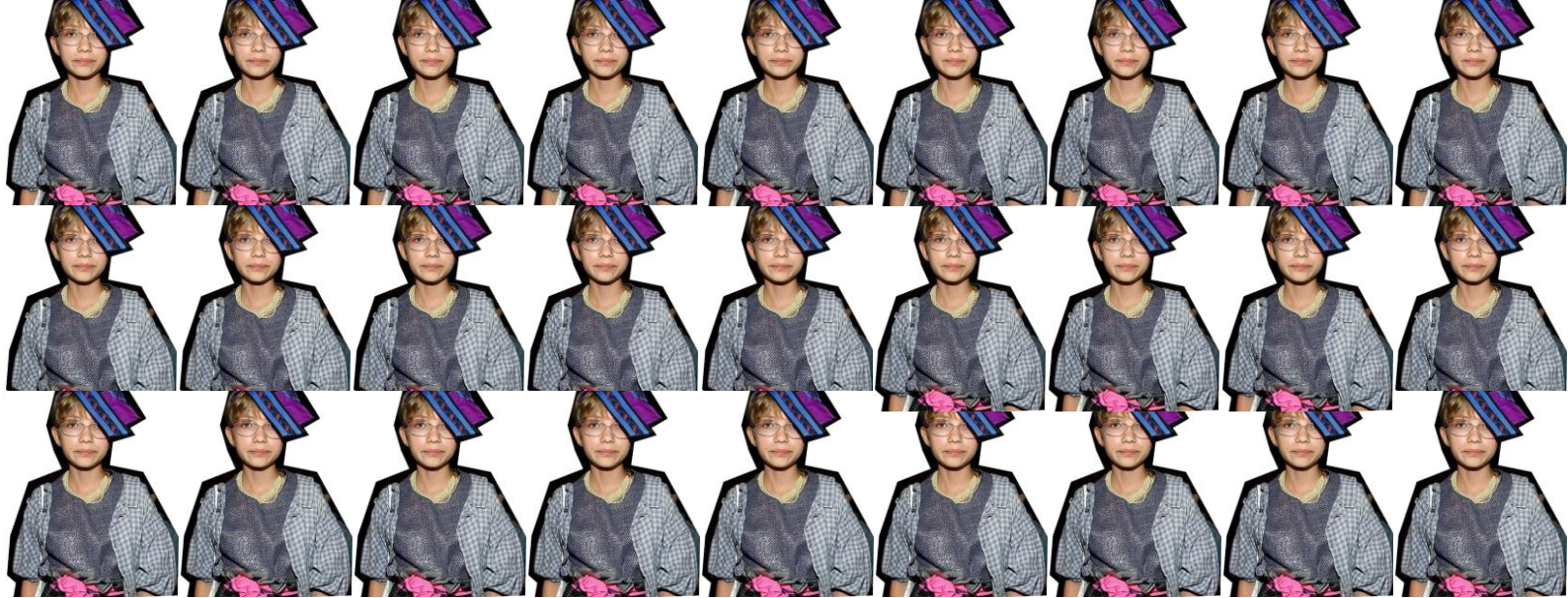


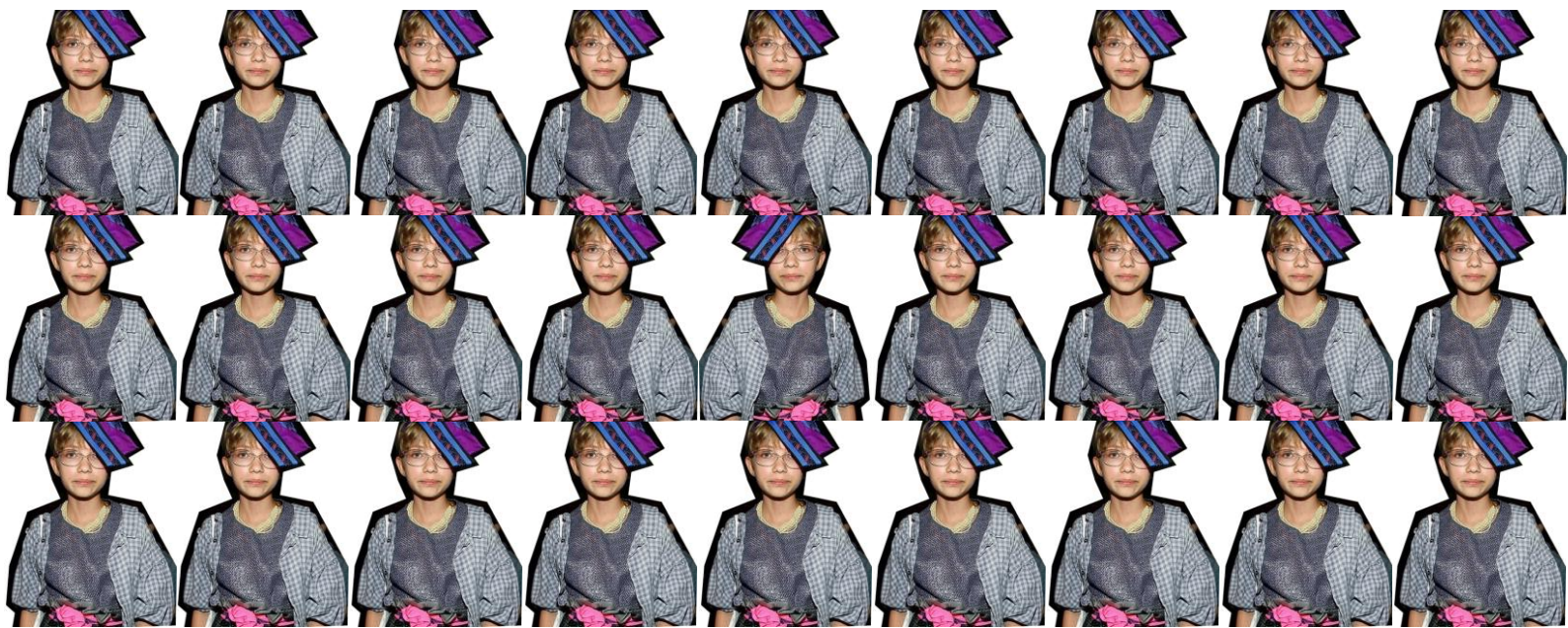


Find meningsdanneren!

Specialeafhandling

Esben Skovgaard Wiese
Humanistisk Informatik - Medieformidlet Kommunikation
Aalborg Universitet
31-05-2012
Vejleder: Ellen Raunsmed

Side antal: 64.5 (154936 anslag)



Titelblad

Projekttitle: Find meningsdanneren!

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 31-05-2012

Specialets omfang: 64.5 side (154936 anslag)

Studerende: Esben Skovgaard Wiese

Studieretning: Humanistisk Informatik – Medieformidlet Kommunikation

Vejleder: Ellen Rausmed

Abstract

"For while every New Consumer can in theory track down such information, they rarely have sufficient time to do so. The result is a growing reliance among new consumers on finding others who are ready, willing and able to ferret out the information on their behalf, and it is from this need that mavens derive their first source of power" (Lewis 2001: 102)

As a reaction to the idea of information overload this thesis is going to examine the concept of opinion leaders as a tool for marketing. The topic is motivated by an interest in elucidating how the involvement of opinion leaders in marketing will accommodate the increasing concern with the abundances of advertising. Based on the information overload, which accompanied a lack of consumer trust, it is in the authors' belief that opinion leaders represent a solution to consumers' insufficient time and lack of trust. In this thesis Katz & Lazarsfeld's (1955) early studies of opinion leadership has been elaborated on to reach a new perception of opinion leaders. In order to reach this the thesis has applied relevant academic theories on the subject. In addition to this, current consumer and social theories has been employed to the context in order to account for the eligibility of opinion leaders in marketing. In order to fully examine the processed theory concrete cases has been analyzed in a separate analysis. Finally, the perspective of the receiver has been examined and analyzed through an online survey to contribute to the understanding of the role of the opinion leader.

As a conclusion the thesis points out three general types of opinion leaders and elaborates on how to incorporate these into marketing. Furthermore, it finds a strong evidence that opinion leaders marketing is product related, which contributes to the complexity of the perception.

Indhold

1 Indledning	1
1.1 Det overinformedede samfund	1
1.2 Det overkommunikerede samfund	2
1.3 Problemformulering	6
1.4 Afgrænsning	6
2 Metodiske overvejelser	7
2.1 Specialets arbejdsdisposition	7
2.2 Begrebsafklaring	9
2.3 Den videnskabsteoretiske ramme	10
2.4 Undersøgellesdesign	11
2.5 Valg af dataindsamlingssteknik	12
3 Meningsdannere	13
3.1 Hvem er meningsdannerne?	13
3.2 En nyere forståelse af meningsdannerbegrebet	16
3.3 Vertikale & horisontale meningsdannere	18
3.4 Meningsdannere på de sociale medier	19
3.5 Teori om kommunikationsflow	22
3.5.1 En ny forståelse af kommunikationsflows	23
3.6 Hvad motiverer meningsdannere?	27
3.7 Opsamling på en udvidet forståelse af meningsdannere	32
4 Hvorfor meningsdannere i markedsføring?	36
4.1 Købsbeslutningsprocessen	36
4.2 Sociale faktorer	39
4.3 Word of Mouth markedsføring	43
4.4 Opbygning af troværdighed gennem retoriske virkemidler	47
4.5 Levende kvaliteter i sproget	51
4.6 Derfor er meningsdannere velegnede i markedsføring	52
5 Meningsdanneranalyse	54

5.1 Præsentation af empirisk materiale - Tavi Gevinson	54
5.2 Tre karakteristika	55
5.3 Tavi Gevinson i rollen som meningsdanner	63
6 Marketinganalyse.....	66
6.1 Præsentation af empirisk materiale - Adidas	66
6.2 Marketingaktiviteter	67
6.3 Meningsdannere i markedsføring	76
7 Kvantitativ undersøgelse	77
7.1 Spørgeskemaundersøgelse.....	77
7.2 Den indsamlede data	79
7.3 Bearbejdning og diskussion	83
8 Afrunding	85
8.1 Konklusion.....	85
8.2 Perspektivering	90
9 Kildehenvisning.....	92
10 Bilag	97

1 Indledning

Dette speciale har til formål at belyse, hvorledes inddragelsen af meningsdannere i markedsføring er muligt, og hvordan dette kan være med til at tilgodese både virksomheders og forbrugeres interesser. Specialet vil munde ud i et kvalificeret bud på, hvordan virksomheder kan anvende meningsdannere aktivt i deres markedsføring.

Inden den konkrete problemformulering vil blive præciseret, er det dog nødvendigt at skabe et overblik over den samfundsudvikling, der ligger til grund for specialets problemstilling. Formålet med denne baggrundsviden er, at give læseren en bedre forståelse for meningsdanneres berettigelse i markedsføring.

1.1 Det overinformerede samfund

Specialet vil indledningsvist redegøre for *det overinformerede samfund* (Toffler 1970), en samfundsbetegnelse som Alvin Toffler anvendte til at belyse den overflod af kommunikation, der kom i kølvandet på det stigende vareudbud i 1960'erne. I tråd hermed blev den gennemsnitlige voksne amerikaner i 1950 dagligt præsenteret for 560 reklamebudskaber (Toffler 1981: 137), mens nyere undersøgelser i dag viser, at det moderne menneske i 2011 dagligt blev udsat for over 3000 tilrettelagte budskaber¹ (Willum 2011). I en tresårig periode er mængden af kommunikation fra virksomheder til forbrugere altså steget 600 procent.

Tilbage i 1970'erne introducerede Alvin Toffler (1970) i bogen *"Future Shock"* samfundsbetegnelsen *det overinformerede samfund*. Dette samfund var ifølge Toffler kendetegnet ved, at forbrugerne begyndte at oparbejde en vis skepsis overfor de enorme mængder information, der blev produceret og lanceret i forbindelse med et øget vareudbud (Toffler 1981: 145). Toffler argumenterede for, at det overinformerede samfund havde set dagens lys, fordi man i forlængelse af det øgede vareudbud havde opbygget en *smid-væk* kultur, i hvilken *"forholdet mellem mennesker og ting blev af kortere varighed"* (Toffler 1981: 51). Varenes

¹ Med *tilrettelagte budskaber* menes der, budskaber der er udarbejdet med henblik på at sælge noget.

omsætningshastighed steg altså og dermed også mængden af markedsføring for produkterne. De mange tilrettelagte budskaber fik ifølge Toffler en øget indflydelse på forbrugernes imagedannelse (ibid. 135), hvilket betød, at borgerne i stigende grad anvendte deres forbrug til en form for selviscenesættelse – *Conspicuous consumption* (Veblen 1899). Forbrugernes søgen efter at dække behovet for selviscenesættelse gennem forbrug medførte, at produktloyaliteten faldt som følge af forbrugernes skiftende behov (ibid. 83). Forbrugerne blev altså mere fokuserede på at dække egne behov end på at være loyale overfor produkterne. Den faldende loyalitet betød, at virksomhederne måtte bruge ekstra markedsføringspenge på at differentiere deres produkter fra konkurrenternes. Når den ene virksomhed øgede markedsføringsbudgettet, var konkurrenterne dog nødt til at gøre det samme, hvilket bidrog yderligere til, at mængden af information steg.

1.2 Det overkommunikerede samfund

Siden Toffler introducerede begrebet *det overinformerede samfund*, har medieudviklingen været med til at øge informationsmængden radikalt. Det vil derfor være relevant at inddrage nyere teorier, der kan kortlægge informationssituationen i dagens samfund.

Mens Toffler brugte betegnelsen *det overinformerede samfund*, snakker man i dag om *det overkommunikerede samfund* (Højbjerg 1993: 15; Langer 2008). Som følge af at internettet og web 2.0 har stillet en række nye kommunikationskanaler til rådighed, bliver forbrugerne i dag inddraget mere i kommunikationsprocessen. Internettet og web 2.0 har simplificeret interaktionen mellem forbruger og virksomheder, således at virksomhederne i dag forsøger at kommunikere *med* forbrugerne, og ikke kun *til* forbrugerne (Ebbesen & Haug 2009: 10). Forbrugerne kommer derfor til at virke som medproducenter af kommunikationsmængden. I forbindelse med medieudviklingen forklarer Roy Langer kommunikationsrådgiver og professor ved Handelshøjskolen i Aarhus, at de nye kommunikationskanaler har resulteret i en *grænseløshed* i den kommercielle kommunikation (Langer 2008). Grænseløsheden bunder ifølge Langer i virksomhedernes ageren ud fra "devisen

"mere er bedre"" (Langer 2008), der har gjort den kommercielle kommunikation til et konkurrenceparameter virksomhederne imellem (Langer 2008). Jo flere reklameaktiviteter, jo mere opmærksomhed. Langer skriver endvidere:

"Når det gælder grænseløsheden af[...]kommunikation, så findes der stort set intet rum længere for os som forbrugere og borgere, hvor vi ikke bliver eksponeret for målrettede budskaber. Grænseløsheden skaber, hvad jeg kalder paradokset om den negative kommunikationsspiral, hvor mere kommunikation blot skaber mere kommunikation – ganske enkelt fordi mere og atter mere kommunikation, skaber mindre og atter mindre opmærksomhed" (Langer 2008)

Ifølge Langer er forbrugernes opmærksomhed over for den kommercielle kommunikation altså dalet i takt med, at mængden af kommunikation har taget til. Dette er problematisk for virksomhederne, da den mindskede opmærksomhed betyder, at det er blevet sværere at videreformidle markedsføringsbudskaber til os som forbrugere.

I bogen *Brandchild* (2003) peger Martin Lindstrøm & Patricia Seybold på, at forbrugere, som er født i det overkommunikerede samfund, har opbygget interne informationsfiltre, der frasorterer alt den irrelevante information (Lindstrøm & Seybold 2003: 6). Lindstrøm & Seybold argumenterer altså for, at forbrugerne i dag er blevet bedre til at begå sig i det overkommunikerede samfund og til at ignorere ligegyldigt tilrettelagt kommunikation. I forlængelse af Lindstrøm & Seybolds informationsfiltre forklarer Helle Nørbjerg, marketing koordinator ved reklamebureauet Advizer, at nutidens forbrugere udviser en *selektiv perception* i deres omgang med kommunikationsmængderne (Nørbjerg 1991: 24). Hun skriver således: *"Selektiv perception sikrer, at konsumenten modtager den information, der mest relevant for dennes behov (...). Denne proces er en form for perceptuel overvågenhed, hvor konsumenten ledes hen til den relevante information, og samtidigt filtreres den irrelevante eller uønskede information fra"* (Nørbjerg 1991: 24)). Ligesom Lindstrøm & Seybolds informationsfiltre peger Nørbjerg altså på, at forbrugerne i det overkommunikerede samfund efter alt at dømme har vænnet sig

til overfloden af kommunikation. Forbrugerne har simpelthen lært at begå sig i mængderne af kommunikation. Sorteringen af de mange kommercielle budskaber er dog tidskrævende, og ifølge neuropsykologen David Lewis (2000) er netop tid i dag en stor mangelvare. I bogen *Den nye forbrugers sjæl* fremstiller han følgende problemstilling: *"Hver eneste nye forbruger kan teoretisk set finde frem til disse informationer², men har sjældent tid til det. De [...] bliver derfor i stigende grad afhængige af at kunne finde andre, der kan, er villig og i stand til på deres vegne at få fat i denne information"* (Lewis 2000: 102). Lewis' problemstilling er central for specialet, fordi forbrugernes manglende tid til selv at bearbejde og sortere i vareudbuddet baner vejen for meningsdannerne i markedsføring.

Virksomheder er altså fremover nødt til at omlægge deres markedsføring for at undgå, at deres budskaber bliver frasorteret af forbrugernes kommunikationsfiltre. Samtidigt forklarer Lewis, at forbrugerne ikke selv har tid til at opsøge den ønskede information og derfor opsøger andres hjælp. Både virksomheder og forbrugere kan derfor med fordel gøre brug af et mellemlid, som kan sende kommunikationen i den rigtige retning. Her kommer meningsdannerne ind i billedet.

I forlængelse af tidsaspektet bliver kommunikationens form central at nytænke i markedsføring. Tilbage i 1993 skriver Jesper Højbjerg (1993) følgende i artiklen *Public Relations i et overkommunikeret samfund*: *"Det at tænke i kvalitet frem for kvantitet – i mindre men bedre, bliver en hård nyser for den kommercielle del af kommunikationsverdenen. For erkendelsen af, at informationsstrømmen er overloaded, og at dynger af ubrugelige data og ophobningen af ligegyldig og ukvalificeret information er en af vor tids største forureningskilder, må jo kræve sine ofre"* (Højbjerg 1993: 16). At tænke i kvalitet af kommunikationen – i mindre men bedre bør altså ifølge Højbjerg være afgørende for tilgangen til kommerciel kommunikation. Med inspiration fra Højbjerg bør kommerciel kommunikation måske snarere tage udgangspunkt i en form for *vejledning* af forbrugerne, frem for blot at *forsøge at overtale dem* – altså kvalitet frem for kvantitet. Spørgsmålet er

² Produktinformation

så, hvordan begrebet vejledning skal forstås? Gyldendals ordbog giver følgende definition på begrebet: *"Individuel eller kollektiv rådgivningsfunktion, hvor vejledere støtter vejledningssøgende i at træffe egne beslutninger. (...) Begrebet vejledning bruges tillige om rådgivning i bredere betydning, fx juridisk om skriftlige henstillinger af ikke bindende karakter"* (Den store danske 2012). Med udgangspunkt i denne definition må en vejleder nødvendigvis være i besiddelse af en form for specialviden, for at kunne støtte forbrugeren. Samtidigt er vejlederen nødt til at have en vis form for forståelse for, hvad det er forbrugeren ønsker, hvis denne skal være i stand til at støtte forbrugeren i dennes købsbeslutningsproces. Vejlederen skal altså være i besiddelse af en god dømmekraft. Denne må baseres på viden om både produktet, tidens aktuelle trends og mulige udvikling, om en hensigtsmæssig kommunikationsform samt et kendskab til forbrugeren. Med udgangspunkt i Lewis' påstand om at tid er en mangelvare, kommer vejlederens opgave til at bestå i at opstille og udvælge produkter, som gør købsbeslutningen nemmere for de tidspressede forbrugere.

Meningsdannere kan på mange måder ses som forbrugernes vejledere, men overskrider dog vejlederens beføjelser ved at tage del i opbygningen af forbrugernes behov³. Som det fremgår af ovenstående, er meningsdannere et relevant begreb, og mange har allerede arbejdet med begrebet, ligesom også virksomheder og reklamebureauer har øje på, at meningsdannerne kan anvendes i markedsføring. Dette speciale ønsker at blive klogere på begrebet meningsdannere, samt undersøge om der kan udarbejdes en mere tidssvarende og præcis forståelse af begrebet.

³ Meningsdannerens indflydelse på forbrugernes behov bliver uddybet i kapitel 4

1.3 Problemformulering

Ovenstående problemstilling leder således til følgende hovedspørgsmål:

- ***I hvilket omfang og hvordan kan virksomheder med fordel implementere meningsdannere som et led i deres markedsføringsstrategi?***

For at svare på ovenstående hovedspørgsmål vil det være relevant at bearbejde følgende underspørgsmål:

- *Hvem er meningsdannere, og hvordan kunne en tidssvarende definition af begrebet meningsdannere se ud?*
- *Hvorfor er meningsdannere velegnede til at viderebringe kommunikationsbudskaber i dagen samfund?*

1.4 Afgrænsning

I specialet vil fokus primært være rettet mod meningsdannere i forhold til *livsstilsprodukter*, hvorfor der ikke vil blive taget højde for, hvordan begrebet ville folde sig ud i forbindelse med andre produktgrupper. Livsstilsprodukter skal i specialet forstås som: tøj, møbler/interiør, mobiltelefoner, sportsudstyr etc.

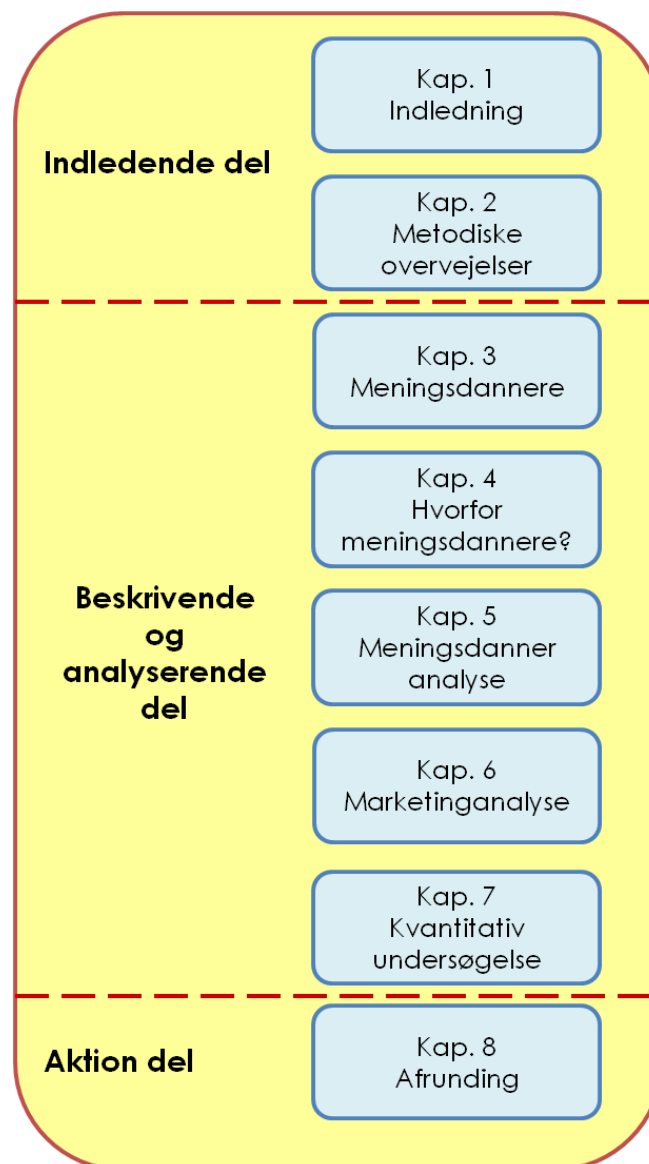
2 Metodiske overvejelser

Dette kapitel har til formål at introducere læseren for, hvordan specialet er disponeret, hvilket videnskabsteoretisk paradigme specialet er udarbejdet indenfor, samt hvilke teorier og metoder der anvendes i afhandlingen.

2.1 Specialets arbejdsdisposition

Dette afsnit skal give læseren et overblik over specialets opbygning og derved kaste lys over, hvordan specialets kapitler er disponeret og hænger sammen.

Modellen nedenfor illustrerer, hvordan specialet er bygget op i tre overordnede dele; en *indledende*, en *beskrivende og analyserende* og en *aktions del*:



Model 1 - Disposition af specialet

Kapitel 1 - Indledning vil forklare det konkrete formål med udarbejdelsen af specialet. Kapitlet vil derfor give læseren den nødvendige baggrundsviden, redegøre for specialets emne og problemstilling for efterfølgende at kunne opstille specialets problemformulering. *Kapitel 2 – Metodiske overvejelser* har til formål at give læseren et overblik over fremgangsmåden for specialet. Kapitlet vil derfor redegøre for specialets disposition, den videnskabelige ramme, den metodiske fremgangsmåde, undersøgelsesdesignet og valg af metode til dataindsamling. *Kapitel 3 – Meningsdannere* vil belyse og udbrede meningsdannerbegrebet, hvorfor relevant teori vil blive belyst, diskuteret og sammenholdt. Formålet med kapitlet er at opstille en midlertidig forståelse af meningsdannerbegrebet, samt redegøre for kommunikationsflowet i det overkommunikerede samfund. Derefter vil *Kapitel 4 – Hvorfor meningsdannere?* forsøge at fremhæve hvilke faktorer, der ligger til grund for meningsdannerens berettigelse i markedsføring. Kapitlet vil derfor inddrage kommunikations- og forbrugerteori, der skal klarlægge de sociale og kommunikative forhold, der baner vejen for meningsdannere som effektivt markedsføringsværktøj. *Kapitel 5 – Meningsdanneranalysen* vil forsøge at koble teori med praksis. I kapitlet vil der blive udarbejdet en analyse af bloggeren Tavi Gevinson, hvor udpluk af den bearbejdede teori vil fungere som analyseværktøj. Formålet med kapitlet er at bidrage til opklaringen af, hvorvidt det nuancerede meningsdannerbegreb er dækkende eller ej. I forlængelse heraf skal *Kapitel 6 – Markedsføringsanalyse* være med til at undersøge det nyudviklede meningsdannerbegrebs berettigelse specifikt i markedsføringssammenhænge. Kapitlet vil derfor bestå i en markedsføringsanalyse af sportsbrandet Adidas og deres markedsføringsaktiviteter med henblik på at indkredse meningsdanneres rolle i markedsføring. *Kapitel 7 – Kvantitativ undersøgelse* har til formål at inddrage modtagerperspektivet i specialet, for derved at "kradse" i overfladen af den viden som er genereret i løbet af opgaven gennem udarbejdelsen af en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse. Efterfølgende vil undersøgelsens datamateriale blive

diskuteret og vurderet. Kapitel 8 – *Afrunding* vil konkludere på specialets problemformulering samt foretage en perspektivering af meningsdannerbegrebet.

2.2 Begrebsafklaring

Her foretages indledningsvist en afklaring af centrale begreber i specialet, for at tilstræbe en fælles forståelse af disse.

Medier:

Medier i specialet skal forstås som mellemleddene imellem afsender og modtager, hvorfor mediet er midlet, hvormed afsender overfører budskaber til modtager. Personer kan altså også indtage betegnelsen medier. *Massemedier* dækker i specialet over medier der bruges til massekommunikation, og kan tage form som trykte medier: aviser, magasiner etc., eller som auditive og visuelle medier: radio, tv etc. Herimellem ligger samtidigt online mediet, der kan tage form som både trykt og auditivt medie. Denne begrebsafklaring er baseret på Gyldendals definition af medier (Gyldendal 2012).

Kommunikation:

Kommunikationsbegrebet i specialet tager udgangspunkt i den del af Gyldendals definition, der refererer til kommunikationsforsker Donald MacKay (1922-87): "*MacKay [...] taler om kommunikation, når afsenders budskab er målrettet og af modtager opfattes som sådan*" (Gyldendal 2012). Kommunikation skal altså i specialet forstås som afsenders forsøg på at videreformidle et værdiladet budskab. Når der tales om kommunikation i specialet, er det vigtigt at gøre opmærksomt på, at denne, selv om den ikke er succesfuld – ikke når frem til modtageren, stadig forstås som kommunikation (målrettede budskaber) i specialet. Afslutningsvist skal der til forståelsen af begrebet tilføjes om succesfuld kommunikation: "*Kommunikation er netop fælles meningsdannelse, en proces, der ikke kan reduceres til en lineær bevægelse, men må forstås i sin kompleksitet*" (Just & Burø 2010: 27).

Information:

Med udgangspunkt i kommunikationsbegrebet skal information i specialet forstås, som de budskaber der videreformidles fra afsender til modtager. Ifølge Gyldendal kan information ses som data, der er blevet tillagt bestemte værdier, hvorfor information først bliver til, når der fortolkes på data (Gyldendal 2012). Den data som virksomhederne kommunikerer, bliver altså først til information, når forbrugerne forstår den.

2.3 Den videnskabsteoretiske ramme

Følgende afsnit har til formål at redegøre for den videnskabsteoretiske ramme, som specialet opererer inden for. Fordelen ved at fastlægge et videnskabsteoretiske ståsted for specialet er, at dette vil hjælpe til forståelsen af de valg, der vil blive foretaget i specialet. Med udgangspunkt i Grethe Heldbjergs (1997) redegørelse af de videnskabsteoretiske paradigmer vil nærværende speciale lægge sig op ad det konstruktivistiske paradigme (Heldbjerg 1997: 38). Ifølge dette er viden en menneskelig konstruktion, der er under konstant udvikling. Egon Guba skriver følgende om det konstruktivistisk paradigme: *"it depicts knowledge as the outcome or consequence of human activity; knowledge is a human construction, never certifiable as ultimately true but problematic and ever changing"* (Guba 1990: 26). Konstruktivismen opdeles i *hermeneutisk* og *dialektisk metodologi*, hvor specialet gør brug af den hermeneutiske tilgang, hvis mål er at afbillede de enkle konstruktioner så præcist som muligt (ibid.). Guba skriver således: *"hermeneutic methodology aims to produces as informed and sophisticated a construction as possible. [And] aims to keep channels of communications open so that information and sophistication can be continuously improved"* (ibid.: 26-27). Med udgangspunkt i hermeneutikken vil specialet altså forsøge at give det aktuelle og mest kvalificerede bud på virkeligheden⁴ -

⁴ Virkeligheden skal her forstås som den konstruerede virkelighed, jævnfør Guba der skriver: *"Constructivisme thus intends neither to predict or control the 'real' world nor to transform it but to reconstruct the 'world' [...] in the minds of constructors"* (ibid.)

meningsdannerbegrebet, men samtidigt give plads til nye og sofistikerede forståelser.

Dette afsæt for specialet bevirker, at følgende fremgangsmåde i teorifremstillingen anvendes:

1. Indledningsvist vil specialet klarlægge, hvordan forståelsen af meningsdannerbegrebet har været indtil nu. Til dette vil specialet inddrage og bearbejde relevant og tidssvarende teori. Formålet hermed er at kunne opstille en midlertidig forståelse af hvad og hvem meningsdannere er.
2. Efterfølgende redegøres der for, hvorfor meningsdannere er interessante og relevante i markedsføringsøjemed. I den forbindelse vil teori om samfundsforhold og meningsdanneres kommunikationsform blive belyst med henblik på at kunne pege på meningsdannerens berettigelse i markedsføring.
3. Afslutningsvist vil der blive stillet skarpt på, hvad der rent retorisk gør meningsdannere til gode kommunikatorer, hvorfor relevant teori vil blive inddraget til at klarlægge virkemidler, som har betydning for meningsdannerens kommunikation.

2.4 Undersøgellesdesign

Specialets undersøgelsesdesign kan ses som en kombination af *surveystudiet* og *casestudiet* (Andersen 2003: 109-10). Specialet vil altså belyse og diskutere forskellige teorier om emnet, ligesom der vil blive foretaget en kvantitativ undersøgelse til indsamlingen af datamateriale. I bogen *Den skinbarlige virkelighed* forklarer Ib Andersen (2003) følgende om surveystudiet: *Surveystudiet er i stand til at beskrive forskellige fænomeners udbredelse i en population og sammenhængen mellem forskellige fænomener*" (Andersen 2003: 109). På samme side tilføjes: *"Det er også muligt at sandsynliggøre årsagssammenhænge, men ikke at afprøve dem"* (Andersen 2003: 109). Specialet vil altså forsøge at skabe en overordnet forståelse af meningsdannerbegrebet ved at diskutere relevant teori. Ligeledes vil specialet belyse udbredelsen af meningsdannere i samfundet, ved at

udarbejde en spørgeskemaundersøgelse, der kan give et fingerpeg om fænomenets udbredelse. Samtidigt vil specialet, fordi det anvender flere forskellige informationskilder, kunne minde om casestudiet, som Andersen beskriver således: "*Caset er kritisk i forhold til gældende teori, modeller, antagelser eller praksis. Formålet er at afprøve caset i forhold til, hvorvidt den gældende, generelle viden er anvendelig*" (Andersen 2003: 113). Specialet vil i den forbindelse inddrage analyser af konkrete cases, for at undersøge teorien anvendelighed.

2.5 Valg af dataindsamlingsteknik

Efter at ovenstående har redegjort for specialets undersøgelsesdesign, er det naturligt at forklare, hvordan indsamlingen af data vil foregå. Afsnittet tager ligesom ovenstående udgangspunkt i Ib Andersens (2003) behandling af emnet.

I og med specialets dataindsamling består i en online spørgeskemaundersøgelse, er der ifølge Andersen tale om *primær-datateknik* og nærmere betegnet *stimulusteknik* (ibid.: 152). I specialet er der tale om en forholdsvis *struktureret* spørgesituation, da undersøgelsen har taget form som en *multiple choice-undersøgelse* (ibid.). Testpersonerne har dog haft mulighed for, at komme med alternative svarmuligheder, som følge af *åbne svarmuligheder* til hvert spørgsmål (ibid.). Fordelene ved denne form for dataindsamling er ifølge Andersen, at den ikke er særlig tidskrævende men giver "*relativt pålidelige oplysninger*" (Andersen 2003: 174). Formålet med spørgeskemaundersøgelsen vil ikke være at komme med en konkret løsning, men har til formål at give et fingerpeg om, hvorvidt teorien er synlig i praksis. Selve online spørgeskemaundersøgelsen ses i kapitel 7.

3 Meningsdannere

I kapitlet her tilstræbes det at nå til en nuanceret forståelse af meningsdannerbegrebet. Til at belyse begrebet vil Elihu Katz & Paul Lazarsfelds (1955) teori blive inddraget. Disse var de første til at arbejde med meningsdannerbegrebet, og som det vil fremgå i kapitlet, så ligger deres teori stadig til grund for begrebet. Efterfølgende vil Gabriel Weimann (1991) og Preben Sepstrups (2006) forståelser af begrebet blive belyst. Inddragelsen af deres arbejde skal være med til at brede begrebet ud samt gøre det mere tidssvarende. Anna Ebbesen & Astrid Haugs (2009) teorier om bloggere vil også blive behandlet for at kunne tilføje en online vinkel til meningsdannerbegrebet. Desuden vil Sine Just & Thomas Burøs (2010) behandling af *kommunikationsflows* blive inddraget med henblik på at kunne tilføre specialet en nuanceret forståelse af meningsdannerens rolle i dagens samfund. Kapitlet vil afslutningsvist munde ud i en midlertidig konstruktion af meningsdannerbegrebet, som kan bruges gennem specialet.

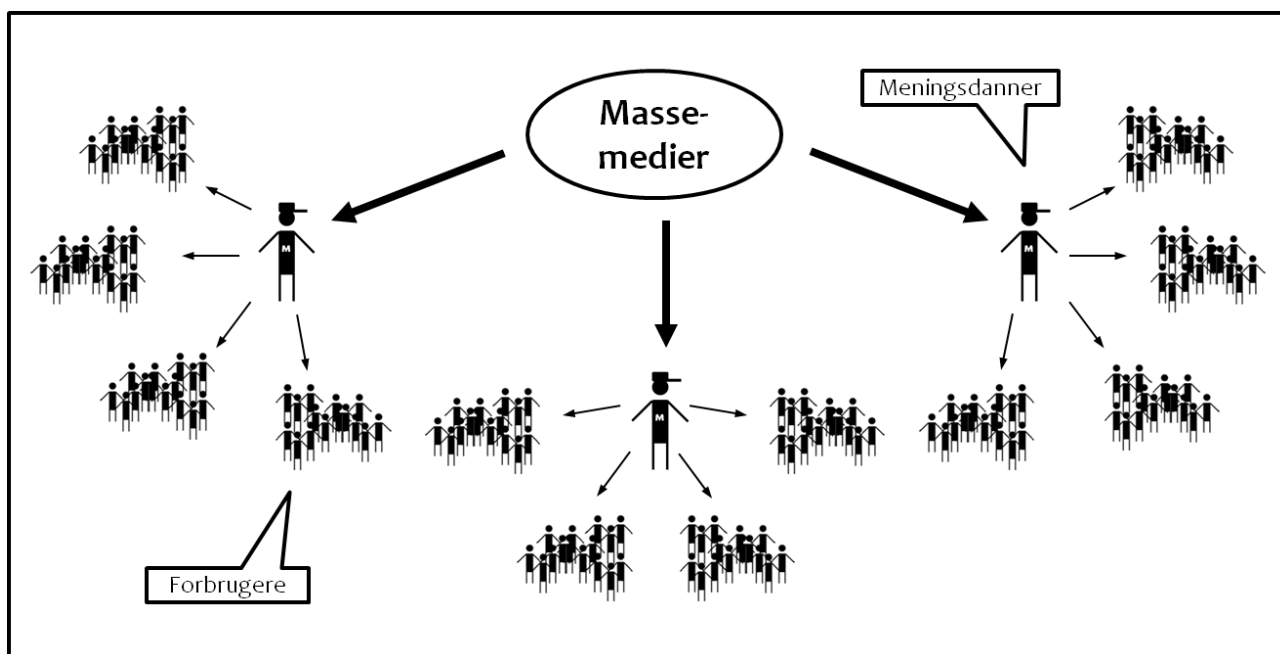
3.1 Hvem er meningsdannerne?

Begrebet meningsdannere blev som nævnt introduceret af de amerikanske sociologer Katz & Lazarsfeld allerede i 1950'erne i bogen *Personal Influence*. Deres teorier byggede på studierne: *People's Choice*⁵ og *The Decatur Study*⁶ (ibid. 137). *People's Choice* anses som en af de vigtigste undersøgelser på området af markedsføring via massemedier, mens *The Decatur Study* betragtes som det grundigste studie af emnet (Gabriel Weimann 1994: 13). Katz & Lazarsfeld var begge optaget af, hvordan visse individer i samfundet, nemlig de personer som havde adgang til massemedierne, ofte blev afgørende for, at massemediernes informationer blev videreformidlet til forbrugerne (ibid.: 32). Disse personer fik betegnelsen 'meningsdannere', da de grundet deres rolle som bindeled imellem

⁵ *People's Choice* havde til formål at undersøge hvad der i sidste ende påvirkede folks stemmeafgivning i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg. Studiet viste at det ikke som forventet var massemedierne, men lokale meningsdanneres indflydelse som var afgørende (Katz & Lazarsfeld 1955: 3).

⁶ *Decatur* studiet undersøgte i hvilket omfang, personlig indflydelse påvirkede en række dagligdagsbeslutninger hos amerikanske forbrugere i Decatur, Illinois. Paul Lazarsfeld undersøgte bl.a., hvordan meningsdannere indenfor marketing, mode, PR og film påvirkede købsbeslutningsprocessen i deres omgangskredse (Katz 1957: 66).

massemediernes og forbrugerne ydede indflydelse på forbrugeradfærden i deres omgangskreds (ibid. 33). Kommunikationsflowet fra massemediernes til meningsdannerne, og fra dem til forbrugerne fik af Katz & Lazarsfeld betegnelsen *The Two-Step Flow of Communication*⁷, hvilket kan illustreres på følgende måde:



Model 2 - The Two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld 1955)

Kommunikationsflowet i modellen viser massemediernes i midten, mens pilene illustrerer, hvordan virksomhedernes tilrettelagte kommunikation bliver sendt fra massemediernes til meningsdannerne og derfra videre til forbrugerne.

Om meningsdannerne skrev Katz & Lazarsfeld følgende: *“Opinion leaders are not a group set apart, and (...) not a trait which some people have and others do not, but rather that opinion leaders is an integral part of the give-and-take of every day personal relations. (...) opinion leaders can best be thought of as a group member playing a key communications role”* (Katz & Lazarsfeld 1955: 33). Ifølge Katz & Lazarsfeld kan meningsdannerrollen altså i princippet indtages af enhver person, som indtager en central kommunikationsrolle i det sociale netværk.

Ud fra People's Choice studierne konstaterede Katz & Lazarsfeld endvidere, at meningsdannerne havde større indflydelse på deres omgangskreds, end medierne

⁷ The Two-step flow of communication vil blive behandlet senere i specialet i forbindelse med kommunikationsflowets udvikling.

havde (ibid. 32). Dette kaldte de "*the relay funktion*" (Katz & Lazarsfeld 1955: 44-45), fordi andre personer i gruppen havde tillid til meningsdanneren pga. den personlige relation. En anden interessant og vigtig iagttagelse var "*the reinforcement function*" (Katz & Lazarsfeld 1955: 45), som hentyder til, at meningsdannerens egen personlige holdning til mediernes budskab havde stor betydning for budskabets gennemslagskraft. Således skriver Katz & Lazarsfeld: "*when the reinforcement is positive, the communication in question is likely to be particularly effective*" (Katz & Lazarsfeld 1955: 45). Meningsdannerne var altså subjektive i deres videreformidling af budskaber, og var de positivt stemte overfor et budskab, bidrog de til, at kommunikationen blev langt mere effektiv. Endvidere forklarede de, at meningsdannerrollen ofte blev varetaget af familiemedlemmer, venner og kolleger (*the primary groups*⁸) til dem, de øvede indflydelse på (ibid.: 33). Undersøgelserne peger således på, at primære gruppers uformelle, interpersonelle relation har stor betydning for effekten af kommunikationen (Katz & Lazarsfeld 1955: 33).

Senere konkluderede Katz (1957) i artiklen: *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*, følgende om meningsdannere: "*Broadly, it appears that influence is related (1) to the 'personification of certain values' (Who one is); (2) to 'competence' (What one knows); (3) to 'strategic social location' (Whom one knows)*" (Katz 1957: 73). Følgende tre karakteristika identificeredes⁹:

1. Hvem personen er (personlighed og værdier)
2. Hvad personen ved (kompetencer og viden)
3. Hvem personen kender (socialt netværk og placeringen heri)

Ved placeringen i det sociale netværk påpeger Katz, at dette ikke nødvendigvis handler om, hvor mange en person kender, men i højere grad om hvorvidt de

⁸ Begrebet primærgrupper kommer af det engelske udtryk '*primary groups*', der blandt andre blev brugt af Robert Merton, til at redegøre for vigtigheden af uformel og interpersonel kommunikations latente betydning i yderst formelle situationer (Katz & Lazarsfeld 1955: 33).

⁹ Katz's tre karakteristika for meningsdanner vil samtidigt kunne fungere som et redskab til analyse af meningsdannere, hvilket er hensigten at gøre senere i specialet.

andre gruppemedlemmer er interesserede i det emne, som personen har viden om (ibid.: 74). På baggrund af ovenstående kan udledes, at de personer, som indtager meningsdannerrollen, ikke nødvendigvis gør dette frivilligt men ofte får rollen tildelt ud fra en bestemt personlighed, en specialviden og en placering i det sociale netværk. Her er det interessant kort at berøre professor John Kingdons (1970) artikel *Opinion leaders in the electorate*, hvori Kingdon godt et årti senere end Katz opdeler meningsdannere i *activists*, *talkers* og *passive leaders* (Kingdon 1970: 257). Kingdon forklarer hertil, at (1) *activists* er dem som bliver spurgt til råds og vejleder de søgende. (2) *Talkers* er dem som ikke bliver spurgt, men forsøger at øge indflydelse alligevel, mens (3) *passive leaders* også bliver spurgt til råds, men undlader at vejlede den søgende (ibid.). Kingdon påpegede altså, at der var flere forskellige måder at indtage meningsdannerrollen på, og at denne ikke nødvendigvis bliver indtaget frivilligt.

Ligesom Katz & Lazarsfeld baserede Kingdon også sin forskning overvejende på valgstudier, hvilke kan have haft konsekvenser for deres forståelse af meningsdannerbegrebet. Specialets fokus derimod er rettet mod meningsdannere specifikt i markedsføringen af livsstilsprodukter, hvorfor der antagelsesvist kunne ligge andre bevoegegrunde bag meningsdanner- og forbrugeradfærden.

3.2 En nyere forståelse af meningsdannerbegrebet

I dette afsnit vil professor i kommunikation ved Haifa Universitet i Israel Gabriel Weimanns (1994) bearbejdning af meningsdannerbegrebet blive inddraget. Formålet hermed er at beskrive udviklingen på området, men ligeledes fordi han forsøger at koble begrebet direkte på marketing. Weimann bygger videre på Lazarsfeld & Katz's (1955) forståelse af meningsdannerne. I bogen *The Influentials: People who influence people* ligger han dog vægt på, at det er selve kombinationen af Katz's (1957) tre karakteristika der skaber meningsdanneren. Han påpeger i den forbindelse, at "*some of the brightest individuals in the group may not have no impact whatsoever on their fellows*" (Weimann 1994: 72-73). Ifølge Weimann er meningsdannere altså ikke nødvendigvis de klogeste hoveder i en social gruppe, men derimod de personer, der er "*interested, involved, informed,*

and updated about his or her area of expertise" (Weimann 1994: 75). Interessant er det, at Weimann tilføjer, at personers *cosmopolitaness* er kendetegnende ved meningsdannere. Weimann skriver i den forbindelse: *"In many studies the opinion leaders were found to be much more cosmopolitan than the followers [...] opinion leaders, for example, travel more often to urban centers, are more exposed to a variety of media and personal source"* (Weimann 1994: 75).

Weimann er ligesom Katz & Lazarsfeld (1955) interesseret i, at se på meningsdannerne i forhold til medierne, og på baggrund af tidligere studier¹⁰ redegør han for, at meningsdannere som følge af deres øgede interesse og involvering inden for deres felt er udsat for en større medieeksponering end deres følgere¹¹ (ibid. 23). Denne øgede medieeksponering bunder ifølge Weimann i meningsdannerens konstante søgen efter at holde sig opdateret på deres interesseområde, hvilket kommer til udtryk i det, som må betegnes som en selektiv medieadfærd (ibid. 25). Weimann forklarer altså, i tråd med Lindstrøm & Seybolds (2004) interne kommunikationsfiltre, at meningsdannere selv opsøger informationer af interesse og frasorterer eller nærmere ignorerer, det som ikke er interessant for dem. Hertil tilføjer han, at meningsdannere ofte er mere effektive i deres omgang med medierne end deres følgere, og han refererer til Virginia Richmonds (1977) undersøgelse af meningsdanneres evne til at erhverve sig information (ibid.: 99). Richmonds studie blev udarbejdet på universitetsstuderende, og resultaterne viste, at meningsdannere i en række situationer opfangede mere information end deres medstuderende (Richmond 1977: 42)¹². Weimann skriver: *"Opinion leaders are clearly better equipped with information-processing skills. Not only are they more exposed to media, but they can absorb and retain more of their messages"* (Weimann 1994: 99).

¹⁰ Paul Lazarsfelds *The People's Choice* (1940); Robert Merton's *The Rovere Study* (1949); Paul Lazarsfelds *The Decatur Study* (1955)

¹¹ Følgere kommer af den engelske betegnelse *"followers"*, der beskriver de personer, som en meningsdanner yder indflydelse på.

¹² Richmonds undersøgelsesdesign kan dog kritiseres for ikke at være repræsentativ for gruppen af meningsdannere, idet det bygger på universitetsstuderendes evne til at gengive en udleveret tekst.

Endvidere stiller Weimann spørgsmålstegn ved Katz & Lazarsfelds (1955) two-step flow of communication, som han mener afviger fra, hvordan kommunikationsflowet ser ud i markedsføringspraksis i dag. Weimann udtrykker, at der bør tilføjes flere dimensioner til modellen, og han argumenterer for *The multi-step model*, der tager udgangspunkt i the two-step flow-modellen, men tilføjer yderligere lag til denne¹³.

Med Weimann er forståelsen af meningsdannerbegrebet blevet nuanceret med følgende: Intellektualitet er ikke per definition det som kendetegner en meningsdanner, men derimod ligheden¹⁴ mellem meningsdannere og følgere, de udviser en opsøgende adfærd inden for deres interesseområde, de besidder en effektiv medieadfærd som gør dem i stand til absorbere og fastholde information.

3.3 Vertikale & horisontale meningsdannere

I dette afsnit redegøres der for to overordnede grupperinger af meningsdannere inden for markedsføringsområdet. Den danske medie- og kommunikationsforsker Preben Sepstrup (2006) arbejder ligesom Weimann ud fra Katz & Lazarsfelds (1955) teorier, men vælger dog at opdele begrebet i *vertikale* og *horisontale* meningsdannere (Sepstrup 2006: 92). I bogen *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning* redegør Sepstrup for begreberne, og han beskriver i den forbindelse vertikale meningsdannere, som: "personer som meningerne "drypper" fra (meningsdannerne)[...] sætter emner på mediernes dagsorden og har betydning for meningsdannelsen i bred forstand, fordi de har magt eller fungerer som rollemodeller" (Sepstrup 2006: 91). Ifølge Sepstrup er de vertikale meningsdannere ikke *every-day-associates*¹⁵, da de ikke indgår i forbrugernes daglige kontaktflade. Vertikale meningsdannere er altså 'hævet over' deres følgere, og som eksempler på *vertikale* meningsdannere, nævner Sepstrup blandt andre ministre, kunstnere 'kendte' og sportsstjerner. I forlængelse heraf skriver Finn Andersen et al (2007), at disse personer har ekspertviden eller en

¹³ Multi-step modellen vil blive uddybet i afsnittet *Teorier om kommunikationsflow*.

¹⁴ Refererer til fælles sprog, betragtninger, interesser, værdier og vurderinger (Weimann 1994: 73).

¹⁵ Betegnelse som Sepstrup bruger om personer, som man er i daglig kontakt med.

vis faglig autoritet f.eks. læger, professorer og advokater. I forhold til både faglig autoritet og ekspertviden vil butikspersonale kunne medregnes til gruppen af vertikale meningsdannere. En vigtig gruppe som umiddelbart synes overset i litteraturen om meningsdannere i markedsføring, og som specialet derfor vil inddrage.

De horisontale meningsdannere derimod beskriver Sepstrup som: *"personer der yder indflydelse på deres umiddelbare omgivelser, men ikke er fremtrædende i en større sammenhæng"* (Sepstrup 2006: 92). Ifølge Sepstrup er der altså tale om personer, der indtager meningsdannerrollen i den sociale gruppe, de selv tilhører. Han skriver således: *"en person kommer til at fungere som opinionsleder¹⁶; på baggrund af sin konformitet med det sociale systems værdier; ud fra den viden og evner personen er i besiddelse af og; på baggrund af personens placering eller sociale tilgængelighed i det sociale system"* (Sepstrup 2006: 92), hvilket stemmer overens med Katz's (1957) tre karakteristika.

Sepstrups opdeling i vertikale og horisontale meningsdannere kan sammenholdes med Robert Merton's (1949) *local* og *cosmopolitan* meningsdannere (Weimann 1994: 15). Merton beskriver nemlig den lokale meningsdanner, som *"The old family doctor"*, der er en del af patienternes hverdag, mens den kosmopolitiske meningsdanner beskrives som *"the extremely competent but impersonal medical specialist"* (Weimann 1994: side 15-16). Sepstrups horisontale og vertikale meningsdannere er dog specifikt tænkt ind i et markedsføringsperspektiv.

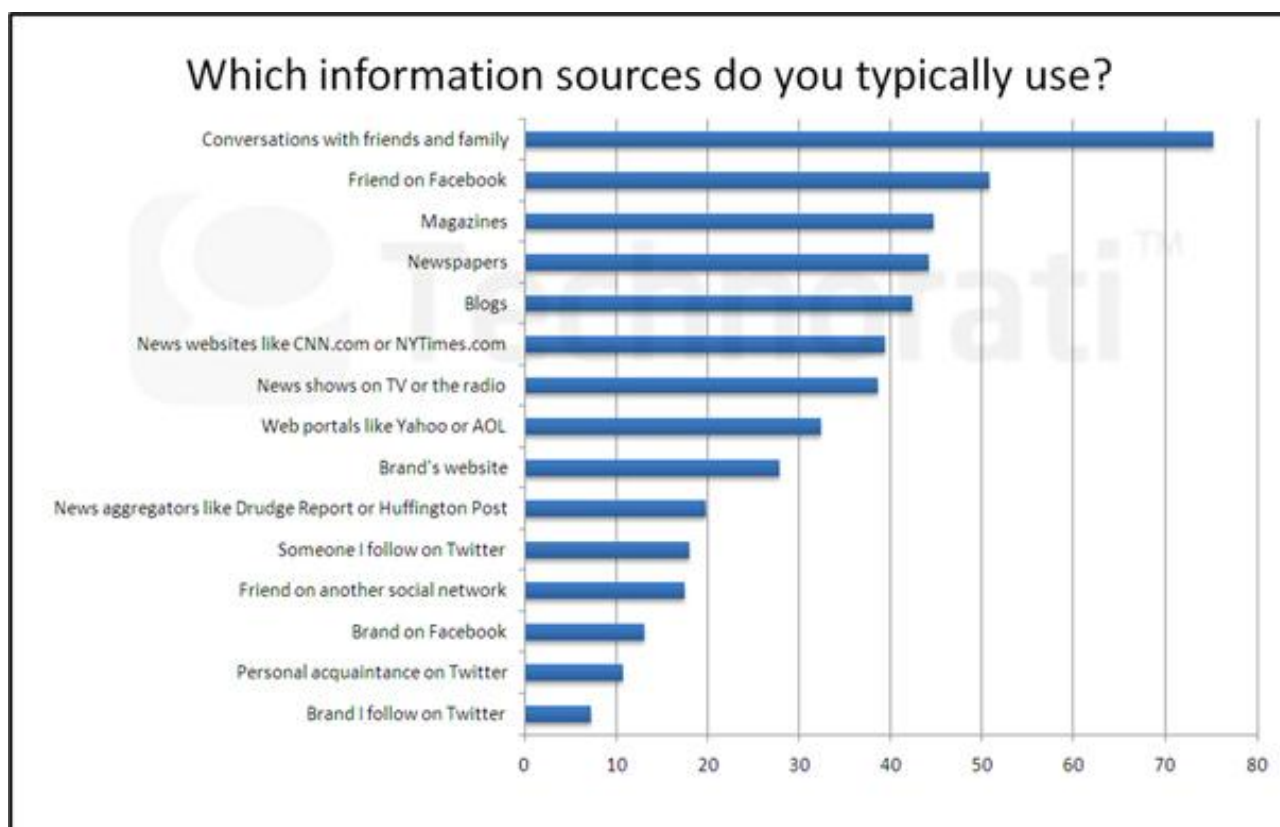
Ved at inddrage Sepstrups arbejde med meningsdanner, har det været mulig, at tilføje endnu et perspektiv til meningsdannerbegrebet i form af en differentiering mellem vertikale og horisontale meningsdannere. Differentieringen bliver aktuel i specialets analysedel.

3.4 Meningsdannere på de sociale medier

Indledningsvist i specialet blev der redegjort for den medieudvikling, der har fundet sted i forbindelse med især internettets etablering i vores samfund. Som

¹⁶ Sepstrup bruger betegnelsen opinionsledere om meningsdannere, hvilket blot er en mere direkte oversættelse af den engelske betegnelse opinion leaders.

følge af denne nye kommunikationsplatform vil det være relevant at inddrage teori, der kan belyse begrebet *bloggere*, der kan ses som online mediernes meningsdannere. Anna Ebbesen & Astrid Haugs (2009) mastere i professionel kommunikation på RUC beskæftiger sig i bogen *Lyt til elefanterne* med emnet digital kommunikation og herunder bloggere. Ordet blog er en forkortelse af betegnelsen weblogs, som dækker over en hjemmeside, der jævnligt opdateres med korte personlige tekster (Gyldendal 2012). Blogs er dog ikke per definition ensbetydende med korte tekster, men rummer også billeder, lydfiler, etc. Der findes utallige eksempler, hvor blogs tager form som magasiner med lange artikellignende opslag. Et eksempel herpå er Dagbladet Informations blogs eller Mthrfnr.com. Emnerne på bloggene favner bredt fra mad, musik og mode til politik og teknologi mm. Bloggene har i løbet af de seneste år vundet terræn i mediebilledet, hvilket nedenstående figur udarbejdet af internet søgemaskinen Technorati (2011) illustrerer:



Model 3 - Typiske informationskilder (Technorati 2011)

Figuren viser, at blogs i dag spiller en central rolle i medierne, i og med omkring 45 procent af de adspurgte i undersøgelsen peger på blogs som en af deres typiske kilder til information.

Bloggerne er de personer, som enten driver egne blogs eller skriver på andres. Når de kan anses som meningsdannere, skyldes det, at de jævnfør modellen ovenfor, har mange følgere. Om bloggere forklarer Ebbesen & Haug, at de er drevet af *"egne behov og interesser"* (Ebbesen & Haug 2009: 34), og at de bruger deres blogs til, at *"udtrykke sig, [og] dele ud af deres oplevelser og viden"* (Ebbesen & Haug 2009: 34). Bloggernes motivation for at kommunikere bunder altså ifølge Ebbesen & Haug i deres interesse for emnet, hvilket falder i tråd med Johann Arndts (1967) assisterende professor ved Columbia Graduate School of Business. Han argumenterer for at egeninteresse er en af fem motivationsfaktorer¹⁷, som tilskynder til kommunikation (Arndt 1967: 52). Endvidere forklarer Ebbesen & Haug, at blogs er kendetegnet ved at være *"selviscenesættende, personlige grænsende til det private, uden dog at have reality-genrens selvudleverende og grænseløse udtryk"* (Ebbesen & Haug 2009: 32). Bloggenes personlige udtryk inspirerer tilsyneladende læserne jf. ovenstående model. Dette skyldes antageligt, at det for læserne giver mening at følge de blogs, som matcher deres værdier og personlige stil. Ebbesen & Haug tilføjer, at *"Bloggen skal opdateres jævnligt, så folk ikke går forgæves."* (Ebbesen & Haug 2009: 46). Ligesom det er tilfældet ved offline meningsdannere, så kan bloggerne sandsynligvis bidrage til at reducere i informationsmængderne for læserne i form af den grovsortering, der naturligt finder sted i forbindelse med bloggerens selviscenesættelse.

Idet bloggen fungerer som et led i bloggerens personlige imagedannelse, er bloggerne ifølge Ebbesen & Haug meget omhyggelige med deres blogoplæg (ibid.). De udtrykker således, at ægtheden og et sammenhængende personligt udtryk er vigtigt på blogs, *"da [ægtheden er].. bloggernes særkende i forhold til magasinerne"* (Ebbesen & Haug 2009: 34). Da bloggen afspejler bloggerens personlighed, må det være vigtigt for afsenderen, at budskabet fremstår

¹⁷ Arndts fem motivationsfaktorer vil blive uddybet senere i specialet.

troværdigt og ikke går på kompromis med egne værdier. Ebbesen & Haug refererer her til modemedmere.dk-bloggeren Maria, der på trods af talrige gaver fra virksomheder, kun én gang har blogget om en af disse, "*..et hårprodukt hun selv følte, hun kunne stå inde for*" (Ebbesen & Haug 2009: 34). Denne selektive adfærd hos bloggerne kan ses som en af årsagerne til, at de opbygger store faste følgeskarer.

I forhold til meningsdannerbegrebet kan bloggere være med til at udvide dette, således at det ikke alene rummer de traditionelle face-to-face meningsdannere, men tilføjer en ny dimension til begrebet ved at operere med 'ansigtsløse' personer. Hermed bevæger man sig væk fra primærgrupperne, hvor det personlige kendskab var afgørende for meningsdannerens troværdighed. Ebbesen & Haug forklarer, at bloggerne drives af ønsket om selvscenesættelse. I den forbindelse indtager de rollen som meningsdannere aktivt, hvorfor Kingdons (1970) betegnelse *talkers* er meget passende på dem.

3.5 Teori om kommunikationsflow

Siden Katz & Lazarsfelds (1955) kortlægning af kommunikationsflowet mellem virksomhed og forbrugere i 1950'erne har feltet udviklet sig. Denne udvikling vil afsnittet her fokusere på, for derved dels at kunne redegøre for meningsdannelsens kilder til information, dels for at afdække deres placering i dagens kommunikationsflow. Lektorer i kultur- og kommunikationsstudier ved CBS¹⁸ Stine Just og Thomas Burø (2010) inddrages her, fordi de argumenterer for en nødvendig udvikling af Katz & Lazarsfeld (1955) two-step flow-model (på dansk kaldet *totrinshypotesen*), ligesom Weimann (1994) også gjorde det.

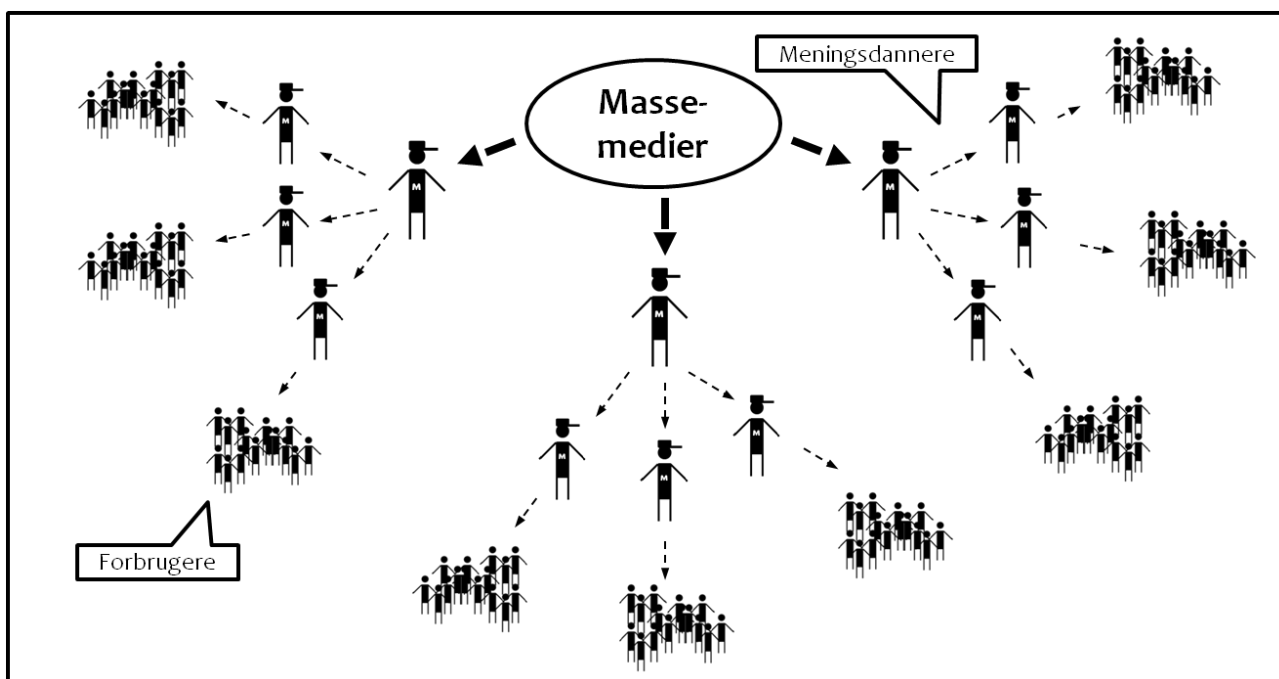
I nutidens overkommunikerede samfund giver det ikke længere mening, at tillægge massemedierne rollen som primærkilde til information. Kommunikationsmuligheder som online medierne har tilført, at også forbrugerne kan indtage en aktiv rolle i kommunikationen. Just & Burø (2006) argumenterer i den forbindelse for, at der er brug for en nuanceret version af tottrinshypotesen (Just & Burø 2010: 152). De mener dog ikke, at denne skal afskrives helt, da

¹⁸ Copenhagen Business School

massemediernes givetvis stadig spiller en væsentlig rolle for meningsdannelsen i samfundet¹⁹. I bogen *Kultur- og kommunikationsteori* redegør Just & Burø for tre nuancerede udgaver af tottrinshypotesen, som vil blive beskrevet nedenfor.

3.5.1 En ny forståelse af kommunikationsflows

Just og Burø forklarer, at der skal tilføjes flere trin til tottrinshypotesen, hvis denne skal afspejle kommunikationsflowet, som det ser ud i dag (ibid.: 160). I forlængelse heraf refererer de til Elihu Katz (1957), der selv gjorde sig lignende overvejelser: *"It began to seem desirable to take account of chains of influence longer than those involved in the dyad; and hence to view the adviser-advisee dyad as one component of a more elaborately structured social group"* (Katz 1957: 67). Just og Burø argumenterer, ligesom også Gabriel Weimann gør det, for det, de kalder *Multittrinmodellen* (Just & Burø 2010: 160-161; Weimann 1994: 250), der føjer yderligere lag til tottrinshypotesen. Modellen er illustreret nedenfor:

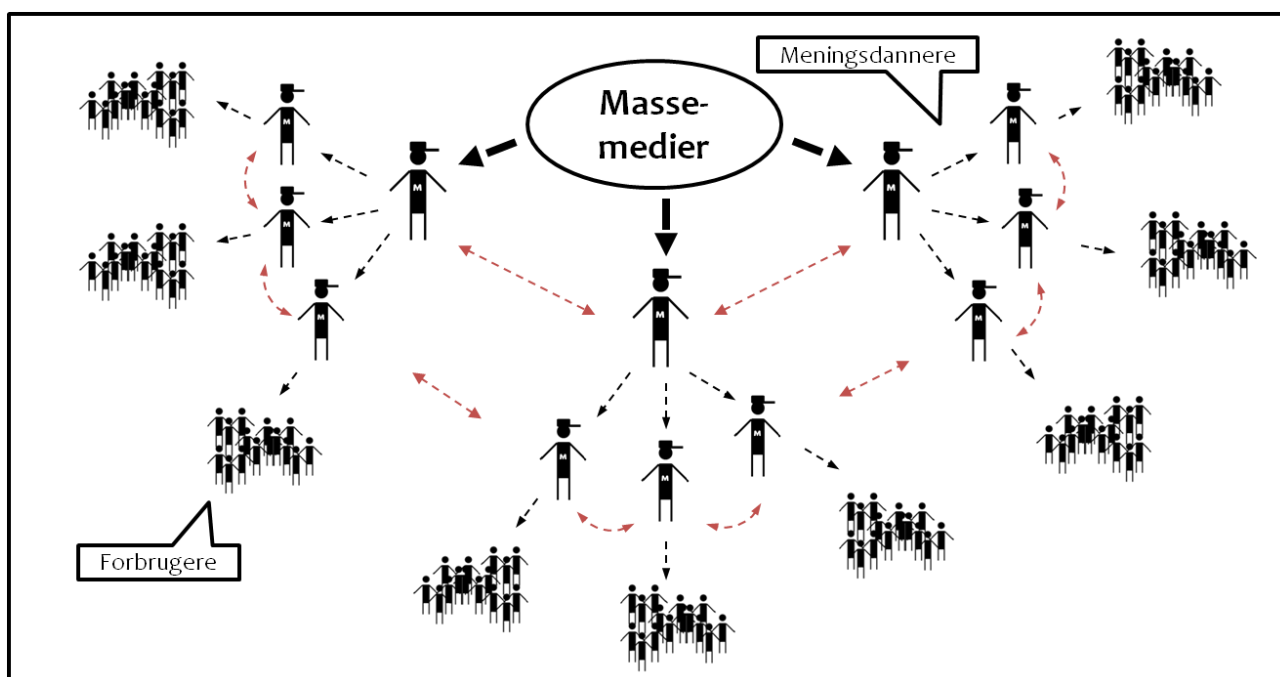


Model 4 - Multittrinmodellen (Just & Burø 2010)

Som det fremgår af modellen, så tager multittrinmodellen i modsætning til tottrinmodellen, højde for, at *"der kan være flere lag af meningsdannere, og at*

¹⁹ I den forbindelse skriver Just & Burø også: *"tottrinshypotesen mere er en model for massekommunikations indirekte effekt end en model for interpersonel meningsdannelse"* (ibid. 151).

nogle meningsdannere påvirkes af andre meningsdannere" (Just & Burø 2010: 161). Meningsdannelsen sker altså på forskellige niveauer imellem meningsdannerne, og ikke bare i kommunikationsflowet fra massemedierne til meningsdannerne. Samtidigt forgår meningsdannelsen også meningsdannerne imellem, hvilket tilføjer endnu et trin i kommunikationsflowet. I forbindelse med den interpersonelle kommunikation argumenterer professor Johann Arndt (1967) ligesom Just & Burø for, at den interpersonelle kommunikation er central. Arndt refererer til Bernard Berelsons (1954) Elmira studier, der påviste, at meningsdannerne også påvirkes af interpersonel kommunikation (Arndt 1967: 33)²⁰, ²¹. Nedenfor er den interpersonelle kommunikation imellem meningsdannerne tilføjet til multitrinmodellen:



Model 5 - Multitrinmodellen med interpersonelt perspektiv (Just & Burø 2010)

Ud over kommunikationen meningsdannerne imellem, så gør Just & Burø opmærksomt på, at meningsdannerne også er afhængige af deres *følgerskab*. Det vil sige, at følgerne *"spiller en aktiv rolle i meningsdannelsesprocessen"* (Just & Burø 2010: 154). Med referece endnu engang til Katz (1957): *"it takes two to be a leader"*

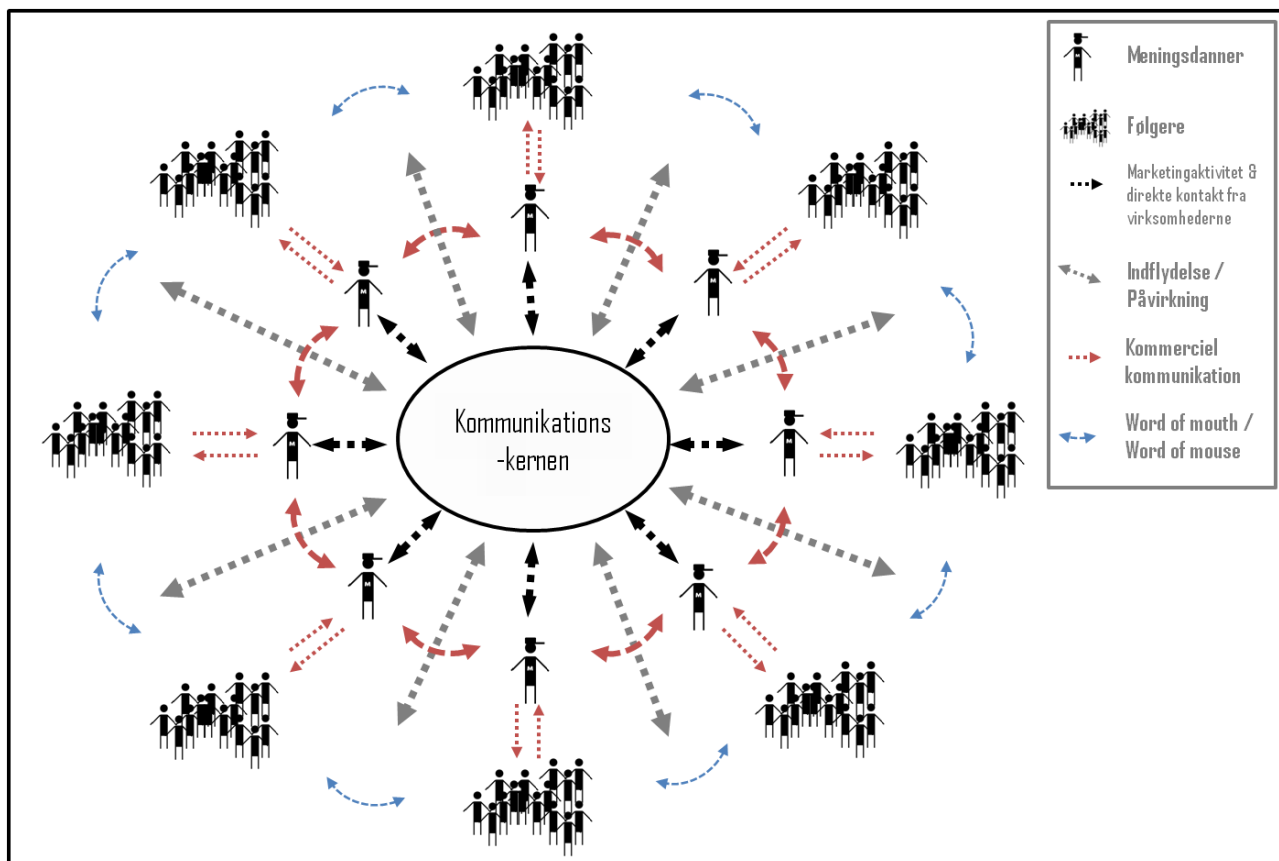
²⁰ Arndt og den interpersonelle kommunikation vil blive behandlet senere i specialet.

²¹ Som et eksempel på dette henvises der til bilag 1 der demonstrerer bloggeres indflydelse på hinanden.

– *a leader and a follower*" (Katz 1957: 74). Katz peger hermed på afhængighedsforholdet mellem meningsdannere og følgere. Følgernes aktive rolle bør derfor også tænkes med ind i kommunikationsflowet. Parallelt med Katz og Just & Burø skriver Helle Nørbjerg (1991) marketingkoordinator hos reklamebureauet Advize: *"De, der transmitterer information, er også sandsynlige at modtage det. Opinionsledere er derfor også påvirket af followere (...) Word of mouth²² kommunikation er på baggrund heraf såvel todimensionel som endimensionel, idet individet kan påvirke, mens det bliver påvirket"* (Nørbjerg 1991: 36). Følgernes aktive rolle i kommunikationsflowet består altså ifølge Nørbjerg ikke kun i at udvise en opsøgende adfærd, men sommetider også som meningsdannerens kilde til information. Derfor skal følgernes aktive rolle også inkorporeres i kommunikationsflowet. Ligeledes skal der i illustrationen af kommunikationsflowet også tages hensyn til, at forbrugerne også er modtagelige overfor den direkte markedsføring, såfremt denne anses for værende interessant. Den nuancerede udgave af totrinshypotensen må også omfatte den kommercielle kommunikation, som sendes direkte fra virksomhederne til forbrugerne.

Som det fremgår af modellen nedenfor, er kommunikationsflowet i dag langt mere komplekst end tidligere, forårsaget af den generelle samfundsmæssige udvikling. Kommunikationen bevæger sig på kryds og tværs imellem virksomheder, meningsdannerne og følgerne, og ikke bare fra massemedierne til meningsdannerne og derfra til følgerne. Nedenfor er det endelige kommunikationsflow illustreret:

²² Word of mouth-begrebet bliver behandlet senere i kapitel 4.



Model 6 - Det nuancerede kommunikationsflow (Egen tilvirkning)

I modellen udspringer kommunikationsflowet fra *kommunikationskernen*, der huser producenter og kommunikationsbureauer. Det er her overfloden af den kommercielle kommunikation bliver produceret, hvorefter denne bliver kanaliseret videre ud i samfundet. I modellen illustrerer de sorte pile virksomhedernes kommercielle kommunikation, mens de grå pile viser mængden af kommerciel kommunikation, som når direkte ud til forbrugerne. Vigtigt er det at notere sig, at også kommunikationskernen påvirkes af både meningsdannere og forbrugerne, hvilket de dobbeltrettede pile markerer. Bredden på pilene skal illustrere mængderne af kommunikation. De røde pile viser, hvordan meningsdannerne, efter at have bearbejdet og sorteret i kommunikationen fra virksomhederne, vejleder og videreformidler information til deres følgere. Samtidig illustrerer de røde pile også kommunikationen og påvirkningen, som sker meningsdannerne imellem, ligesom de antyder den påvirkning, som følgerne kan have på meningsdannerne. De blå pile i kommunikationsflowet viser den kommunikation,

som finder sted blandt forbrugerne. Her er det altså ikke meningsdannerne, men følgerne der selv videreformidler gode og dårlige produktoplevelser blandt hinanden, hvilket er den sidste vigtige del af kommunikationsflowet. Som det fremgår af ovenstående behandling af kommunikationsflowet, så er massemedierne ikke længere den eneste kilde til information, da denne i lige så høj grad kommer fra interpersonel kommunikation. Samtidigt er figuren et fint eksempel på, at kommunikationsflowet ikke længere kan forstås som en lineær proces, men fremstår indviklet og uoverskueligt, hvilket Just & Burø også gør opmærksom på i deres behandling af emnet (Just & Burø 2010: 162). Når man ser på modellen, så er det vigtigt at være opmærksom på, at det stadig er virksomhederne i kommunikationskernen, der i forbindelse med produktionen af nye produkter, skaber grundlaget for kommunikationen. Men samtidigt er virksomhederne dog afhængige af meningsdannerne og følgernes kommunikation.

Afsnittet peger altså på, at man fra at opfatte kommunikationsflowet som en lineær proces i dag arbejder med en kompleks størrelse, hvilket gør forståelsen af meningsdannerbegrebet langt mere diffust.

3.6 Hvad motiverer meningsdannere?

For at komme tættere på forståelsen af meningsdannere, er det nødvendigt at se nærmere på, hvad der motiverer meningsdannere til at kommunikere. I afsnittet inddrages Johan Arndts (1967) teori om motivationsfaktorer for kommunikation.

I bogen *Word of mouth advertising: A review of the litteratur* opstiller Arndt seks motivationsfaktorer, der alle ansporer kommunikation (Arndt 1967: 49-55):

1. Altruism
2. Instrumental
3. Ego-defense and projection
4. Interest
5. Establish cognitive clarity
6. Reduce cognitive dissonance

1. *Altruism* eller uselviskhed handler ifølge Arndt om, at kommunikatorer motiveres af trangen til at hjælpe deres medmennesker, og han skriver således, at "*Intuitively a large amount of influence attempts are motivated by the desire to help the receiver*" (Arndt 1967: 49). En motivationsfaktor for meningsdannere kan altså være grundet i ønsket om at hjælpe eller rådgive deres bekendte.

2. *Instrumental* motivation forklarer Arndt med, at kommunikatorer bruger det at viderebringe information, som et værktøj til at opnå mål af personlig interesse, eksempelvis i form af ønsket om status. "*Knowing 'what goes on' facilitates social intercourse and enhances the status of the communicator*" (Arndt 1967: 49). Ligesom Arndt forklarer Helle Nørbjerg (1991) følgende om motiver for at transmittere information om produkter, at: "*motivet i høj grad er styret af, at personen kan anvende produktet som et middel til at fremhæve sig selv*" (Nørbjerg 1991: 46). I samme forbindelse skriver hun, at man via videreformidling af information omkring produkter kan: "*opnå opmærksomhed, [...] vise man er kultiveret, [...] føle sig som en pioner, [...] antyde status, [...] søge bekræftelse*" (Nørbjerg 1991: 46). Både Arndt og Nørbjerg argumenterer altså for, at personer påtager sig rollen som kommunikatorer, som en del af selvscenesættelsen af deres personlighed, for at opnå status og bekræftelse fra omverdenen. Interessant er det, at sociologen Thorstein Veblen (1899) allerede i 1899 argumenterede for, hvad han kaldte *conspicuous consumption* (Veblen 1899: 51). Hermed forstod han, at iøjnefaldende forbrug blev brugt til at opnå social status.

3. *Ego-defense and Projection* omhandler ifølge Arndt, hvordan personer bruger kommunikation som en form for forsvarsmekanisme. Projektion stammer fra psykologien, og er en forsvarsmekanisme, der medfører, at man ubevidst tillægger andre egne uacceptable følelser eller adfærd, for derved selv at komme af med disse (Gyldendal 2012). Arndt refererer til David Jacobsens (1948) påstand om, at skaldethed skyldes en aktiv hjerne (Arndt 1967: 50), mens Gyldendal giver eksemplet "*Tyv tror, hver mand stjæler*" (Gyldendal 2011)²³.

²³ Ego-defence and projection har ikke umiddelbart relevans for specialet, da en sådan tilgang til kommunikation for en meningsdanner, antagelsesvist ville skade dennes troværdighed. Begrebet vil derfor ikke blive behandlet yderligere.

4. *Interest* er ifølge Arndt en central motivationsfaktor, og der er her tale om kommunikatorens egen interesse i emnet der kommunikeres omkring. Om egen interesse skriver Arndt: *"the more interested or ego-involved an individual is in a given topic, the more likely he is to initiate conversations about it"* (Arndt 1967: 51). Den personlige interesse og involvering fungerer altså ifølge Arndt som et bærende element i motivationen af meningsdannere, hvilket han fastslår, med *"The literature demonstrates convincingly that interest and involvement in the topic is an important determinant of the motivation to communicate a message"* (Arndt 1967: 52). Som et supplement til Arndt kan man inddrage Weimann (1994), som skriver: *"One of the main characteristics of opinion leaders, (...) is their knowledge and competence in their subject area. "The conventional explanation for the informational superiority of opinion leaders over followers was a combination of motivation (being involved and interested) and mass media exposure"* (Weimann 1994: 98). Weimann er altså enig med Arndt i, at interesse og involvering er centrale motivationsfaktorer for kommunikatorer.

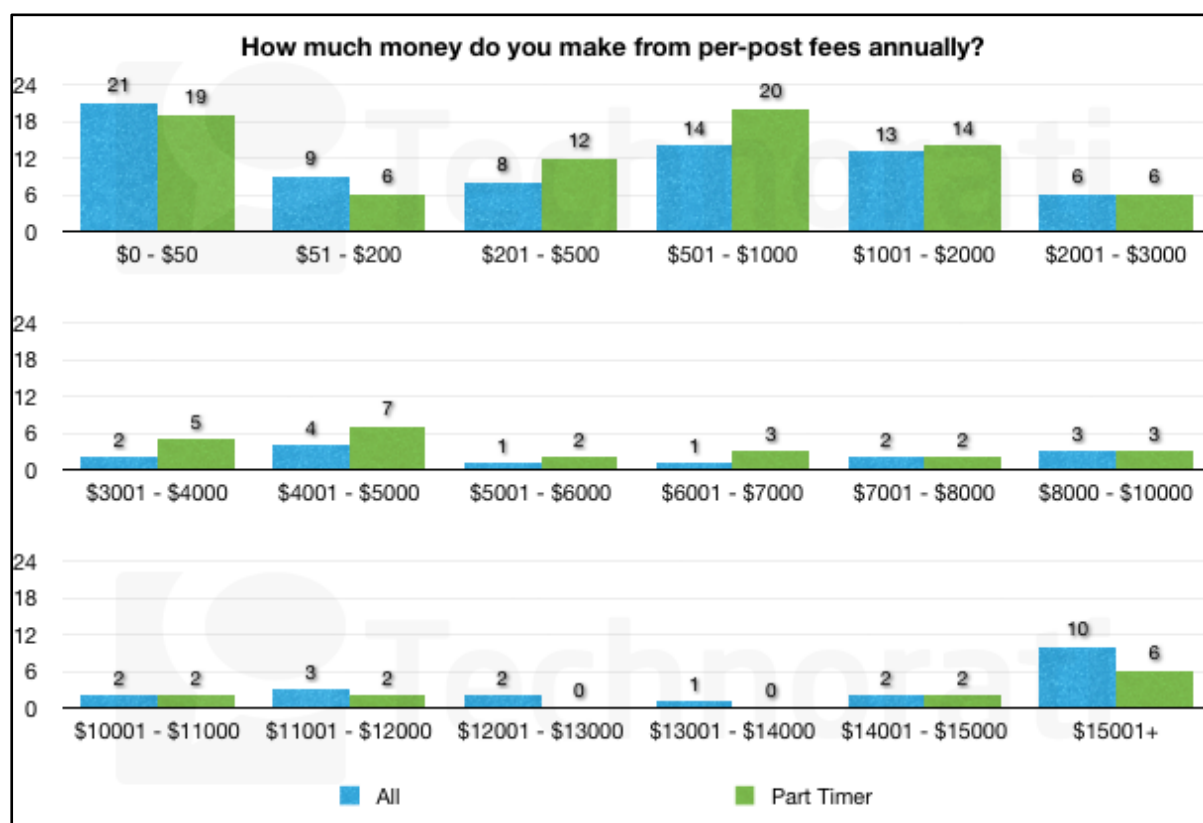
5. *Establishing cognitive clarity* forklarer Arndt med, at kommunikatoren i nogle sammenhænge motiveres til at kommunikere, som led i dennes søgen efter at finde mening i tilværelsen (Arndt 1967: 53). Motivationsfaktoren består altså i en stræben efter at blive klogere på en eller flere problemstillinger.

6. *Reduce cognitive dissonance* forklarer, hvordan kommunikation kan bruges til at reducere kognitiv dissonans. Arndt forklarer, at det at kunne reducere uenighed i en gruppe, motiverer til kommunikation. Kommunikationen fungerer altså ifølge Arndt som et værktøj, hvormed man kan bidrage til at opnå konsensus (ibid. 54)²⁴.

Flere af ovenstående motivationsfaktorer vil ofte være til stede samtidigt hos meningsdannere, og de vil i forskellig grad være med til at drive meningsdannerne. Til Arndts motivationsfaktorer bør der dog tilføjes endnu et centralt incitament for at indtage rollen om meningsdanner. Det økonomiske aspekt er yderst relevant, og fungerer givetvis som motivationsfaktor hos flere

²⁴ Denne motivationsfaktor vil være meget perifer i forhold til specialets fokus, og behandles derfor ikke yderligere.

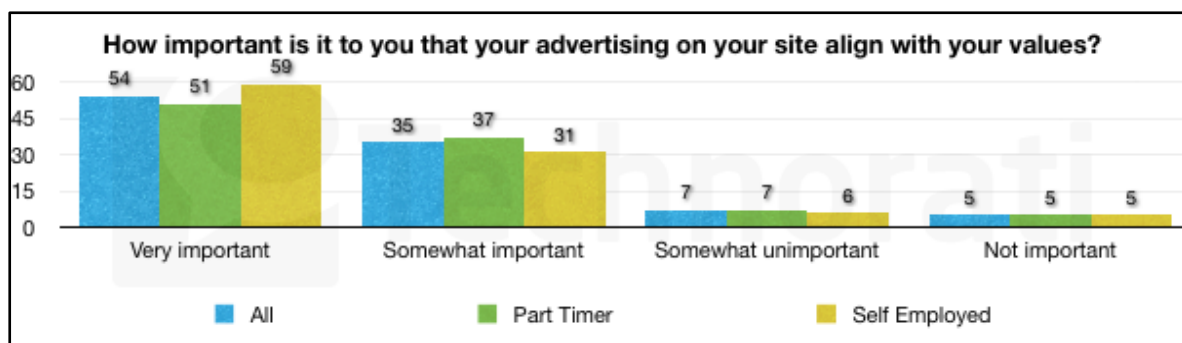
meningsdannere. Ser man i den forbindelse på Technoratis (2011) undersøgelse *State of The Blogosphere 2010*, indikerer den, at mange bloggere opnår økonomisk gevinst, som online meningsdannere. Det faktum, at de tjener penge på at blogge, kan dog ikke umiddelbart kædes direkte sammen med økonomi som motivationsfaktor, men sandsynligheden herfor er dog stor. Nedenfor ses Technoratis model:



Model 7 - Indtjening fra blogs (Technorati 2010)

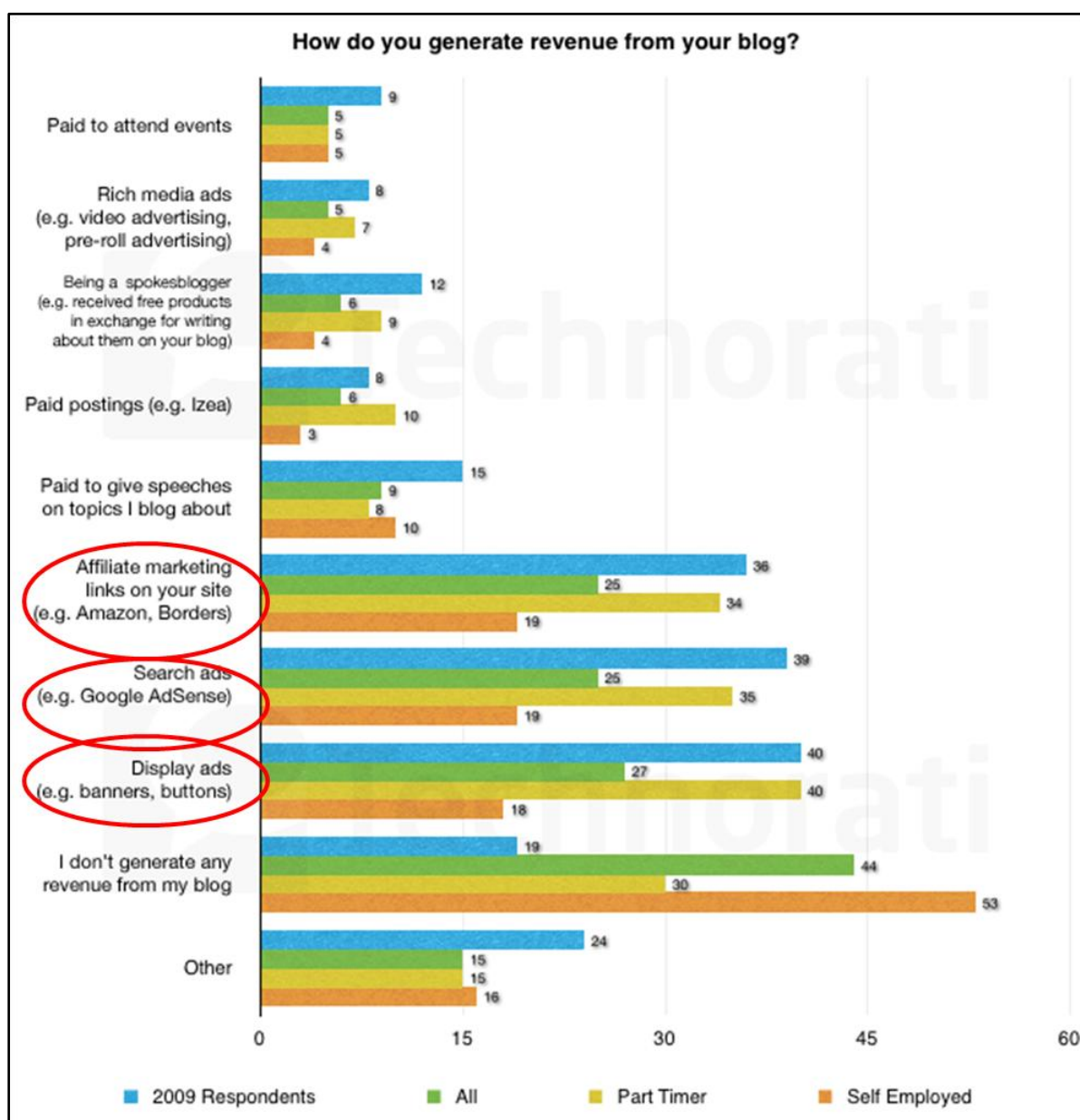
Modellen fra Technoratis undersøgelsen redegør for bloggeres indtjening fra deres blogs i 2010.

Undersøgelsen nedenfor viser dog samtidigt, at hovedparten af bloggerne udviser en selektiv adfærd, hvilket betyder, at de kun kommenterer virksomheder og deres produkter, såfremt de passer til bloggernes udtryk, hvilket stemmer overens med Ebbesen & Haugs teorier om bloggerne. Nedenfor ses endnu en model fra Technoratis *State of The Blogosphere 2010*, som illustrerer bloggernes selektive adfærd i forbindelse med videreformidlingen af produktbudskaber (ibid.):



Model 8 - Reklamebudskabets vigtighed på blogs (Technorati 2010)

Samtidigt påpeger undersøgelsen dog, at langt størstedelen af bloggerne, kun tillader bannerreklamer og lignende reklameaktiviteter, der ikke har indflydelse på selve indholdet af deres blogs (ibid.). Dette er illustreret i modellen nedenfor:



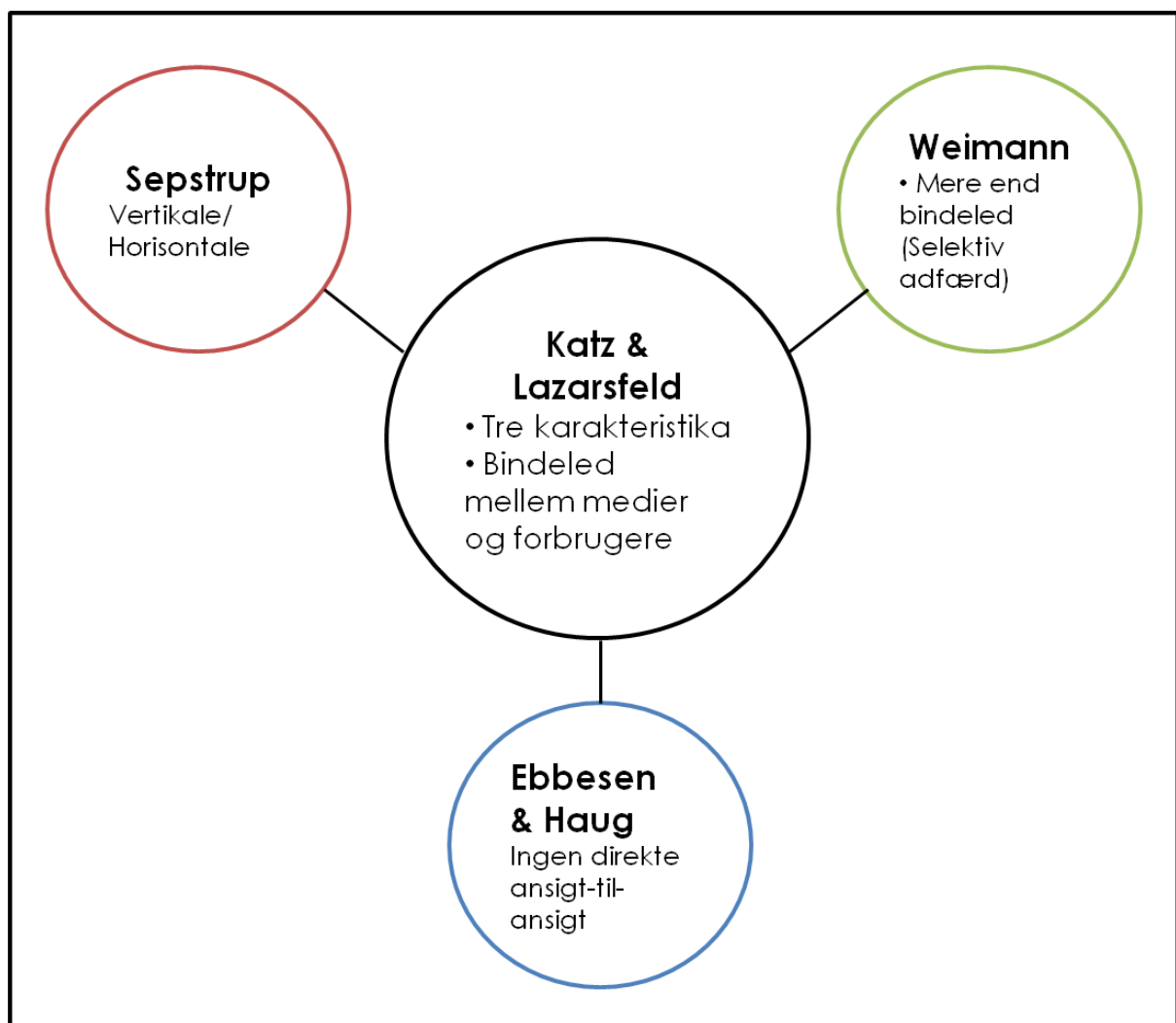
Model 9 - Hyppige reklametiltag på blogs (Technorati 2010)

Vender man blikket mod meningsdannerne, der begår sig offline, er det dog langt sværere at dokumentere, at økonomi fungerer som motivationsfaktor. Dette hænger sandsynligvis sammen med meningsdannerens troværdighed. Denne kan gå tabt, hvis følgeren opdager at meningsdanneren ikke er uafhængig. Der er dog undtagelser, og i oktober 2011 kunne man i Danmarks Radios forbrugermagasin *Penge*, hører Adidas Danmarks brandmanager Ulrich Scheibelein udtale, at Adidas sponsorerede meningsdannere i deres markedsføring (Scheibelein i Danmarks Radio 2011). Hvorvidt der var penge involveret, blev der dog ikke redegjort for, men man kan dog antage, at sådanne meningsdannere blev betalt, som minimum i form af tøj og andre produkter for deres ydelser.

Ved at inddrage Johan Arndts (1967) teorier om motivationsfaktorer har afsnittet kunnet redegøre for, hvad der driver meningsdannere til at kommunikere og vejlede deres følgere. Derved har afsnittet været med til at uddybe forståelsen af meningsdannerbegrebet, og samtidigt har det kastet lys over, hvordan virksomheder eventuelt kan motivere meningsdannere til at videreformidle produktbudskaber.

3.7 Opsamling på en udvidet forståelse af meningsdannere

Efter at have foretaget en teoretisk gennemgang af meningsdannerbegrebet, vil følgende afsnit fungere som en opsamling, hvori de forskellige teorier vil blive diskuteret og sat over for hinanden. Formålet med dette er, at finde frem til en konkretisering af begrebet. På baggrund af den anvendte teori er der udarbejdet en model, hvori de forskellige teorier om meningsdannere sammenholdes. Formålet med modellen er at skabe et overblik over meningsdannerbegrebet, samt redegøre for de mest centrale punkter hos de forskellige teoretikere. Modellen ses nedenfor:



Model 10 - Sammenholdning af meningsdannerteorien (Egen tilvirkning)

Modellen skal forstås således, at den sorte cirkel i midten udgør den oprindelige kerne af meningsdannerbegrebet. I denne er Katz & Lazarsfeld (1955; 1957) placeret med deres tre karakteristika for meningsdannere, da der er bred enighed om, at disse karakteriserer de personer, som indtager rollen som meningsdannere. Der er altså enighed om, at kombinationen af personlighed og værdier, kompetencer og viden og sociale netværk og den strategiske placeringen i dette er kendetegnende for de personer, der indtager meningsdannerrollen. Den røde, den grønne og den blå cirkel illustrerer de punkter, hvorpå nyere teori skiller sig ud fra Katz & Lazarsfelds. Sepstrup (2006) tilføjer, at meningsdannerbegrebet kan opdeles i to typer af meningsdannere, Weimann (1994) peger endvidere på, at meningsdannerne udviser en selektiv medieadfærd, og derfor gør mere end bare

at videreformidle mediernes budskaber. Ebbesen & Haug (2009) fjerner med deres online meningsdannere den direkte ansigt-til-ansigt situation²⁵ - måske er dette en tredje type meningsdanner? Meningsdannernes rolle som bindeled er der også en overordnet enighed omkring, dog ikke længere som en del af et lineært kommunikationsflow men nærmere som et selektivt medie i sig selv, der afkoder, fortolker og videresender budskaber. Samtidigt er det vigtigt at huske på, at Katz & Lazarsfelds (1955; 1957) teorier skal ses i lyset af det samfund, disse blev udarbejdet i. De beskrev meningsdannerbegrebet i slut halvtresserne, hvor mediebilledet var et helt andet, end det vi ser i dag, bl.a. var medieadgangen for menigmand langt mere begrænset, ligesom udbuddet også var det. Weimann (1994), Sepstrup (2006) og Ebbesen & Haug (2009), der behandlede emnet tredive til halvtreds år senere, arbejdede derfor med helt andre mediebilleder, hvorfor forståelsen af meningsdannerrollen også var en anden. De senere teorier skal derfor ses som sofistikerede videreudviklinger af Katz & Lazarsfelds teorier, der er udarbejdet på baggrund af en mere tidssvarende samfundsforståelse.

Ønsket om på dette tidspunkt at have præciseret forståelsen af meningsdannerbegrebet til brug for det videre arbejde i specialet er til dels lykkedes. Begrebet kan dog på ingen måde forklares entydigt, tværtimod fremstår det komplekst. I følgende forsøges det at indkredse forståelsen:

- Meningsdannere kan være personer fra følgeres primærgruppe, hvorfra de henter inspiration og råd jf. horisontale meningsdannere.
- Meningsdannere kan være personer, der pga. faglig autoritet, ekspertviden eller kendisfaktor har indflydelse på følgeres beslutninger jf. vertikale meningsdannere.
- Meningsdannere i form af bloggere kan være ansigtsløse, men alligevel indgå i interpersonel kommunikation med deres følgere. Disse indgår dog i et online socialt netværk med følgerne – ikke bundet af tid og sted. De

²⁵ Personer behøves ikke længere at indgå i den fysiske ansigt-til-ansigt situation, men overfører denne til onlinemediet. Der er stadig tale om en form for direkte her-og-nu situation, men de kommunikerende er dog placeret bag en computerskærm eller mobil.

formår at opbygge et socialt udtryk, som følgerne i et vis omfang identificerer sig med og lader sig inspirere af.

Fælles for de tre typer af meningsdannere gælder det stadig, at deres personlighed, kompetencer og placering i det sociale netværk, er afgørende for deres gennemslagskraft. Centralt i den ny forståelse er også meningsdannerens sorterende funktion af kommunikationsmængderne, samt deres afhængighed af følgerne. Sidst men ikke mindst gør den personlige indflydelse dem til effektive kommunikatorer, og Weimann (1994) skriver: *"The effectiveness of personal influence on the consumers' decision-making process was revealed in numerous studies"* (Weimann 1994: 116).

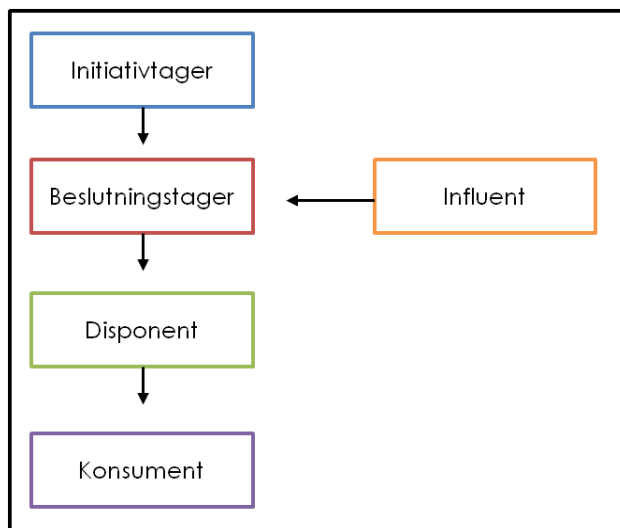
4 Hvorfor meningsdannere i markedsføring?

Efter at være kommet tættere på en forståelse af et nutidigt meningsdannerbegreb vil næste trin være at undersøge, hvorfor disse med fordel kan inddrages i markedsføringsøjemed. I nærværende kapitel vil forskellige teorier derfor blive præsenteret med henblik på at klarlægge de faktorer i samfundet, hos forbrugerne og rent kommunikationsmæssigt, der gør meningsdannere til et effektivt og indflydelsesrigt kommunikationsværktøj. Således fokuseres der her primært på meningsdanneren som middel og sekundært som person – et vilkår som knytter sig til markedsføring.

4.1 Købsbeslutningsprocessen

For at kunne besvare dette kapitels overskrift er det nødvendigt at inddrage forbrugeren og se nærmere på dennes *købsbeslutningsproces* og afdække, hvor i denne meningsdanneren kan være i spil.

Behandlingen af købsbeslutningsprocessen vil tage udgangspunkt i Finn Andersens cand. mag i markedsføring ved Erhvervsakademiet i Århus (2007) behandling af begrebet. Andersen forklarer, at *beslutningsprocessen* sammen med *deltagere i beslutningsprocessen* og *købsadfærdstyper* tilsammen udgør forbrugers købsadfærd²⁶ (Andersen et al 2007: 168). Her opstiller Andersen følgende køberoller (ibid.):



Model 11 - Køberoller (Andersen 2007)

²⁶ I specialet vil købsadfærdstyper dog ikke blive behandlet, da dette ikke er relevant i meningsdannerøjemed.

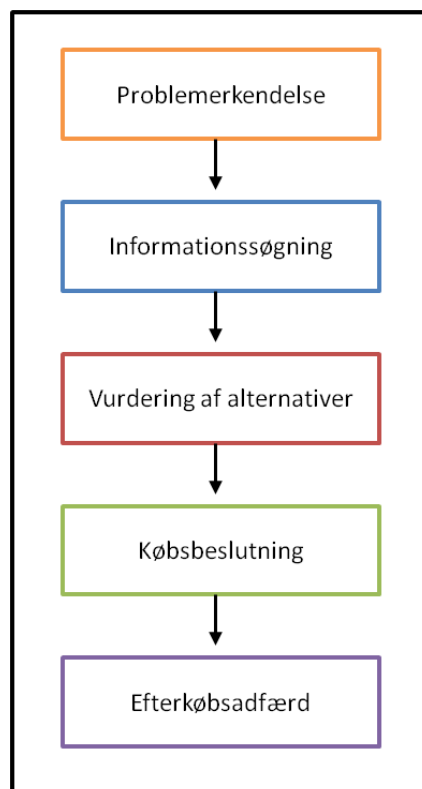
Om køberrollerne forklarer Andersen (ibid.: 169), at:

- *Initiativtageren* er den, der først foreslår købet
- *Influenten* er den eller de, hvis råd og meninger har indflydelse på den endelige beslutning
- *Beslutningstageren* er den, der beslutter om, der skal købes
- *Disponenten* er den, der gennemfører købet
- *Konsumenten* er den, der bruger det købte produkt

Af de fem roller vil initiativtagerrollen og influentrollen, som oftest blive indtaget af meningsdannere. Meningsdannere vil i initiativtagerrollen være den, der opstiller og udvikler behovene hos forbrugeren, mens han i influentrollen vil forsøge at vejlede beslutningstageren til at fortage det rigtige valg.

Beslutningsprocessen deler Andersen op i fem faser (ibid.: 174).

Beslutningsprocessens faser er illustreret nedenfor:



Model 12 - Beslutningsprocessen
(Andersen 2007)

Om det fem beslutningsfaser giver Andersen følgende forklaring (ibid.):

- *Problemerkendelsen* er der, hvor forbrugeren oplever, at der er en fravigelse mellem ønskede og aktuelle tilstand.
- *Informationssøgning* er den fase, hvor forbrugeren på baggrund af problem-erkendelse begynder at søge information omkring emnet.
- *Vurdering af alternativer* sker, når forbrugeren har indsamlet tilstrækkelige mængder information og påbegynder sammenligningen af de forskellige produkter.
- *Købsbeslutningen* finder sted, når forbruger beslutter sig for *at købe* eller *ikke at købe*.
- *Efterkøbsadfærden* er den sidste fase, og i denne søger forbrugeren at få bekræftet, at valget var det rigtige.

I meningsdannerøjemed er beslutningsprocessen enormt interessant, da meningsdannere ofte har indflydelse på alle fem faser, eller i hvert fald de første fire. Med udgangspunkt i den nuancerede forståelse af meningsdannerbegrebet, så kan de to første faser knyttes sammen med meningsdannelsens indflydelse på udviklingen af følgernes behov, mens fase tre og fire er tæt forbundet med meningsdannelsens vejledende rolle. Når man ser på beslutningsprocessens faser, og hvem der indtager de forskellige køberoller, skal man være opmærksom på, at der på baggrund af produktkategorien vil forekomme stor variation i, hvem der indtager køberrollerne. Ved at inddrage købsbeslutningsprocessen i specialet har det været muligt at identificere for de faser, på hvilke meningsdannerne har indflydelse på deres følgere. Ligeledes har teorien om købsbeslutningsprocessen kastet lys over, at meningsdannere i nogle faser har indflydelse på følgernes behov, og i andre indtager en mere vejledende rolle. Endelig kan meningsdannere også spille en rolle i sidste fase: efterkøbsadfærden, fx ved at bekræfte følgeren i sit køb.

Når meningsdannere i dag kan have en større betydning i købsbeslutningsprocessen, skyldes det det enorme vareudbud og den medfølgende overflod af kommunikation, som forbrugerne eksponeres for. Manglen på tid og tillid jf. Lewis' (2000) citat gør forbrugerne afhængige af andre,

der kan sortere i kommunikationsmængder for dem, hvorfor forbrugerne oftere end tidligere vender sig mod meningsdannelsens råd i flere af købsbeslutningsprocessens faser.

4.2 Sociale faktorer

Nærværende afsnit vil undersøge og bearbejde forbrugsteori, med henblik på at redegøre for de sociale faktorer, der påvirker forbrugerne købsbeslutningsproces. Afsnittet skal derfor være med til, at kortlægge de sociale forhold der i forbindelse med forbrug kan have indflydelse på meningsdannelsens evne til påvirke forbrugerne og deres behov.

Gabriel Weimann (1994) opstillede i forbindelse med sit arbejde med meningsdannere fem sociale faktorer, der ifølge ham øver indflydelse på følgernes forbrug. Disse forhold blev udarbejdet med udgangspunkt i sociologen Torstein Veblens (1899) begreb: "*Conspicuous consumption*" (Veblen 1899: 51). Med dette henviser Veblen til den sociale værdi, der er forbundet med vores forbrug. Om begrebet skriver Veblen: "*The basis on which good repute in any highly organized industrial community ultimately rests is pecuniary strength; and the means of showing pecuniary strength and so of gaining or retaining good name, are leisure and a conspicuous consumption of goods*" (Veblen 1899: 51). Veblens conspicuous consumption, eller oversat til dansk '*iøjnefaldende forbrug*', forklarer altså, hvordan vi som forbrugere anvender forbruget til at opnå og signalere social værdi. Som følge heraf skal meningsdanneren altså ikke blot kunne forstå og hjælpe med at virkeliggøre forbrugernes ønsker men i ligeså høj grad være med til at inspirere forbrugerne og derved bidrage til behovsskabelse. Med udgangspunkt i Lewis' (2000) påstand om, at tid er en mangelvare, kommer meningsdannerens opgave derfor til at bestå i at opstille og udvælge alternativer, som gør købsbeslutningsprocessen nemmere for de tidspressede forbrugere. De bidrager altså med en form for 'blåstempling' af produkter, som forbrugerne derfor med mindsket risiko, kan anvende i deres selviscenesættelse. En stor del af vejledningen i det overkommunikerede samfund kommer derfor til at bestå i at sortere i det

enorme vareudbud og derved anskueliggøre, inspirere og lette beslutningsprocessen for forbrugerne.

Nedenfor er Weimanns fem sociale faktorer opstillet (Weimann 1994: 114-116).

1. Emulation
2. Social class
3. Reference groups
4. Cultural environment
5. Personal influence

Nedenfor vil der blive redegjort for tre af Weimanns fem sociale faktorer, mens *social class*²⁷ og *cultural environment*²⁸ ikke findes relevante. De resterende punkter kan til gengæld være med til at belyse, hvorfor forbrugere søger meningsdanneres råd i forbrugssituationer. *Emulation*, *reference groups* og *personal influence* vil altså bidrage til forståelsen af de sociale forhold, der ligger til grund for meningsdanneres indflydelsesevne på deres følgere.

4.2.1 Emulation

Den første sociale faktor er emulation, der ifølge Weimann fokuserer på, hvordan forbrugere har tilbøjelighed til at følge andre forbrugeres købsadfærd (Weimann 1994: 114). Weimann (1994) forklarer i den forbindelse, at tendensen til at efterligne andres køb bunder i individets ønske om at "være med på beatet" eller ønsket om at mindske risikoen for at begå fejkøb, der kan lede personen i forlegenhed, blandt dem denne gerne vil associere sig med (ibid.). På sin vis kan emulation sammenlignes med meningsdannerens 'blåstempling' af produkter forud for forbrugers købsbeslutning. Meningsdanneren har *the relay function* (Katz & Lazarsfelds 1955) i fht. forbruger. Det vil sige, at forbrugeren har tillid

²⁷ 2. Social class forklarer, hvordan, forbruget varierer i forskellige sociale lag, og i den forbindelse også at der kan være forskellige motivationsfaktorer forbundet med forbrug i de forskellige lag (Weimann 1994: 114).

²⁸ 4. Cultural environment forklarer, hvordan forbruget kan påvirkes af kulturelle omgivelser og subkulture. Weimann giver eksempler som Amish people og Jødedom, der kan yde indflydelse på individet (ibid.: 115).

meningsdannerens dømmekraft i forhold til, hvad der anses for "god stil" i forbrugsmønstret inden for den gruppe, som man gerne vil sammenligne sig med.

4.2.2 Referencegrupper

Til at forklare *Referencegrupper* henviser Weimann til marketing professor William Bearden (1982). I artiklen *Reference group influence on product and brand purchase decisions* skriver Bearden følgende om referencegrupperes indflydelse på forbrug: *"The changes in perceptions of products among consumers and on the pervasiveness of product ownership on reference group influence need to be acknowledged"* (Bearden 1982: 193). Bearden forsøger altså at henlede vores opmærksomhed mod referencegrupperes indflydelse på, hvordan vi som forbrugere perciperer produkter. I forlængelse heraf tilføjer Weimann (1994) følgende om referencegrupper: *"(reference groups) serve as groups to which individuals aspire to belong, or those whose norms and standards for behavior are adopted by the individual"* (Weimann 1994: 115). Weimann forklarer altså, at referencegrupper består af dem, som individet stræber efter at tilhøre, eller de personer hvorfra individet forsøger at adoptere en bestemt adfærd. I den forbindelse er det oplagt kort at henvise til den amerikanske professor i psykologi Abraham Maslows (1943) behovsteori, og specifikt *"the esteem needs"* (Maslow 1943: 27), der ifølge forfatteren forklarer vores behov for at føle socialt tilhør. Om de sociale behov skriver Maslow: *"All people in our society have a need or desire for a stable, firmly based, high evaluation of themselves, for self-respect, or self-esteem, and for the esteem of others"* (Maslow 1943: 27). Maslow forklarer altså, at vi udover vores egen selvrespekt og selvtillid har brug for andres anerkendelse, og netop denne anerkendelse forsøger vi at opnå ved at adoptere adfærden fra Weimanns referencegrupper. I forbindelse med referencegrupper påpeger Weimann, at individer kan have mange forskellige referencegrupper: *"Individuals may have multiple reference groups"* (Weimann 1994: 115). Siden Beardens (1982) første behandling af referencegrupper, og efter Weimann også havde behandlet emnet, kom Bearden (2000) i bogen *Handbook of marketing scales* med en nuanceret definition på referencegrupper: *"The influence from people from an*

actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance on an individual's evaluations, aspirations, or behaviour" (Bearden 2000: 140). Det interessante ved denne definition er, at meningsdannerbegrebet og referencegrupper nu flyder sammen, i og med Bearden tilføjer, at enkelte individer også kan udgøre en referencegruppe. Meningsdannere vil derfor ofte tilhøre følgernes referencegrupper og derigennem kunne yde indflydelse på deres adfærd.

4.2.3 Personlig indflydelse

Den sidste sociale faktor, der ifølge Weimann spiller en central rolle i forbrugeres beslutningsproces, er *personlig indflydelse*. Forud for Weimann undersøgte Bearden, Netemeyer & Teel (1989) i artiklen *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence*, menneskers modtagelighed overfor interpersonel indflydelse. I deres artikel refererer de til William McGuire (1968), der argumenterer for, at menneskers modtagelighed overfor andres indflydelse kan relateres til personlige karakteristika (Bearden et al 1989: 473). Bearden et al peger på, at manglen på selvtillid og selvværd hos forbrugeren har indflydelse på dennes modtagelighed overfor bekendtes påvirkninger. Personer med lav selvtillid eller selvværd vil være mere tilbøjelige til at lade sig påvirke af andre for derved at undgå sociale fejltrin (ibid.). Der refereres her til Cox & Bauer (1964): "*Cox and Bauer pointed out that people with low self-esteem comply with others' suggestions to avoid social disapproval*" (Bearden et al 1989: 473). Ønsket om at undgå fejltrin blandt forbrugerne er medvirkende til, at meningsdannere har den indflydelse på forbrugeradfærden, de har. Her er det dog vigtigt at være opmærksom på, at meningsdannere ofte specialiserer sig inden for et eller få områder, hvorfor en meningsdanner inden for eksempelvis modetøj, sagtens kan indtage rollen som følger, når der tales om computerudstyr. Rollerne kan altså hurtigt byttes rundt, eftersom viden og sociale kompetencer hænger tæt sammen med, om man befinder sig på et område, hvor man hører hjemme eller ej (Weimann 1994: 61)

Forbrugernes modtagelighed overfor personlig indflydelse er i høj grad styret af individets søgen efter at opfylde sine sociale behov. Derfor lader følgerne bestemte referencegrupper holdninger og adfærd influere på deres købsadfærd. Bearden et al. skriver i den forbindelse: "*Consumer susceptibility to interpersonal influence is defined as the need to identify or enhance one's image with significant others through the acquisition and use of products and brands, the willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions, and/or the tendency to learn about products and services by observing others and/or seeking information from others*" (Bearden et al. 1989: 474).

Hensigten med at inddrage sociale faktorer indflydelse på forbrugerne var, at belyse de forhold som er årsag til, at meningsdannerne har indflydelse på deres følgers forbrug. Overordnet set peger teorien på, at vi som mennesker i tråd med Maslows behovsteori lader os påvirke af andre for at få opfyldt sociale behov.

4.3 Word of Mouth markedsføring

Word of mouth markedsføring er et centralt begreb at inddrage, når man arbejder med meningsdannere som kommunikationsværktøj. Som følge af den interpersonelle situation er det nemlig den kommunikationsform, meningsdannerne gør brug af, når du videreformidler budskaber til deres følgere. Johan Arndt (1967) arbejder i bogen *Word of Mouth Advertising* med begrebet, som han definerer således: "*oral, person to person communication, between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service*" (Arndt 1967: 3). Det tager således afsæt i en mundtlig og personlig kommunikation, ja, han skriver tillige i samme afsnit om Word of Mouth, at det skal ske direkte som face to face kontakt. Desuden er det vigtigt, at personen der videreformidler budskabet af modtageren opfattes som uafhængig af kommercielle interesser. Arndt formulerer det ikke direkte, men det ligger implicit i ovenstående citat, at det handler om videreformidling af produktbudskaber fra en uafhængig kilde. Desuden peger han på, at fænomenet drejer sig om *uformel kommunikation* og *uformel markedsføring*.

Arndt påpeger, at en række undersøgelser har påvist, at denne form for markedsføringskommunikation er meget effektivitet (Arndt 1967: 9-11). Til at forklarer word of mouth kommunikationens styrke, opstiller Arndt følgende fem faktorer, som yder indflydelse på effektiviteten (Arndt 1967: 19-20):

1. The selective processes
2. Flexibility
3. Social control
4. Achievement of satisfactory Buying decisions
5. Word of Mouth can legitimizes acceptance

1. *The selective processes* - I forklaringen af at word of mouth markedsføringen sætter den selektive perciperings ud af drift, refererer Arndt til Lazarsfeld (1948) og Rogers (1962), der begge argumenterer for, at word of mouth, er mere tilbøjeligt til at slippe forbi de skeptiske forbrugeres informationsfiltre, fordi det tager form som interpersonel kommunikation (Arndt 1967: 20). Arndt forklarer altså, at forbrugernes parader er sænkede, når de introduceres til nye produkter med en uafhængig kilde. Her bør man dog være opmærksom på, at forbrugernes grad af skepsis overfor personen, der formidler budskabet, er tæt forbundet med tilliden til personen. Den selektive perciperings vil derfor ikke nødvendigvis være sat ud af drift, når man arbejder med denne kommunikationsform, men vil ofte blot være reduceret. Populært sagt så er den bedste sælger ens bedste ven, hvilket housewarmingbølgen med Tupperwareparty er et godt eksempel på. Arndt understreger i den forbindelse, at word of mouth markedsføringens primære funktion består i at lede en holdning til handling (ibid.: 21). Her kan man henvise til afsnittet om beslutningsprocesser, hvor word of mouth ville kunne bruges med henblik på at lede til enten et *køb* eller et *ikke køb* i selve købsbeslutningen (jf. afsnittet om købsbeslutningsprocessen). Ligeledes påpeger Arndt dog, at formålet med word of mouth kommunikationen ikke består i at snyde forbrugernes informationsfiltre men nærmere at fungere som et supplement, der forud-sorterer mængderne af information, som virksomhederne retter mod forbrugerne. Den sorterende funktion viser tydeligt sammenhængen mellem meningsdannerteorien

og word of mouth markedsføringen, da begge handler om at vejlede forbrugerne i deres købsbeslutning.

2. Flexibility - Om *fleksibilitetsfaktoren* skriver Arndt følgende: "*Face-to-face contacts can counter and dislodge the resistances aroused when people become conscious that they are subject to influence attempts (.....) feedback increased the accuracy with which information was transmitted*" (Arndt 1967: 21).

Der peges altså på word of mouth kommunikationens evne til at reagere på feedback fra modtageren. Reaktionsevnen bunder i den direkte kontakt, der i et meningsdannerperspektiv både online og offline, gør meningsdanneren i stand til at reagere hurtigt på forbrugeres feedback eller kommentarer. Reaktionsevnen giver kommunikatoren muligheden for at uddybe og tilpasse kommunikationen efter situationen, hvorfor de er mere fleksible i kommunikationen med forbrugerne.

3. Social control - Den tredje faktor, der er med til at øge markedsføringens effektivitet gennem word of mouth kommunikation, er *social kontrol*. Endnu engang refererer Arndt til de tidlige meningsdannerstudier (Katz & Lazarsfeld 1955; 1957), der netop også dokumenterede, at word of mouth kommunikationen er mere effektiv en massekommunikation. Katz & Lazarsfeld (1955) skriver således: "*Formal media will influence mainly by representation or by indirect attraction, that is, by what they tell. People, however, can influence both this way and by control. People can induce each other to a variety of activities as a result of their interpersonal relations*" (Katz & Lazarsfeld 1955: 185). Hermed argumenterede Katz & Lazarsfeld altså for, at mennesker, der indgår i interpersonel kommunikation, ud over at viderebringe budskaber også er i stand til at tilskynde til handling. I forlængelse heraf tilføjer Arndt, at social kontrol består i, at word of mouth kommunikationen pga. den personlige relation øger mulighederne for at påvirke modtageren socialt (Arndt 1967: 21-22).

4. *Acheivement of buying dicision* - Denne faktor må anses som en af de mest centrale for meningsdanneres berettigelse i marketing, da den dokumenterer word of mouth kommunikationens evne til at *vejlede forbrugere til bedre købsbeslutninger*. Arndt refererer her til Donald Cox's (1963) *The audience as*

communicator, og skriver "Cox suggested that the power of word of mouth to a large extent rests on the ability of this source to help consumers make better decisions" (Arndt 1967: 22). Arndt tilføjer, at uformelle kommunikationskanaler ofte er mere effektive, "because of their high credibility" (Arndt 1967: 22), hvilket bygger videre på den førnævnte personlige relation, der opstår i word of mouth kommunikationen. Den personlige relation mellem afsender og modtager medfører altså ifølge Arndt, at afsender opbygger, det han kalder, credibility hos modtageren. På dansk oversættes *credibility* direkte til *troværdighed*, men betegnelsen rummer dog flere facetter på engelsk. Nedenfor redegør Arndt for denne credibility, der ifølge ham spiller en central rolle for word of mouth kommunikationens evne til at påvirke forbrugerne. Credibility beror ifølge Arndt på følgende tre faktorer (ibid.):

1. Opfattet færdighed
2. Opfattet troværdighed
3. Opfattet intention

Der argumenteres således for, at der for, at word of mouth kommunikationen kan fungere effektivt, skal skabes en situation, hvor (1)modtageren opfatter afsenderen som værende i besiddelse af kompetent viden på det givne område. Samtidigt skal der (2)opbygges et tillidsforhold mellem afsender og modtager, ligesom (3)modtageren skal være bekendt med afsenderens intention eller motivation for at formidle budskabet. Word of mouth kommunikations styrke afhænger altså ifølge Arndt af personen, der videreformidler budskabet, hvilket igen falder i tråd med Katz's (1957) tre karakteristika for meningsdannere. Credibility må altså anses som et centralt begreb, når man arbejder med meningsdannere²⁹.

5. *Word of mouth legitimizes acceptance* - Den sidste af Arndt's faktorer er *legitimering af accept*, der umiddelbart kan fremstå lidt diffust. Arndt forklarer dog i forlængelse af ovenstående, at en stor del af word of mouth's styrke, skal findes i kommunikationsformens og derved også i meningsdannernes evne til at yde social

²⁹ Det følgende afsnit om *Autenticitet* arbejder videre med credibilitybegrebet.

support og blåstemple nyskabelser. Han formulerer dette således: *"The strength of word of mouth lies partly in its ability to provide social support and give a stamp of approval to an innovation"* (Arndt 1967: 24). Word of mouth kommunikation yder altså ikke blot indflydelse på forbrugerens købsbeslutning, men er samtidigt med til at opbygge og godkende deres behov. Ligesom behandlingen af Weimanns sociale faktorer også indikerede, så består meningsdanneres rolle udover at vejlede forbrugerne også i at inspirere og derved påvirke deres følgers købsbehov. Forbrugerne opsøger altså meningsdanneres vejledning i deres søgen efter at sikre en fremtrædelsesform, der vil blive socialt accepteret af deres omverden.

Ved at inddrage teori om word of mouth markedsføring, har afsnittet redegjort for den kommunikationsform, som horisontale meningsdannere og bloggere (word of mouse) gør brug af. Afsnittet har samtidigt kortlagt fem overordnede faktorer, der ligger til grund for word of mouth markedsføringens og dermed også meningsdanneres effektivitet i kommunikationsøjemed. Afsnittet redegjorde samtidigt for at word of mouth markedsføring er afhængigt af den credibility, som er forbundet med afsenderen, og pegede på, at denne fungerer som nøglen til indflydelse. Afslutningsvist har afsnittet været med til at understøtte, at meningsdannerne ikke blot har indflydelse på forbrugernes købsbeslutninger, men samtidigt er medvirkende til at opstille og udvikle deres behov.

4.4 Opbygning af troværdighed gennem retoriske virkemidler

Mens afsnittet om word of mouth belyste formen, hvorunder kommunikation mellem meningsdannere og forbrugere foregår, så vil nedenstående fokusere på selve retorikken betydning for at opnå troværdighed (credibility).

I bogen *Talens magt* citerer Jonas Gabrielsen (2010) Aristoteles (330 f.Kr.): *"Overbevisning skabes gennem talerens karakter (ethos), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig"* (Aristoteles 330 f. Kr., i ny red. 1991: 34). Ifølge Aristoteles har personligheden bag den som videreformidler et budskab, stor betydning for, hvordan dennes troværdighed opfattes af modtageren. Med udgangspunkt heri Gabrielsen skriver, at *"Ethos er publikums*

opfattelse af talerens troværdighed", og hertil opstiller han tre forhold, der har indflydelse på, hvordan kommunikatorens ethos opfattes af modtageren (ibid. 109):

1. Publikums forhåndskendskab
2. Direkte og indirekte ethos-appel
3. De tre ethosdyder

1. *Publikums forhåndskendskab* til afsenderen, afhænger ifølge Gabrielsen, af hvor godt de kender denne. I meningsdannerøjemed er dennes troværdighed altså bestemt ud fra, hvor længe følgerne har fulgt (kendt) meningsdanneren jf. *primærgrupper* (familier, venner og kolleger). Hertil tilføjer Gabrielsen, at: "hvem man som taler repræsenterer" (Gabrielsen 2010: 111) også har indflydelse på modtagerens forhåndsforståelse af afsenderen. Arbejder en meningsdanner eksempelvis for en velgørende organisation eller en anerkendt modevirksomhed, ville dette skabe sympati hos modtageren.

2. *Direkte og indirekte ethos-appel* handler om, hvordan kommunikatorens ageren og handlinger har indflydelse på dennes ethos. *Direkte ethos-appel* omhandler de "oplysninger, man som taler eksplicit giver om sig selv" gennem kommunikationen (Gabrielsen 2010: 115), hvilke ifølge Gabrielsen kunne være, at "fremhæve sin uddannelse, sit job eller sin magtbeføjelser" (Gabrielsen 2010: 115), eller at gøre opmærksom på erfarings- eller dedikationsniveau. Når kommunikatoren gør brug af de direkte appel-former, skal dette ske med varsomhed, da overdreven brug af disse, ifølge Gabrielsen kan gøre det indlysende for modtageren, at kommunikatoren forsøger at styrke ethos. Dette kan resultere i, at ethos på trods af den positive hensigt i stedet skades. I modsætning til de direkte appelformer, så forekommer den *indirekte appel* langt hyppigere. Gabrielsen forklarer, at "uanset hvad man som taler gør og siger, vil man sende signaler om sin person, som publikum bruger til at danne sig et indtryk af ens troværdighed. [...] Alt hvad man siger og gør, er med til at forme publikums opfattelse af, hvem man er.."

(Gabrielsen 2010: 112) Dette betyder, at den indirekte ethos-appel kan være svær at kontrollere.

Senere redegør Gabrielsen for Aristoteles' (330 f.kr.) *tre ethos-dyder*: Phronesis, Arete og Eunoia (Gabrielsen 2010: 116).

1. Karaktertrækket *phronesis* handler om, at en kommunikator skal fremstå vidende overfor modtageren. For at en kommunikator skal kunne vedligeholde sin troværdighed, er det altså påkrævet, at denne har en indgående viden om emnet der kommunikeres om jf. Katz's (1957) *what one knows*.

2. Arete derimod forklarer, at kommunikators motiver for og værdierne bag kommunikationen skal fremstå acceptable hos modtageren (ibid. 118). Det nytter altså intet, at kommunikatoren fremstår nok så vidende om emnet, der diskuteres, såfremt motivet bag diskussionen opfattes som uacceptabelt af modtageren. Samtidigt opfattes kommunikatoren mere troværdig, hvis denne "*appellere(r) til netop de værdier, som det konkrete publikum sætter højt*" (Gabrielsen 2010: 118). I den forbindelse skriver Aristoteles: "*Vi kan også godt lide dem, der ligner os selv og beskæftiger sig med det samme som vi*" (Aristoteles 330 f.Kr. i ny red. 1991: 125). Vi er altså tilbøjelige til, at opfatte personer, som ligner os selv, som mere troværdige end andre jf. *primærgrupper* og *referencegrupper*.

3. Det tredje og sidste karaktertræk, der kan styrke en kommunikators ethos, er *eunoia*, der "*vedrører talerens holdning til publikum*" (Gabrielsen 2010: 120). Gabrielsen forklarer, at *eunoia* betyder *velvilje*, hvilket i denne sammenhæng, hentyder til kommunikatorens ønske om at yde en tjeneste, i form af at kommunikere og skabe dialog med modtagerne (ibid. 122). Aristoteles formulerede *eunoia* meget præcist: "*Velvilje (...) kan vi da bestemme som en tjenestevillighed overfor en, der trænger til den, ikke om nogen gengæld eller for at opnå noget for den, der yder tjenesten, men for modtagerens skyld*" (Aristoteles 330 f.Kr. i ny red. 1991: 137). Kommunikatorens velvilje til at yde modtageren en tjeneste, kan altså påvirke modtagerens opfattelse af kommunikatorens ethos. Ifølge Weimann's *alturism* vil *eunoia* forekomme naturligt for mange

meningsdannere, da vejledningen, i mange tilfælde, vil fungere som en af motivationsfaktorerne for denne (Weimann 1994: 49).

Ifølge ovenstående er kommunikatorens personlighed helt centralt for dennes overtalelsesevne, eftersom ethos afspejler modtagernes opfattelse af personligheden bag kommunikatoren og dennes troværdighed. Om ethos skriver Aristoteles også, at *"det er lige ved, at hans (kommunikatorens) moralske personlighed rummer det stærkeste overbevisende moment af alle"* (Aristoteles 330 f. Kr. i ny red. 1991: 34). Ethos er derfor et centralt begreb, når man skal belyse meningsdannerens muligheder for at påvirke deres følgere.

Med teorien om ethos er det interessant at drage en parallel til Katz's (1957) tre karakteristika: personlighed, kompetencer og placering i det sociale netværk, der ligeledes er med til at forklarer de forhold, der medvirker til at gøre personen bag meningsdanneren troværdig.

I retorikken peges der udover ethos også på *patos* og *logos* som vigtige virkemidler til at skabe overbevisning. Aristoteles skriver således om *patos*: *"Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt"* og om *logos*: *"Overbevisning skabes endeligt gennem selve det sagte (logos), når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrer sandheden, eller det der syntes sådan"* (Aristoteles 330 f.Kr., i ny red. 1991: 34-35). Om *patos* uddyber Sepstrup (2010): *"Patos er budskabets appel til følelserne. Afsender forsøger med denne appelform at vække nogle følelser hos modtageren, så de er mere modtagelige overfor afsenders påvirkning"* (Sepstrup 2010: 271). Et virkemiddel som man har set, og stadig ser utallige eksempler på i markedsføringsregi. Om *logos* skriver Sepstrup: *"Logos er budskabets appel til fornuften. Logosappellen lægger vægt på sagligheden i budskaber"* (Sepstrup 2010: 271). Denne appelform ses ofte anvendt af vertikale meningsdannere f.eks. personale i sportsbutikker. Både *patos* og *logos* er hyppige virkemidler i markedsføring.

4.5 Levende kvaliteter i sproget

Som et yderligere bidrag til retorikken vil kommunikationsrådgiver Søren Frederiksen (2009) teorier om kommunikationsteknik, der bidrager med konkrete værktøjer, blive belyst.

I bogen *Talen er vejen til indflydelse* argumenterer Frederiksen for, at man i talen skal "*bruge patos og lade modtageren opleve og se det, du taler om*", "*Show it, don't tell it*" (Frederiksen 2009: 111) skriver han. I den forbindelse forklarer han, at levende kvaliteter i talen tjener flere formål (Frederiksen 2009: 112):

1. De taler til vores følelser og giver emotionel forståelse
2. De aktiverer modtagerens fantasi
3. De fungerer som dokumentation for det man siger, og understøtter ens argumentation
4. De gør talen konkret og dermed lettere at forstå
5. De gør talen nemmere at huske
6. De gør talen underholdende

Nedenfor redegøres der for et udpluk af Frederiksen praktiske virkemidler, som i vid udstrækning taler for sig selv (ibid.):

1. Vi identificerer os med mennesker. Put derfor mennesker ind i dine taler.
2. Konkrete detaljer får mennesker til at tro, på det de hører.
3. Inddrag historier da alle gerne vil høre, hvordan de ender.
4. Direkte tale giver modtagerne fornemmelsen af, at de kommer tæt på taleren
5. Billeder tydeliggør hvordan man skal forstå pointer
6. Brug humor det skaber nemlig enhed. Men vær påpasselig med brugen af denne, da den kan få dig til at fremstå useriøs
7. Talen bliver mere levende, hvis modtageren får et indtryk af afsenderens personlighed

Ved at gøre brug af ovenstående teknikker i talen, gør afsenderen det altså ifølge Frederiksen nemmere for modtageren at leve sig ind i talen. I den forbindelse refererer Frederiksen til appelformen *patos*, hvor man appellerer til modtagerens *her-og-nu-følelser* (Frederiksen 2009: 51). I meningsdannerøjemed kan der argumenteres for, at den levende tale især er interessant for vertikale meningsdannere og bloggere, da de i modsætning til meningsdannere fra følgernes primærgruppe, på grunde af økonomiske eller egne interesser er nødt til at skulle præstere.

4.6 Derfor er meningsdannere velegnede i markedsføring

Formålet med dette kapitel var at redegøre for hvilke sociale og kommunikative forhold, der ligger til grund for meningsdanneres berettigelse i markedsføring. Indledningsvist blev *købsbeslutningsprocesser* belyst der, med udgangspunkt i Lewis' argumentation for forbrugernes manglende *tid* og *tillid* i købsbeslutningsprocessen, pegede på meningsdannere som en del af løsningen herpå. Meningsdannerne kommer altså til at varetage flere roller og indgå i flere faser af købsbeslutningsprocessen. Med udgangspunkt i Veblens (1899) *conspicuous consumption* redegør Weimann (1994) for, at der hos individet findes *sociale behov*, som dækkes gennem forbruget, og derfor må forbrug anses som en central faktor i dagens samfund, hvor økonomien indtil nu har muliggjort dette. *Emulation*, *referencegrupper* og *personlig indflydelse* er tre forhold, som inddragelsen af meningsdanner i markedsføring tilgodeser, fordi de er med til at reducere problemet med manglende tid og tillid. Endvidere redegør *word of mouth kommunikationen* for den form markedsføringen tager, når meningsdannere inddrages i denne. Denne uformelle og uafhængige kommunikationsform, hvor der kommunikeres direkte person til person, opleves af forbrugeren som *troværdig*, og er relevant i meningsdannerøjemed. Kommunikationsformen tager derfor overvejende hensyn til forbrugers manglende tillid. I forlængelse af at der ved *word of mouth marketing* peges på, at afsenderes *credibility* er central for det troværdige budskab. Hermed nærmer specialet sig retorikkens betydning for den troværdige meningsdanner. Med

Aristoteles' *ethos*begreb redegøres der for, hvordan meningsdannere via retoriske virkemidler styrker deres troværdighed. *Forhåndskendskab* til meningsdanneren såvel som *direkte* og *indirekte appelformer* er elementer, som kan styrke kommunikatorens *ethos*. I tillæg til dette er karaktertræk som: *phronesis*, *arete* og *eunoia* vigtige elementer i opbygningen af *ethos*. Det handler om, at meningsdanneren fremstår vidende, har de rigtige (for følgerne) motiver og værdier og tager følgerne alvorligt i kommunikationen. Afslutningsvist peges der med Søren Frederiksen (2009) *levende kvaliteter i talen* på konkrete teknikker, som med fordel kan anvendes i kommunikationsøjemed af meningsdanneren. Med udgangspunkt i de retoriske kompetencer hos meningsdannere, skal især de vertikale og bloggerne være i besiddelse af disse for at styrke *ethos*. For meningsdannerne fra primærgruppen derimod baseres deres troværdighed på baggrund af følgernes kendskab til dem og deres erfaring og viden med produkter, hvorfor de ikke på samme måde er afhængige af kommunikationskompetencer.

Som afrunding kan der foreløbigt konkluderes på meningsdannelsens berettigelse i dagens samfund, at denne overvejende skal findes i word of mouth kommunikationens effektivitet, fordi den tilgodeser forbrugernes manglede tid og tillid samt i deres søgen efter at dække sociale behov gennem forbrug.

5 Meningsdanneranalyse

Nærværende afsnit vil analysere meningsdanner Tavi Gevinson og hendes mode- og livsstilsblog *The Style Rookie* med det formål at holde de anvendte teorier op mod meningsdannere i praksis. Efter en kort introduktion af bloggeren Tavi Gevinson, vil analysen blive opbygget omkring Elihu Katz's (1957) tre karakteristika for meningsdannere: *personlighed og værdier, kompetencer og sociale netværk*. Sideløbende vil der blive perspektiveret dels til Søren Frederiksen's levende kvaliteter i talen med henblik på at belyse eventuelle virkemidler i blogoplæggene dels til Jonas Gabrielsen's bearbejdning af Aristoteles' ethosbegreb, der skal afdække de virkemidler, som er med til at styrke kommunikatørs troværdighed.

5.1 Præsentation af empirisk materiale - Tavi Gevinson

I marts 2008 starter den tolvårige Chicago fødte pige Tavi Gevinson hendes modeblog *thestylerookie.com*. I september 2009 skriver den engelske avis *The Guardian* følgende om Tavi: "*The true star of New York Fashion Week (...) was Tavi Gevinson, a diminutive teenage fashion blogger from the suburbs of Chicago*" (Wiseman 2009). Artiklen blev skrevet i tråd med, at teenageren som 13årig poserede på forsiderne af diverse modemagasiner samt sad på forreste række ved de allerstørste modeshow's under New Yorks modeuge (ibid.). Tavis blog gjorde hende til et modefænomen på under et år, og det er derfor interessant at se nærmere på, hvad de bagvedliggende årsager hertil kan have været.



Model 13 - Tavi Gevinson på forsiden af Pop magazine

5.2 Tre karakteristika

Med udgangspunkt i Elihu Katz's (1957) karakteristika for meningsdannere vil nedenstående undersøge personen Tavi Gevinson, og den færd den har gjort hende til det modefænomen og den meningsdanner, hun er i dag.

Katz's tre karakteristika (Katz 1957):

5.2.1 Personlighed og værdier

Ifølge et interview med Tavi Gevinson i avisen Chicago Tribune er hun den yngste af tre søstre og kommer fra en ukendt bydel i Chicago, hvor hun bor med hendes jødiske far og norske mor (Twohey 2009). Tavi er som nævnt blogger, og hendes unge alder og færdigheder fik hende til at stikke ud fra mængden, da hun startede bloggen i 2008. På denne fremstår hun som en lidt nørdet men ellers helt 'normal' pige, der går på en skole, hvor skoleuniform er en del af hverdagen (ibid.). Som 13årig beskrev hun i den forbindelse sig selv, som en "*tiny 13-year-old dork that sits inside all day wearing awkward jackets and pretty hats*" (Wiseman 2009). Det faktum, at Tavi fremstår som en normal teenagepige, gør det nemt for andre jævnaldrende, at identificere sig med hende, jf. ethosdyden arete (Jf. Aristoteles³⁰), styrker Tavi derved sin troværdighed hos sine følgere (Jf. Gabrielsen 2010 teori s. 51). Tavi kan altså komme til at udgøre en del af følgernes referencegruppe (jf. Weimann 1994), hvorfor de vil forsøge at efterligne hendes adfærd for at opbygge et tilhørsforhold.

Sideløbende afspejler Tavis beklædning hendes interesse for mode, og hendes markante og til tider skæve sammensætninger af denne kan ses som et oprør mod hverdagen i skoleuniform ved at klæde sig ud og eksperimentere med egen stil. Selve bloggen er bygget op omkring Tavi og hendes tøjstil. I den forbindelse poster hun billeder af sig selv på bloggen – en måde at komme face to face jf. Arndts(1967) Word of Mouth marketing på med sine læsere. Et forsøg på at skabe nærhed og derved troværdighed skønt virtuelt. Teksten beskriver tøjet, hun har på. Nedenfor ses billeder fra *the style rookie*, der illustrerer Tavis tøjstil:

³⁰ At overføre teori fra 300 f.Kr. til år 2012 kan virke uhensigtsmæssigt, men i bogen *Talens magt* forklarer Jonas Gabrielsen (2010), at teorien om de karaktertræk som styrker ethos, stadig tager udgangspunkt i Aristoteles' phronesis, Arete og Eunoia (Gabrielsen 2010: 116).



Model 14 - Billeder af Tavi Gevinson fra Thestylerookie.com

Som det fremgår af ovenstående, bruger Tavi bloggen til at *udtrykke sig selv og sin interesse* for mode, hvilket stemmer overens med den motivation, der ifølge Ebbesen & Haug ligger bag mange blogs (Jf. Ebbesen & Haug). Ligeledes falder dette i tråd med Arndts *interest* (Jf. teori side 30), der forklarer at interesse motiverer til kommunikation.

Ser man på Tavis værdier, så opbygges disse bl.a. ved, at hun erklærer sin kærlighed til en række af modeverdenens topdesignere (Se bilag 2). Tavi skriver samtidig, at alt hendes tøj købes i genbrugsbutikker, hvilket også er udtryk for en personlig værdi. Tavi Gevinson behøver ikke at købe dyrt tøj for at klæde sig moderigtigt. Mest markant er udmeldingen om, at hun er feminist, et ideologisk standpunkt, som vidner om et bestemt værdisæt. Ifølge Gabrielsens kan Tavis udmelding ses som en direkte ethos-appel. Tavis rolle som feminist gav i forbindelse med et oplæg på en TED TEEN konference³¹ i 2012 også anledning til rig debat (se bilag 3), hvilket peger på, at værdierne, som er forbundet med feminismen, også

³¹ TED (Technology, Entertainment, Design) er en non-profit organisation, der to gange årligt afholder konferencer, der har til formål at dele *ideer som er værd at sprede* (Ideas Worth Spreading). På organisationens webside ligger der over 1000 oplæg, der omhandler relevante samfundsemner.

kan have en skadende effekt på hendes troværdighed jf. arete. Hvis modtagerne ikke finder denne værdi acceptabel, falder meningsdannerens troværdighed.

For at opsummere på Tavis personlighed, så forsøger hun at fremstå som en hver anden teenagepige, men forstår på en eller anden måde at iscenesætte sig selv som forskellig fra modtagerne. I 2011 udråbte Forbes Magazine Tavi, som nummer 8 på deres '30 obvious rising stars in the media industry'-liste, hvor de beskriver hende således: "*Blogger at 11, fashion maven at 13, media mogul in the making at 15 with @rookiemag*" (Forbes 2011). Nedenfor belyses, hvordan Tavi skiller sig ud.

5.2.2 Kompetencer og viden

Det er ikke udelukkende Tavi Gevinsons personlighed, der har gjort hende til den succes hun er, men i lige så høj grad nogle kompetencer. Først og fremmest er Tavi en enormt dygtig blogger. Hendes 'professionalisme' på bloggen førte i 2009 til, at denne blev beskyldt for at være drevet af insidere fra modebranchen (Wiseman 2009). Umiddelbart var der dog ikke hold i beskyldningerne mod Tavi og bloggen, og anklagerne, om at professionelle stod bag, kom i stedet til at fungere som en form for kvalitetsstempling af hende og bloggen. Denne 'anerkendelse' af Tavis kompetencer kan have været med til at styrke hendes ethos, da den har fået hende til at fremstå *vidende* inden for mode jf. Aristoteles' karaktertræk *phronesis*. Ligeledes gav anklagerne bloggen enorm opmærksomhed og givetvis også et øget forhåndskendskab til Tavi, hvilket kan have haft positiv indflydelse på hendes troværdighed (Jf. Gabrielsen 2010 teori s. 50), ligesom de selvfølgelig også kan have haft den modsatte virkning.

En væsentlig del af Tavis succes er hendes skriftsproglige kompetencer. På bloggen har hun en ung og direkte skrivestil, og i blogopslagene gør hun brug af en række af de virkemidler, som ifølge Søren Frederiksen (2009) fører til et levende sprog ³².

Først og fremmest er Tavi god til at inkludere *mennesker* i sine blogopslag, hvilket gør, at hendes modtagere har nogen at identificere sig med. Thestylerookie.com handler for det første om Tavi Gevinson, og følgerne får rig mulighed for, at følge

³² Der vil komme eksempler på Tavi Gevinsons skrivefærdigheder senere i analysen.

med i hendes liv, hvilket er meget naturligt på blogs ifølge Ebbesen & Haug (2009). Derudover inddrages mange af Tavis venner og kolleger også på bloggen, og læseren inviteres således ind i et socialt netværk. Nedenfor ses et udklip fra bloggen, der illustrerer dette:



Model 15 - Eksempel på Tavi Gevinsons links i teksten (fra [thestylerookie.com](#))

Hovedparten af hendes opslag indeholder mange forskellige personer kendte som ukendte, hvilket kan medvirke til, at hendes blogopslag virker fængede på mange. Frederiksen argumenterer som nævnt for, at inddragelsen af mennesker i kommunikationen, bidrager til at gøre denne levende. Samtidig kan denne også tolkes som en indirekte ethos appel, hvor Tavi så at sige 'låner' ethos fra andre. Specielt for en blogger i fht. Aristoteles' retorik er, at ethos-appellen også kan opnås via inddragelse af billeder. Samtidigt gør Tavi brug af *historier* på sin blog. Hun formår ved hjælp af billedserier og korte indholdsrige tekster, at fortælle små beretninger fra sit liv (se bilag 4). Historierne er ifølge Frederiksen med til at gøre kommunikationen levende. *Billederne* er ligeledes med til at gøre Tavis opslag

mere levende, i og med de visualiserer det skrevne³³ jf. Frederiksen. Billederne kan også alene tjene som blikfang, idet der rent æstetisk er arbejdet med disse. Et af de mere markante virkemidler på bloggen, er Tavis *direkte tekster*, der ifølge Frederiksen giver modtagerne fornemmelse af, at de kommer tæt på hende. Selve mediet lægger selvfølgelig op til direkte tale, men Tavi er dygtig til at variere sit sprog og gøre dette spændende og fængende. Hendes kommunikation på bloggen er samtidig rodet og meget talesprogsagtig, hvilket tilfører en vis originalitet til hendes opslag. Nedenfor illustrerer et udklip fra bloggen Tavis direkte og snakkende skrivestil:

I'm getting better at the beehive! My sister took this picture below. We only have a tree because my mom is Norwegian so we do JUL for tradition's sake, but I SWEAR it's TOTALLY DIFFERENT from Christmas and that I really am a good Jew. I want to make this clear because I'd hate to get kicked out of the meetings, where I get to see my good friend Woody, the Stiller boys, Sarah Silvs, Natalie, Nimoy (or "Nimgoy," our name for him ever since he let it slip that he laughs at *Whitney*), the woman from your babysitting co-op, and the whole rest of the gang.

Model 16 - Eksempler på Tavi Gevinsons direkte sprog (fra thestylerookie.com)

Tavi bruger altså både slang, kælenavne, udråbstegn og store bogstaver som det passer hende. Ligesom en række af de tidligere eksempler har illustreret det, så gør Tavi jævnligt brug af *humor* og *sarkasme* i sine tekster, hvilket kan være med til at gøre dem mere levende. Mængden af dette ligger muligvis på vippen af, hvad Frederiksen vil anbefale i taler, i og med overdreven brug kan få afsenderen til at fremstå useriøs. Umiddelbart burde Tavis brug af humor ikke have en negativ effekt på hendes blog set i lyset af, at hendes modtagere er teenagepiger som hende selv³⁴, og man kan måske endda argumentere for, at dette er med til at markere hendes 'teenageoprør'. Endvidere lader Tavi sin *personlighed* komme til udtryk i blogopslagene, hvilket er det sidste af Frederiksens værktøjer til at gøre teksten mere levende for modtageren. Mange af ovenstående eksempler har også

³³ Analysen har allerede givet adskillige eksempler på Gevinson billeder fra bloggen, og der vil derfor ikke blive opstillet yderligere eksempler herpå.

³⁴ Hertil skal det dog tilføjes, at det kan være svært for en syvogtveårig kommunikationsstuderende, at afgøre om hovedparten af Gevinsons blogopslag er seriøse eller ej på grund af hendes sarkastiske tone i blogopslagene.

illustreret dette, men nedenstående fra thestylerookie.com er et rigtig godt eksempel på personligheden i Tavis tekster:

(listen, watch) (the second one is kind of dumb but my point is that that song is in both of my favorite things)

Once I realized it aligned so perfectly with an aesthetic I like I think I really took advantage of being able to call the melodramatic teen girl-ness of it an *artistic choice*. Horses! Butterflies! Hearts! Heart lyrics! Fleetwood Mac lyrics! (Or what I thought were Fleetwood Mac lyrics until I looked at the record notes and saw that it's actually "I *never did* believe in miracles." Oh. Depressing.) Yup, all TOOOOOTALLY ironic. *side eye, smart*

POSTED BY TAVI 94 COMMENTS LINKS TO THIS POST

Model 17 - Eksempel på Tavi Gevinsons personlighed i teksten (fra thestylerookie.com)

Tavi personliggør bl.a. teksten ved at pege på sine personlige værdier: "*my point is that that song is in both of my favorite things*". Samtidig bruger hun en række ord, der kan være med til at markere sin personlighed: "*kind of dumb*", "*melodramatic teen girl-ness*" og "*aesthetic*". Ordene underbygger på sin vis Tavis rolle som den unge og naive pige, der som teenager i en uretfærdig verden kæmper med følelsesmæssige dilemmaer, men stadig formår at fremstå æstetisk flot i sin beklædning. Afslutningsvis markerer hun sin indre rebel og store mængde ironi, med "*Yup, all TOOOOOTALLY ironic*". Frederiksen forklarer i den forbindelse, at *alt* hvad man siger og gør, har indflydelse på teksten, ligesom også ordvalget har det. Tavi forstår at gøre brug af de rammer, som er tilgængelige på blogmediet.

Som et sidste eksempel på Tavis kommunikative kompetencer kan den variation og sammenblanding af æstetiske udtryksformer, som hun gør brug af, fremkalde læserens nysgerrighed og desuden ses som en måde at differentiere indlæg i fht. sine læsere. Dvs. nogle læsere inspireres af fotografierne, andre af teksterne, andre igen af tegningerne, osv. og giver forskellige muligheder for at knytte an til de værdier, som bloggen afspejler jf. Arisoteles' karakteregenskab *arete* og den indirekte *ethos-appel*.



Model 18 - Eksempler på Tavi Gevinsons kreativitet (fra thestylerookie.com)

Ved siden af bloggen optræder Tavi også som foredragsholder, og som nævnt ovenfor har hun holdt oplæg ved TED. Hendes oplæg er på tre måneder blevet set af over 200.000 brugere (TED 2012).

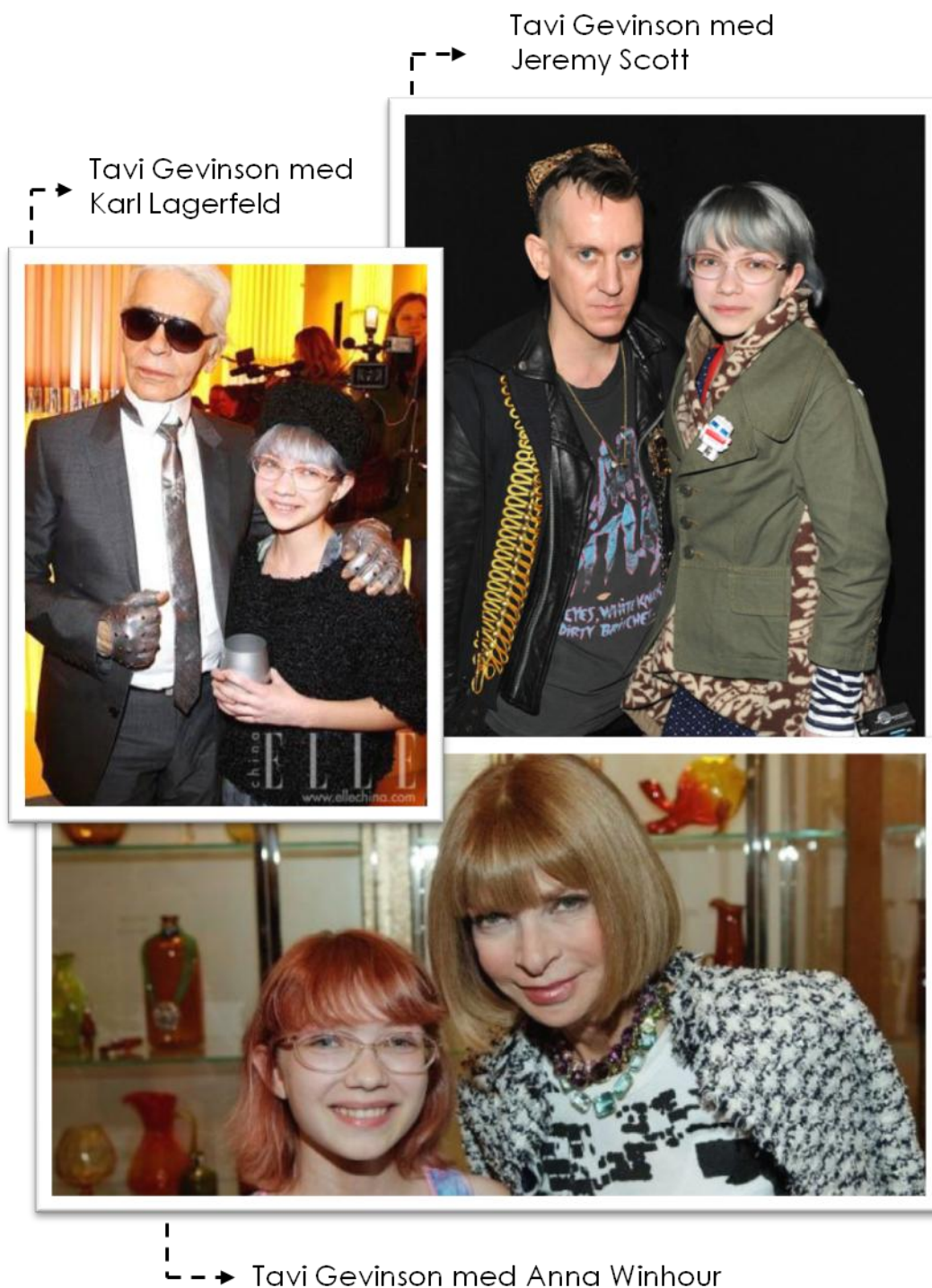
Som dokumentation for Tavis evner som meningsdanner må Thestylerookie.coms daglige besøgstal på over 30.000 besøgende (Towhey 2009) være en synlig indikator, såvel som hendes placering på Forbes liste over fremtidens

mediestjerner, Google søgningen med over 688.000 hits og en Twitterkonto med over 61.000 følgere.

5.2.3 Sociale netværk og placeringen heri

Det kan umiddelbart være svært, at redegøre for Tavis sociale netværk og hendes placering i dette. Ser man på hendes placering som familiens yngste datter, kunne hun selvfølgelig være inspireret af sine ældre søstre. En påstand der dog ikke umiddelbart findes belæg for. Tager man derimod udgangspunkt i Katz's (1957) *whom one knows*, kan man ud fra Tavis færden online og offline, forsøge at kortlægge hendes netværk. Hertil er det relevant at bemærke, at Katz's formulerede *who one is*, som "*strategic social location*" (ibid.), og peger dermed på det strategiske aspekt ved den sociale placering. Analyseres Tavis blog ud fra dette, er det værd at bemærke, at hun linker enormt meget til andre bloggere, modemagasiner, designere, stylisten etc., hvilket kan anses som et strategisk valg fra bloggeren. Tavis mange links er interessante, fordi de kan være med til at markere hendes netværk eller nærmere signalere, hvem hun gerne vil associeres med. Vælger man at se Tavis mange links som et strategisk træk, så må det anses for at være direkte ethosappel, hvor hun ved at koble sig med branchefolk forsøger at styrke sin troværdighed. Er dette tilfældet kan Tavis links ses som et udtryk for hendes bevidsthed om sig selv som meningsdanner i modebranchen. Med udgangspunkt i Tavis blog og den tilhørende følgeskare må hendes placering i det sociale netværk betegnes som strategisk god. Hun henvender sig til jævnaldrende, der ligesom hende selv er midt i et oprør mod deres roller som unge teenagepiger.

Nedenfor ses et udpluk af de branchefolk som Tavi har optrådt sammen med:



Model 19 - Eksempler på Tavi Gevinsons omgang med kendte

5.3 Tavi Gevinson i rollen som meningsdanner

Analysen viser, at Tavi Gevinson er en talentfuld blogger og et godt eksempel på en online meningsdanner. Ser man først og fremmest på hendes personlighed, var hendes debutalder som blogger meget lav, hvilket har medvirket til at gøre hende

original. Hendes fremtræden som den 'almindelig teenagepige' i oprør mod verden, har appelleret til en enorm 'målgruppe' af unge piger, hvilket fx de 30.000 besøgende nævnt ovenfor er et glimrende eksempel på. Ser man på Tavis kompetencer, så er hendes skrivefærdigheder helt centrale, og de ligger antagelsesvist til grund for hendes succes, fordi bloggeres evne til at skrive er det primære værktøj til at kommunikere med modtagerne. Grunden til at Tavis blogopslag fungerer så godt som de gør, skal findes i de mange virkemidler, hun gør brug af: Direkte tale, udnyttelse af blogmediets muligheder, inkorporering af egen personlighed, humor, billeder, tegninger og henvisning til personer, som læserne kan identificere sig med. De mange virkemidler gør hendes blogopslag levende og autentiske, og de medvirker samtidig til, at bloggen tilgodeser modtagerne i kommunikationen ved at lægge sig meget op af deres erfaringsverden jf. *eunoia*. Især det personlige udtryk, den direkte tale og billederne gør det nemt for modtagerne, at associere sig med hende. Derudover har Tavi formået at opbygge en troværdig person bag kommunikatoren, både pga. sine kommunikative retoriske færdigheder men i lige så høj grad ved at linke sig til andres ethos for derved at "låne" styrken herfra.

Analysen viser, at Tavi Gevinson indtager rollen som meningsdanner. Med udgangspunkt i Katz's (1957) tre karakteristika kunne man analysere sig frem til, at Tavi er i besiddelse af personligheden, kompetencerne, og at hun indtager en strategisk placering i det sociale netværk, der gøre hende til meningsdanner. Samtidig viser analysen, at Tavi ved hjælp af retoriske virkemidler har formået at opbygge en stærk ethos overfor sine følgere, hvilket gør hende til en troværdig kommunikator i deres øjne. Placeringen på Forbes liste over fremtidens '*rising stars*' vidner samtidig om den indflydelse, som Tavi har haft og formentlig også vil have i fremtiden. I den forbindelse kan der argumenteres for, at Tavi Gevinson er gået fra at være en horisontal meningsdanner til en vertikal meningsdanner som følge af kendisfaktoren.

Efter at have analyseret Tavi og hendes blog er den umiddelbare opfattelse, at Tavi er en ung teenagepige, der bruger sin blog til at iscenesætte sig selv. Hun

fremstår umiddelbart troværdig på bloggen, og hun er dygtig til at kommunikere direkte til modtagerne. Dette kombineret med interesse og kompetencer indenfor mode, samt veludviklede skrivefærdigheder, har gjort hende til den meningsdanner, hun er.



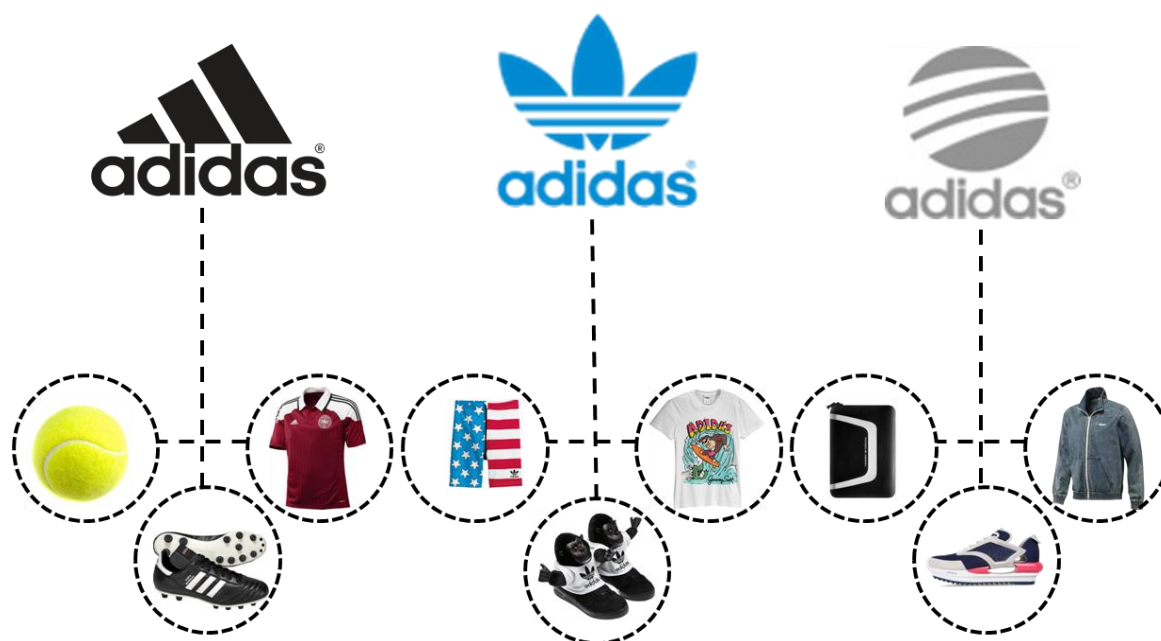
Model 20 - Tavi Gevinson, 16 år (fra thestylerookie.com)

6 Marketinganalyse

Dette kapitel har til formål at anskueliggøre, hvordan meningsdannere kan implementeres i markedsføringen af virksomheder. Kapitlet består af udarbejdelsen af en marketinganalyse, som skal belyse det tyske sportsbrand Adidas' marketingaktiviteter. Analysen vil blive foretaget på netop Adidas, fordi denne virksomhed, gennem de senere år har valgt at omlægge deres marketingstrategi, hvilket Ulrich Scheibelein, brand manager for Adidas Danmark, forklarer i et interview med Børsen (Engholm 2008). Adidas har i forbindelse med omlægningen valgt at inddrage meningsdannere i en række af deres markedsføringsaktiviteter, hvorfor Adidas er et interessant analyseobjekt. Analysen skal altså være med til at beskrive, hvorledes virksomheder i et markedsføringsmæssigt perspektiv kan gribe implementeringen af meningsdannere an.

6.1 Præsentation af empirisk materiale - Adidas

En kort præsentation af det tyske sportsbrand Adidas. Adidas blev grundlagt i 1949 af Adolf Dassler, og virksomheden er i dag et af verdens førende brands i sportsbranchen. Adidas består af tre overordnede produktlinjer; Adidas Sports Performance, Adidas Originals og Adidas Fashion:



Model 21 - Adidas' tre produktlinier

I 2011 havde Adidas en nettoomsætning på over 13.3 mia. Euro, og sportsgiganten beskæftiger over 46.000 medarbejdere på verdensplan (Adidas 2012). Virksomhedens nærmeste konkurrent er amerikanske Nike. Tilbage i 2008 valgte Adidas at ændre marketingstrategi. Scheibelein forklarede, i et interview med Bureaubiz, at man i den forbindelse valgte at rette fokus mod unge 15-25 årige. Dette medførte samtidig, at Adidas' markedsføring blev koncentreret om mere utraditionelle marketingaktiviteter (Engholm 2008), og Adidas har siden hen gjort rigt brug af sociale medier, som Facebook, Twitter og Youtube, ligesom de, i forbindelse med VM 2010, lavede et større PR-stunt, hvor de kastede den danske landsholdstrøje ud fra himlen – i stil med Dannebrog's fald fra himlen (Madsen 2010).

6.2 Marketingaktiviteter

Efter en kort præsentation af Adidas fortsættes her med selve analysen af virksomhedens markedsføring, hvis fokus som nævnt har været på involvering af meningsdannere. Adidas' marketingstrategi består af en række forskellige aktiviteter, og nedenfor er der udarbejdet en figur, som har til formål, at give et overblik over de markedsføringstiltag, hvori Adidas har inddraget meningsdannere. Eftersom Adidas gør brug af lokalt tilpasset markedsføring, redegøres der i figuren udelukkende for de aktiviteter, som har gjort sig gældende på det danske marked. Som det fremgår af modellen, skinner Adidas' intention om at fokusere på utraditionelle marketingtiltag igennem, og de har bragt mange utraditionelle kommunikationskanaler i spil. Samtidig peger modellen også på, at der i hovedparten af tiltagene er fokus på at inddrage meningsdannere i markedsføringen. I figuren er marketingaktiviteterne opdelt i fem klynger, der har til formål at samle aktiviteterne efter indgangen til meningsdannerne.



Model 22 - Oversigt over Adidas' markedsføringstiltag (Egen tilvinding)

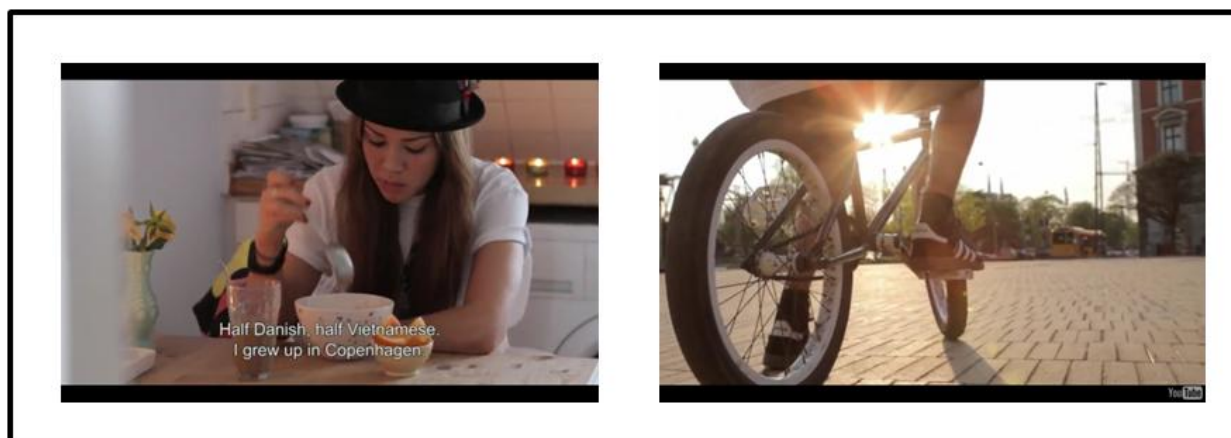
Klyngerne af forskellige markedsføringstiltag vil blive analyseret separat nedenfor.

6.2.1 Reklamefilm

Et af formålene med Adidas' nye marketingstrategi er ifølge Ulrich Scheibelein, brand manager for Adidas Danmark, at danne et samlet brandudtryk for Adidas og de 3 produktlinjer, der tidligere havde hver deres udtryk (Engholm 2011). Som et led i denne nye strategi, lancerede Adidas i starten af 2011 sin hidtil største kampagne "Adidas is all in", der blev kickstartet med en stjernespækket reklamefilm. Ved at inddrage en bred vifte af Adidas' brandambassadører, hvor både superstjerner indenfor sport, musik og mode medvirkede i filmen, forsøgte de at skabe et samlet brandudtryk for Adidas, nemlig "Adidas is all in" (ibid.). Filmen blev vist som reklamespots, og den blev samtidig spredt via sociale medier. Blandt de mange stjerner optrådte Lionel Messi, Caroline Wozniacki, Jeremy Scott, David

Beckham og Katy Perry, alle vertikale opinionsledere (Jf. Sepstrup), som har sponsoraftaler med Adidas. De mange superstjerner medvirken i filmen, vidner om et målrettet ønske fra Adidas om, at markere sin position som et af de førende sportsbrands på markedet. Samtidig inddrages de vertikale opinionsledere også, for at forbrugerne skal associere dem med Adidas brandet, og på den måde være med til at udforme brandets profil. Man kan sige, at Adidas bruger de kendte personer som en form for direkte og indirekte ethos-appel, der skal styrke Adidas' troværdighed (Jf. Gabrielsen 2010 teori s. 50). Med udgangspunkt i Sepstrups forståelse af meningsdannere, så har vertikale meningsdannere *"betydning for meningsdannelsen i bred forstand, (...) fordi de fungerer som symbolske rollemodeller"* (Jf. Sepstrup 2007 teori s. 20), og reklamefilmen må derfor anses som Adidas' forsøg på, at skabe en bred opmærksomhed blandt den potentielle målgruppe.

Mens den højtprofilerede reklamefilm havde til formål, at skabe en bred opmærksomhed omkring brandet, så udsendte Adidas sideløbende en række viralfilm på de sociale medier. I viralfilmene er fokus fjernet fra at skabe den brede opmærksomhed, og hovedrollerne indtages af en række unge kunstnere og sportsudøvere. Filmene fortæller hver især historien om en af de passionerede unge og deres hobbys. Filmene er, ved hjælp af håndholdte kamerabilleder og udeladelsen af specialeffects, alle udstyrede med autentiske hverdagsudtryk, der er med til at underbygge, de medvirkendes rolle som hårdtarbejdende amatører, der knokler for at realisere drømmen om at blive professionelle.



Model 23 - Eksempler på det autentiske udtryk i Adidas' viralfilm

Viralfilmene lægger ikke skjul på, at de unge hovedrolleindehavere er helt almindelige unge udstyret med masser af passion og talent. I forlængelse heraf fremgår det tydeligt, at hovedpersonerne lever en livsstil, der er styret af deres hobbys – De er alle "all in". På baggrund heraf og med udgangspunkt i Elihu Katz's (1957) tre karakteristika for meningsdannere, så indtager de medvirkende i viralfilmene formodentlig alle meningsdannerroller i deres omgangskredse, og er formentlig nøje udvalgt af Adidas på grund af deres personlighed og karakter ("*Who one is*"), deres evner ("*What one knows*") og deres netværk ("*Whom one knows*"). Ved at involvere og tilknytte disse meningsdannende personer til brandet skaber Adidas unge brandambassadører, der i deres netværk fungerer som horisontale meningsdannere, som "*yder indflydelse på deres umiddelbare omgivelser*" (Jf. Sepstrup 2007 teori s. 21). Adidas inddrager altså en tredjepart: de unge talenter, der på grund af deres rolle som meningsdannere medvirker til at sprede Adidas-budskabet i deres sociale netværk. På den måde forsøger Adidas at anspore en slags Word of Mouth kommunikation omkring deres produkter – dog ikke face to face i den traditionelle forstand men via computeren som medium. En kommunikationsform der, som nævnt tidligere, af Johann Arndt beskrives, som værende yderst effektiv og troværdig (jf. word of mouth marketing afsnittet).

I forbindelse med ovenstående er det vigtigt at notere sig, at antagelsen om de unges roller som meningsdannere kan være forkert. Det kan være svært at udpege personernes egentlige roller i deres respektive sociale netværk, hvorfor antagelsen herom alene baserer sig på videoens korte præsentation af deres personligheder, deres udstråling, deres talent og de omgivelser de er placeret i. I den forbindelse kan der refereres til Weimann, der understreger, at et stort talent ikke altid er ensbetydende med, at en person indtager rollen som meningsdanner i en gruppe (jf. Weimann 1994 indledningen s. 18). For at de skal have gennemslagskraft som meningsdanner, er det vigtigt, at videoerne får bygget så troværdige omgivelser op som muligt, for at identifikationen med referencegruppen jf. Weimann (1994) opstår hos følgerne.

6.2.2 Samarbejde med anerkendte brands

Adidas gør også brug af meningsdannere, når de vælger at producere kollektioner i samarbejde med andre virksomheder eller designere. I løbet af de seneste år har Adidas blandt andet indgået samarbejde med den anerkendte amerikanske designer Jeremy Scott, det canadiske modebrand Ransom samt danske Wood Wood. Her er endnu engang tale om en form for vertikale opinionsledere, der på baggrund af deres færdigheder og netværk kan være med til at skabe merværdi for Adidas brandet. Igennem samarbejdet er det muligt for Adidas, at opnå anerkendelse - en form for blåstempling af deres produkter som følge af den goodwill, der er forbundet med samarbejdspartnerne. Deres værdier smitter af på Adidas brandet og omvendt. Her henvises til den indirekte ethos-appel, der, ligesom ved Tavi Gevinson, handler om, at Adidas "låner" andres ethos. Desuden udtrykker billedet: 'Den store som hjælper den lille', værdier som Adidas vil kendes på. Som det var tilfældet med superstjerner i reklamefilmen, så bruger Adidas samarbejdet til at markere brandets profil. Et konkret eksempel herpå kunne være Adidas' samarbejde med det danske streetwear brand Wood Wood. Wood Wood har gennem de seneste år opbygget et stærkt brand, der på trods af virksomhedens lille størrelse har opnået stor opmærksomhed i Danmark (se Bilag 5). Wood Wood anses som indbegrebet af dansk streetwear mode og ved at indgå i et samarbejde med dem, har Adidas kunnet tilføje Wood Woods kantede udtryk samt koblet den danske lokalitet til deres ellers globale brand.

Samtidigt har Adidas ved at indgå i samarbejde med andre designere og virksomheder kunnet øge interessen for brandet i medierne, og især hos modebloggerne har Adidas' kollaborations medført stor opmærksomhed, hvilket vil blive behandlet nedenfor.

6.2.3 Every-day-associates

Følgende vil belyse forskellige metoder, hvormed Adidas involverer horisontale meningsdannere i deres markedsføring.

Uddannelse og personale

I en artikel af Market Community, forklarer Ulrich Scheibelein, at en af strategierne for involveringen af horisontale meningsdannere i Adidas' markedsføring, tager udgangspunkt i uddannelse af butikspersonalet, hos Adidas' eksterne forhandlere (Madsen 2010). Uddannelse af butikspersonalet har til formål at give de ansatte en indgående viden om Adidas' produkter, eftersom denne *specialviden* rustet personalet til bedre at kunne vejlede deres kunder i Adidas' produkter. Tidligere i opgaven blev der redegjort for Johann Arndts (1967) seks faktorer, der motiverer til kommunikation, og tre af disse er interessante at inddrage her, nemlig *Altruism*, *Instrumental* og *Interest*. *Altruism*, der forklarer at kommunikatorer motiveres af lysten til at hjælpe andre, er yderst relevant, fordi butikspersonalet pga. uddannelsen fra Adidas, bedre kan efterleve eget ønske om at vejlede deres kunder. Samtidig er instrumentel motivation også relevant, da personalet, vha. den øgede viden fra undervisningen, eksempelvis vil have nemmere ved at markere egne kvalifikationer over for kunden. *Instrumental* motivation handler som tidligere beskrevet om, hvordan kommunikatoren bruger videreformidlingen af information, til at opnå sociale mål jf. Arndt. Den øgede produktviden kan altså bruges af personalet, som et virkemiddel til at fremhæve sig selv, og det giver dem dermed muligheden for at vise kunden, at de på deres område er informativt overlegne. Helle Nørbjerg (1991) betegner det som symboliseringen af social status (Jf. teori s. 30). Endvidere, fungerer personalets egen interesse også som en vigtig motivationsfaktor til kommunikation. Butikspersonalet vil derfor være interesseret i, at lære mere om deres felt. Adidas' undervisning motiverer altså personalet til at fortælle om virksomhedens produkter, fordi de ansatte som vertikale meningsdannere må have en forventet interesse i at videreformidle deres viden. Jo mere viden en kommunikator har om emnet, jo mere ønsker denne at kommunikere omkring det jf. Arndt.

Udover undervisningen af personalet hos eksterne forhandlere, lægger Adidas også et stort arbejde i at udvælge personalet til egne butikker. Ulrich Scheibelein forklarer i den forbindelse, at Adidas "*arbejder meget med netværksbaseret*

rekruttering af butikspersonale" (Madsen 2010), for at sikre, at de får de bedst egnede ansatte. Han forklarer endvidere, at Adidas tester kandidaterne *"ud fra deres berøring med livsstilssegmentet i den pågældende by"*, ligesom de vurderer dem ud fra deres passion for brandet. Størrelsen af kandidaternes sociale netværk er ligeledes et kriterium, de bliver vurderet ud fra (ibid.). Udvælgelseskriterierne leder tankerne tilbage på Katz's tre karakteristika for meningsdannere: *"who one is; (...) what one knows; (...) whom one knows"* (Katz 1957). Her er det selvfølgelig vigtigt at være opmærksom på, at artiklen med Scheibelein er fra markedsføringsmagasinet MARKET community. Derfor skal hans udtalelser ses i lyset af, at motivet med interviewet formentlig er at få Adidas til at fremstå som en virksomhed, der er med på beatet inden for markedsføring. Ønsket om at fremstå sådan er dog ikke ensbetydende med, at Adidas også formår dette. På trods af at der formentlig ligger et skjult motiv bag Scheibeleins udtalelser, viser disse dog, at man hos Adidas har gjort sig en række overvejelser om, hvordan man kan involvere meningsdannere i markedsføringen. Rekrutteringen af personale til virksomhedens egne konceptbutikker er med til at sikre, at de passer godt ind i brandet. Formålet er formentlig at opbygge sociale netværk omkring Adidas' butikker. Adidas ansætter altså ikke blot butikspersonale men snarere lokale meningsdannere eller brandambassadører, der, gennem deres netværk og omgang med potentielle Adidas-kunder, skal være med til at sprede det positive budskab omkring brandet.

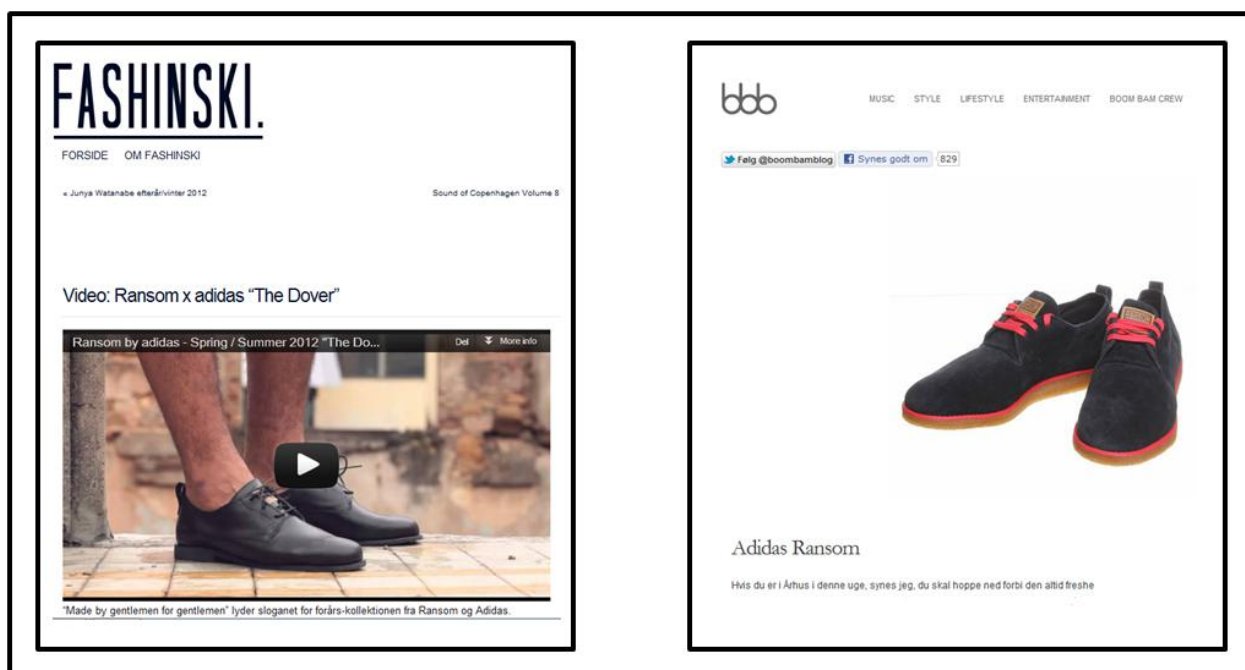
Bloggere

Som nævnt tidligere, får Adidas en del opmærksomhed fra diverse modeblogs, og man må antage, at de bruger både tid og resurser på at fodre diverse bloggere med produktinformationer etc. Om de også bruger penge på disse bloggere, vides ikke. Efter kort tids søgen på internettet, finder man eksempelvis en lang række blogopslag om Adidas på diverse modeblogs³⁵. Blogs er en fornuftig måde at sprede sit budskab på, da virksomheden åbner muligheden for, at en tredjepart videreformidler produktbudskabet. Adidas får via bloggeren endnu en

³⁵ Der kommer eksempler på disse senere i analysen.

kommunikator, der som regel opfattes som både *personlig* og *troværdig* - jf. Anna Ebbesen & Astrid Haug.

Adidas har bl.a. involveret bloggere gennem de tidligere nævnte samarbejdsaftaler, hvor eksempelvis lanceringen af sko-kollektioner produceret i samarbejde med Wood Wood og Ransom medførte stor opmærksomhed fra diverse modeblogs i Danmark, se bl.a. boombamblog.dk og fashinski.dks blogoplæg nedenfor:



Model 24 - Eksempler på blogopslag om Adidas

Samarbejdsaftalerne kan være med til at øge den nyhedsværdi, der oftest er påkrævet, hvis virksomheder vil gøre sig forhåbninger om, at bloggerne reagerer på nyt fra virksomhederne jf. Ebbesen & Haug. En anden strategi fra Adidas' side har været at afholde konkurrencer i samarbejde med bloggere. Konkurrencerne kører på bloggen, og Adidas stiller produkter til rådighed, som præmier for den forbruger, som fx lægger det bedste foto af sig selv i Adidas' løbesko ind på en blog. Dvs. her er et eksempel på, hvordan virksomheder via meningsdannerens netværk, nemlig bloggen, beder om følgeres tilbagemelding jf. modellen om kommunikationsflowet (jf. side 28) Eksempler herpå ses nedenfor fra er bloggen themeat.dk:



Model 25 - Eksempler hvor Adidas har involveret bloggere

Til at motivere forbrugerne til at deltage i konkurrencen har nævnte viralfilm og den stjernespækkede reklamefilm, medvirket til stor aktivitet på flere forskellige blogs. Viralfilmen ses ovenfor på bloggen themeat.dk.

Sideløbende har Adidas også forsøgt, at motivere bloggerne ved at udsende lookbooks³⁶ for kommende kollektioner, hvilket er en meget almindelig og velbenyttet fremgangsmåde fra virksomhederne. Denne gængse brug af lookbooks hænger antagelsesvist sammen med, at bloggerne på den ene side, får muligheden for at blogge om det nyeste nye, og på den anden side får muligheden for at vise, at de er med helt fremme, når der sker noget nyt på modefronten, mens virksomhederne som sidegevinst får formidlet deres nye kollektioner via en tredjepart.

På baggrund af ovenstående fremstår Adidas' håndtering af markedsføringen via blogs umiddelbart fornuftig. De formår at involvere bloggerne i deres brand, hvilket kan aflæses i de hyppige blogoplæg om Adidas' produkter og aktiviteter (se eksempelvis den danske modeblog themeat.dk).

³⁶ En lookbook er en bog, der gennem billeder fremviser en virksomheds tøjkollektioner.

6.3 Meningsdannere i markedsføring

Som det fremgår af ovenstående analyse, har Adidas givetvis fået stor opmærksomhed ved at inddrage meningsdannere i deres markedsføring³⁷. Analysen har peget på, at virksomheder kan bruge inddragelsen af meningsdannere til at styrke deres ethos, i hvad der ligner en form for *indirekte ethos-appel* (jf. Gabrielsen). Adidas har bl.a. forsøgt dette gennem samarbejdsaftaler med f.eks. danske Wood Wood men også via deres virale film med unge danskere i hovedrollen. Samtidig har analysen peget på fordelene ved både vertikale og horisontale meningsdannere. Adidas' skolinger af forhandlernes personale viste eksempelvis, hvordan Adidas ved at klæde butikspersonalet bedre på appellerede til flere forskellige motivationsfaktorer hos de vertikale meningsdannere, der motiverer dem til kommunikere. Ligeledes viste viralfilmene, at horisontale meningsdannere kan være med til, gøre en international virksomheds markedsføring mere lokal. Den svære opgave kan, i forbindelse med viralfilmernes horisontale meningsdannere, være at afgøre, om disse reelt er horisontale og ikke vertikale. Afslutningsvis gav analysen en række eksempler på, hvordan Adidas har haft held med at motivere bloggere, idet de derved har mulighed for at bruge Adidas' brand til egen iscenesættelse på bloggen. Nyhedsværdien af Adidas' budskaber og deres evne til at involvere bloggerne gennem eksempelvis konkurrencer, virker i næste led som centrale elementer til at motivere også forbrugerne. Den præsenterede markedsføringsstrategi for Adidas er et godt eksempel på, at kommunikationsflowet i dag ikke længere er en lineær proces. Kommunikationen bevæger sig på kryds og tværs frem og tilbage mellem virksomheder, meningsdannere og forbrugere, og Adidas' aktiviteter eksemplificerer, at forbrugerne i langt højere grad end tidligere er medspillere i kommunikation.

³⁷ I Danmarks Radios forbrugermagasin *Penge* udtaler Ulrich Scheibelein følgende om inddragelsen af meningsdannere i markedsføringen: "Det har helt klart været en tilfredsstillende investering" (Scheibelein 2011).

7 Kvantitativ undersøgelse

Dette kapitel vil redegøre for den spørgeskemaundersøgelse, der er blevet udarbejdet i forbindelse med specialet. Formålet med den udarbejdede undersøgelse var at belyse, hvorvidt specialets forståelse af meningsdannere i markedsføring stemmer overens med situationen i virkelighedens verden. Hensigten med undersøgelsen har dog ikke været, at denne skulle komme med konkrete svar i forhold til specialets problemformulering, men nærmere 'at skrabe i overfladen', for derved at kunne give et fingerpeg om, hvorvidt der er sammenhænge mellem specialets forståelse af meningsdannerbegrebet og praksis.

7.1 Spørgeskemaundersøgelse

Her redegøres for udarbejdelsen af spørgeskemaundersøgelsen, og undersøgelsens design klarlægges.

Som nævnt tog denne form som en spørgeskemaundersøgelse, der som følge af at denne blev spredt online, har fungeret som en kvantitativ undersøgelse, og denne må ifølge Ib Andersen (2003) anses som en *postundersøgelse* (Andersen 2003: 173). Denne undersøgelsesform medfører ifølge Andersen en række fordele: Den er *hurtig*, den er *nem at administrere*, den kan *nå ud til mange*, og den er *nem at efterbehandle* (ibid.). Nedenfor ses et udklip fra den udarbejdede spørgeskemaundersøgelse, mens hele spørgeskemaet kan ses i bilag 6:



Hvem inspirerer dig i din daglige forbrugssituation?

Følgende spørgeskema har til formål at undersøge, hvilke kilder der har størst indflydelse på danskeres forbrugsbeslutninger.

***Påkrævet**

Køn *

☐ Mand

☐ Kvinde

Alder *

- ☐ 15-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40

Hvor finder du inspiration til køb af produkter som tøj, møbler, mobiltelefon etc. ? *

(Vælg de vigtigste)

- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Kendte personer
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Hvorfor (Overordnet)?

Hvor får du inspiration fra, når du skal købe tøj? *

(Vælg den vigtigste)

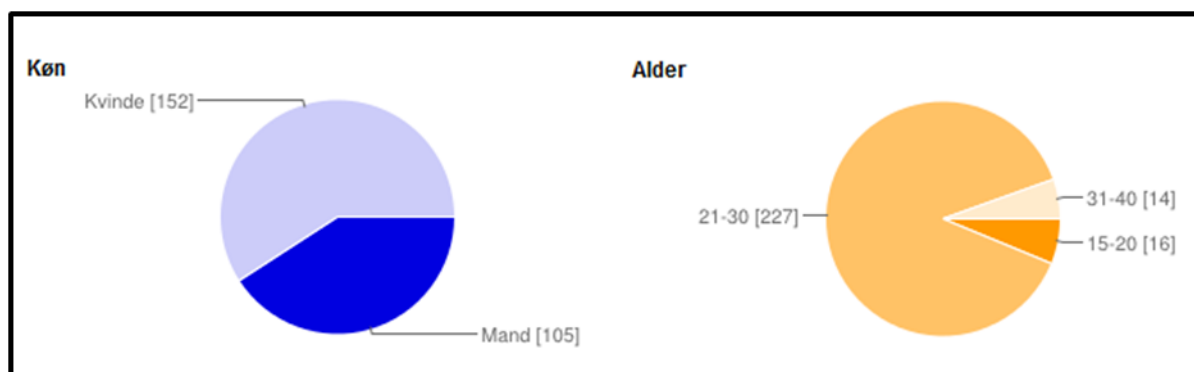
- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Kendte personer
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Som det fremgår af ovenstående, så har man ved hjælp af korte spørgsmål, gjort undersøgelsen nem at gå til for respondenterne med henblik på at øge svarprocenten (ibid.: 179). Ligeledes fremgår det, at der er gjort brug af *lukkede svarmuligheder*, for at gøre undersøgelsen en smule struktureret (ibid.: 152). Man har dog samtidig valgt, at give respondenterne muligheden for at komme med alternative svarmuligheder samt komme med eventuelle uddybelser til deres svar. Hensigten med dette var at være åben overfor, at respondenterne kunne have interessante tilføjelser, der eventuelt ville bringe nye vinkler til emnet.

7.2 Den indsamlede data

I dette afsnit vil de indsamlede data blive behandlet, for at kunne belyse de mønstre og relationer, der er i datamaterialet.

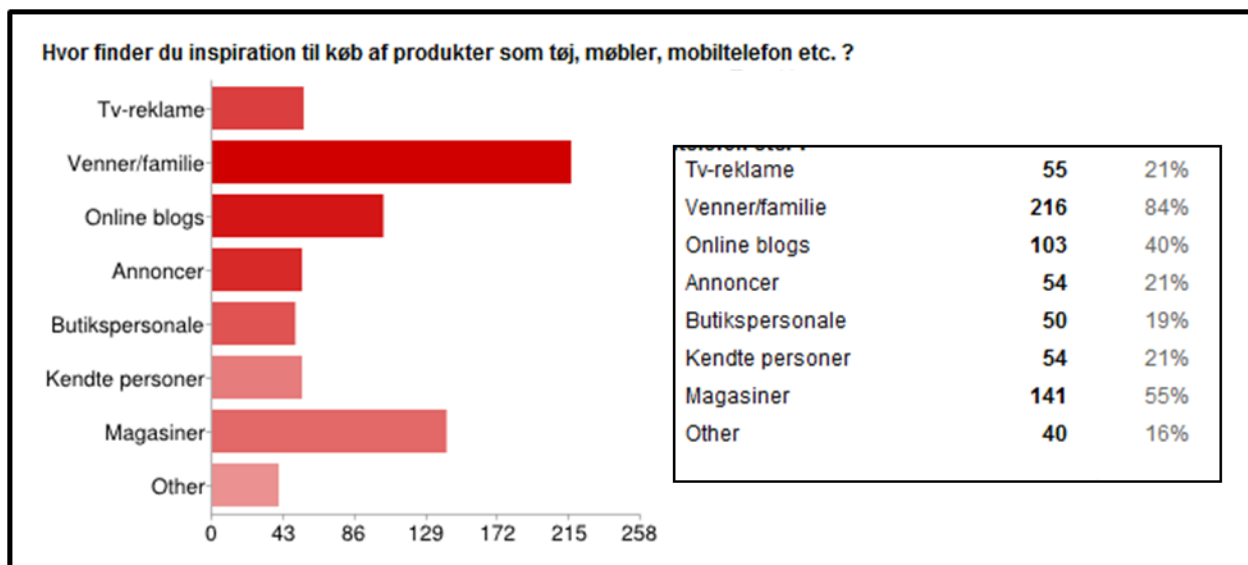
Der var 257 respondenter i undersøgelsen, der strakte sig over en periode på fire dage. Som det fremgår af nedenstående diagrammer, var 59 procent af respondenterne kvinder, og 88 procent af de adspurgte var i alderen 21-30 år:



Model 27 - Alders fordelingen i respondenterne

Årsagen til den skæve aldersfordeling hos respondenterne skal findes i den måde, hvorpå undersøgelsen er blevet udbredt. Spørgeskemaundersøgelsen blev oprettet som et event på Facebook, hvor man inviterede Facebookkontakter, der primært består af personer i alderen 21-30 år. Det faktum, at 88 procent af respondenterne er placeret i denne aldersgruppe, fortæller at undersøgelsens data ikke repræsenterer den samlede befolkning, men nærmere de 21-30årige. Ser man bort fra dette, har undersøgelsen givet en lang række interessante data, som der vil blive redegjort for nedenfor.

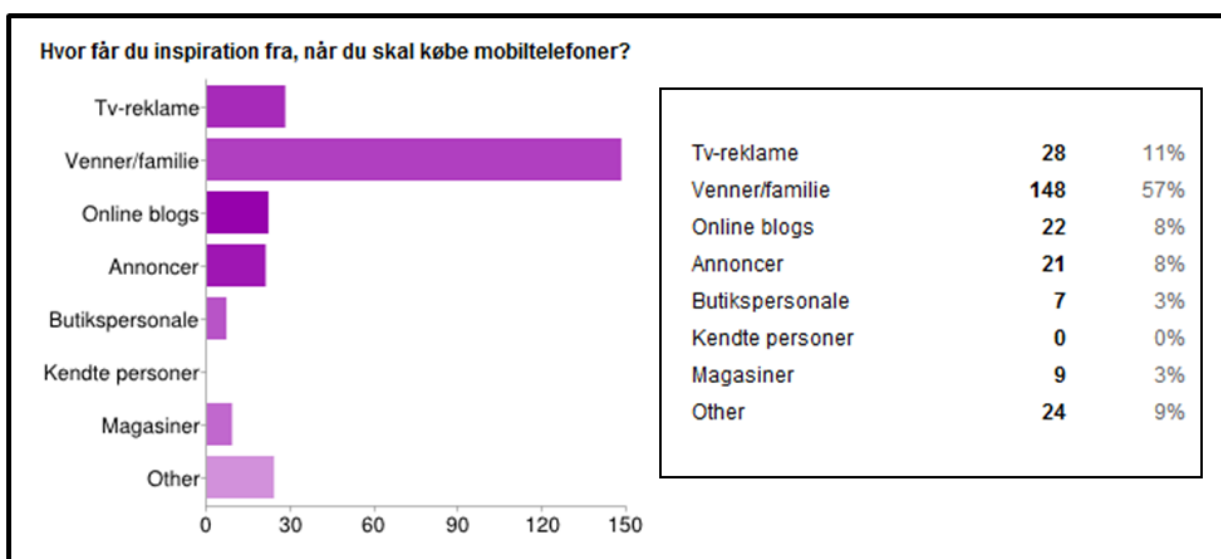
Først og fremmest gav datamaterialet fra spørgeskemaundersøgelsen et overblik over, hvor vi som forbrugere henter inspiration til livsstilsprodukter:



Model 28 - Her henter forbrugerne deres inspiration til køb livsstilsprodukter

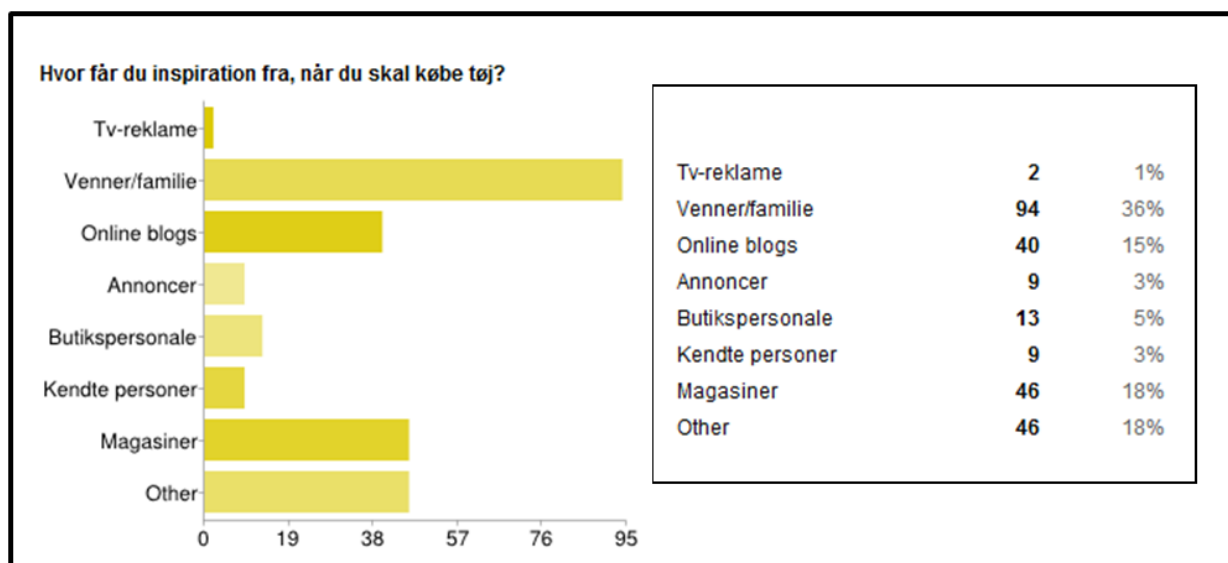
Ved ovenstående spørgsmål havde respondenterne mulighed for at angive flere svar. Som det fremgår af modellen, så har 84 procent af de adspurgte peget på, at de finder inspiration hos venner og familie, og den viser ligeledes, at magasiner og online blogs er hyppige kilder til inspiration. Respondenternes svar på ovenstående spørgsmål indikerer altså, at meningsdannere i mange tilfælde fungerer som forbrugernes kilde til inspiration.

Endvidere viste de indsamlede data også, at inspiration til køb af mobiltelefoner hovedsagligt stammer fra meningsdannere i form af venner og familie:



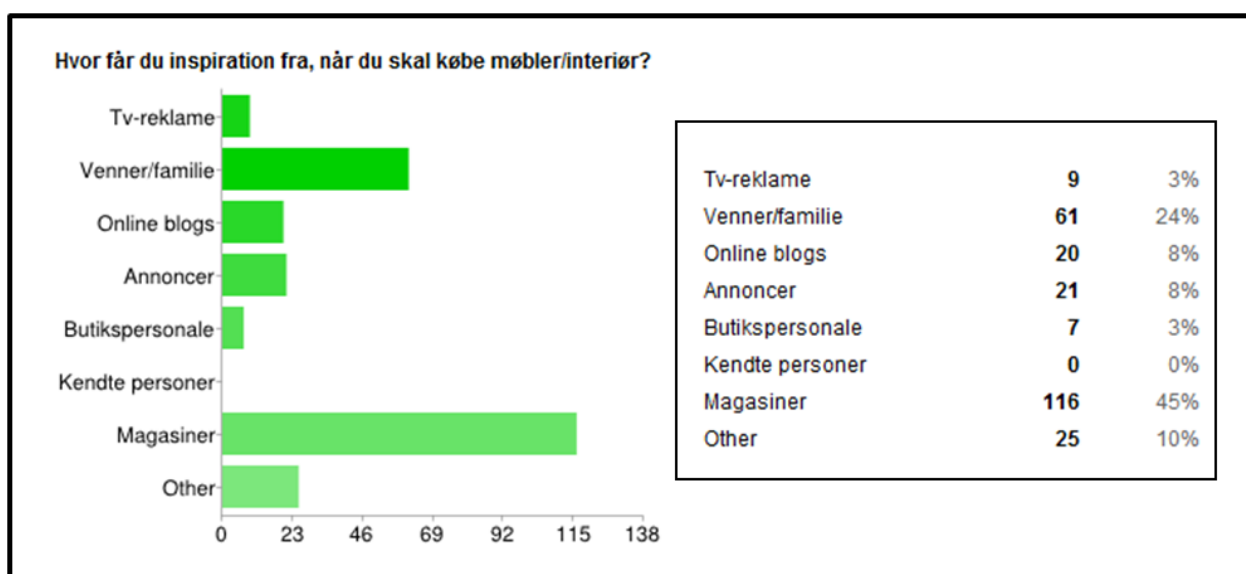
Model 29 - Inspiration til køb af mobiltelefoner

Det samme var tilfældet ved spørgsmålet vedrørende køb af tøj, hvor venner og familie fik langt størstedelen af svarende:



Model 30 - Inspiration til køb af tøj

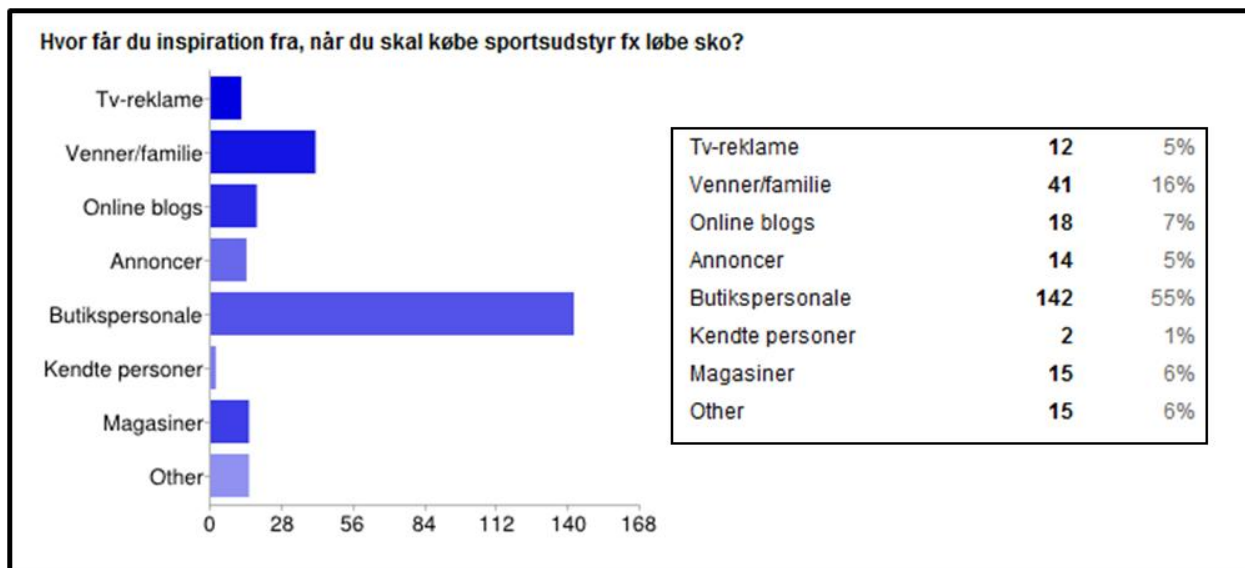
Som det fremgår af modellen, så henter forbrugerne også inspiration fra magasiner og blogs, ligesom især færden i butikker og på gaden blev nævnt som alternative svar (Se bilag 7). Til spørgsmålene om de forskellige produktgrupper skulle respondenterne pege på den af mulighederne, de anså for deres hyppigste kilde til inspiration. Spredningen i besvarelserne overfor kan derfor pege på, at inspiration til køb af tøj enten kommer fra flere forskellige kilder, eller at inspirationskilden kan variere fra person til person. Ligeledes viser denne også, at meningsdannere langt fra er den eneste kilde til inspiration.



Model 31 - Inspiration til køb af møbler/interiør

Ud fra ovenstående datamateriale kunne noget også tyde på, at meningsdannere kan være mere aktuelle i nogle produktgrupper end andre, hvilket svarene på spørgsmålene om inspiration til møbler/interiør og sportsudstyr er glimrende eksempler på.

Ser man på nedenstående modeller, er det værd at bemærke, hvordan venner og familie ligger forholdsvis lavt i begge, sammenlignet med de øvrige produktgrupper:



Model 32 - Inspiration til køb af sportsudstyr

Hovedparten af respondenterne pegede derimod på magasiner som deres primære inspirationskilde til møbler og interiør, mens butikspersonale scorede højt ved sportsudstyr. I spørgsmålet til sportsudstyr, blev der bevidst nævnt løbesko som eksempel, for at undersøge hvorvidt funktionaliteten af produktet kunne spille en rolle, for forbrugerens valg af informationskilde. Som det fremgår af besvarelserne, så har dette tydeligvis indflydelse på forbrugernes købsbeslutningsproces, hvilket også fremgår af respondenternes uddybende forklaringer jf. bilag 7.

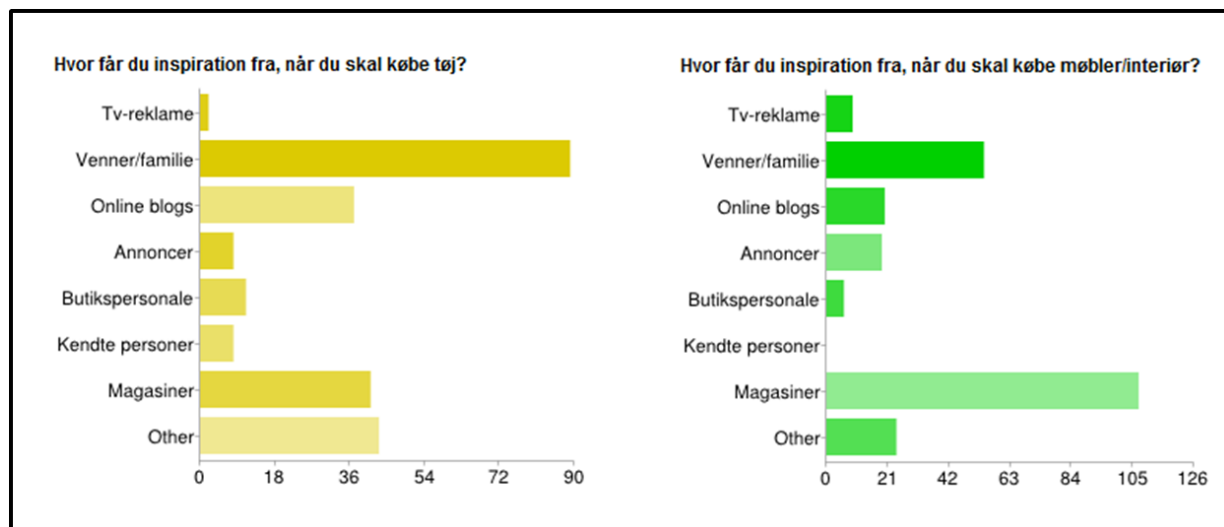
7.2.1 Vurdering af datamateriale

Det er naturligvis nødvendigt at forholde sig kritisk til det indsamlede datamateriale, og i den forbindelse vurdere hvorvidt dette er repræsentativt eller ej. Med udgangspunkt i undersøgelsesdesignet kan udsendelsesformen via Facebook, ses som en potentiel fejlkilde jf. Andersen (2005). Som det tidligere blev

nævnt, så skal man være opmærksom på, at respondenterne ikke har repræsenteret den samlede befolkningen, men nærmere unge mennesker i alderen 21-30 år, hvilket antagelsesvist har haft indflydelse på reliabiliteten af datamaterialet. Ligeledes kan de deltagende i undersøgelsen som følge af deres kendskab til specialeskrivende have været bekendte med specialets problemformulering, og er dette tilfældet, kan det også have haft indflydelse på besvarelsene og sagligheden af den indsamlede data. Desuden har det været muligt at deltage flere gange i undersøgelsen, sandsynligheden herfor vil dog være lille. Ved at undersøgelsen har fundet sted online, er denne blevet anonymiseret. På den ene side kan fraværet af en interviewer have medvirket til en øget objektivitet i svarene. På den anden side ville en kvalitativ undersøgelse i form af fx et fokusgruppeinterview have gjort det muligt at spørge ind til respondenternes svar, og derved indsamle mere uddybende data.

7.3 Bearbejdning og diskussion

Her sammenholdes den indsamlede empiri med teorien og specialets forståelse af meningsdannerbegrebet. Formålet er at redegøre for, hvornår teorien og empirien spiller sammen, og hvornår de ikke gør, samt bidrage med nye vinkler på emnet. Overordnet set har det været interessant at se, at empirien langt hen ad vejen fungerer som rygdækning for meningsdanneres relevans i markedsføringsøjemed. Empirien peger ikke overraskende på, at vi som forbrugere i stor udstrækning inddrager meningsdannere i vores forbrugsbeslutninger, ligesom den giver udtryk for, at mange forbrugere henter inspiration til deres forbrug hos meningsdannere. Samtidig fungerer empirien dog også som en indikator for, at produktgrupper spiller en central rolle for, hvor vi henter vores inspiration, og om vi inddrager meningsdannere eller ej. Empirien markerer altså, at meningsdannere ikke er noget multitool til markedsføringen, da inddragelsen af meningsdannere tydeligvis er afhængig af, hvilke produkter forbrugerne søger. De indsamlede data i modellen nedenfor illustrerer produktafhængigheden:



Model 33 - Produkt afhængighed

Besvarelsene for henholdsvis tøj og møbler/interiør, der er sat overfor hinanden i modellen, giver et klart billede af, at kilder til forbrug varierer alt efter produktgruppe – i hvert fald hos forbrugere i aldersgruppen 21-30 årige. I den forbindelse har undersøgelsen samtidig peget på, at nogle produktgrupper også kan være bedre egnet til vertikale meningsdannere, mens andre vil efterspørge horisontale meningsdanners indblanding. Sportsudstyr er et godt eksempel herpå, da denne produktgruppe som den eneste pegede på vertikale meningsdannere i form af butikspersonale som primær kilde til inspiration (vejledning). Et eksempel herpå er følgende svar fra undersøgelsen: "Jeg vælger altid ekspertviden, når det kommer til sportsudstyr." nr. 227 eller nr. 271: "Fx ved løbesko vil jeg gerne have vejledning fra en faglig person.". Når blogs og magasiner opsøges er det overvejende for at lade sig inspirere i forhold til tøj og boligartikler altså tidligt i købsbeslutningsprocessen, mens familie og venner også bruges, når det endelige valg skal træffes fx i forhold til køb af mobiltelefon. Begrundelsen er typisk jf. respondent nr. 97: "Fordi jeg stoler på dem." eller 102 "Pga. tillid".

Produktafhængighed er med til at øge kompleksiteten af meningsdannere i markedsføring, og vidner derfor om, at inddragelsen af meningsdannere i markedsføring ikke er så ligetil, som antagelsen var ved indgangen til specialet.

8 Afrunding

Dette kapitel har til formål at fungere som en opsamling på specialet. Kapitlet vil derfor bestå i en konklusion, hvori specialets problemformulering bliver besvaret, med en efterfølgende perspektivering.

8.1 Konklusion

Specialets problemformulering lød:

- *I hvilket omfang og hvordan kan virksomheder med fordel implementere meningsdannere som et led i deres markedsføringsstrategi?*

For at kunne svare på denne var der behov for at udarbejde en ny og mere tidssvarende forståelse af meningsdannerbegrebet. Resultatet viste sig at være langt mere komplekst end som så. Efter en historisk gennemgang af teorien på området kom specialet frem til at kunne identificere følgende tre typer af meningsdannere:

- Horisontale meningsdannere
- Vertikale meningsdannere
- Online meningsdannere

De *horisontale meningsdannere* er personer fra følgernes primærgruppe. Her er der ofte tale om venner, familie, kolleger og andre personer, som følgeren har et tæt forhold til. Den horisontale meningsdanner er i modsætning til de to andre typer af meningsdannere, ikke på samme måde afhængige af kommunikative færdigheder, da deres troværdighed jo netop bygger på følgernes personlige kendskab til dem, hvorfor fx de retoriske færdigheder ikke er afgørende for denne. De horisontale meningsdannere vil ofte spille centrale roller igennem alle faserne af følgernes købsbeslutningsproces, hvilket den empiriske undersøgelse også pegede på. Derfor ligger de horisontale meningsdannere sig tæt op af Katz & Lazarsfeld's (1955) tidlige forståelse af meningsdannerbegrebet: *“Opinion leaders are not a group set apart, and (...) not a trait which some people have and others do not, but rather that opinion leaders is an integral part of the give-and-take of*

every day personal relations. (...) opinion leaders can best be thought of as a group member playing a key communications role" (Katz & Lazarsfeld 1955: 30)

De *vertikale meningsdannere* er kendetegnet ved at være personer, som ikke naturligt indgår i følgernes sociale netværk. Deres troværdighed baserer sig primært på deres faglige autoritet samt deres evne til at kommunikere og vejlede følgerne, hvor især butikspersonel er interessant at se nærmere på i forhold til specialets fokus på markedsføring af livsstilsprodukter. I modsætning til de horisontale og online meningsdannere er vertikale som oftest ikke uafhængige, hvilket gør evnen til at videreformidle deres specialviden og til at håndtere den faglige autoritet helt central for deres rolle som meningsdannere. Derudover tæller de vertikale også kendte personer, som i modsætning til de andre vertikale meningsdannere ofte har indflydelse på den første fase i købsbeslutningsprocessen. Det sker som følge af forbrugernes ønsker om at identificere sig med dem. De vertikale meningsdannere i form af butikspersonel vil ofte have indflydelse på selve købsbeslutningen, og vil i modsætning til de horisontale og online meningsdannerne kun i mindre grad blive inddraget i de opbyggende faser i købsbeslutningsprocessen.

Den *online meningsdanner* skiller sig ud ved, at den 'fysiske' face-to-face kontakt er fjernet. Online meningsdannerne vil ofte tage form som bloggere, der gennem deres blogs yder indflydelse på følgerne. Umiddelbart spiller de en central rolle i de opbyggende faser af følgernes købsbeslutningsproces. Ifølge det indsamlede datamateriale fra den empiriske undersøgelse peges der på, at blogs ofte bruges af følgerne, når de søger inspiration til forbrug. Online meningsdanneres kommunikationskompetencer er helt fundamentale for deres rolle som meningsdannere. De skriftsproglige færdigheder må anses for at være et primært værktøj til at styrke deres troværdighed. Desuden er der behov for helt generelle kommunikative kompetencer for at kunne opbygge bloggens sociale udtryk, som er afgørende for følgernes mulighed for identifikation. Ser man på Tavi Gevinson, så mestrer hun blogmediets virkemidler, og hun har en udpræget æstetisk sans,

hvormed hun sammensætter både fotos, tegninger, billeder til at gøre teksten levende. Her er der virkelig behov for at kunne trække på alle retoriske virkemidler.

Til forståelsen af de tre typer har den kvantitative undersøgelse peget på, at meningsdannere i markedsføringsøjemed er linket op på produktgrupper. Dette bidrager yderligere til kompleksiteten af begrebet og samtidigt tilføjer det endnu et aspekt, som skal tænkes med ind i forståelsen af meningsdannere.

Stadig i et forsøg på at nærme sig en konklusion på problemformuleringen har det desuden været nødvendigt at forstå det kommunikationsflow, som meningsdannerne er en del af. Da Katz & Lazarsfeld (1955) arbejdede med meningsdannerbegrebet, var det ud fra en forståelse af kommunikationsflowet som en lineær proces. Som følge af den samfundsmæssige udvikling, især den økonomiske, den teknologiske og den deraf følgende individualisering i samfundet, er flowet i kommunikationen i dag langt mere komplekst, end da two-step flow-modellen blev præsenteret. Centralt for kommunikationsflowet i dag er det, at forbrugerne i langt højere grad end tidligere indtager en aktiv rolle i dette, hvilket er essentielt i markedsføringsøjemed, da det fordrer en anden tilgang til denne. Virksomheders markedsføringsstrategier - og heri inddragelsen af meningsdanneren, er derfor tvunget til at medtænke flere forskellige facetter. Udarbejdelsen af marketinganalysen af Adidas' marketingsaktiviteter tegner i den forbindelse et godt billede af denne udvikling, ligesom den peger på en række konkrete tiltag til inddragelsen af meningsdannere på forskellige niveauer i markedsføringen.

Svaret på problemformuleringens første del: *I hvilket omfang meningsdannere kan inddrages i markedsføring?* kan ikke udtrykkes entydigt. Specialet har dog peget på, at potentialet for inddragelsen af meningsdannere fremadrettet ligger hos de vertikale og online meningsdannere. Det er hos de to typer, at virksomhederne har en umiddelbar mulighed for at sætte ind. Vertikale og online meningsdannere ønsker som regel selv at få noget ud af rollen, hvorfor virksomhederne her vil kunne

motivere dem. Inddragelsen af meningsdannere i markedsføring vil i vid udstrækning være afhængig af produktgruppen, hvorfor omfanget vil kunne variere fra virksomhed til virksomhed. I hvilket omfang de horisontale meningsdannere kan inddrages, vil ikke kunne bestemmes uden yderligere undersøgelser af feltet. Med den udvikling, som er sket i kommunikationsflowet siden Katz & Lazarsfeld (1955), kan det være svært at afgrænse de horisontale meningsdannere fra følgerne, fordi adgangen til information er blevet gjort tilgængelig for stort set alle i dagens samfund som følge af medieudviklingen.

Som svar på problemformulerings anden del: *Hvordan kan meningsdannere med fordel inddrages i markedsføring?* vil det ligeledes være vanskeligt at komme med en entydig konklusion. Hvordan meningsdannerne motiveres til at medvirke i markedsføringen, må betragtes som et vigtigt aspekt at tænke ind i virksomhedens strategi. Med udgangspunkt i Johann Arndts (1967) motivationsfaktorer vil virksomheder med fordel kunne appellere til motivationsfaktorerne: *altruism*, *instrumental* og *interest*, hvortil ønsket om *selviscenesættelse* kan tilføjes som en fjerde faktor. For at få forståelse for, hvad der motiverer de tre typer af meningsdannere, er det nødvendigt først at gøre sig klart, om meningsdannerrollen er et aktivt tilvalg for meningsdanneren eller ej. Som oftest er de horisontale meningsdannere udpeget af deres sociale netværk ud fra Katz's (1957) tre karakteristika: *who one is*, *what one knows* og *whom one knows*. For de vertikale og online meningsdannerne, vil rollen som meningsdanner derimod overvejende skyldes deres eget aktive valg af denne. Om meningsdannerrollen er tildelt eller aktivt valgt, er relevant, da det kan give virksomheden en indikation af, hvilke motivationsfaktorer der bør appelleres til.

De horisontale meningsdannere, der som sagt typisk tildeles rollen, vil umiddelbart være svære at udpege og derfor også svære målrettet at påvirke. Deres følgere består hovedsageligt af personer fra primærgruppen, hvorfor horisontale meningsdannere ofte vil være drevet af *altruism* - ønsket om at vejlede andre. Virksomheder bør i forhold til at motivere de horisontale meningsdannere sikre sig,

at information om deres produkter er tilgængelige. Dette vil antageligt være én måde at motivere dem til at kommunikere om virksomhedernes produkter. Afgørende for de horisontale meningsdannerses motivation må dog være produkternes funktionelle, smagsmæssige og imagemæssige kvaliteter. 'Det gode produkt' motiverer forventeligt den horisontale meningsdanner, der drives af at vejlede dennes følgere til de bedste købsbeslutninger.

De vertikale meningsdannere 'vælger' oftest selv at indgå i rollen, og skal derfor motiveres på en anden måde. Det vil typisk være økonomiske motiver, som ligger til grund for de vertikale meningsdannere. Adidas-casen kunne være et eksempel herpå. Butikspersonel vil hovedsagligt være drevet af deres løn, men har som oftest også interesse i faget (*interest*). Hvis virksomheder vil forsøge at inddrage de vertikale meningsdannere i deres markedsføring, kan de altså forsøge at motivere dem gennem interessen for deres felt. Adidas-eksemplet med uddannelsen af forhandlernes butikspersonel kan ses som et fornuftigt tiltag i forhold til at motivere de vertikale meningsdannere. Ved at undervise dem i virksomhedens produkter tilfører Adidas personalet indgående viden om disse, hvilket ville kunne bidrage til den ansattes troværdighed og derfor gøre det nemmere at sælge varen. Den indsamlede empiri fra spørgeskemaundersøgelsen pegede på, at specielt ved køb af mobiltelefoner spurgte forbrugerne venner og familie til råds. Modsat pegede empirien på, at respondenterne i forhold til sportsudstyr, som også er tekniske funktionelle produkter, overvejende søgte råd i butikken. Denne forskel kunne eventuelt skyldes, at tilliden til mobilbranchen er lille, eller at eksempelvis løbesko (som anført specifikt i undersøgelsen) er svære at vejlede om uden et grunddigt kendskab til fødders anatomi samt muligheden for at teste løberen.

Lige som de vertikale meningsdannere er også online meningsdannerne drevet af egne motiver. Ønsket om *selviscenesættelse* vil ofte være den primære drivkraft, og de opsøger derfor oftest selv rollen som meningsdannere. Kingdon (1970) ville kalde dem *talkers*, da de 'taler' på baggrund af egne behov. Derfor vil det typisk være de *instrumentelle* motiver, som virksomhederne skal appellere til, for at motivere online meningsdannerne, mens *alturism* og *interest* vil kunne fungere som

sekundære motivationsfaktorer. Analysen af Tavi Gevinson er et eksempel på, at selvscenesættelse driver online meningsdannere. Med inspiration fra Adidas-casen vil man med fordel kunne motivere bloggerne ved at forsyne dem med lookbooks, konkurrencer og lignende redskaber, fordi disse ville kunne bruges af meningsdanneren til at øge opmærksomheden og trafikken på bloggen, og dermed bidrage til deres selvscenesættelse.

Som det fremgår, kan der ikke peges på en fiks og færdig strategi for inddragelsen af meningsdannere i markedsføring af livsstilsprodukter. Skulle der peges på et overordnet princip for en strategi, må det være, at man som virksomhed udbyder 'det gode produkt'. Dette vil umiddelbart kunne motivere alle typer af meningsdannere og gøre det attraktivt at kommunikere om til deres følgere. 'Det gode produkt' defineret ved funktionelle, smagsmæssige og imagemæssige kvaliteter appellerer til motivationsfaktoren altruisme, der driver den horisontale meningsdanner. Når den butiksansatte meningsdanner forlader sin arbejdsplads, vil han kunne indtage en horisontal meningsdannerrolle i sin fritid i sit sociale netværk. Det samme ville kunne gælde for online meningsdanneren. 'Det gode produkt' ansporer til troværdig kommunikation og vil sandsynligvis skabe flere horisontale meningsdannere som vil anbefale produktet til deres nærmeste.

8.2 Perspektivering

Ved yderligere undersøgelser på området, ville det have været muligt, at komme nærmere en præcisering af meningsdannerbegrebet, og dermed nærmere et bud på hvordan meningsdannere kan inddrages i markedsføring. Her kunne fokusgruppeinterviews med modtagerne eventuelt være interessante, da sådanne ville kunne bidrage med mere dybdegående data om, hvor i købsbeslutningsprocessen de forskellige typer af meningsdannere opsøges, og i den forbindelse også stille skarpere på, hvilke produktgrupper der efterspørges af de forskellige meningsdannere. Ligeledes kunne det være interessant at lave en undersøgelse, der fokuserede på butikspersonel og online meningsdannerne, da der umiddelbart syntes at være et potentiale her. I den forbindelse kunne det

være spændende at undersøge, hvad der ligger til grund for bloggernes motivation for at blogge og se nærmere på disses retoriske virkemidler.

Når man arbejder med meningsdannere i markedsføring, kommer man ikke udenom det etiske perspektiv. Hvor går grænsen for, hvornår meningsdannere bliver udelukkende et middel i markedsføringsøjemed? Martin Lindstrøm (2011) har for nyligt påvist i et eksperiment, at man ved at betale horisontale meningsdannere for at anbefale køb af dagligvarer til venner og familie, har kunnet øge salget eksplosivt. Hermed beviser Lindstrøm primærgruppernes store indflydelse. Dette kunne lade sig gøre i et eksperiment, men vil det være etisk forsvarligt at føre dette ud i livet?

Fremadrettet vil den teknologiske udvikling af tablets og smartphones sikkert gøre det endnu sværere at finde den horisontale meningsdanner. Kravene til den fremtidige vertikale og online meningsdanner må være, at denne skal have udviklede kommunikative kompetencer såvel retoriske som skriftlige - ikke bare på modersmålet men også på fremmedsprog, idet internettet manøvrerer lokalt som globalt. Oveni dette skal en meningsdanner kunne mestre teknikken og tillige æstetikken for at have gennemslagskraft.

9 Kildehenvisning

9.1 Bøger:

Andersen, Finn (2007): *International Markedsføring*

3. udgave, 1. oplag, Trojka A/S

Andersen, Ib (2005): *Den skinbarlige virkelighed*

3. udgave, Forlaget Samfundslitteratur

Aristoteles (330 f.Kr. i ny red. 1991): *Retorik*

Uændret genoptryk, 2. oplag, Museum Tusculanums Forlag

Arndt, Johan (1967): *Word of Mouth Advertising – A review of the literature*

1. udgave, Advertising Research Foundation

Bearden, William, Haws, Kelly & Netemeyer, Richard (2010): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*

3. udgave, SAGE

Ebbesen, Anna & Haug, Astrid (2009): *Lyt til elefanterne*

1. udgave, 1. oplag, Gyldendal Business

Frederiksen, Søren (2009): *Talen er vejen til indflydelse*

1. udgave, Samfundslitteratur

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja (2010): *Talens magt*

2. udgave, 3. oplag, Forfatterne og Hans Reitzels Forlag

Guba, Egon G. (1990): *The paradigm dialog*

3. udgave, illustreret, SAGE Publications Ltd.

Heldbjerg, Grethe (1997): *Grøftegravning*

1. udgave, Narayana Press

Just, Sine & Burø, Thomas (2010): *Kultur- og kommunikationsteori*

1. udgave, 1. oplag, Forfatterne og Hans Reitzels Forlag

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1955): *Personal influence*

1. udgave, The Free Press

Lewis, David & Bridger, Darren (2000): *Den nye forbrugers sjæl*

1. udgave, Jyllands-Postens Erhvervsbogklub

Lindstrøm, Martin & Seybold, Patricia B. (2003): *BrandChild*

1. udgave, Forlaget Markedsføring A/S

Maslow, Abraham (1943): *A theory of human motivation* i Leavitt, Harold (1989) *Readings in managerial Psychology*

4. udgave, illustreret, University of Chicago Press

Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information*

3. udgave, 1. oplag, Gyldendal Akademisk

Toffler, Alvin (1981): *Fremtids-chok*

2. udgave, JJ Trykteknik A/S

Veblen, Torstein (1899): *The Theory of leisure class*

Første tryk 1899, Gentrykt af Forgotten Books (2008)

Weimann, Gabriel (1994): *The influentials – People who influence people*

1. udgave, State University of New York Press

9.2 Artikler & afhandlinger:

Bearden, William & Etzel, Michael (1982): *Reference group influence on product and brand purchase behavior*

Journal of Consumer Research, Vol. 9

Bearden, William; Netemeyer, Richard & Teel, Jesse (1989): *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence*

Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 4

Højbjerg, Jesper (1993): *Public Relations i et overkommunikeret samfund*

Mediekultur, Vol. 9, No. 20

Katz, Elihu (1957): *The Two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis*

Public Opinion Quarterly, Vol. 21

Kingdon, John W. (1970): *Opinion leaders in the electorate*

Public Opinion Quarterly, Vol. 34, No. 2, Oxford University Press

Nørbjerg, Helle Maarup (1991): *Word of Mouth – en redegørelse for teori med relation til word of mouth kommunikation*

Cand. Merc. Hovedopgave ved Handelshøjskolen i Aarhus

9.3 Online artikler og hjemmesider:

Den store danske: Gyldendals åbne encyklopædi (2012),

Link: www.denstoredanske.dk

Opslåede ord på:

- Vejledning (Sidst tilgået 23-03-2012)
- Medier (Sidst tilgået 28-05-2012)
- Kommunikation (Sidst tilgået 28-05-2012)
- Information (Sidst tilgået 28-05-2012)

Engholm, Peter (2008): *Adidas skal være mere kreativ i Danmark*

Bureaubiz, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

<http://www.bureaubiz.dk/composite-384.htm>

Engholm, Peter (2011): *Adidas' største kampagne er en global gryderet*

Børsen, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

http://preview.stage2.borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/203576/adidas_stoerste_kampagne_er_en_global_gryderet.html

Langer, Roy (2008): *Stilhedens værdi: Essay om bæredygtig kommunikation*

Dansk Kommunikationsforening, Link (Sidst tilgået 20-04-2012):

<http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Fagligt+nyt/Artikler/Stilhedens+v%C3%A6rdi%3A+essay+om+b%C3%A6redygtig+kommunikation>

Madsen, Jens (2010): *Det skal være så enkelt som muligt*

Market Community, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

<http://marketcommunity.dk/Forside/Indhold/Artikler/MARKET-45-brand-touchpoints/Det-skal-v%C3%A6re-s%C3%A5-enkelt-som-muligt-for-forbrugeren-at-m%C3%B8de-os>

Technorati (2011): *State of the blogosphere 2010*

Technorati, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Technorati (2012): *State of the blogosphere 2011*

Technorati, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

Towhey, Megan (2009): *West suburban teen runs Style Rookie fashion blog*

Chicago Tribune, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

http://articles.chicagotribune.com/2009-12-30/news/0912300157_1_high-fashion-blog-suburban

Willum, Johnny (2011): *Den traditionelle reklame er død*

Convince Interaction, Link (30-05-2012):

<http://convince.dk/Blog/Post.aspx?Post=Den+traditionelle+reklame+er+d%u00f8d>

Wieseman, Eva (2009): *Tavi Gevinson – The 13-year-old blogger with the fashion world at her feet*

The Guardian, Link (Sidst tilgået 30-05-2012):

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion?INTCMP=SRCH>

9.4 Videomateriale

Danmarks Radio (2011): *Penge – Ramt i købehjernen*

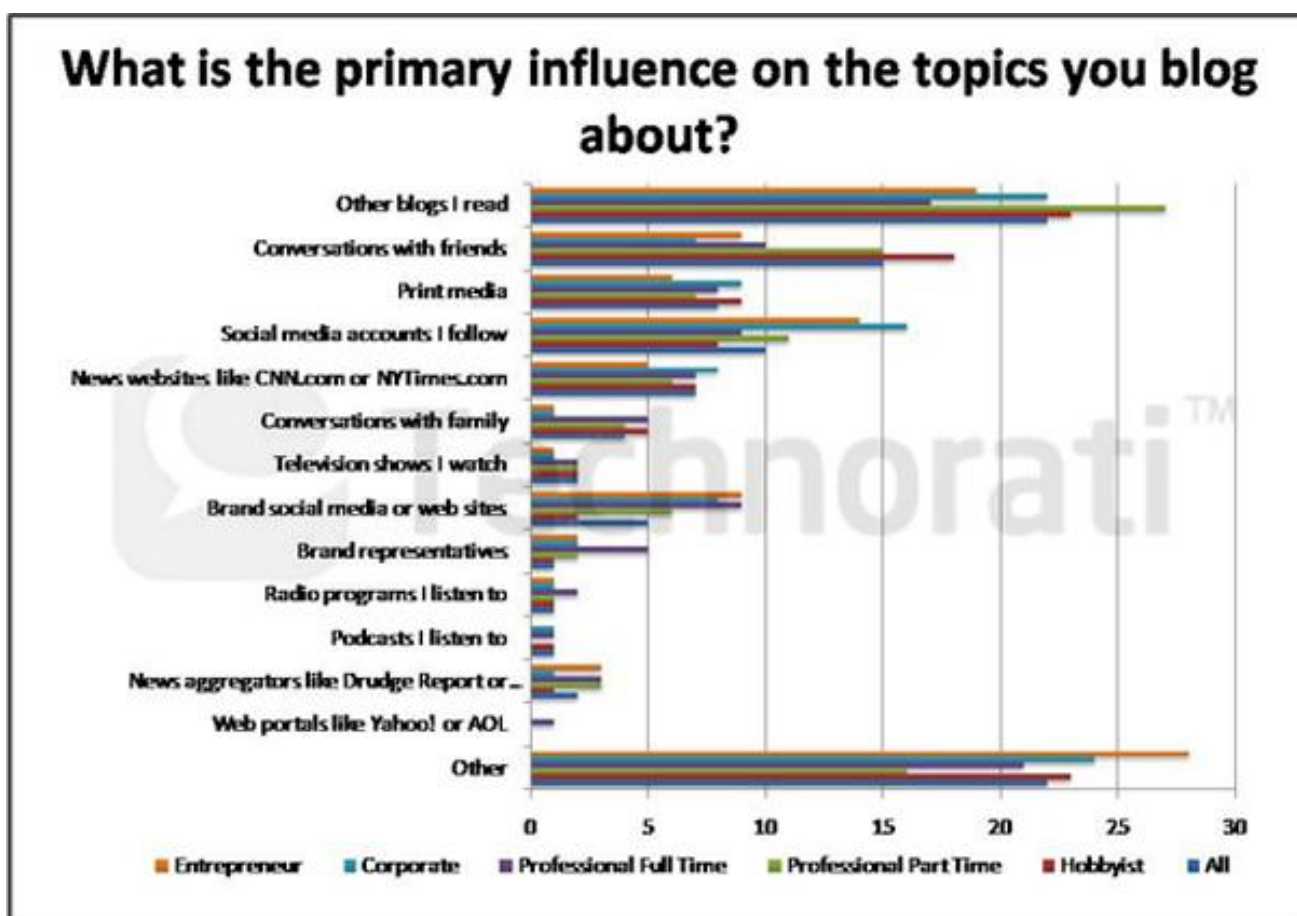
Forbrugermagasinet Penge, Danmarks Radio, 05-10-2011, Længde 21.25

10 Bilag

I følgende kan specialets bilag findes.

Bilag 1

Nedenstående model udarbejdet af Technorati redegør for, hvorfra bloggere får inspiration til deres blogopslag. Som det fremgår af modellen, så får rigtig mange bloggere inspiration fra andre bloggere:



Bilag 2

Som det fremgår af nedenstående screenprint fra Tavi Gevinsons blog thestylerookie.com, så gør Tavi opmærksom på hendes ynglingsdesignere, hvilket kan være med til at indikerer hendes værdier:

TAVI GEVINSON'S BLOG

FAQ

How old are you? I was born April 1996, and am currently 16 and a sophomore in high school.

Where are you from? Chicago, IL.

Why did you start your blog? I'd been reading a number for a while, wanted to be part of the community where I could discuss a topic my friends weren't interested in, and to have a creative outlet to force myself out of dressing boringly.

When did you start it? March of 2008.

Who takes your photos? I do, using the self-timer on my Canon Powershot SD1300 IS and a tripod my dad used when he was in college and which miraculously survived the 70's. For information on the photos that aren't mine, see "contact & photos" in my sidebar to your right. No, your other right.

Do you actually wear this stuff out and to school or just for blog pictures? I take pictures of whatever I'm already wearing, and don't dress up specifically for the blog unless I'm doing a fun project of some sort (in which case, I will say it's for the blog).

Where do you get your clothes? Thrift stores -- usually the Salvation Army -- and when something is really marked down I let myself splurge at nicer stores like Barneys. Blogging also has its perks, and I will be honest and say so when something was sent to me for free by the brand.

What are your favorite fashion magazines? RUSSH, Lula, i-D, Pop, Dazed & Confused, Vogues Nippon and Italia, and FRUITS.

Who are your favorite designers? Rei Kawakubo, Vivienne Westwood, Jil Sander, Alexander McQueen, Miuccia Prada, the Mulleavy sisters, Ed Meadham and Ben Kirchhoff, Yohji Yamamoto, and Hussein Chalayan.

Who are your favorite fashion photographers? Juergen Teller, Nick Knight, Tim Walker, Mark Borthwick, Inez & Vinoodh, and Alex Prager.

What are your favorite blogs? [Here!](#)

ABOUT



I write
found
throu

THE
THAT
FOR

R

Bilag 3

I dette bilag kan man se udklip fra den debat der kom i kølvandet på Tavi Gevinsons oplæg på en TED konference i 2012:

**Emil Rock**Reply+6

May 9 2012: As a Martial Arts Instructor I am very involved with and on the leading edge of working with young people of all ages, especially teenagers, ADD, ADHD, and at risk youth. Although Tavi is an excellent speaker and presenter, she is an example of what I see all the time with high school age kids. She has been and is being molded every day by environmental pressures in the school. She is far too young to have come to the conclusion that she is a "feminist."

**Jamie Lee Mcfadden**Reply+3

May 9 2012: I have to agree completely with you on this. At fifteen you are still developing and too many groups are pushing their agendas on children to get there moment pushed forward. Martial Arts are a great way to help a person become stronger inside. But now we have the Obama administration having our boyscout groups learning anti terror drills. When they should be learning how to camp and learning group strengthening exercises. Less and less do these kids have what we had to help us along the way. The latest attack on our youth is the attempt to make it so they can not help on the family farm. This is a great way for a child to learn how to be a hard working adults in the future and the time spent with the family as a group apposed to the new families that have no real contact with their children. We need to turn off the tv and internet more have family dinners and reconnect with our youth. All these groups are to divide us as a people and needs to end.

**Liz McLellan**50+Reply+3

May 10 2012: I was very definitely a feminist at fifteen...

Bilag 4

Dette bilag demonstrer hvordan Tavi Gevinson opbygger sine blogopslag som små historier med billeder og en kort tekst som virkemidler:



Claire and I saw Hunx and his Punx and it was *many many kinds of amazing*. Our underagedness got us seated at a counter behind the bar and it was actually really nice because we had room to dance and were elevated so we could see and people-watch. I wore my *Twin Peaks* best friend/rosary necklace and kept my Hunx comb in my sock like a switchblade and Claire's skirt looked like the red room floor in TP. Hunx and all of his punx were so NICE and ALIVE and then when we went home and watched *Community* we kept pausing it to be like, "Wait, THAT SHOW WAS SO GOOD."

Bilag 5

Dette bilag viser udpluk, af den opmærksomhed danske Wood Wood har fået i medier:

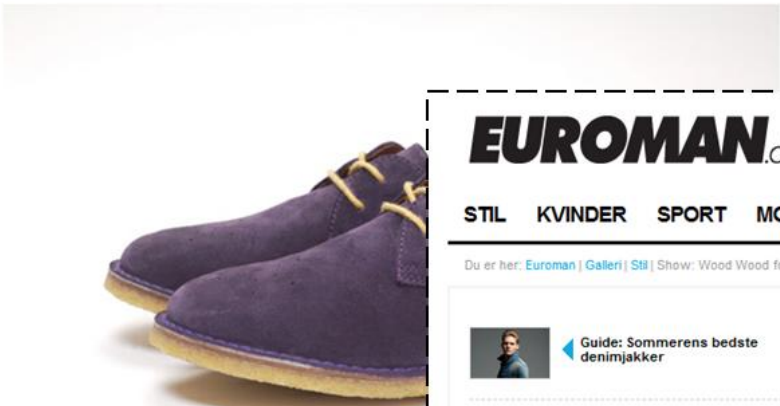
SOUNDVENUE
MUSIC & STYLE

Forside Nyheder Style Anmeldelser Live-anmeldelse

Style Wise: Wood Wood x Pointer

Andreas T. Herring | 27. januar 2011, 12:05

Print |  



EUROMAN.dk

STIL KVINDER SPORT MOTOR ARTIKLER GADGETS & DESIGN

Du er her: [Euroman](#) | [Galleri](#) | [Stil](#) | Show: Wood Wood forår/sommer 2012

[Guide: Sommerens bedste denimjakker](#)

[De bedste weekendtasker](#) 

COVER.dk

COVER | COVER KIDS | ABONNEMENT

Wood Wood gang og fodtøj en ny



Wood Wood designerne Karl Oskar og Lotte afslører deres bedste gå-ud-steder i den tyske hovedstad.

CHIT CHAT 17.01.2012 | 12:42 |  KOMMENTARER
TEKST: TERNE THORSEN. FOTOGRAF: PRIVAT.

WOOD WOODS GUIDE TIL BERLIN

INSTE

Show: Wood Wood forår/sommer 2012

Af Kristoffer Dahy Ernst, 20. juli 2011 af  

Tjek billederne fra Wood Woods kollektion for forår/sommer 2012. Kollektionen er ifølge folkene bag Wood Wood inspireret af varieret humør og forskellige stemninger oplevet på adskillige rejser gennem det sydlige Californien - både på det fysiske og mentale plan.

Kollektionen var i øvrigt også Wood Woods debut til Mercedes Benz Fashion Week Berlin. Selvom Wood Wood bliver savnet til Copenhagen Fashion Week kipper vi herfra med hatten og siger godt gået.

Tjek resten af kollektionen på i galleriet til venstre.

0

Bilag 6

Dette bilag viser den spørgeskemaundersøgelse, som er blevet brugt til at indsamle datamateriale til emperien:

Hvem inspirerer dig i din daglige forbrugssituation?

Følgende spørgeskema har til formål at undersøge, hvilke kilder der har størst indflydelse på danskeres forbrugsbeslutninger.

***Påkrævet**

Køn *

☐ Mand

☐ Kvinde

Alder *

☐ 15-20

☐ 21-30

☐ 31-40

Hvor finder du inspiration til køb af produkter som tøj, møbler, mobiltelefon etc. ? *
(Vælg de vigtigste)

☐ Tv-reklame

☐ Venner/familie

☐ Online blogs

☐ Annoncer

☐ Butikspersonale

☐ Kendte personer

☐ Magasiner

☐ Andet:

Hvorfor (Overordnet)?

Hvor får du inspiration fra, når du skal købe tøj? *

(Vælg den vigtigste)

- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Kendte personer
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Hvorfor (Tøj)?

Hvor får du inspiration fra, når du skal købe møbler/interiør? *

(Vælg den vigtigste)

- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Hvorfor (Møbler)?

Hvor får du inspiration fra, når du skal købe mobiltelefoner? *

(Vælg den vigtigste)

- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Kendte personer
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Hvorfor (Mobiltelefoner)?

Hvor får du inspiration fra, når du skal købe sportsudstyr fx løbesko? *

(Vælg den vigtigste)

- ☐ Tv-reklame
- ☐ Venner/familie
- ☐ Online blogs
- ☐ Annoncer
- ☐ Butikspersonale
- ☐ Kendte personer
- ☐ Magasiner
- ☐ Andet:

Hvorfor (Sportstøj)?

Send

Bilag 7

Dette bilag er ligget som en fil på den medfølgende Cd-rom. Filen indeholder et regneark med alle besvarelserne fra spørgeskemaundersøgelsen.