*³⁸. som meget bredt beskriver at word-of-mouth i bund og grund handler om at få forbrugerne til at tale om dit produkt. Jeg er af den overbevisning at en for snæver definition af

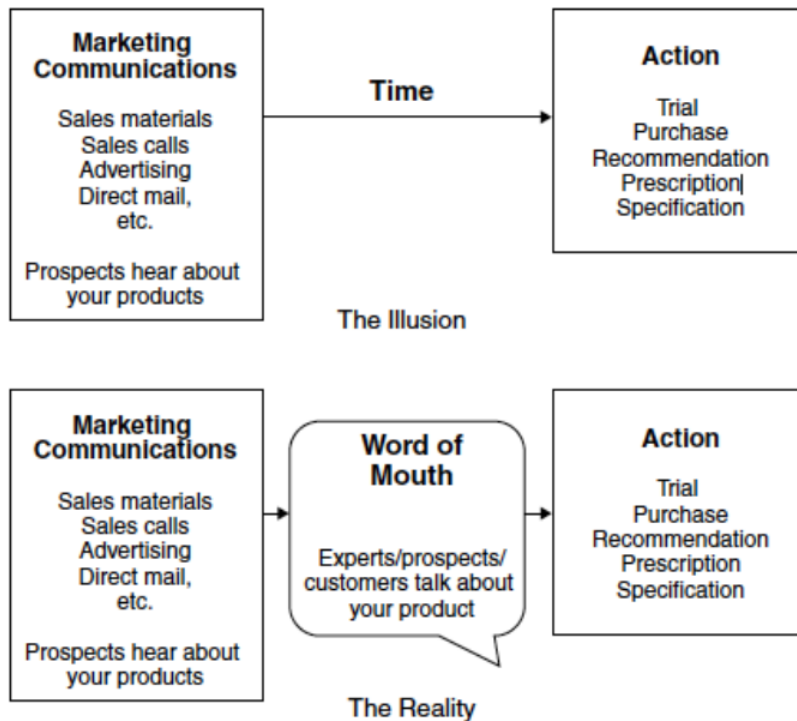
36 http://www.12manage.com/description_word_of_mouth_marketing.html

37 <http://womma.org/wom101/>

38 [Sernovitz 2006: 3]

word-of-mouth vil være hæmmende samt ikke være fyldestgørende for hvad word-of-mouth marketing er i 2011. Derfor tillægger jeg mig Sernovitz definition *"It's everything you can do to get people talking."*

George Silverman opstillede modellen nedenfor for at beskrive hans teorien omkring word-of-mouth marketing. Silverman er af den overbevisning at marketing som vi troede vi kendte det, hvor markedsføring førte til handling, er en illusion. Virkeligheden er ifølge Silverman en hel anden, hvor markedsføringen kan skabe word-of-mouth action som kan føre til handling.



Markedsføringsmetoderne i 1930'erne og 1940'erne var alle centreret omkring en mere behavioristisk tilgang, den såkaldte *"Hypodermic needle"* model også kendt som *"Magic bullet theory"*³⁹. Teorien bag *"Magic Bullet"* markedsføring var at budskabet fra

39 http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory.doc/

medierne blev indsprøjtet i markedet og direkte påvirkede alle forbrugere. Medierne havde i den periode en stor effekt på forbrugerne og metoden virkede derfor tildels efter hensigten. En af årsagerne til mediernes store indflydelse og magt i denne periode, skyldes mediemarkedets store udvikling. Radio og TV var under stærk udvikling og flere og flere fik adgang til disse medier, som automatisk åbnede op for en hel ny dimension inden for kommunikation rettet mod forbrugerne. Tankegangen i den periode var at forbrugerne var modstandsløse imod medierne og de budskaber som disse spredte. Man talte om at budskabet var en magisk kugle, affyret fra "*medie pistolen*" ind i forbrugers hoved, og at budskabet var injekseret ind i et passivt publikum som øjeblikkeligt blev påvirket af budskabet. Det vil virke utroværdigt på en forbruger i 2011, men i en periode hvor medielandskabet gik fra at være få trykte medier til pludseligt at være både levende billeder og lyd, er der tale om en anden form for forbruger. Forbrugerne i 1930 og 1940 var ikke på samme måde vokset op med en konstant medie påvirkning. Et godt eksempel har på en radio udsendelse der senere hen blev døbt "*Panic Broadcast*". H.G. Wells' "*War of the worlds*" blev i 1938 opført i radioen af Orson Welles og hans teater gruppe "*Mercury*" på Halloween aften. Radioprogrammet kørte i flere timer uden reklamer og "*war of the worlds*" blev fremført som var der tale om et nyhedsprogram der blev afbrudt af nyheder omkring eksplosioner på mars, meteor nedslag på jorden og rumvæsner.⁴⁰ Radioprogrammet havde ca. 12 millioner lyttere som den aften blev vidne til det mest omfattende eksempel på at "*Magic Bullet*" markedsføring havde stor effekt i sin egen tid. Omkring én million af de tolv millioner lyttere, troede at der var tale om en invasion fra Mars og reagerede ved at flygte fra hus og hjem, røve butikker og mødtes i kirker for at be.

Som forbrugerne bliver klogere på de eksisterende markedsføringsmetoder bliver effekten mindre, og det bliver sværere for reklamebranchen at skabe effektive resultater. Et scenarie som det ovenstående er højest utænkeligt i dagens mediemarked hvor forbrugerne er trænet i at gennemskue den kommunikation de udsættes for i hverdagen.

40 http://history1900s.about.com/od/1930s/a/warofworlds_2.htm

Definition af viralmarkedsføring

Der er kommet en tendens til at Viralmarkedsføring sammenlignes med word-of-mouth og kaldes for den digitale udgave af word-of-mouth. Jeg kan ikke tilslutte mig den definition, omend den virker til at være bredt accepteret af både teoretikere og praktikere inden for kommunikation og markedsføring. Jeg vil derfor fremlægge min definition, for at sikre der ikke opstår misforståelser og tvivlsspørgsmål om begrebet viralmarkedsføring.

Word-of-mouth har en faldende effekt, en virksomhed aktivere en forbruger på den ene eller anden måde. Denne forbruger fortæller fem-ti venner og de fortæller derefter dele af deres omgangskreds, som så igen muligvis fortæller det videre til en enkelt eller to. Word-of-mouth drives altså af at hver forbruger der får historien fortalt skal være passioneret omkring fortællingen som den første der fortalte historien videre. Word-of-mouth er oftes budskaber som virker meget relevant at fortælle videre for personen som var i situationen, men ikke så relevant for de personer som forbrugeren fortæller det videre til. En god oplevelse på en restaurant er et godt eksempel på word-of-mouth, det samme er en dårlig oplevelse med et fly selskab. Det er situationer som man gladelig deler med venner og bekendte, men det er yderst tvivlsom om disse venner og bekendte fortæller historien videre til deres omgangskreds. Word-of-mouth marketing kan defineres ved at værende et echo-redskab, budskabet starter ud med stor kraft, men dør hurtigt ud. Skulle et budskab have kraft nok til at klare et par genfortællinger, er der en reel risiko for at budskabet er blevet ændret fra det oprindelige budskab. De fleste af os har på et eller andet tidspunkt i vores barndom leget "Telefon" hvor man skulle genfortælle en historie i en rundkreds og den sidste i rundkredsen skulle så fortælle den til alle. Derfra ved vi hvor hurtigt historier bliver ændret og genfortalt som modtageren selv har forstået historien og ikke som den reelt var.

Da Jeffrey Rayport i 1996 forsøgte at definere viralmarkedsføring kaldte han det i første omgang for "Virus Marketing"⁴¹ da han var af den overbevisning at denne type markedsføring spredte sig på en måde der minder om hvordan en virus spreder sig blandt

41 <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

befolkningen. Rayport er ikke alene omkring sammenligningen mellem viral markedsføring og en virus som vi kender det enten fra computerverdenen eller fra den biologiske verden. På samme måde en som en virus kan dit budskab sprede sig lynhurtigt gennem befolkningen er opnå en spredning der minder om en epidemi. Viralmarkedsføring dækker, ud fra min overbevisning, over en gruppe af markedsførings tekniker der forsøger at udnytte allerede eksisterende socialenetværk i håb om at skabe eksponentiel udvikling i opmærksomhed omkring brand eller produkt. Viralmarkedsførings kampagner udnytter netværkseffekten via internettet og kan være yderst effektivt i at ramme en stor mængde forbrugere på meget kort tid. Viralmarkedsføring bruges til tider som beskrivelse markedsføringskampagner der forsøger at have en inkognito tilstedeværelse via blogs, hjemmesider der forstås som private amatør sider og andre "useriøse" tilstedeværelser på internettet. Denne "under radaren" tilstedeværelser har til mål at skabe en word-of-mouth effekt omkring et nyt produkt. Målet for viralekampagner er ofte at skabe en mediedækning, redaktionelt eller user-driven, der er højere end hvad kampagnebudgettet ville kunne have opnået via traditionelle metoder. Viralmarkedsføring adskiller sig fra word-of-mouth ved at viralmarkedsføringskampagner er udarbejdet med henblik på at skabe en virus lignende spredning af et givent budskab, hvor word-of-mouth oftes er forbrugernes eget ønske om at anbefale et produkt eller en service. Et eksempel herpå er Facebook kontra TiVo. Begge er to forholdsvis moderne elektroniske/digitale produkter som hurtigt etablerede sig på deres respektive markeder. Facebook spredtes viralt via anbefalinger fra venner til venner og opnåede hurtigt et epidemi lignende niveau, dette skete da forbrugeren ved at anbefale Facebook til venner og bekendte, forøgede værdien på facebook for dem selv. Jo flere venner og kontakter – jo bedre et facebook. Det samme gælder Instant messaging klienten ICQ, som var det første IM software der fik 100 millioner brugere⁴², ICQ ville være værdiløst for den individuelle bruger hvis ikke den kunne finde venner og bekendte på netværket. TiVo derimod blev spredt via traditionelle markedsføringsmetoder og via word-of-mouth. TiVo ville ikke blive

42 <http://www.emailwire.com/release/ICQ-Celebrates-100-Million-Registered-Users.html>

mere værdifuldt for forbrugeren uanset om nogle få bekendte eller alle bekendte anvendte TiVo, der er derfor tale om et venskabelige forbrugertip og ikke en decideret viralkampagne.

Aktivering af viralmarkedsføring

Når man konstruerer viralevideoer er den store udfordring, hvordan man får den virale effekt til at rulle. Motivationen for at medvirke i den virale effekt og sende videoer videre til sit netværk kan ifølge Umberto Eco vækkes af to årsager, Gavegivning og habitus^{43, 44}. Begge disse motivationsfaktorer har forankring i det sociale forhold mellem mennesker.

Gavegivning

Ved modtagelsen af en gave følger der visse forpligtelser med, her i blandt er den samfunds norm at man returnere tjenesten ved også at give, giveren en gave. Dette er ikke nødvendigvis noget der skal ske i umiddelbar sammenhæng med modtagelsen af gaven, men i en senere lignende situation. Denne reciprokke forpligtelse er af essentiel betydning for den viralemærkedsføring. Lewis Hyde bearbejder i sin *"The Gift How the Creative Spirit Transforms the World"* Mauss's teori om gavegivning og tilføjer et parameter der hedder at en gave ikke skal være af økonomisk karakter, men at tanken bag gaven skal være den overvejende faktor ved gaven. Med andre ord kan man bruge det gamle og kendte mundheld *"det er tanken der tæller"*. Hyde mener at en gave altid skal være i bevægelse og at den ikke skal være givet af merkantile årsager⁴⁵.

Når det *"nye"* internet – web 2.0 beskrives af både forbrugere og professionelle omtales viralekampagner ofte som et typisk web 2.0 fænomen og dette er ikke helt uden årsag. Web 2.0 beror i højgrad på at brugerne deltager aktivt i skabelsen af internettets indhold og aktivitet. Brugernes indvirken er et tydeligt eksempel på at internettet ikke kun er drevet af merkantile interesser, brugerne

43 Eco, Umberto, 1979: S. 225

44 Riber, Jørgen, 2011: S. 1

45 Hyde, Lewis, 2007: S.4

har ved at dele online gaver med hinanden ikke nogen økonomisk indtægt og derved økonomisk motivation. Brugernes motivation til at sende links videre, er udelukkende af social karakter og denne type for gaver holder sig altid i bevægelse hvilket var en af parametrene som Hyde var inde på. Mauss var af den opfattelse at en gave forpligter reciprokt, en gave i dette tilfælde værende et link til en viralvideo, hvor modtageren gerne skal returnere et lignende link til afsenderen som hans gave. Havde der været tale om andet end viralvideoer, gratis og nemt til rådighed på internettet, kunne det være forbundet med en vis omkostning, både økonomisk og tidsmæssigt at returnere gaven. Der er dog en vis dualitet forbundet med virale musikvideoer, da disse repræsenterer en vis økonomisk værdi for den oprindelige afsender, artist eller pladeselskab, i det der er tale om en reklame video. Dette skal man have in mente når man analyserer virale musikvideoer da det kan have konsekvenser for videoens autencitet at der er økonomiske interesser involveret.⁴⁶ Det værdifulde i en gave og graden af hvor værdifuld en gave er er forskelligt fra afsender og modtager til afsender og modtager. Hvad afsender værdifuldt finder modtager nødvendigvis ikke værdifuldt. Det værdifulde i en viralvideo kan være mange forskellige ting, dog er disse ofte drevet af humor, som vi kender det fra TV-Reklamer. Humor vil kort blive redegjort for i det nedenstående, det vil dog kun være de mest basale punkter der bliver behandlet, da en dybegående afklaring af humor ikke er relevant i dette speciale.

Humor

Jørgen Stigel skriver i sin *"Dansk tv-reklame og humor"*

*"Tæt ved 40% af alle danske tv-reklamer inden for de sidste 10-15 år er humoristiske, dvs. benytter sig af humor, komik, vits, lune eller ironi i et eller andet omfang"*⁴⁷

Jeg antager at viralevideoer har en lignende tendens når det kommer til brugen af humor. Jørgen Riber har via hans forskning i viralevideoer gjort sig en lignende opdagelse:

46 Riber, Jørgen, 2011: S. 2

47 Stigel, Jørgen, 2008: S.4

"Humor anvendes ofte i de virale reklamer, men den form for humor, der forekommer, er af en anden natur end tv-reklamers humor, der kan virke harmløs i forhold til den groteske og transgressive humor, der findes i de netdistribuerede virale reklamer."

Den Østrigske læge Sigmund Freud som er mest kendt for hans religionskritik og hans arbejde med psykoanalyse har via hans arbejde med værkerne "Drømmetydning"(1900) og "Hverdagens Psykopatologi" (1901) opbygget en viden om de ubevidste mønstre og grundmekanismer som forbinder sig til drømme. Disse mønstre og grundmekanismer har ifølge Freud stor lighed med vittigheder, via grundmekanismerne fortætning og forskydning⁴⁸. Stigel opstiller Freuds definition af fortætning på følgende måde⁴⁹:

Fortætning

i form af:

Syntetiserende fortætning

- ordsyntese eller ordsammensvejsning
- modifikation (substitution)
- flersidig brug af samme ordmateriale
- som helhed og som dele af helheden
- i ændret orden
- med mindre modifikation

Dobbeltbetydning

- spil på metaforisk > < bogstavelig betydning
- ordspil, direkte dobbeltbetydning
- betydning som navn og som ting
- tvetydighed
- dobbelt betydning m. allusion

Jeg ligger mig igen op af Stigels forenkling af Freuds tanker, denne gang om "forskydning"⁵⁰:

48 Stigel, Jørgen, 2008: S.18

49 Stigel, Jørgen, 2008: S.19

50 Stigel, Jørgen, 2008: S.19

Forskydning:

Forskydning. Dvs. at logikken eller tankebanen fordrejes og/eller forskydes i en helt anden retning. Det kan være det skæve ræsonnement.

Det kan være fremvisning og udstilling af non-sense (stupiditet) ved at radikalisere ad absurdum

- eller via sammenføjning
- eller repræsentation via det modsatte
- eller repræsentation via det, der ligner
- eller via allusion og indirekte repræsentation

Habitus

Habitus som motivation for at medvirke i den viraleprocess er også af en social karakter. Pierre Bourdieu en anerkend fransk sociolog har foretaget omfattende undersøgelser af habitus, som han publicerede i *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*.

⁵¹ Bourdieu undersøgte hvordan smag definere os som personer og hvordan smag forener og adskiller os, henholdvis forener os med dem vi deler smag med og adskiller os fra dem med anderledes smag.

it unites and separates. Being the product of the conditionings associated with a particular class of conditions of existence, it unites all those who are the product of similar conditions while distinguishing them from all others. And it distinguishes in an essential way, since taste is the basis of all that one has - people and things - and all that one is for others, whereby one classifies oneself and is classified by others.⁵²

Bourdieu påpeger derud over at smagen også er med til at illustrerer klasse tilhørsforhold:

"the very close relationship linking cultural practices (or the

51 Riber, Jørgen, 2011: S. 3

52 Bourdieu, 1992: S. 56

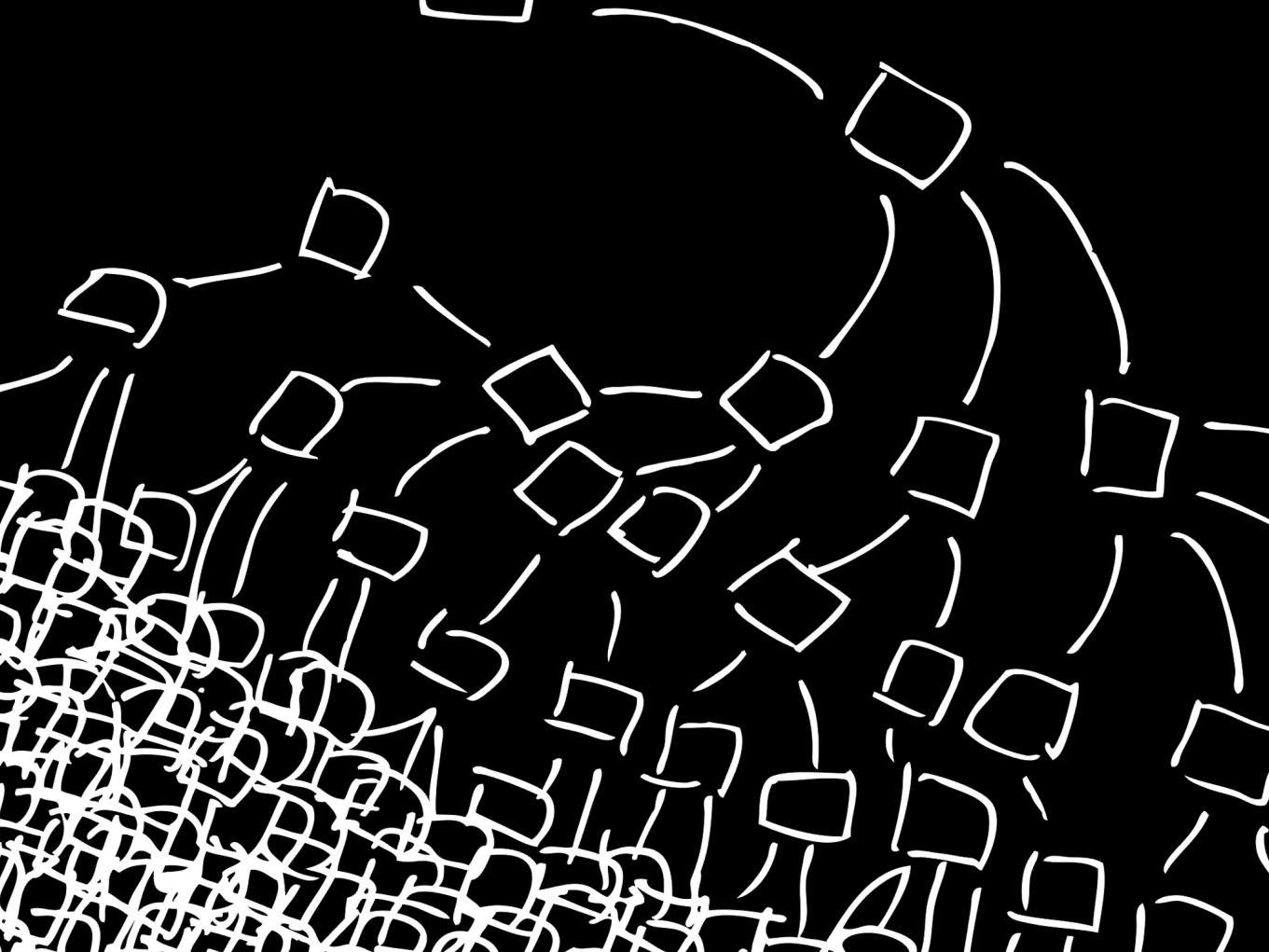
corresponding opinions) to educational capital (measured by qualifications) and, secondarily, to social origin (measured by father's occupation)"⁵³

Anvendelsen af viral kommunikation er et ostensivt værktøj for forbrugerne til at illustrerer deres smag, tilhørsforhold og til tider klasse. Den virale vidersending af links er en social mekanisme der kan medvirke til at styrke sammenholdet og koblingerne til ligesindede. Med det in mente at denne sociale mekanisme er med til at give forbrugeren en social gevinst er det ikke uden grund at sociale netværk såsom facebook, twitter, digg osv. bliver anvendt til deling af video links.

53 Bourdieu 1992: S. 13

Kysset med Jamel

going viral....
□



Kysset med Jamel

For at kunne foretage en grundig analyse af Kidd - Kysset med Jamel videoen på Youtube.com er det nødvendigt for mig at lave en gennemgang af videoen hvor der er fokus på detaljerne i videoen. Jeg vil gennemgå videoen sekvens for sekvens og beskrive hvad der sker i de forskellige sekvenser, med fokus på lyrik, musik, billede og omgivelser. Kidd videoen består af mange hurtigklippede sekvenser og det kan være svært at skelne mellem sceneskift, da omgivelserne minder meget om hinanden på de forskellige lokationer. Det er dog af mindre relevans om der er sceneskift eller ej, fokus ligger på samspillet mellem musik, tekst og billede. Jeg har valgt ikke at anskue videoen som værende bestående af flere scener, men derimod sekvenser. Grunden til dette er at videoen består af mange korte klip der alle, med undtagelse af 3, finder sted på den samme lokation. Efter gennemgangen af videoen vil jeg lave en opsummering med de elementer som jeg finder relevante for den videre analyse af videoen som jeg vil gennemgå i det kommende kapitel.

Gennemgang af Kidd – Kysset med Jamel⁵⁴

Åbningssekvens (00:00 – 00:04)

Lydsiden:

Videoens åbningssekvens indledes på lydsiden med en musikalsk intro, bestående af klavertemaet der går igen gennem hele nummeret, samt nogle percussion spor. Der er endnu ikke storetromme eller basgang.

Tekst:

Kidd nævner i introen de folk der er involveret i nummeret. "Topgunn og Kidd, Jamel der er op i den her" Topgunn står i nummeret for at rappe omkvædet, Jamel er manden

54 <http://www.youtube.com/watch?v=NjfwEIW3TM>

der filmede og redigerede videoen og Kidd er hovedartisten.

Billesiden:

På billedesiden ser vi en person der sidder med det ene ben henover det andet, mens personen er ved at tænde en joint. Billedet skifter fokus mellem at være slørret og skarpt. I forgrunden toner teksten "Kidd – Kysset med Jamel" frem og bliver stående i 2 sekunder, inden den fader ud igen, lige inden der klippes til næste scene. Teksten er titlen på nummeret. Billedet er holdt i sort/hvid og det samme er teksten der toner frem. Omgivelserne er ikke som sådan i fokus, men man øjner en smule graffiti i baggrunden, og den måde lyset "brænder" på, giver et indtryk af at der er tale om en arbejdslampe af en type.

Sekvens 2 (00:04 – 00:05)

Lydsiden:

Det samme introbeat fra Scene 1 fortsætte ind i scene to, men bliver ca. 1 sekund inde i scenen udvidet med flere detaljer og vi får præsenteret basgangen som vil blive brugt igennem hele nummeret.

Tekst:

"Du har kysset med Jamel"

Billedesiden:

En kort klippet Kidd i joggingtøj af mærket Adidas sidder i et oplyst lokale og tager sig til kinden. Lyset i lokalet er meget lig det vi så i scene 1, men efter 1 sekund slukkes lyset i lokalet og kameraet ryster en del.

Sekvens 3 (00:06 – 00:11)

Lydsiden:

Topgunn rapper.

Tekst:

"Kys-kys kysset med Jamel, du har kys-kys kysset med Jamel"

Billedesiden:

Kameraet zoomer langsomt ind samtidig med at kameravinklen bliver tiltet fra venstre side mod højre. I fokus er Kidd der ser henover kameraet mens han nikker med hovedet i takt til musikken og gentagende gange retter på sin kasket. Kidd står med ryggen op af en mur, væggen til venstre i billedet er overmalet med graffiti.

Sekvens 4 (00:12 – 00:14)

Lydsiden:

Topgunn rapper.

Tekst:

"Du har kysset med Kidd, Kys-kys kysset med Kid, du har kysset"

Billedesiden:

Lokation og aktører er samme som scene 1. Den unge mand sidder stadig med jointen i hånden og er nu ved at tænde den.

Sekvens 5 (00:15 – 00:16)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd"

Billedesiden:

Lyset flakker i lokalet, Kidd sidder med hvad der må formodes at være jointen fra tidligere, mens en ukendt persons tår foroverbøjet ved siden af Kidd. Lokation er samme lokale som i scene 2.

Sekvens 6 (00:17 – 00:21)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jame, du har kysset...."

Billedesiden:

Manden fra scene 4 har nu fået tændt jointen og tager et hiv af den. Vi ser for første gang mandens ansigt.

Sekvens 7 (00:22 – 00:25)

Lydsiden:

Musik samt Topgunn der synger omkvædet. Kidd synger som en form for jam hen over omkvædet.

Tekst:

Topgunn: "Kys-kys kysset med Jamel, du har kysset med Kidd, kys kys kysset med Kidd"

Kidd: "Jaaah du har kysset med Jamel baby"

Billedesiden:

Sekvensen starter med en panorering hen over den grafitti malede væg fra sekvens 3. Kidd står placeret op af den bagerst væg i billedet, og "bouncer"⁵⁵ i takt til musikken. Kidd tager et hiv af hvad der ligner en cigaret.

Scene 1 – Sekvens 8 (00:26 – 00:29)

Lydsiden:

Musik samt Topgunn der synger omkvædet. Kidd fortsætter fra sidste scene og jammer "Tro mig"

Tekst:

Kidd: "Tro mig"

Topgunn: "Du har kysset med Kidd, Kys-kys kysset med Kidd"

55 Ved Bounce forstås der, at bevæge sig på stedet i takt til musikken.

Billedesiden:

I billedets baggrund sidder Kidd i en sofa ved siden af en anden mand, der kigger ned i sin bærbare apple computer. Lokalet omkring dem ligner en almindelig stue med en gulvlampe i hjørnet. I forgrunden er en mikrofon der er ude af fokus. Langsomt skifter fokus fra forgrund til baggrund og mikrofonen kommer nu til at stå skarpt, mens Kidd og mandspersonen i baggrunden kommer ud af fokus.

Sekvens 9 (00:30 – 00:35)

Lydsiden:

Sekvensen indledes med et dobbelt slag fra storetrommen. Kidd starter på første vers

Tekst:

”Provins pige på nørrebro igen / du swagged op og føler dig hel' slem”

Billedesiden:

Kidd befinder sig i en smal gang, samme gang fra tidligere sekvenser med den grafittimalede væg. Begge væge i gangen er overmalet med grafitti. Kidd rapper mens han laver gestikulationer i takt til musikken. Når Kidd nævner Nørrebro laver han en vippende bevægelse med hans pegefinger., ved ”du swagged op” laver Kidd en gestikulation med begge hans hænder oppe omkring hovedet og afslutter med at pege en finger op ad.

Sekvens 10 (00:36 – 00:40)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

”du udstråler tag mig / og tro mig jeg vil hav dig”

Billedesiden:

Kameraet har zoomet ind til et close up af en ung mand der kigger væk fra kameraet. Den unge mand drejer langsomt hovedet og kigger ind i kameraet. Bag ved den unge mand kan man lig skimte Kidd der er ved at rejse sig op. Den unge mand løfter herefter en

hvid bærbar computer af mærket Apple op foran kameraet. På computeren kan man se et klistremærke med teksten "sygnok"

Sekvens 11 (00:41 – 00:48)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

"men vent lige lidt topgunn har noget og fortæl at den punan os har været nede på Jamel"

Billedesiden:

Kidd sidder på hug, halvvejs med siden til oven på en sofapude. Rummet omkring Kidd minder om et gammel industrilokale. Væggene er malet over med grafitti, det samme er køleskabet ved siden af Kidd. Kameraet zoomer ind og ud, alt i mens Kidd laver forskellige håndfagter.

Sekvens 12 (00:49 – 00:54)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

"du har gjort alt for at spis' lyddreng banan / du har delt lyd så kald dig selv for lyddame /og daym.."

Billedesiden:

Kidd er tilbage i den smalle gang med grafitti på begge væge. Kidd rapper med samtidig med at han anvender forskellige gestikuleringer. Da Kidd rapper "..at spis' lyddreng banan" gestikulerer han på samme tid med en knyttet hånd ved ansigtet, en bevægelse som jeg tolker skal symbolisere oralsex. "Du har delt lyd, så kald dig selv for lyddame" bliver kombineret med at Kidd tager sig til skridtet.

Sekvens 13 (00:55 – 01:00)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

"du lækker / men rør ik' punan som at mine venner de flækker"

Billedesiden:

Kidd befinder sig i det samme rum som i sekvens 11. Kidd går rundt i lokalet og kigger forskellige steder hen i lokalet inklusiv bag nogle træbjælker og ind i hjørnet af rummet. Kameraet zoomer ind og ud og bevæger sig en smule fra venstre mod højre.

Scene 1 – Sekvens 14 (01:01 – 01:04)

Lydsiden:

Topgunn rapper omkvædet

Tekst:

"Du har kysset med Jamel, kys-kys kysset med Jamel"

Billedesiden:

I billedet får Kidd overrakt en joint fra den person vi så tænde en joint i sekvens 4. Kidd holder jointen i hånden mens han fører en samtale med en person uden for billedet.

Sekvens 15 (01:05 – 01:08)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"du har kysset med Kidd, kys-kys kysset med Kidd"

Billedesiden:

Kidd er tilbage på sofapuden, stadig siddende på hug med siden til. Kidd gynger frem og tilbage på sofapuden mens han retter på sin kasket.

Sekvens 16 (01:09 – 01:12)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"du har kysset med Kidd, kys-kys kysset med Kidd, du har kysset med Jamel"

Billedesiden:

Kameraet filmer op imod et stort vindue, hvor en sort silhuet danser frem og tilbage. Selve vinduet er overmalet med grafitti. Det er ikke muligt at genkende personen der danser i videoen, men man kan dog skimte at personen har en kasket på.

Sekvens 17 (01:13 – 01:16)

Lydsiden:

Topgunn rapper omkvædet

Kidd jammer hen over

Tekst:

Topgunn rapper: "Kys-kys-kysset med Jamel, du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel"

Kidd: "Tro mig..... jeg så det"

Billedesiden:

I billedest forgrund er der et hegn hvor der sidder et skilt med teksten "Adgang forbudt for uvedkommende på byggepladsen". Billedest baggrund er en væg der er malet helt over med grafitti. Fokus skifter mellem forgrund og baggrund.

Sekvens 18 (01:17 – 01:26)

Lydsiden:

Topgunn rapper omkvædet

Kidd Jammer

Tekst:

Topgunn rapper: "Du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med

Kidd, du har kysset med Kidd, du har kys-kys-kysset med Kid”

Kidd Jammer: ”Det var dejligt”

Kidd rapper: ”og ja pige jeg ved at jeg får lov / har set...”

Billedesiden:

Kidd befinder sig i den samme gang som tidligere brugt med den grafitti malede venstre væg. Kidd hopper rundt i gangen mens han ryster på hovedet. Han læner sig op af vægene og ligner en der er ved at falde. I forgrunden af billedet står en mikrofon som ryger ud og ind af fokus gennem sekvensen. Kidd ”popper”⁵⁶ sin trøje i det han rapper ”og ja pige jeg ved at jeg får lov”.

Sekvens 19 (01:27 – 01:32)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

”...nøgen billeder af dig mens du lå og sov / du troede aldrig at jamel ku’ være så grov”

Billedesiden:

Kidd står nu iklædt jakke, halstrekklæde og uden kasket. Murene omkring Kidd er malet over med grafitii og det ser ud til at Kidd står rundt om et hjørne. Kidd gestikulerer med hans hænder at han sover da han syner ”nøgen billeder af dig mens du og sov”. Ved ”du troede aldrig” laver Kidd en rystende bevægelse med hans hænder, som han fører videre til at signalere at han tager billeder med et kamera i det han synger ”at jamel ku’ være så grov”.

Sekvens 20 (01:33 – 01:43)

Lydsiden:

Kidd rapper

56 At Poppe sin trøje, stammer fra det Amerikanske udtryk ”pop your collar” som rapperen E-40 startede. Det er gestus der anvendes når en person lige har udført noget som personen er stolt af eller har udtalt noget som personen mener giver ham/hende en højere status og respekt.

Tekst:

"fars gillet for at fjerne den punan skov / du går og håber en snart tager din hånd / du har haft travlt siden det var du kom / så den kender den, den, den og ham"

Billedesiden:

Kidd står i gangen fra tidligere sekvenser, såsom sekvens 9. Han rapper ind i mikrofonen som er i billedest forgrund mens han gestikulere. Kidd laver en gestkulering med hans hænder foran mikrofonen i det han synger "du går og håber en snart tager din hånd". Da Kidd synger "så den kender den, den, den og ham" peger han fra side til side for til sidst at pege på sig selv.

Sekvens 21 (01:44 – 01:49)

Lydsiden:

Kidd rapper i første del, Topgunn rapper omkvædet i sidste del af sekvensen

Tekst:

Kidd: "yo pige har du ingen skam"
Topgunn: "Du har kysset med Jamel, Kys-kys..."

Billedesiden:

Kidd sidder på hug med siden til kameraet. Der zoomes frem og tilbage samtidig med at Kidd rocker frem og tilbage mens han kigger direkte ind i kameraet og rapper teksten "Yo pige har du ingen skam". Kidd rejser sig op efter hans rap er færdig og vi kan se at han bære bukser af mærket Kappa.

Sekvens 22 (01:50 – 01:52)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel"

Billedesiden:

Kameraet har zoomet ind på et sofabord med en faxe kondi dåse, en væltet halvliter guld øl fra Turborg, et skrabelod der bliver vendt 90 grader og hvad der ligner en ler skål og noget elektronik.

Sekvens 23 (01:53 – 01:57)

Lydsiden:

Topgunnn rapper

Tekst:

"du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel, du har kysset med Jamel"

Billedesiden:

Kidd går frem imod kameraet der samtidig går baglæns ned af en gang der bærer præg af grafitti. Kidd går med lyset i ryggen, hvilken får ham til at fremstå som en silhuet. Gangen har en masse ting stående, en madres op af vægen, en cykel og nogle bjælker. Kameraet filmer fra side til side mellem den ene væg og Kidd.

Sekvens 24 (01:58 – 02:00)

Lydsiden:

Kidd og Topgunn rapper

Tekst:

Topgunn: "Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel"

Kidd: "I ved godt hvem I er"

Billedesiden:

Sekvensen starter med at billedet er ude af fokus og mørkt. Der zoomes lidt ud, fokus bliver skarpere og billedet bliver lysere. Et klistremærke kommer til syne med et logo for "Fuma Hifi".

Sekvens 25 (02:01 – 02:02)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd"

Billedesiden:

Kidd flytter på sin kasket mens billedet er slørret, fokus bliver skarpt og Kidd laver en vinke bevægelse med hånden for derefter at tage sig til kinden. Kidd står op af en hvidmalet væg med grafitti.

Sekvens 26 (02:03 – 02:10)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd, du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd, kysset med Kidd, Kys-kys-kysset med Kidd"

Billedesiden:

Sekvensen starter med et close-up af en mikrofon, i baggrunden ser vi Kidd og en anden person sidde i en sofa. Den anden person sidder med en Apple bærbar, med et klistremærke i venstre hjørner. Fokus skifter fra mikrofonen til Kidd og den anden person, mikrofonen er stadig i forgrunden men nu helt slørret. Fokus skifter endnu engang, baggrunden med blandt andet Kidd bliver slørret og mikrofonen bliver igen skarp.

Sekvens 27 (02:11 – 02:17)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

"pige du tror du har et godt rygte / men jeg ved at den punan kan jeg godt frygte"

Billedesiden:

Billedet starter ud slørret men fokus bliver hurtigt skarpt. Kidd rapper mens han laver gestikulationer. Kidd rapper "men jeg ved

at den punan kan jeg godt frygte” og laver samtidig et V tegn med fingrene oppe foran munden.

Selvens 28 (02:18 – 02:24)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

”for kønssygdomme er ude og vandre / jeg ved det ik’ er eks kæreste og ingen andre”

Billedesiden:

Kidd laver rystende bevægelser med hænderne da han rapper delen ”jeg ved det ik’ er eks kæreste og ingen andre”

Sekvens 29 (02:25 – 02:41)

Lydsiden:

Kidd rapper

Tekst:

”men jeg frisk på en slidder for en sludder / du forstår ik de piger kalder dig en luder / så du tror du kan være vores kvind’ / men vi smuttede hjem for at ryge de bitte bitte pinde / og næste år der samler du sikkert din ben igen / og jeg bliver aldrig ked af jeg ik var din veninde”

Billedesiden:

Kidd rapper bag en mikrofon, mens han holder en joint i den ene hånd. Han rækker skifte vis højre og venstre hånd frem da han rapper ”men jeg frisk på en slidder for en sludder”. Kidd kigger væk fra kameraet i det han rapper ”.. kalder dig en luder” Kameraet zoomer ind på Kidd som rapper videre ” så du tror du kan være vores kvind’ / men vi smuttede hjem..” indtil han stopper for at tage et hiv af hans joint mens sangen fortsætter med ”for at ryge de bitte bitte pinde / og næste år der samler du..”. Kidd rapper videre mens han ryster med hans pegefinger og ryster på hoved og arme i det han rapper ”og jeg bliver aldrig ked af jeg ik var din veninde”

Sekvens 30 (02:42 – 02:43)

Lydsiden:

Intensiteten i musikken aftager, trommespor og basgang er tilbage til det vi hørte i åbningssekvensen.

Tekst:

"Kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel

Billedesiden:

Vi er ude på gaden, en ung mand iklædt dynejakke og med kasket på står foran en lang mur, overmalet med grafitti. Den unge mand bevæger sig frem og tilbage mens han laver gestikulationer med hans hænder. Kameraet gynger en smule fra side til side i takt med den unges bevægelser.

Sekvens 31 (02:44 – 02:49)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel, du har kysset med Kidd"

Billedesiden:

Kidd bærer rundt på en form for træplade hvor på der står en joint. Kidd peger på jointen og retter derefter på hans kasket, peger på jointen igen og retter en sidste gang på hans kasket.

Sekvens 32 (02:50 – 02:51)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Kysset med Kidd, du har kysset med Kidd"

Billedesiden:

Samme unge mand som i sekvens 30, står på samme lokation, Han laver grinende nogle bevægelser med hænderne mens han kigger forbi kameraet.

Sekvens 33 (02:52 – 02:57)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Du har kysset med Kidd, du har kysset med Jamel du har kys-kys-kysset med Jamel"

Billedesiden:

Kidd går frem imod kameraet med træklodsen fra sekvens 31 alt imens teksten "soundcloud.dk/kiddone – mine venner snakker ep" fader frem. Kidd laver et "ok" tegn med hænderne i det han bevæger sig væk med træklodsen med jointen oven på. Kameraet bliver tiltet ned i gulvet og derefter drejet til højre og billedet fader til sort.

Sekvens 34 (02:58 – 03:06)

Lydsiden:

Topgunn rapper

Tekst:

"Kys-kys-kysset med Jamel, du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd, du har kysset med Kidd"

Billedesiden:

Teksten fra den forrige sekvens står stadig hen over billedet. Billedet fader op fra sort til samme lokation som i sekvens 30 og 32. Den unge mand fra de samme sekvenser står op af den grafitti malede væg, fokus er slørret. Teksten fra forrige sekvens fader ud og en ny tekst fader ind: "jamelundoo.wordpress.com". Fokus bliver skarpt og Kidd kommer ind fra højreside af billedet og ligger armen om skulderen på den unge mand. Kameraet drejer

mod venstre og filmer en pige der kommer gående hen af gaden.

Sekvens 35 (03:07 – 03:11)

Lydsiden:

Ingen lyd i denne sekvens

Tekst:

Ingen tekst i denne sekvens

Billedesiden:

Statisk billede med et fotografi af Kidd der står med en smøg i munden og en flaske i hånden. Ved siden af Kidd er der skrevet "Kidd – Mine venner snakker EP"

Opsummering

Videoen har visse elementer der er gennemgående og dominerende for videoens udtryk, dette indebære både sangens tekst, billederne og sammenspillet mellem disse. Opsummeringen vil fungere som tolkningsafsnit på videoen, det er i dette afsnit jeg vil forholde mig til sammenspil mellem tekst og billed samt i talesætte situationer og indtryk fra videoen. Dette afsnit vil ikke blive anvendt til at analyserer på hvordan videoen forsøger at opnå den viraleeffekt, dette vil finde sted i næste kapitel. For at skabe overblik over opsummeringen og for at lave det bedste udgangspunkt for den videre analyse af hvordan videoen forsøger at opnå en viraleffekt, vil jeg dele opsummeringen ind i emne områder. Jeg har inddelt opsummeringen i to emne områder som går igen i musikvideoen. Jeg har valgt at dele videoen ind i Humor og Image da det er de mest dominerende følelser jeg får når jeg gennemser videoen. Med image tænkes menes der sekvenser der er med til at opbygge et image omkring de medvirkende og ultimativt om Kidd, med humor er der tænkt på de sekvenser der primært er drevet af humor.

Image

Videoen er optaget i Københavns Nordvestkvarter på Ragnhildsgade⁵⁷ i en nedlagt industri bygning som de unge bruger til at hænge ud i og holde fester i. Løbende gennem videoen ser vi flere gange Kidd og andre i videoen ryge joints eller vise joints frem til kameraet. Det er tydeligt for mig at det at ryge hash er en vigtig ting for de deltagende i videoen. Jointsne forekommer i videoen på to forskellige måder, den ene måde er hvor de aktivt bliver brugt i billedet, altså de sekvenser hvor vi ser Kidd eller andre ryge på jointsne. Men der er også sekvenser hvor disse joints ikke er tændte men blot bliver vist frem, også uden forankring i sangteksten, som i sekvens 31. Det er kun i sekvens 29 at vi oplever en kobling mellem tekst og jointsne i billedet, hvor Kidd rapper "...for at ryge de bitte bitte pinde". Vi finder flere sekvenser i videoen hvor Kidd og Jamel agerer foran kameraet uden at det har en kobling til teksten, i disse situationer har Kidd og Jamel en udstråling som vi genkender fra mange hip hop og rap musikvideoer. Artisterne og de medvirkende i musikvideoerne forsøger via denne "swagging" at påtage sig et bestemt image. Eksempler på dette kan være N.W.A.⁵⁸. Og Westside Connections⁵⁹ musikvideoer.

Videoen er skudt i Københavns nordvest kvarter i nogle nedslidte gamle industribygninger, hvilket videoen bærer tungt præg af. Det er tydeligt gennem hele videoen at omgivelserne har stået tomme længe og at de ofte er blevet brugt af grafitti malere, lokalerne roder med gamle møbler, træbjælker, affald og vi ser i sekvens 17 et hegn hvorpå der hænger et skilt der forbyder indgang på byggepladsen. Dette skilt er med til at iscenesætte lokalerne som værende tomme og forladte lokaler, men det har også en signal værdi for produktionen af videoen, at de har valgt at se bort fra skiltet og stadig gå ind på området.

Humor

Kidd laver i sekvens 12 og 27 gestikulationer af en sexual art. I sekvens 12 rapper kid "du har gjort alt for at spis' lyddreng

57 Samtale med Kidd, ved tilfældigt møde på Aalborggensk spillested

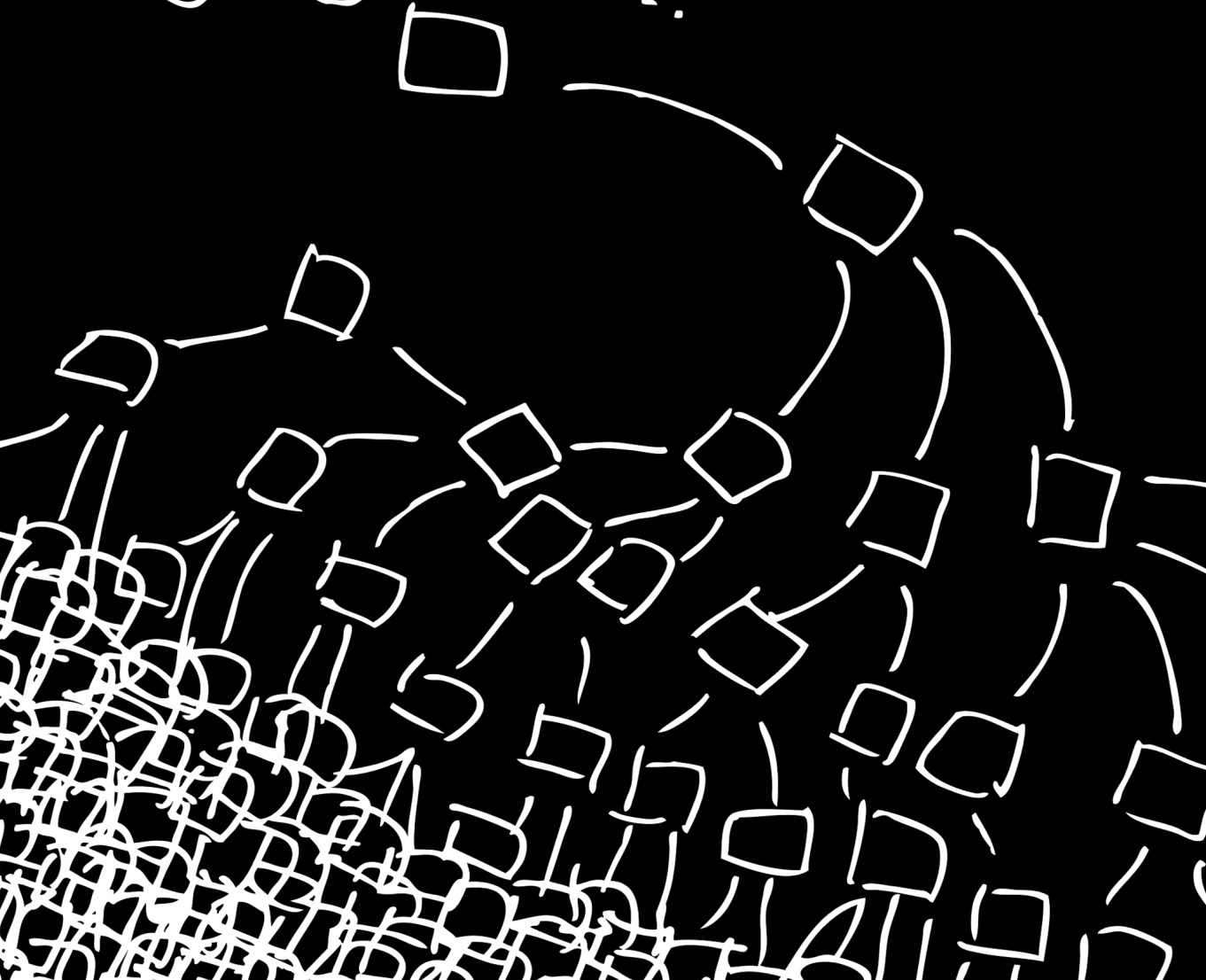
58 N.W.A. - Straight outta Compton: <http://www.youtube.com/watch?v=TMZi25Pq3T8>

59 Westside Connection – Gansta Nation: <http://www.youtube.com/watch?v=2NOaBqo-GnI>

banan” mens han laver en gestikulation jeg tolker som værende oralsex udført af en kvinde. Ligeledes laver Kidd i sekvens 27 en gestikulation der går på ”at den punan kan jeg godt frygte, punan er slang-variation af punani og poontang som er de kvindelige kønsorganer. Kidd laver et V foran sin mund mens han laver slikke bevægelser med tungen, hvilket også er en gestikulation som jeg tolker som værende oralsex, denne gang udført på en pige. Videoen har en høj faktor af humoristiske indslag, disse fremkommer både af sang teksten men også i høj grad af videoens billeder. Kidd som hovedperson i videoen bruger meget energi og tid på at lave lave humoristiske indslag både forankret i teksten og andre uden en egentlig forankring. I sekvens 19 hvor Kidd rapper ”...nøgen billeder af dig mens du lå og sov / du troede aldrig at jamel ku’ være så grov” danser Kidd på stedet mens han først laver en gestikulation der skal symbolisere at en person sover, for derefter at agerer fotograf da han rapper ”du troede aldrig at jamel ku’ være så grov”. Hele sekvensen emmer af humor med en danse Kidd der på tåspidserne danser rundt med ”jazzhands”. Sekvens 13 er et eksempel på hvordan Kidd i videoen forsøger at få et humoristisk udtryk, hvor han går rundt og leder efter et eller andet omkring nogle bjælker. Netop disse sekvenser hvor humoren er en bærende faktor er der mange af i videoen.

Analyse af "Kidd - Kysset med Jamel"

going viral....



Analyse af "Kidd - Kysset med Jamel"

Analysen af Kidd videoen har til opgave at kaste lys over arbejdsspørgsmålene og ultimativt skabe udgangspunkt for en konklusion og muligvis fremdyrke behovet for et perspektiveringsafsnit. Analysen vil fokusere på de to motivationsfaktorer for at sende links videre som vi gennemgik tidligere, Gavegivning og Habitus. Selvom motivationen i kraft af gavegivning ikke er helt isoleret fra den motivation der er drivkraften ved habitus har jeg valgt at dele dem op for at skabe mere overblik. Jeg er vel vidende om at ved gavegivning vil habitus og smag kunne have indflydelse, men jeg er også af den overbevisning at valget af gave i gavegivning er affødt af hvad giveren tror modtageren vil sætte pris og ikke udelukkende et resultat af giveren der ønsker at iscenesætte sig selv og sit tilhørsforhold til modtageren. Jeg vælger at anskue Kidd – Kysset med Jamel som et mix mellem en musikvideo og en reklame, da argumentet for at anvende et viralt medier som youtube må antages at være for at formidle kendskab til artisten. Dette underbygges yderligere af at nummeret Kysset med Jamel ikke var tænkt som et nummer der skulle udgives og derved var den viralevideo ikke tænkt som en musikvideo der skulle booste salg på det pågældende nummer. På det grundlag vælger jeg at drage nytte af gængse teorier og tanker om analyse af musikvideoer, men samtidig også have for øje at denne video har et markedsføringsmæssigt aspekt.

Gavegivning

Som forklaret tidligere i dette speciale er Gavegivning en af de motivationsfaktorer der kan medvirke til en viral effekt. Jeg vil her gennemgå hvad der i Kidd – Kysset med Jamel kan aktivere lysten til at anvende videoen i en Gavegivnings process. Jeg er af den overbevisning at det kan være svært at aktivere gavegivningsprocessen for en video, men man kan via udformingen af sin viralevideo forøge mulighederne ved at denne kan indgå i

en gavegivningsprocess. Gavegivning handler i alt sin enkelthed om at give en gave eller returnere en gave som har en social værdi der overstiger den økonomiske værdi for modtageren. Derfor er der i denne del af analysen fokus på hvad der gør at Kidd – Kysset med Jamel kan opnå at blive set som værende en værdifuld gave at give. Afsenderens egne personlige præferencer er i gavegivningsprocessen ikke i højsædet i samme grad som det er tilfælde i det kommende analyse afsnit der har fokus på habitus og smag. Da Kidd – Kysset med Jamel er produceret ved hjælp af musik samples vil jeg med fordel kunne inddrage de tekstuelle relationer der er mellem musikken hørt i videoen og uden for videoen, både før og efter, i analysen.

Transtekstualitet

Kysset med Jamel videoen er i den unikke situation at den både gør brug af præeksisterende musik men samtidig også kan opfattes som original musik. Nummeret kysset med Jamel gør brug af en såkaldt "sample" som er en term der dækker over når en musiker optager en lyd eller et stykke musik og anvender dette i hans egen produktion. Sampling kan være mange ting og nærmest alle moderne musikere bruger sampling af den ene eller anden art. Samplen der er brugt i Kysset med Jamel er fra et tidligere udgivet hip hop nummer fra artisten Soulja Boy ved navn Blue Tee⁶⁰. Soulja Boy er en af de største hip hop artister i USA og har en brede der favner det meste af hip hop kulturen. Det har ikke været muligt at finde salgstal på Blue Tee, men Soulja Boy som artist har solgt mange millioner plader både fysiske og digitale og har modtaget nomineringer og priser fra BET, Teen Awards og sågar en Grammy nominering. Soulja Boy har ligesom Kidd anvende en sample til sit nummer, da det originale beat først er anvendt i den Amerikanske rapper Gucci Mann nummer hans Black Tee. Gucci Mane lagde en instrumental udgave af nummeret til rådighed som download så andre rappere kunne arbejde videre med hans beat⁶¹.

Ved brug af præeksisterende musik i reklamer, som jeg i højgrad mener man kan sammenligne musikvideoer med og endnu højere

60 <http://www.youtube.com/watch?v=2jbBPfOWJYs>

61 <http://www.youtube.com/watch?v=Xs310UuLfCY>

grad kan sammenligne virale musikvideoer med, vil man ofte betegne nummeret som et travesti⁶² idet at musikkens originale stilistiske opbygning stadig er repræsenteret men der er foretaget nogle ændringer i forhold til original udgaven. Disse ændringer er i dette tilfælde teksten som rappes, hvilket må sige at være en stor ændring, men ikke desto mindre er musikken i sangen så genkendelige at seerne ikke vil være i tvivl om at det er det gamle Soulja Boy og Gucci Mann nummer. Dette ser vi blandt andet ved kommentarene til videoen på youtube samt på diverse fora og blogs (se fodnote for eksempler)⁶³ Grundet sangens tekst og dettes samspil med billederne kunne man lokkes til at tro der var tale om en parodi på enten Soulja Boy eller Gucci Mann, men dette er ikke tilfældet da deres tekster handler om helt andre ting og da teksten i Kidd videoen omhandler Kidd og hans crew personligt.

Anna Lisa Tota, en Italiensk sociolog er af den overbevisning at man kan præcisere tre tidspunkter for hvilken situation man oplever præeksisterende musik i. Nicolaj Jørgensgaard Graakjær har i hans bog "Musik i tv-reklamer" valgt at kalde dem T1, T2 og T3. Anna Lisa Tota har primært interesse i T2 og T3, men i denne analyse er alle tre stadier vigtige. For at kunne klarlægge betydningen af den præeksisterende musik i forhold til gavegivning vil jeg forholde mig til hver enkelt stadiet individuelt. Hvor Anna Lisa Tota havde sit primære fokus på oplevelsestilstanden når man hørte et opgældende nummer, vil jeg anvende hendes opdeling til at identificere og klarlægge hvad anvendelsen af præeksisterende musik har af betydning for Kidd videoen. Jeg vil via Tota's tre tilstande klarlægge hvordan den præeksisterende musik påvirker gavegivningsprocessen. Med "Oplevelsen af musikken (Præ viralvideo)" afsnittet vil jeg redegøre for hvordan det påvirker den viralevideo at seerne har hørt musikken før, mens jeg i "oplevelsen af musikken i viralvideoen" vil klarlægge hvilken betydning brugen af den præeksisterende musik har på den viralevideo og til sidst vil jeg i "Oplevelsen af musikken (Post viralvideo)" se på hvordan den viraleeffekt vil blive påvirket når musikken opleves efter seeren har set den viralvideo.

62 Jørgensgaard Graakjær, Nicolaj: 2011 S. 46

63 <http://blog.dk/b/126894/> / <http://www.filmy.whom.czeladz.pl/video/Nj fzWEI W3TM.html>

Oplevelsen af musikken (Præ viralvideo)

Anvendelsen af et i forvejen kendt musikstykke fra to store artister vil alt andet lige give nummeret et vis niveau af genkendelighed hos mange medlemmer af den potentielle målgruppe. Gucci Mane og Soulja Boy har til sammen solgt flere millioner numre og er begge velkendt i hip hop miljøet både i USA men også i Danmark. Hip hop miljøet er i tiden meget præget af mixtapes og så kaldte specials hvor Djs laver egne versioner af kendte numre og anvender dem som noget specielt i deres DJ sets. Kulturen omkring mixtapes og specials er meget udbredt og der er stor fokus på hvem der bruger hvilke beats og hvem der har lavet hvilke specials. Det er en yndet aktivitet for hip hop og rap interesserede at dele viden om hvem der bruger hvilke beats og spotte når artister bruger samples. Der findes flere fora og blogs der kun har denne spotning af samples for øje, så som whosampled.com⁶⁴ Kidd videoen med det velkendte beat har som tidligere påpeget været genstand for megen omtale på diverse fora og blogs og vi kan kun gisne om de orale overleveringer der måtte ha fundet sted. Selvom jeg advokere for at musikken i videoen er kendt for mange i hip hop miljøet så er videoen nu i skrivende stund nået ud over blot hip hop miljøet og er blevet en mainstream kendt video. Det er her vigtigt for mig at pointerer at videoens spredelse startede med insidere i miljøet og derefter spredte sig ud af miljøet, som det ofte er tilfældet med undergrunds videoer

Oplevelsen af musikken i viralevideoen

Vigtigheden af den præeksisterende musik i videoen ser vi på den heftige debat der har været på diverse fora om brugen af Soulja Boy og Gucci Mane's musik. Som tidligere nævnt har hip hop og hele urban miljøet stor fokus på brugen af specials, sågar mainstream medier som Danmarks Radio's P3 har haft fokus på specials. Den urbane DJ og producer 2000F har været gæstevært på P3 i to omgange for at snakke om og showcase nogle af hans egne specials. Ved gavegivning er det essentielt at gaven har en social værdi og det er min opfattelse at den præeksisterende musik har gavnet videoen i form af at blive udvalgt til at være en gave i en gavegivningsprocess. Dette mener jeg er tilfældet grundet det

64 <http://www.whosampled.com/>

store kendskab til original numrene, og det derfor er en spændende gave at give videre. Der ligger en vis værdi i at sende en special videre til ens omgangskreds.

Oplevelsen af musikken (Post viralvideo)

Den efterfølgende oplevelses af musikken fra videoen er i Kidd's tilfælde begrænset til hans egne koncerter og til nogle få meget nøje udvalgte Djs der har fået dette nummer tilsendt for at sprede budskabet om Kidd. Da nummeret, som omtalt tidligere, ikke kan udgives grundet copyright udfordringer har folk været nødsaget til at vende tilbage til youtube for at genhøre nummeret hvilket har givet Kidd muligheder for at tage sin viralekampagne endnu længere end hvis nummeret havde været til download eller tilrådighed via streaming. Kidd udgave på hans "Best of EP" en akustisk version af Kysset med Jamel⁶⁵ hvor den samlede musik altså ikke er at finde og derved er lovlig at udgive. Det har ikke været muligt at få tal på henvisninger fra den akustiske version til den originale version, men jeg antager at den akustiske version må have affødt en del views på den originale og derved fået brugere ind til Kidd's viralenet af videoer.

Humor

Vi så i gennemgangen af "Kidd – Kysset med Jamel" videoen at der blev draget nytte af mange forskellige humoristiske virkemidler, både i sangteksten, de levende billeder og i sammenspillet mellem disse. Kidd videoen bærer i høj grad præg af humor og næsten hver sekvens har et humoristisk eller komisk indslag. Jeg vil først tage et kig på sangteksten for derefter at se nærmere på tekstens sammenspil med de levende billeder og afslutningsvis forholde mig til mulige humoristiske elementer i de levende billeder. Jeg vil ikke foretage en omfattende tekstnær analyse af sangen, men blot forholde mig til de elementer i sangteksten der har relevans til humor og derved aktiveringen af den ønskede virale effekt.

Lyrikken

Kidd – Kysset med Jamel består af tre vers der synges af Kidd og et omkvæde som Topgunn rapper, eller swagger som det står i youtube

65 <http://www.youtube.com/watch?v=irTAIY-PUQg>

videoens beskrivelse. Dertil er der enkelt stående sætninger der bliver ”jammet” i baggrunden af Kidd.

1. Vers

Provins pige på nørrebro igen
du swagged op og føler dig helt slem
du udstråler tag mig
og tro mig jeg har vil hav dig
men vent lige lidt Topgunn har noget at fortæl
at den punan os har været nede på Jamel
du har gjort alt for at spis' lyddreng banan d
u har delt lyd så kald dig selv for lyddame
og damm du lækker
men rør ik' punan som at mine venner de flækker

Omkvæde

Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel
Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel
Du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd
Du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd
Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel
Du har kysset med Jamel, kys-kys-kysset med Jamel
Du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd
Du har kysset med Kidd, kys-kys-kysset med Kidd

2. Vers

Og ja pige jeg ved at jeg får lov
har set nøgen billeder af dig mens du lå og sov
du troede aldrig at Jamel ku' være så grov
fars gillette for at fjerne den punan skov
du går og håber en snart tager din hånd
du har haft travlt siden det var du kom
så den kender den, den, den og ham
yo pige har du ingen skam

3. Vers

pige du tror du har et godt rygte

men jeg ved at den punan kan jeg godt frygte
for kønssygdomme er ude og vandre
jeg ved det ikk er eks kæreste og ingen andre
men jeg frisk på en slidder for en sludder
du forstår ikk de piger kalder dig en luder
så du tror du kan være vores kvind'
men vi smuttede hjem for at ryge de bitte bitte pinde
og næste år der samler du sikkert din ben igen
og jeg bliver aldrig ked af jeg ikk var din veninde

Det første eksempel på humor i teksten jeg vil se på er fra vers 1, hvor Kidd rapper: "du har gjort alt for at spis' lyddreng banan". Kidd anvender i dette tilfælde en fortætning i form af en dobbeltbetydning ved brugen af metaforen "pis' lyddreng banan". Metaforen forstår jeg som at pigen i nummeret har udøvet oralsex på en anden lyddreng. Kidd anvender denne form for dobbeltbetydninger flere gange i teksten, allerede i linien efter finder vi det næste eksempel: "du har delt lyd så kald dig selv for lyddame". Metaforen bygger endnu engang på sex, der refereres med "lyd" til den lyd som to sex partnere kan lave mens de har sex, og med lyddame refereres der til et term som ofte anvendes i de urbane genre om musikere, men i dette tilfælde er en metafor for at hun allerede har været seksuel aktiv med en anden lyddreng, altså en artist. Den sidste linie i første vers lyder: *"men rør ik' punan som at mine venner de flækker"* her ser vi et eksempel på at Kidd via endnu en metafor for sex får proklameret at han ikke vil have noget at gøre med en "punan" som hans venner har gang i.

Kidd starter sidste vers med to ordspil, det første ordspil lyder: *"pige du tror du har et godt rygte / men jeg ved at den punan kan jeg godt frygte"* Kidd fremstiller her pigens punan som noget man kan frygte, og fortsætter med en forklaring: *"for kønssygdomme er ude og vandre / jeg ved det ikk er eks kæreste og ingen andre"* forklaring med at kønssygdomme er ude at vandre viser tilbage til den punan som Kidd godt kunne frygte. Kidd får i de 4 linier fremstillet pigens kønsorganer som en smittefare, ved at sige at der er kønssygdomme i omløb og han ved at det ikke kommer fra eks kærester og "ingen andre".

Lyrik og billede i sammenspil

Som omtalt i gennemgangen af videoen, tidligere i specialet, ser vi at Kidd's tekst i flere sekvenser har et sammenspil med de levende billeder i videoen. Et eksempel her på finder vi sekvens 12 hvor Kidd rapper "du har gjort alt for at spis' lyddreng banan" denne gestikulation underbygger det humoristiske i selve metaforen om at pigen har gjort alt for at få lov til at udøve oralsex på en lyddreng. Måden Kidd gestikulerer på er en kendt metode at simulere netop oralsex på. Ligeledes laver Kidd en lignende gestikulation i sekvens 27 hvor han laver et V tegn med to fingre oppe foran munden, en gestikulation der ofte bruges til at illustrerer kvindens kønsorgan. Denne gestikulation og sammenspillet med metaforen: "at den punan kan jeg godt frygte" skaber et komisk billede på en situation hvor Kidd udøver oral sex på denne farlige punan.

I videoen er der også eksempler på at teksten afføder en form for komisk skuespil, hvor Kidd via gestikulationer akkompagnere tekstens betydning. Et sådan eksempel er der i sekvens 19 hvor Kidd rapper "...nøgen billeder af dig mens du lå og sov / du troede aldrig at jamel ku' være så grov". Samtidig ser vi Kidd danse rundt på stedet ikklædt en masse tøj og i færd med at lave gestikulationer først symbolisere en person der sover, for derefter at agere fotograf. Teksten er i sig selv humoristisk, i det den handler om at Jamel skulle have taget billeder af den pågældende pige mens hun som. Men i sammenspil med Kidd's skuespil kommer episoden til live og vi kan nemt forestille os Jamel stående med et stort kamera og tage billeder af denne sovende pige. Kidd fylder resten af sekvensen ud med at danserundt med "jazzhands" mens han rapper.

Levende billeder

Kidd spiller i videoen en del komik, hvor han foran kameraet agere uden nogen egentlig forankring i teksten, et eksempel herpå finder i i sekvens 13 hvor Kidd går søgende rundt i lokalet. Lokalet er fyldt med en masse træbjælker, træplader og andet som skaber en kulisser der spiller godt sammen med Kidd's søgen efter et eller andet. Der er ikke nogen egentlig joke at finde i sekvensen, det er blot et komisk indslag hvor man nemt kan ledes til at tro at Kidd ikke rigtig leder efter noget, men blot var skuespil for kameraet og det er i dette at det sjove ligger. Et andet eksempel på dette komiske skuespil er sekvens 16 hvor Kidd (antagelse da personen står i modlys) danser foran et stort vindue og laver "helikopter"

bevægelser med armene. Ærmerne på den jakke som Kidd bære fremstår som værende alt for lange og de slasker efter Kidd's arme. Sekvensen er ligesom sekvens 13 uden forankring i teksten, og fremstår uden egentlig sammenhæng til resten af videoen. Sekvens 18 starter med Kidd der hopper rundt i lokalet og ryster på hovedet og med hele kroppen i en form for krampeagtig bevægelse. Skuespillet i denne sekvens minder høj grad om skuespil man ville finde i et sketch show eller i et revyshow.

Habitus

Habitus er som tidligere forklaret en faktor der spiller ind som motivation for at dele viralevideoer. Hvor gavegivning er drevet af ønsket om at give modtager en gave han/hun vil få glæde af, er habitus drevet af at skabe sociale bånd via smag og præferencer. Analysen af hvordan Kidd – Kysset med Jamel kan aktiverer denne motivation vil derfor have fokus på hvad der er smags definerende i videoen. Jeg vil via en analyse af hvad den præeksisterende musik har af betydning for videoen, klarlægge hvordan det rent musikalske i videoen kan ligge tilgrund for deling af link. For at få et begreb om hvordan smag og habitus bliver forsøgt aktiveret i videoen vil jeg klarlægge hvilke elementer af videoen som appellere til seerne på et smag, holdning og habitus niveau.

Transtekstualitet

Der blev i forrige afsnit forklaret at "Kysset med Jamel" er i den unikke situation at der både er tale om præeksisterende musik men også original musik. Musikken i videoen anvender en sample der gør at nummeret ikke vil kunne blive udgivet, man kan derfor argumenterer for at videoen skal ansues som en decideret reklamevideo, men jeg vil dog som tidligere omtalt se på videoen som både en musikvideo og en reklamevideo. Via de 3 tilstande fra Tota vil jeg anskue hvilken påvirkning den præeksisterende musik i "Kysset med Jamel" har på seernes habitus.

Oplevelsen af musikken (Præ viralvideo)

Både Souljaboy og Guccii Mane er veletablerede artister der begge har formået at skabe sig store fanbaser i hele verden. Gucci Mane har på hans facebook mere end 5.7 millioner fans og er blevet

omtalt på facebook af 20.700 forskellige personer i den sidste uge⁶⁶. Soulja Boy har lidt over 6 millioner facebook fans og er blevet omtalt af 62.326 personer i den sidste uge på facebook.⁶⁷ Brugen af et musikstykke fra to velkendte artister giver nummeret et niveau af genkendelighed der alt andet lige vil tjene til nummerets fordel. Musik er et fænomen som mange brugere har et passioneret forhold til og specielt first-movers har et meget passioneret forhold til den musik de kan lide og den musik de ikke kan lide. Det er derfor ikke uden risiko at tage et så velkendt stykke musik fra to så velkendte artister og bruge det i sin egen video. Seernes forhånds instilling til musikken via Soulja Boy og Gucci Mane vil nemt kunne smitte af på Kidd og hans version.

Oplevelsen af musikken i viralevideoen

Ved brug af musik fra artister med så velkendte artister med så store fanbaser kan skabe både positive og negative reaktioner hos hip hop fans. Som vi kan se på youtube kommentarene har Kid fået både negative og positive kommentarer på brugen af den pågældende sample. Brugeren runnerkid87 skrev følgende.

”Det er også det beat der er brugt.. Så ikke så underligt... Tænk at man kan coppe et beat fra Soulja Boy og så formår at lave et 30x så ringe track.... Det burde næsten ikke være muligt...! Er du gal noget sheit..!”

Kommentaren ovenfor står ikke alene, hverken på youtube eller på de mange blogs og fora som har omtalt videoen. Det er tydeligt når man læser disse kommentarer igennem at passionen for musik er stor og at folks indstilling til det originale musikstykke har indflydelse på hvordan Kidd’s video opfattes. Jeg tolker runnerkid87’s kommentar som at han ikke mener Soulja Boy laver god musik, dette gør jeg da han skriver ”...30x så ringe track”, hvor jeg mener at han refererer til Soulja Boys’s nummer som værende ringe. En anden bruger ved navn daizukkesnabela skriver en lignende kommentar:

”Kæft jeg elsker det her track! Er helt væk i beatet, selvom det er Soulja

66 <http://www.facebook.com/guccimane> (Tal sidst kontrolleret 2/12-2011)

67 <http://www.facebook.com/souljaboy> (Tal sidst kontrolleret 2/12-2011)

Boys. GO KIDD <3"

Forskellen på denne kommentar og den forrige er dog at brugeren er positiv over for resultatet, på trods af at det virker til at han deler den første kommentators holdning til Soulja Boy. Der er rigtig mange kommentarer at finde på youtube omkring folks holdning til brugen af den præeksisterende musik, der er både positive og negative. En bruger ved navn GucciCapone skriver følgende:

"Soulja boy blue tee crazy beat SWAG!!!!!!!!!!"

Det er ikke til at læse ud fra den kommentar hvorvidt brugeren kan lide Kidd's version, men det fremstår dog tydeligt at brugeren er vild med at der er blevet brugt et Soulja Boy beat. Det er tydeligt på de mange kommentarer at seerne har en holdning til brugen af den præeksisterende musik, flere af seerne debatterer aktivt via kommentarer på youtube. Disse debatter skaber selvfølgelig flere views da brugerne vender tilbage til videoerne for at debattere videre. Det er også meget sandsynligt at disse brugere der er villige til at debattere online, vil dele videoen med deres venner og muligvis til deres netværk via twitter eller facebook. Både seerne med en negativ holdning til brugen af Soulja boy og Gucci Mane's musik og de med en mere positiv holdning medvirker på lige fod i den virale proces. Der vil være lige så meget gavn, for seerne der ikke bryder sig om videoen, af at udtale sig og dele videoen, som der vil være for de personer der synes godt om videoen. Personerne fra begge lejre vil på hver sin måde statuerer deres habitus og smag overfor deres sociale netværk. Jeg er personligt selv af den opfattelse at uanset om linket deles med en negativ kommentar eller en positiv kommentar så er det en fordel for videoen i sig selv at blive delt. Afsenders holdning er muligvis negativ, og mange af afsenders venner vil givetvis være af samme holdning som afsender jf. Bourdieu. Men der vil også i en verden med social networks som facebook og twitter være personer i afsenders netværk som ikke deler hans musikalske præferencer og derfor potentielt kan være positivt stemte overfor Kidd's video, det samme er selvfølgelig gældende men blot med modsat fortegn hos de positive afsendere. Jeg vælger at anskue det på følgende måde, at en virus ikke nødvendigvis bære på alle, men alle kan være smittebære af den

pågældende virus. Simon Spies brugte udtrykket ”dårlig omtale er bedre end ingen omtale” hvilket jeg vil erklære mig enig i, i dette tilfælde.

Oplevelsen af musikken (Post viralvideo)

Som tidligere fastslået er nummeret fra videoen ikke udgivet det begrænser naturligvis oplevelsen af musikken uden for videoen. Der er dog nogle måder hvorpå snakke kan falde på videoen i en word-of-mouth videregivning at informationen om videoen. Der er den før omtalte akustiske version som er tilrådighed på de fleste download shops og på en fysisk CD, som vil kunne afføde nogle views og en mundtlig word-of-mouth overlevering. Derudover vil der være en naturlig kobling mellem Kidd videoen og Soulja Boy og Gucci Mane’s originale numre. Det er ikke urealistisk at forestille sig at de har kendskab til Kidd’s brug af den præeksisterende musik vil fortælle deres venner og omgangskreds om nummeret, skulle de befinde sig i en situation hvor enten Blue tee eller black tee bliver spillet. Jeg anser det heller ikke for at være urealistisk at samtalen også vil falde på Kidd blot en af de samplede artister bliver afspillet, altså ikke nødvendigvis det samplede nummer men blot et nummer fra deres katalog.

Tekstanalyse

Jeg vil ikke foretage en gennemgående tekstnær analyse, da dette ikke er relevant for det overordnede tema i specialet, dog kan der med fordel ses på sprogbrug og emne område, da dette kan have stor betydning for den sociale værdi i videoen.

Løbende gennem analysen af teksten til ”Kysset med Jamel” stod det flere gange klart for mig at teksten er meget ungdommelig i dens tekstmæssige opbygning samt omdrejningspunkt. Teksten omhandler en provinspige der forsøger at komme i kontakt med Kidd, en pige som Kidd gerne vil have, men som angiveligt ifølge Kidd’s kammerat har været sammen med en af deres fælles kammerater. Sangens gennemgående tema denne pige og hvordan hun har været sammen med mange forskellige i Kidd’s omgangskreds og at de har taget billeder af hende. Sangen afsluttes med at Kidd og hans venner dropper hende i byen og tager hjem

for at ryge joints og at han ikke er ked af at hun aldrig blev hans veninde. Løbende gennem teksten er der fraser og et sprogbrug der er kendetegnede for ungdommen anno 2011, men der er specielt nogle elementer der er mere brugt i en ungdomskultur end i andre. Et eksempel her på er "lyddreng" og "lyddame" som bruges primært om musikalske artister i de urbane genre og som er blevet meget udbredt hos de unge Københavnske reggae, hip hop og grime artister. Begge udtryk stammer fra det engelske ord "soundboy" et term der stammer fra Jamaicansk soundclash kultur, hvor forskellige "crew" mødes og konkurrerer om publikums gunst. Det er fra samme kultur at de før omtalte "specials" stammer, en kultur der trækkes kraftigt på i den danske reggae og grime scene. Kidd starter første vers ud med "Provins pige på nørrebro igen" det er ikke uden effekt for sangens viralemuligheder at det er Nørrebro der bliver brugt og ikke Østerbro eller andet. Nørrebro har i mange år været et sted hvor mange af Københavns unge kunstnere og frie tænkere har bosat sig og det har skabt en vis stemning omkring Nørrebro. Den store Distortion festival i København besøger hvert år Nørrebro og her afholdes den største af Distortions mange fester. Det er også på Nørrebro at vi finder Stengade og Rust er Københavns to mest aktive spillesteder når det kommer til hip hop og rap. Nørrebro er gået fra arbejder kvarter i starten af 1900 tallet til at være et trendy sted at bosætte sig for studerende og unge kreative. Der er en hel movement omkring hip hop og urban musik på Nørrebro som huser mange talentfulde artister såsom TopGunn, Klumben, Eloq, Skør Mand, Kesi, Stanley Most, Gilli og mange flere⁶⁸ Nørrebro konnotere, i ørene på hip hop fans, kvalitet og udvikling.

Billede analyse

De levende billeder har meget at fortælle og har stor indflydelse i en musikvideo, jeg vil derfor klarlægge hvilke elementer blandt de levende billeder der kan fremavle en motivation der får en potentiel afsender til at dele videoen med venner eller sit netværk. Der kan være mange elementer der gør videoen til et potentiel ostensivt eksempel på personlig smag. Dette kan komme til udtryk på mange forskellige måder, nogle meget indirekte andre mere

68 <http://ibyen.dk/musik/ECE1341916/rappere-fra-noerrebro-deler-damer-musik-og-penge/>

direkte. Jeg har neden for delt analysen af de levende billeder op i de emneområdet som er mest repræsenteret i videoen.

Undergrundskultur

De gamle industrilokaler på ragnhildsgade i Københavns Nordvest kvarter bidrager utrolig meget til stemningen i videoen. Lokalerne er overmalede med graffiti og der ligger en masse ting og flyder rundt omkring. De smadrede lokaler afgiver en stemning af slum og ghetto, en stemning som vi genkender fra utallige Amerikanske hip hop videoer⁶⁹ hvor artisterne viser de trange kår frem som de er vokset med. Vi ser flere gange i videoen at disse lokaler og området omkring dem får fokus, så som i sekvens 7 som åbnes og lukkes med nærbillede af en hvid væg der er næsten helt overmalet med graffiti. Et lignende tilfælde har vi i sekvens 11 hvor Kidd sidder på en gammel sofahynde og rapper imens han er omringet af graffiti malede vægge, et køleskab der er overmalet og en masse bjælker og brædder. Omgivelserne i videoen bidrager til videoens image med en stemning af undergrund og ghetto hvilket jeg antager, i kraft af den tendens der er for disse i hop hop miljøet, tilføjer en del ægthed til Kidd. Med ægthed tænkes der på at netop i hip hop miljøet er det vigtigt at artisterne lever og ånder for musikken og at de i overført betydning, ser det som deres vej ud af slummen. Et eksempel på dennes vigtighed finder vi hos Big Ghost, en anerkendt og aktiv blogger om Hip hop og rap, som anmeldte Drake⁷⁰, denne anmeldelse bærer tydeligt præg af at det ikke er velset at en mand som Drake, der ikke er født og opvokset i slummen og kæmpet sig vej ud via Hip hop, har fået den succes han har⁷¹.

Vi ser flere gange i videoen at Kidd og en anden medvirker enten ryger på en joint eller er ved at tænde en joint. Det fremstår for mig som et tydeligt ønske om at få skabt opmærksomhed omkring hash og at de ryger det. Kidd fremviser to gange i videoen en træplade med en joint på, dette sker i sekvens 31 og 33, hvor jointen bevidst sættes i fokus. Jeg tillægger denne fokus på joints i videoen den samme betydning som de smadrede lokaler, det handler for mig

69 <http://www.youtube.com/watch?v=o2nO86ZTs8I>

70 Tidligere skuespiller, nu rapper. Har udgivet det 3. mest sælgende album i USA i 2011.

71 <http://bigghostnahmean.blogspot.com/2011/11/big-ghost-presents-take-care-review.html>

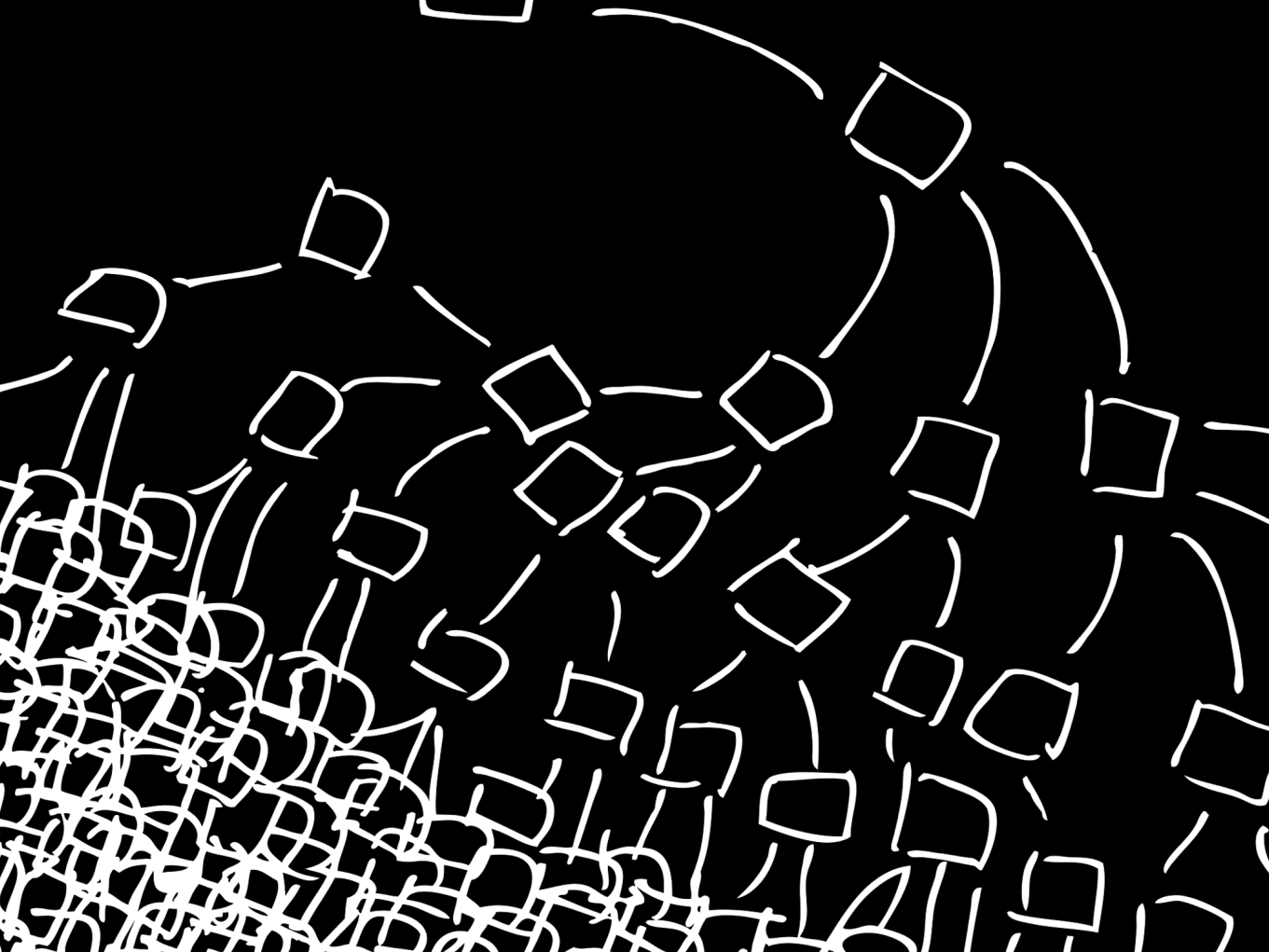
at se, om at skabe en opfattelse hos seeren om at det de ser på er undergrund og ægte hip hop. Dette forsøg på at skabe en opfattelse af at det er undergrund underbygger teksten som snakker om "lyddrenge" og "bitte bitte pinde".

Brand-association

Den traditionelle definition af brand-association går på hvilke associationer forbrugerne får af dit brand. Mercedes associeres med luksus biler, succes og penge, hvor Nike associeres med sportstøj og en sund krop. Jeg vil her se på hvilke associationer der forsøges opbygget i Kidd videoen. Flere steder i videoen ser vi henvisninger til andre artister eller lydsystemer. Vi finder en sådan henvisning i sekvens 10, hvor et klistremærke på en laptop bliver vist frem for kameraet, på klistremærket står der "sygnok" som er et lydsystem der også holder til på Nørrebro i København. Sygnok er dog ikke musikalsk i samme genre som Kidd, men er en del af miljøet på Nørrebro og specielt "DJ Hvad" som er en del af SygNok har en stor andel af den opmærksomhed som Nørrebro har fået gennem de sidste par år af mange af Københavns unge. SygNok har afholdt mange succesfulde fester og er et navn folk forbinder med kvaliteten, hvilket jeg anser som en klar fordel for Kidd i hans video. Sekvens 24 indeholder også et skud hvor et klistremærke kommer i fokus, her er der tale om lydsystemet Fuma Hifi. Fuma Hifi er et reggae lydsystem som også stammer fra Nørrebro miljøet og som via mange optrædener på spillestedet Saxons har opbygget en solid fan base i den Københavnske undergrund. Ved at anvende disse allerede kendte lydsystemer opnår Kidd en form for tilhørsforhold til kvalitets brands. Det giver derved et indirekte kvalitetsstempel på Kidd som artist og på den analyserede video.

Konklusion

going viral....
□



Konklusion

Specialeterudarbejdet i ens søgeneftersvar på problemformuleringen:

Hvilke elementer i en viral youtube video ligger til grund for den virale spredning ? og hvordan kan disse elementer aktiveres ?

Dette speciale har haft til opgave at søge et svar på hvorledes det virale element i en viral video fungerer og hvorledes dette aktiveres. For at finde frem til et svar herpå, er problemformuleringen blevet undersøgt via en case. Casen omhandlede den unge Nørrebro rapper Kidd og hans youtube video "Kysset med Jamel" som i skrivende stund har 1.035.845 visninger.

Unge og ukendte musikere befinder sig i en situation hvor pladebranchen fokuserer mindre og mindre på morgendagens musikere, for at have så mange ressourcer som muligt til at fokusere på de artister der er fremme i øjeblikket. De ukendte musikere kæmper alle om pladeselskabernes opmærksomhed og flere af disse artister tager youtube i brug som en måde hvor de kan nå ud til forbrugerne uden om pladeselskaberne. Den personlige anbefaling af nye musikere fra ekspedienten i musikforretning er skiftet ud med vennernes anbefalinger via internettet.

Dette kapitel har til formål at samle brikkerne og konkludere på specialets undersøgelser, historisk gennemgang, diskussioner og analyse. Gennem udarbejdelsen af dette speciale er det historiske perspektiv blevet belyst og beskrevet med henblik på at konstruere en forståelsesplatform for den videre analyse af udviklingen fra hvor pladeselskaberne fandt stjernerne for forbrugeren til en tilstand hvor forbrugerne skaber stjernerne og pladeselskaberne halser efter for at følge med. Via gennemgangen af den historiske udvikling i musikbranchen, har det været muligt at kortlægge to årsager til at artisterne i højgrad må tage sagen i egen hånd. Musikbranchen satsede på den forkerte hest da internettet begyndte at udvikle sig og Mp3 filerne begyndte at florere, det er først nu hvor løbet for længst er kørt at musikindustrien er vågnet op og har set at det de frygtede i 90'erne nu er deres største chance

for at redde deres industri. Internettet har udviklet fremtidens platforme for musikbranchen, uden at musikbranchen har været involveret, og nu er det pludselig musikbranchen der må bede om lov, hvor det før var pladebranchen der egenhændig sad med magten. Musik køb var tidligere forbundet med en tur til den lokale pladeforretning, enten med en anbefaling fra en bekendt eller til en snak med pladeforretningens kyndige musikeksperter. Nu lukker pladeforretningerne en efter en og in-store pladeafdelinger bliver for en stund lavet til in-store DVD afdelinger, inden disse også må lukke af samme årsager som pladeafdelingerne. Forbrugerne finder deres musik online, de køber downloads, de downloader ulovligt musikken eller de streamer den – selv musik webshopsne med postordre salg af fysiske eksemplarer må se sig overhalet af det næste skridt i den digitale tidsalder.

Vi ved fra Umberto Eco at motivationen til at dele med andre er drevet af to ting, begge forankrede i sociale værdier. Ønskerne om at give en gave og ønsket om ostensivt at fremvise smag og via dette skabe en plads i et fælleskab og erklære sig en del af dette fællesskab, ligger ifølge Umberto Eco til grund for at vi i dag kan opnå virale kampagner hvor brugerne bliver afsenderne og det personlige kendskab til afsender er afgørende for modtageren. Gennem arbejdet med analysen af Kidd's "Kysset med Jamel" video har der tegnet sig et klart billede af hvad der i Kidd's video har kan have haft indflydelse på motivationen af seerne og derved har aktiveret et eller begge af de behov der skaber den virale effekt.

Det fremgår ret tydeligt for mig at Kidd har valgt at anvende humoren som en af hans metoder til at aktivere den virale effekt hos seerne. Kidd har med teksten til "Kysset med Jamel" skabt et humoristisk, om end muligvis for nogle lidt plat, grundlag for videoen. Det humoristiske grundlag udgøres af noget så banalt som det spil der foregår mellem drenge og piger. Humoren spiller en afgørende rolle for nutidens unge og er derfor et oplagt parameter at spille på når seeren skal motiveres til at sende link til videoen videre til venner og netværk. Kidd søger at skabe en humoristisk video ved hjælp af metaforer og revy-lignende skuespil både som underbygning af de tekstlige metaforer men også som alenestående humoristiske indslag. Kidd kommer løbende gennem

videoen med tekstlige referencer til en piges seksuelle opførsel og søger at fremstille denne pige som en tøjte der har været sammen med alle hans venner. Dette gør Kidd ved at anvende metaforer for henholdsvis oralsex og pigens kønsorganer, som angiveligt skulle være farlige og smitsomme. Disse metaforer er en kombination af teksten og de levende billeder, hvor Kidd via gestikulationer med henholdsvis hånd og mund får understøttet de tekstlige metafore. Foruden at spille på humoren for at tillæge videoen en vis socialværdi der kan motivere seeren til at fremsende videoen til venner som en del af en gavegivningsproces, drager Kidd også nytte af den samlede musik der er anvendt i videoen. Brugen af det i forvejen kendte nummer tillægger videoen en værdi i form af genkendelighed og samtidig gør det nummeret til samtaleemne hos Djs og andre musikinteresserede der har fokus på "specials". Konsekvensen ved at bruge det præeksisterende musik, er at nummeret ikke kan udgives, men dette må anses som værende en forde for den viralspredning. Via gennemgangen af betydningen ved den præeksisterende musik blev det forklaret at denne begrænsede adgang til nummeret vil forøge værdien af nummeret som viralvideo. Den præeksisterende musik vil for nogle seere også kunne aktivere den anden motivationsfaktor, den ostensive fremvisning af smag, af samme årsager som tillægger videoen socialværdi.

Ved gennemgangen af Kidd videoen med fokus på hvad der måtte tiltaler seeren og seerens egen smag og habitus, stod det klar at der var to primære faktorer der kunne motiverer seeren. Brugen af den præeksisterende musik har ud fra kommentarene på henholdsvis youtube og andre internet websites delt vandene i tre. Der er de der synes at Kidd har skabt et bedre nummer end de to Amerikanske rappere, der er en anden gruppe der mener at brugen af det præeksisterende nummer ikke fungerer og synes det endelig resultat er dårligt og så er der den sidste gruppe som ikke forholder sig til det præeksisterende musik. De to første grupper deltager aktivt i debatten omkring den samlede musik og må derfor sige at være meget aktive spillere i den viraleffekt. Jeg påstod i forbindelse med samme emne i analysen, at negativ omtale stadig er omtale og er med til at sprede den viralevideo, jeg fremlagde også den påstand at blot fordi en seere har en negativ indstilling til videoen, er det ikke ens betydende med at de potentielle modtager

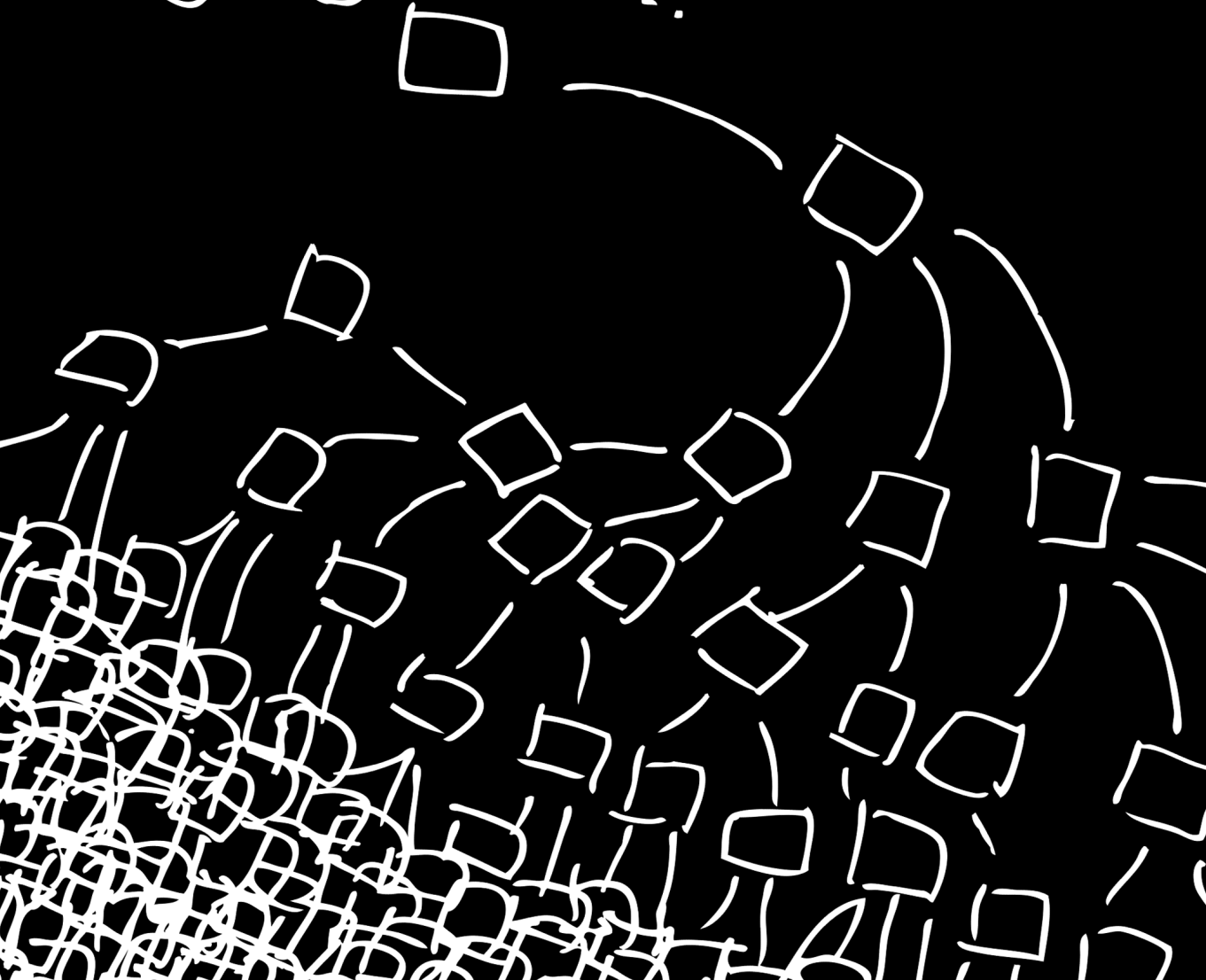
ei hans netværk deler samme negative indstilling. Vi deler ifølge Umberto Eco ostensive eksempler på vores smag for at skabe et tilhørsforhold med andre der deler samme smag og skubbe dem væk som ikke deler samme. Ved at dele en video man som seere har et negativ mening til, fortæller man indirekte hvilken smag man personligt har og jeg vil derfor mene at mine påstande er bekræftede.

Det er ikke udelukkende brugen af præeksisterende musik der i videoen kan være med til at skabe tilhørsforhold hos seeren, der er også elementer i teksten og de levende billeder. Videoen er filmet i Københavns nord-vest kvarter i nogle grafitti malede lokaler, der befinder sig på en byggeplads. Der vises flere gange i videoen joints og dette kombineret med en tekst der snakker om at ryge "pinde" og om Nørrebro er med til at skabe et billede af en undergrundsrapper, meget lignende når Amerikanske undergrundsrapperne blatant fremviser stoffer, våben og hærgede slumkvarterer for at vise hvor de kommer fra og hvor hårdt et liv de lever. Hvad dette har af betydning for den viraleeffekt for videoen vil jeg kun være i stand til at gisne om, men jeg har en formodning om at det giver Kidd et niveau af ægthed. Kidd forsøger desuden at manipulere sit image ved at låne image værdi fra etablerede brands, Fuma Hifi og SygNok er begge repræsenteret i videoen i form af klistremærker.

Slutteligt vil jeg opsummere konklusionen til at de afgørende faktorer for at etablere en viraleffekt for en video, ligger i evnen til at motivere seeren til at deltage i den virale spredning. Dette kan som jeg har slået fast, ske ved enten at videoen ved deling vil repræsentere en socialværdi for afsender i kraft af dens evne til ostensivt at beskrive og klarlægge afsenderens smag, eller ved at videoen via dens sociale værdi tjener formål som gave i en gavegivningsproces.

Litteraturliste

going viral....



Litteraturliste

Afuah, A., & Tucci, C. L. *"Internet business models and strategies"*, 2003, McGraw-Hill.

Arndt, Johan, *"Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature,"*, 1967, Advertising Research Foundation

Bourdieu, P. *"Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste"* 1984, Routledge

Burgess, J. & Green, J., *"Youtube - Digital media and society series"* 2009, Polity Press

Eco, U. *"A Theory of Semiotics"* 1978, Indiana University Press.

Føllesdal, Dagfinn, m.fl., *"Politikens bog om moderne videnskabsteori"*, 1999, Politikens Forlag

Graakjær, N., *"Musik i tv-reklamer"*, 2011, Samfundslitteratur

Hull, G. P., *"The recording industry"*, 1997, Routledge

Hyde, L., *"The Gift: How the Creative Spirit Transforms the World"* 2007 Canongate Books Ltd.

Lovelock, C. and Wirtz, J., *"Services Marketing: People, Technology, Strategy"*, 2007, Pearson International

Mauss, M., *"The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies"*, 2000, W. W. Norton & Company.

Rosen, Emanuel, *"The Anatomy of Buzz"*, 2000, Doubleday

Sernovitz, Andy, *"Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking"*, 2006, Kaplan Publishing, Chicago

Wright, L. & Lovelock, C., *"Principles of Services Marketing and Management"*, 2002, Prentice Hall

Artikler:

Arrington, M *"Profile: Youtube"*, 2005, Tech Crunch

Biggs, J. *"A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Be the Only One to Spread It"*, 2006, The New York Times

Borland, J., *"Virgin goes digital with online song shop"* 2004, Silicon.com

Christman, E., *"U.S. Mid-Year Album Sales Up for First Time Since 2004, According to SoundScan Figures"* 2011, Billboard

Christman, E., *"Retail sales sizzle from Grammy heat"* 2004, Billboard

Churchill, S. *"Mobile World Congress 2011"* 2011, Dailywireless

Cohen, W., *"Wal-Mart Wants \$10 CDs"*, 2004, Rollingstone Music

Garrity, B., *"Execs: Copy-Protection could spur consumer wrath"* 2003, Billboard

Graham, J., *"Pepsi, Apple team to tout music downloads"* 2004, USA Today

Greeley, B. *"Daniel Ek's Spotify: Music's Last Best Hope"* 2011, Bloomberg Businessweek
"How to pay the piper" 2003, The Economist

Morran, C. *"Walmart Closing MP3 Store -- Wait, Walmart Has An MP3 Store?"* 2011, The Consumerist

Mullaney, T., *"Napster They're Not"* 2002, Bloomberg Businessweek

Pruitt, S., *"Music Retailers Team Up on Online Services"* 2003, PC World

Rayport, J., *"The Virus of Marketing"*, 1996, Fast Company

"Recording Industry in Numbers 2010", 2010, IFPI

Reuters *"Kazaa most downloaded program"* 2003

Riber, J., *"Virale reklamevideoer: Transgression, markedsføring og sociale medier"* (midlertidig udkast - venligst udlånt at Jørgen Riber)

Stigel, J., *"Dansk tv-reklame og humor"* 2008, TV Underholdning
Århus Universitet

Timmers, P., *"Business models for electronic markets"* 1998

Willis, B., *"Done Deal: Sony BMG"* 2004

Hjemmesider:

www.billboard.com

www.youtube.com