

Navigating the AI wave: ChatGPT som et strategisk værktøj til digital markedsføring



Kandidatspeciale 2024
Interaktive Digitale Medier
Aalborg Universitet
Anastasiya Donchulyesko



Titelblad

ChatGPT som strategisk værktøj i digital markedsføring:

- Et casestudie af Korean Language Saem på Instagram

Interaktive Digitale MedierF

10. Semester – Kandidatspeciale 2024

Aalborg Universitet

Anastasiya Donchulyesko

studienr. 20194573

Vejleder: Thessa Jensen

Afleveringsdato: 18/11/2024

Antal anslag: 191.818

Antal normalsider: 79,9

Antal bilag: 25

Totalsideomfang: 106 (u. bilag)

Forord

Dette speciale er udarbejdet som min afsluttende etape af kandidatuddannelsen *Interaktive Digitale Medier (MSc in Information Technology)* ved Aalborg Universitet. Med specialet markerer jeg hermed afslutningen på mine fem berigende studieår, der tilsammen udgør en særdeles erkendelsesrejse. Under udarbejdelsen af specialet har jeg især erhvervet inspiration, motivation og støtte fra min kære familie og nære venner, hvilket jeg er yderst taknemmelig for. Jeg vil gerne takke jer for at have en konstant tro på mig, især når jeg selv indimellem kæmpede med tvivl.

Jeg ønsker hermed at rette særlig tak til min vejleder, Thessa Jensen, for at have været en enestående sparringspartner og for at have givet mig et hav af værdifulde indsigter samt råd både før og under udarbejdelsen af specialet. Thessas vedholdende entusiasme sammen med den konstante opbakning har spillet en betydningsfuld rolle i at hjælpe mig hen ad vejen.

Lastly, I would also like to delegate sincere gratitude to my case partner: Korean Language Saem. It has been a pleasure to prepare this thesis on behalf of your case. Thank you.

God læselyst!

Abstract

In this study, I sought to examine the potential of ChatGPT as a strategic tool for digital marketing through a case study of Korean Language Saem (KLS), a Korean language academy seeking to expand its digital presence. By employing an autoethnographic approach, the research reflects on my journey to understand ChatGPT's capacities and limitations in marketing contexts on Instagram. To evaluate ChatGPT's capabilities in the context of social media, the study analyzed Instagram and its dynamics to determine how the platform's unique features, sharing of visual content, and interactive engagement tools, shape the opportunities the platform offers its users and the implications these hold for a marketing platform. Pilot research validated these findings, indicating how ChatGPT could integrate defined tactics to produce individualized results. The findings helped me understand that ChatGPT has limits to producing quality unified and context-specific materials that fully meet the needs for high-quality, engaging visual content on Instagram. In the second phase of the pilot study, I was able to shed light on ChatGPT's strengths in strategic conceptualization, based on best-practice examples. These insights reinforced the importance of integrating ChatGPT with an external theory to evaluate its outputs effectively. Based on these collected insights, a problem statement was formulated to explore how ChatGPT can be adapted to effectively support the ideation of a targeted marketing campaign for KLS on Instagram. To answer this, a dedicated workspace within ChatGPT was established to reduce its data approach to the studies previously defined and analyzed data. This approach resulted in four campaign ideas, all displaying diversity in their direction for proposed solutions. From what the importance of human engagement in refining these concepts was emphasized, ensuring that they reflected a cohesive visual identity and strategic depth for future implementations. I could conclude that all four ideas would need further refinement and adaptation to ensure alignment with KLS's current resources and priorities. By leveraging insights, it became clear that ChatGPT serves as a powerful complementary tool, capable of supporting early-stage content creation and strategic planning, but not as a standalone solution. Overall, the findings from this study provide valuable insight for me in regard to future work to harness the strengths of AI while addressing its shortcomings. Future studies could focus on addressing my reflections on the likelihood of incorporating bias in ChatGPT-generated content and ensuring a greater extent of inclusivity and accuracy in marketing communications.

Indholdsfortegnelse

<i>Specialets afsæt</i>	1
<i>Indledning</i>	2
<i>Afgrænsning</i>	4
<i>Specialets Struktur & Fremgangsmåde</i>	5
The Double Diamond & Design Thinking Process	5
Autoetnografi som metodisk tilgang	10
Kvalitativ Metode: Casestudie og Interview	10
<i>Discover [ft. Empathize]</i>	13
Korean Language Saem	13
KLS' Business Model Canvas	15
Instagram som medieplatform	16
The HoneyComb of Social Media.....	18
Identity	20
Conversations.....	21
Sharing	22
Presence	24
Relationships.....	25
Reputation.....	26
Delkonklusion: The HoneyComb-modellen	27
Best Practice på Instagram	28
Analyse af @homes_in_korea	28
Delkonklusion: Analyse af @homes_in_korea	33
Analyse af KLS' Instagram Konto.....	34
Discover: Delkonklusion.....	37
<i>Define [ft. Define]</i>	38
Hvad er Digital Markedsføring?	38
Hvad er ChatGPT?	39
Litteraturreview.....	42

Når AI møder Digital Marketing	43
Brug af ChatGPT til Markedsføring	44
Prompt Engineering som Nøglefaktor	45
Delkonklusion: Litteraturreview	46
Pilotforsøg: ChatGPT som markedsføringsværktøj	47
Fase 1: ChatGPT's Visuelle Kapacitet	47
Fase 2: Strategisk Planlægning	59
<i>Problemformulering</i>	<i>66</i>
<i>Develop [ft. Ideate- & Prototype]</i>	<i>67</i>
Implementering af 'KLS-Workspace'	67
Ideudvikling: Personas & Scenario.....	70
KLS-Kampagne: Ideudvikling via KLS-workspace.....	73
Ideudvælgelse: Choice-Overload & MoSCoW-regler.....	78
Kritisk refleksion: ChatGPT i markedsføringsarbejde	83
Prompts & Bias.....	84
Mangel på transparens	85
Fra Ideer til Prototyper	86
<i>Bidrag.....</i>	<i>87</i>
<i>Konklusion</i>	<i>88</i>
<i>Litteraturliste.....</i>	<i>90</i>
<i>Bilagsoversigt.....</i>	<i>1</i>

Specialets afsæt

Afsættet for dette speciale danner grundlag i min interesse for digital markedsføring. Denne interesse har tidligere fremtrådt min bacheloruddannelse, hvor jeg har beskæftiget mig med projekter, som har givet mig en solid forståelse for, hvordan diverse medier fungerer indenfor kommunikation og strategiske aspekter. Dette skabte en væsentlig drivkraft bag min nysgerrighed for markedsføring, som senere førte til, at jeg blandt andet under mit udlandsophold i Sydkorea valgte kurser inden for *media management*. Her fik jeg indblik i nye aspekter af branchen, heriblandt innovative kampagner og brugen af medier i den internationale kontekst. Disse nye erfaringer ledte mig til en praktikplads på mit 9. semester inden for digital markedsføring i en international virksomhed, hvor jeg fik mulighed for at anvende lærte teorier i praksis. Dette har ikke blot styrket min interesse yderligere, men også givet mig indsigt i arbejde med de udfordringer, som marketingverdenen står over for i dag. På det afsluttende semester af min kandidat var det derfor mit mål at gå videre med min interesse og kombinere den med et aktuelt og relevant emne, som indledningen nedenfor vil opnå op for.

Indledning

Gennem det seneste årti er medieforbruget over internettet steget mere end nogensinde, hvilket har sat medieindustrien over for betydelige ændringer. Teknologiske innovationer, skiftende brugeradfærd og nye forretningsmodeller omformer kontinuerligt branchen (*Digital Media Segments: Looking Beyond Generations*, n.d.). Heriblandt har *kunstig intelligens* (AI), specifikt ChatGPT, været en central aktør i den seneste transformation. ChatGPT, der er en forkortelse for *Chat Generative Pre-trained Transformer*, er en avanceret AI baseret applikation, som blev lanceret af OpenAI i 2022 (Zhang & Prebensen, 2024, s. 1). ChatGPTs bredde alsidighed har gjort, at teknologien blev særdeles bemærkelsesværdig, hurtigt tiltrukket opmærksomhed, men også skabt betydelig debat (Joiner, 2018, s. 2; Paul, Ueno & Dennis, 2023, s. 1214). Det skyldes, at på den ene side betragtes ChatGPT til at skabe nye muligheder for interaktion og automatisering på tværs af industrier (Haleem, Javaid & Singh, 2023, s. 1). Men på den anden side findes der en vis bekymring over de uklarheder, der er forbundet med anvendelsen af denne AI-model, herunder de potentielle risici for misinformation og misbrug af teknologien, samt frygt for, at den vil erstatte menneskelig arbejdskraft (Zhou, Zhang, Wu & Shashidhar, 2023, s. 695; Rivas & Liang, 2023, s. 376). Eksempelvis udtaler Ming Chan, grundlægger og CEO af det digitale bureau *The1stMovement*, i et interview følgende: “*When you talk about just using the word AI, it means a lot of things and that’s a scary thought to a lot of people*” (McCoy, 2023). Denne udtalelse understreger, at AI-drevne værktøjer, som ChatGPT og dets konkurrenter, forbindes med noget, som er indkapslet i en sort boks, hvilket medfører, at mange fortsat mangler en klar forståelse af, hvordan disse teknologier reelt fungerer (McCoy, 2023). Denne usikkerhed skaber ikke kun barrierer for anvendelsen af AI, men fremhæver også behovet for at undersøge, om værktøjer som ChatGPT kan bruges effektivt i praksis (BuzzBoard, 2024). Især inden for digital markedsføring mangler der, ifølge Zhou et al. (2023), forskning i, hvordan teknologien kan bidrage til virksomhedernes arbejde med sociale medieplatforme (s. 694). Med udgangspunkt i min uddannelse finder jeg det derfor interessant at udforske mulighederne ved ChatGPT frem for at modarbejde dem. Derfor vil jeg gennem dette speciale forsøge at undersøge ChatGPT’s anvendelse, potentiale og kapacitet, særligt inden for digital markedsføring på et socialt medie. Fokus på dette område er relevant, fordi flere og flere virksomheder anvender sociale medieplatforme, heriblandt Instagram, som deres primære markedsføringsværktøj, men samtidigt oplever udfordringer med at opnå optimal effektivitet på disse platforme. Disse udfordringer skyldes blandt andet manglende viden om brugerpræferencer samt begrænsede ressourcer til at producere engagerende og opmærksomhedsvækkende indhold (Saputra, Nasution & Dharma, 2023, s. 605). Dette er også

tilfældet for specialets partner, Korean Language Saem (KLS), et nyetableret koreansk sprogakademi, der har et specifikt ønske om at styrke deres digitale tilstedeværelse på medieplatformen, Instagram. Da KLS ikke har erfaring med digital markedsføring, ønsker jeg at undersøge, om ChatGPT kan bruges som et innovativt værktøj til dette formål, da teknologien siges at kunne fremme og effektivisere digitale arbejdsopgaver. Denne ambition er særlig relevant i lyset af, at det er en nødvendighed for mindre virksomheder at være konstant innovative for at drive deres forretning effektivt på sociale medier, hvor tendenserne hurtigt ændrer sig (Hassan, Nadzim & Shiratuddins, 2015, s. 268). Gennem specialet vil jeg derfor forsøge at undersøge, om ChatGPT kan anvendes som en praktisk løsning til at opbygge en digital tilstedeværelse for KLS på Instagram. Specialet vil samtidigt danne grundlag i min egen rejse til forståelse af, hvorvidt ChatGPT er et effektivt redskab til arbejdet med markedsføringsopgaver, ved at jeg forholder mig til teknologiens potentiale og begrænsninger i denne specifikke kontekst. Specialet fungerer derfor som en ramme for både at evaluere denne teknologiens potentiale og for at styrke min egen forståelse af, hvordan ChatGPT muligvis kan bruges til at skabe værdi i praksis. Derfor indledes specialets med følgende spørgsmål:

Hvad kan ChatGPT konkret bidrage med i forhold til markedsføring på platformen Instagram, og hvilke faktorer påvirker dens effektivitet som et værktøj til at skabe engagerende og målrettet indhold?

Afgrænsning

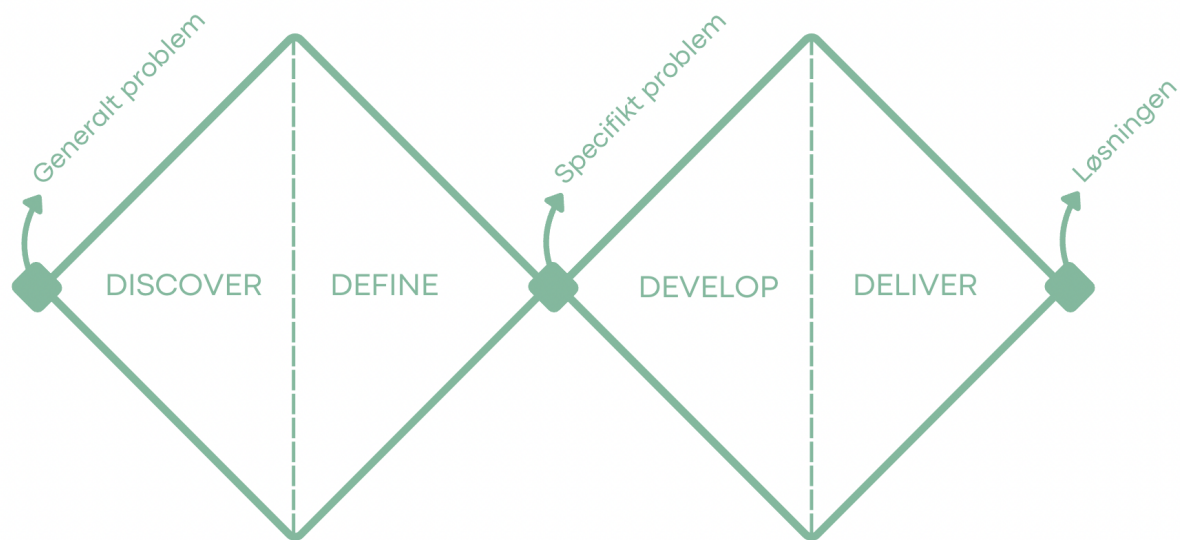
For at sikre at dette speciale er i overensstemmelse med kravene for studieordningen af kandidatuddannelsen, *Interaktive Digitale Medier*, har det været nødvendigt at indsnævre problemfeltet til et håndgribeligt fokusområde, der kan analyseres gennem en dybdegående analyse inden for den tilgængelige tidsramme og ressourcer (*Studieordning*, 2022). Med dette udgangspunkt har jeg valgt at fokusere på specifikt ChatGPT og dens anvendelse som et redskab i processen til at udarbejde en markedsføringskampagne for KLS på Instagram. Denne tilgang gør det muligt at teste ChatGPT i en virkelighedsnær kontekst og evaluere, om og hvordan teknologien kan understøtte mindre virksomheder som KLS i deres arbejde med at etablere en stærkere digital tilstedeværelse. Gennem en dedikeret afgrænsning af problemfeltet sikres det, at undersøgelsen kan frembringe målrettede og brugbare indsigter, som ikke blot tager hensyn til uddannelsens krav, men også bidrager til en gennemført og meningsfuld undersøgelse inden for de tilgængelige rammer. Med henblik på dette vil specialet ikke tage hånd om, hverken de tekniske implementeringer eller datahåndtering i relation til ChatGPT, herunder hvad angår deling af brugerdata til, hverken træning eller udvikling af modellen. Disse områder ligger uden for specialets rækkevidde på grund af deres kompleksitet og de nødvendige adgangskrav til fortrolige data, som ville kræve en dybere indsigt i medieplatformens struktur og økonomi, hvilket er noget, som jeg under de givne omstændigheder ikke har adgang til. På trods af dette, erkendes disse aspekter som værende fundamentale for en dybere forståelse af ChatGPT som teknologi. I specialet vil jeg primært fokusere på at teste ChatGPT som et kreativt og strategisk værktøj i forbindelse med udarbejdelsen af en *digital marketing campaign* for KLS med formål om at starte deres digitale tilstedeværelse på Instagram. En digital marketing campaign defineres som en strategisk og koordineret indsats, der udnytter en (eller flere kanaler) til at opnå specifikke markedsføringsmål (Comrade Digital Marketing Agency, 2024). For at udføre sådan en undersøgelse vil specialet bygge på en metodisk ramme, der kombinerer designtænkning med *The Double Diamond*-modellen. De anvendte metoder samt deres relevans for undersøgelsen bliver nærmere uddybet i de følgende afsnit.

Specialets Struktur & Fremgangsmåde

Dette afsnit vil præsentere den metodiske tilgang, som ligger til grund for specialets samlede struktur og undersøgelsesramme. Denne tilgang bygger på en integration af *The Double Diamond Design Process Model* med elementer fra *Design Thinking Process Model*, der tilkobles for at sikre fleksibilitet og kreativitet, så løsninger løbende kan tilpasses og justeres i de enkelte faser (Design Council, 2007; Plattner, u.å.). Herefter introduceres den autoetnografi tilgang, som vil spille en central rolle i undersøgelsen ved at integrere forskerens, i dette specialets kontekst mine egne, erfaringer i analysen (Ellis et al., 2011). Dette følges af en præsentation af kvalitative casestudie-metoden med udgangspunkt i Yins (2014) definition, samt interviewmetoden som et redskab til at indsamle dybdegående indsigt fra nøglepersoner.

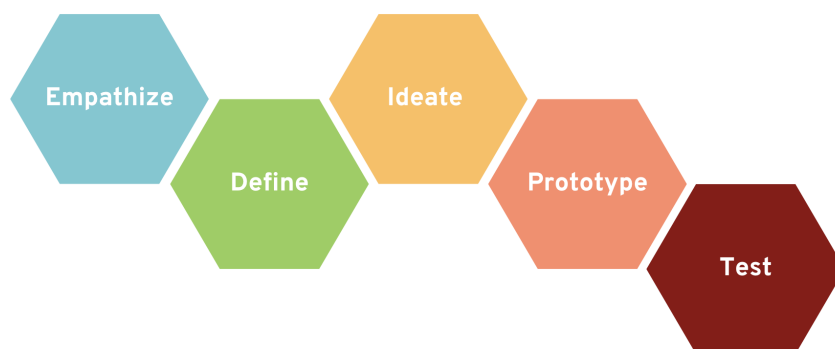
The Double Diamond & Design Thinking Process

The Double Diamond omhandler en designprocess, hvor der anvendes henholdsvis *divergente*- og *konvergerende* tilgange gennem modellens fire faser: *discover*, *define*, *develop* og *deliver* (Design Council, 2007). Modellen er visualiseret af det engelske Design Council (2007), hvorfra jeg har udarbejdet min egen illustration, som ses forinden i figur 1. Her fremvises, at The Double Diamond er delt op i to dele, hvor der i den første del (venstre diamant) er formålet at finde og hermed belyse et problem, hvorefter den der i anden del (højre diamant) skal udarbejdes og præsenteres en mulig løsning (Design Council, 2007; Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 37–38).



Figur 1 - Egen illustration af The Double Diamond Design Process Model (Sharp et al., 2019, s. 37-38)

Derimod udgør *Design Thinking Process* en *iterativ proces*, der har til formål at hjælpe mig med at udforske de komplekse aspekter af en specifik undersøgelse, heriblandt navigere gennem opstående usikkerheder for at først finde frem til en specifik problemstilling, samt dernæst forsøge at besvar den (Gallanis, 2020, s. 19). Denne proces er forankret i en pragmatisk tilgang til design, som foreslået af Dalsgaard (2014), hvor teori og praksis opfattes som tæt forbundne. Designarbejdet betragtes her som en eksperimentel og situationsbaseret aktivitet, hvor problemer og løsninger ikke blot co-involvere gennem iterative interaktioner mellem designeren, brugere og teknologien, men også undersøger problemets “natur” (Dalsgaard, 2014, s. 144–145). Dette perspektiv underbygger specialets fokus på at skabe værdifulde resultater gennem min afprøvning af ChatGPT i udviklingen af Instagram-kampagner for KLS. Procesmodellen består af seks faser, som er kaldet: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* og *Test* (Plattner, u.å.), hvilket figur 2 forneden illustrerer. Kombinationen af de to modeller skaber en komplementær metodisk ramme, der sikrer en både helhedsorienteret og struktureret tilgang til min undersøgelse af ChatGPT’s anvendelse i digital markedsføring. Gennem denne integration får specialet både den nødvendige struktur til fremdrift og den fleksibilitet, der er afgørende for at udvikle og evaluere løsninger baseret på løbende feedback og de nye indsigter, som jeg vil opnå gennem undersøgelsens analyser.



Figur 2 - Egen illustration af Design Thinking Process-modellen (Plattner, u.å.)

Heraf gennemgås, hvordan The Double Diamond og Design Thinking kombineres, samt hvordan de bidrager til den overordnede struktur i specialets undersøgelse (Design Council, 2007; Plattner, u.d.).

Discover-fasen i The Double Diamond, som markerer begyndelsen af designprocessen, har til formål at indsamle viden om problemfeltet og skabe en bred forståelse af de faktorer, der påvirker det (Sharp et al., 2019, s. 38; Council, 2007). Denne integreres med Empathize-fasen fra Design Thinking, hvor fokus er på at opnå en dybdegående forståelse for både brugernes behov og de sociale dynamikker,

der er afgørende for effektiv kommunikation på et medie (Plattner, u.å.). Derfor vil jeg gennem denne fase forsøge at besvare spørgsmål som: *“Hvilke udfordringer står KLS overfor? Hvad er Instagram? Hvilke interaktionsmuligheder er tilgængelige på Instagram, og hvordan påvirker disse kommunikationen? Hvordan interagerer brugere med platformen, og hvilke funktioner og indholdstyper skaber størst engagement? samt Hvordan forekommer succesfuld markedsføring på Instagram?”* (Plattner, u.å.; Council, 2007)

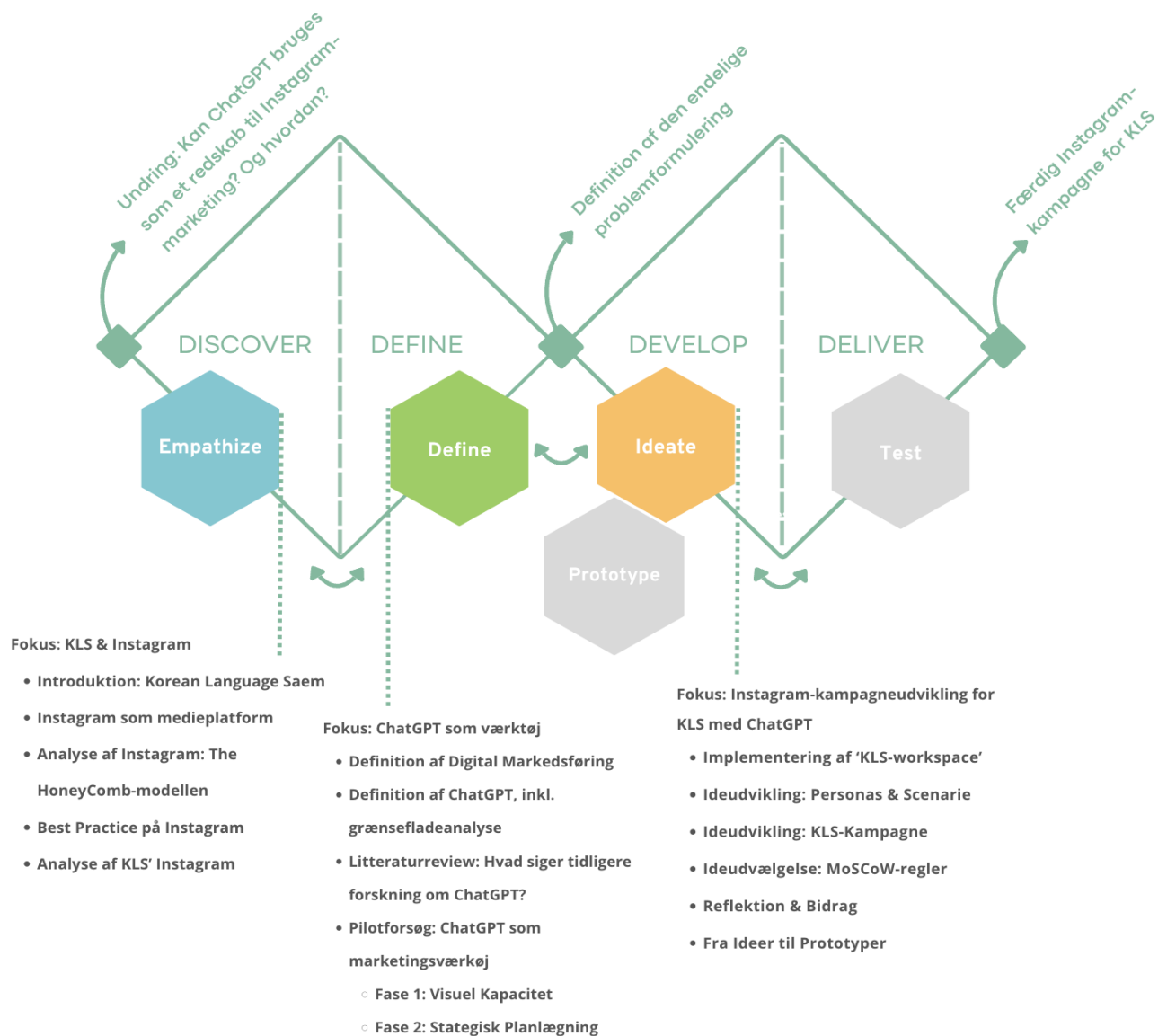
Define-fasen repræsenterer den næste del af The Double Diamond, hvor de opnåede indsigter bearbejdes og afslutningsvis sammenfattes til en klar og afgrænset problemformulering (Sharp et al., 2019, s. 38; Council, 2007). Denne fase kombineres med Design Thinkings Define-fase, som søger at bringe klarhed og fokus til designprocessen (Plattner, u.å.). Forud definering af problemformulering vil jeg gennem denne fase derfor forsøge at klarlægge forståelsen af ChatGPT og dermed svare på følgende spørgsmål: *“Hvordan er digital markedsføring og ChatGPT blevet behandlet i tidligere studier, og hvilke indsigter kan der udledes fra disse?” Hvilke muligheder og begrænsninger præsenterer ChatGPT i forhold til visuel indholdsproduktion og strategisk kampagneplanlægning?* (Plattner, u.å.; Council, 2007).

Develop-fasen markerer overgangen, hvor man bevæger sig fra problemidentifikation til at generere kreative løsninger baseret på afsatte indsigter. Her ligger fokus på både at udvikle og afprøve designløsninger, der er målrettet mod den definerede problemstilling (Design Council, 2007). Denne fase integrerer Ideate- og Prototype-faserne fra Design Thinking. Her handler Ideate-fasen om at generere et bredt udvalg af idéer uden at fokusere på én løsning. Den bedste løsning identificeres efterfølgende ved på baggrund af udvalgte kriterier. Fasen forsøger derfor at sikre kreativitet og åbenhed i designprocessen (Plattner, u.å.). Derfor vil jeg gennem denne fase forsøge at besvare spørgsmål som: *Hvordan kan ChatGPT tilpasses for at understøtte idéudvikling og indholdsproduktion til Instagram? Hvilke løsninger kan afhjælpe det identificerede problem? Hvordan kan disse løsninger testes og justeres for at sikre, at de opfylder casepartnerens behov?* (Plattner, u.å.; Council, 2007).

Deliver-fasen er den afsluttende fase af The Double Diamond-modellen. Denne fokuserer på praktisk implementering, testning og evaluering af de udviklede løsninger fra Develop-fasen (Design Council, 2007). Eftersom specialet udelukkende fokuserer på brugen af ChatGPT til udvikling af strategiske idéer og dets potentiale som et innovativt værktøj, vil denne fase ikke indgå som del af specialet i denne omgang. Afgrænsningen er valgt for at sikre en dybdegående analyse af ChatGPT's kapacitet

inden for idéudvikling. Fasen kan dog implementeres efter specialets afslutning, hvor løsningerne kan afprøves og evalueres på Instagram, med udgangspunkt i Sharp et al.s (2019) beskrivelser for evalueringsmetoder (s.496-520). I den sammenhæng vil fasen kunne belyse spørgsmål som: *Hvordan fungerer de udviklede løsninger i praksis, når de implementeres på Instagram? Hvordan reagerer målgruppen på kampagneindhold, der er udviklet med ChatGPT's hjælp? Hvilke justeringer og forbedringer er nødvendige baseret på brugernes feedback og interaktioner?* (Design Council, 2007; Plattner, u.d.).

Figur 3 viser forneden illustrerer integrationen af disse to metoder, her fungerer The Double Diamond, som den fundamentale struktur, hvorefter Design Thinkings faser fordeles ud på dens struktur. Her gives der således et overblik af hver fasers indhold, som vil blive belyst gennem specialets fremgang. Som det fremgår af figuren, vil specialet ikke dække over Prototype-fasen eller Deliver-fasen, som inkluderer Test-fasen, hvorfor de er markeret med grå (Design Council, 2007; Plattner, u.d.).



Figur 3 - Egen illustration af integration af The Double Diamond & Design Thinking Process-modellen (Design Council, 2007; Plattner, u.å.).

Samlet set giver The Double Diamond en struktureret fremdrift fra problemidentifikation til udvikling af løsninger, mens Design Thinking tillader fleksibilitet via mulige iterationer og tests for at sikre, at løsningerne bliver tilpasset KLS' specifikke behov. Begge metoder understøtter en tilgang, der ikke kun fokuserer på resultater, men også på processen med at forstå og forfine løsninger gennem interaktion og tilpasning. Denne tilgang bygger videre på antagelsen om, at viden skabes gennem menneskers interaktion med verden, samt at ens erkendelse formes gennem sociale og kollektive processer (Sonne-Ragans, 2012, s. 115).

Autoetnografi som metodisk tilgang

For at undersøge effektiviteten af arbejdet med ChatGPT inden for digital markedsføring vil jeg inkorporere en autoetnografisk tilgang i specialet. Denne tilgang fokuserer på at inddrage forskerens, altså mine personlige erfaringer, som en del af analysen, hvor refleksioner over egen praksis og interaktion med værktøjet bliver en central del af forståelsen (Löwgren & Stolterman 2004; Ellis et al., 2011, s. 273-274). Denne tilgang placerer mig derfor ikke blot som observatør, men som en aktiv deltager, der anvender ChatGPT til at adressere konkrete udfordringer, som KLS står overfor. I overensstemmelse med Ellis et al. (2011) beskrivelser søger jeg mod at kombinere subjektive oplevelser, heriblandt mine ophold i Sydkorea, med analytiske refleksioner til brugen af ChatGPT som specialet udfolder sig (Ellis et al., 2011, s. 278). Gennem sådan en kombination, forventer jeg gennem specialet at opbygge en forståelse, der både er virkelighedsnær, teoretisk baseret, samt kan bidrage til overvejelser om ChatGPT's rolle i fremtidens markedsføringsstrategier. Derfor med henblik på at skabe et solidt fundament forud denne undersøgelse vil jeg i bilag 1 gennemgå indledende refleksioner, eksklusivt erfaringer med brugen af Instagram og ChatGPT forud specialets opstart.

Kvalitativ Metode: Casestudie og Interview

I dette speciale anvendes kvalitative metoder baseret på casestudie og interview for at forstå, hvordan ChatGPT kan integreres i praksis med henblik på at optimere markedsføringsstrategier for casepartneren. Denne metodiske tilgang i specialet hviler derfor på en socialkonstruktionistisk forståelse, hvilket betyder, at viden opfattes som socialt skabt gennem interaktioner og fortolkninger (Bryman, 2016, s. 33). Anvendelsen af interviews og casestudier muliggør en dybere forståelse af, hvordan mediet Instagram anvendes i en specifik kulturel og markedsføringsmæssig kontekst. At arbejde ud fra en kvalitativ tilgang indebærer, at fokus er på at undersøge og forstå de betydninger og fortolkninger, som individer tillægger givne fænomener (Creswell, 2009, s. 4). Specialet er baseret på et empirisk samarbejde med en virksomhed, der ønsker at styrke sin tilstedeværelse på det sociale medie, Instagram (Sonne-Ragans, 2017, s. 198). Dette valg af tilgang er understøttet af Robert K. Yins definition af casestudier, som beskriver den som *'an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the "case") in-depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident'* (Yin, 2014, s. 16). Citatet henviser til, at casestudier bygger på dybdegående beskrivelser af et givent socialt fænomen,

som i dette tilfælde er, hvorvidt ChatGPT kan hjælpe med at optimere casepartnerens digitale tilstedeværelse på Instagram (Yin, 2014, s. 4). Ifølge Yin (2014) er der ikke et bestemt mønster for, hvordan en casestudie-undersøgelse skal foretages, men han påpeger, at arbejde med casestudier indebærer, at undersøgelsen baseres på konkrete data, observationer eller erfaringer, snarere end blot teoretiske begreber (Yin, 2014, s. 4). Denne tilgang muliggør en dybdegående afprøvning af ChatGPT-modellens effektivitet i en reel markedsføringskonteks, hvor jeg vil tage hensyn til KLS' konkrete udfordringer på Instagram. Heraf er det derfor muligt at få indsigt i, hvordan aktuelle tendenser udfolder sig på Instagram, og hvordan ChatGPT forslag fungerer inden for platformens dynamik. For at sikre dybdegående indsigt for undersøgelsens udgangspunkt, gennemføres to semistrukturerede interviews: ét med casepartneren og ét med en markedsføringsspecialist, der har erfaring med Instagram i en praktisk kontekst i Korea (Bryman, 2016, s. 468; Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 29–30).

Det semistruktureret interview metode er en kombination af struktureret interview tilgang med mange gennemtænkte spørgsmål samt et mere ustruktureret interview tilgang med få overordnede spørgsmål (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 34–37). Det betyder, at selve processen med begge semistrukturerede interview har været fleksible, da jeg har taget udgangspunkt i en interviewguide, men spørgsmålene er ikke nødvendigvis blevet stillet i en bestemt rækkefølge. Derudover har der været plads til at løbende improvisere med andre relevante spørgsmål efter nødvendighed (Bryman, 2016, s. 468). Interviewet med casepartne- ren havde til formål at afdække deres nuværende marketingssituation, herunder identificere deres værdier, behov og udfordringer (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 29–30). Interviewet med markedsføringsspecialisten havde derimod til formål at supplere med indsigter for praktisk erfaring og ekspertise i brugen af Instagram, hvilket giver et mere nuanceret perspektiv på platformens anvendelse i en professionel kontekst (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 33–34). Denne metodiske tilgang kendetegnes ved at benytte ord og beskrivelser i form af empirisk data, hvor det epistemologiske fokus er at forstå den sociale verden gennem menneskers fortolkning af deres oplevelser og praksis (Bryman, 2016, s. 375). Denne kombination af interviews bidrager derfor til en idiografisk tilgang, hvor formålet er at beskrive, fortolke og forklare et givent tilfælde i dybden (Bryman, 2016, s. 61).

Med hensyn til indsamling og behandling af data er der taget udgangspunkt i Birte Asmuß' beskrivelser i bogen '*Videoanalyse af Social Interaktion*' (2018) for at sikre etisk ansvarlig forskning

med fokus på åbenhed og transparens. Forud for interviewene blev der indgået en samtykkeerklæring med begge interviewpersoner, herunder en specifik samtykkeerklæring med Korean Language Saem, som inkluderer tilladelse til at gennemgå og analysere deres Instagram-konto som en del af specialet (Asmuß, 2018, s. 48–49). Eksemplet på denne samtykkeerklæring kan ses i bilag 2. Efter interviewene blev den mundtlige tale omskrevet til skriftlig tekst for at sikre en præcis gengivelse af deltagernes udtalelser (Alrø, Dahl & Schumann, 2018, s. 83). Transskriptionsprocessen begyndte med brug af applikationen *Good Tape*, som er en automatisk transskriptionstjeneste, der gøre det lettere at omsætte lydoptagelserne til tekst (*Good Tape*, u.å). Da undersøgelsen primært fokuserer på samtalens indhold, blev transskriptionerne efterfølgende gennemgået og tilpasset med små justeringer for at sikre, at den transskriberede tekst men at forstå, samtidig med at den præcist afspejler deltagernes udtalelser. Begge interview blev udført på engelsk, og transskriptionerne kan findes i henholdsvis bilag 3 og bilag 4.

Discover [ft. Empathize]

Specialet begyndte med en grundig kortlægning af problemfeltet. En central del af denne proces er at redefinere uklare og komplekse problemstillinger til klare udgangspunkter. Dette indebærer en dybdegående analyse af, hvordan platforme som Instagram fungerer, og hvilke strategiske principper der kan styrke en virksomheds digitale tilstedeværelse derpå. I denne fase har jeg arbejdet ud fra et forståelsessammenbrud, hvor tidligere antagelser udfordres og revideres, med henblik på at opnå et dybere kendskab til problemfeltet på baggrund af relevante teorier (Brinkmann, 2013, s. 64). Processen begynder derfor med en introduktion af casen, hvor konteksten og de overordnede udfordringer, som casepartneren står overfor, præsenteres for at få en forståelse for deres specifikke behov. Herefter introduceres Instagrams som medieplatform, hvorunder en gennemgang af dens opbygning og interaktionsmuligheder gennemgås. Derefter vil der udføres en analyse af Instagram som medie via The HoneyComb-modellen, der inddrager indsigter fra interviewet med markedsføringsspecialisten (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Herefter foretages en best practice-analyse af en udvalgt Instagram-konto for at undersøge, hvordan succesfuld markedsføring udføres på platformen. Derpå analyseres casepartnerens nuværende tilstedeværelse på Instagram for at kunne identificere eventuelle forbedringsområder. discover-fasen danner således grundlaget for de efterfølgende faser ved at identificere nøgleindsigter og skabe en dybere forståelse af problemfeltet.

Korean Language Saem

I denne sektion vil jeg præsentere KLS, der blev valgt som casepartner for dette speciale, da deres situation og behov tydeligt afspejler udfordringer, som små virksomheder står overfor, når de skal navigere i en digital verden (Hassan, Nadzim & Shiratuddins, 2015, s. 268). Min interesse for KLS udspringer af en personlig fascination af det koreanske sprog og kultur, som jeg udviklede under mine ophold i Sydkorea. Den følgende beskrivelse, der baseres på et semistruktureret interview med Miss Kim, vil danne fundamentet for specialets udgangspunkt og sikre, at arbejdet med ChatGPT til udvikling af digitale løsninger er nøje tilpasset casens specifikke virkelighed og behov.

Korean Language Saem er et nyetableret sprogakademi med fokus på undervisning i koreansk sprog og kultur. Beliggende i Seoul har akademiet en ambitiøs vision om at skabe et behageligt og motiverende læringsmiljø med et stærkt fællesskab af studerende, der har interesse for både koreansk

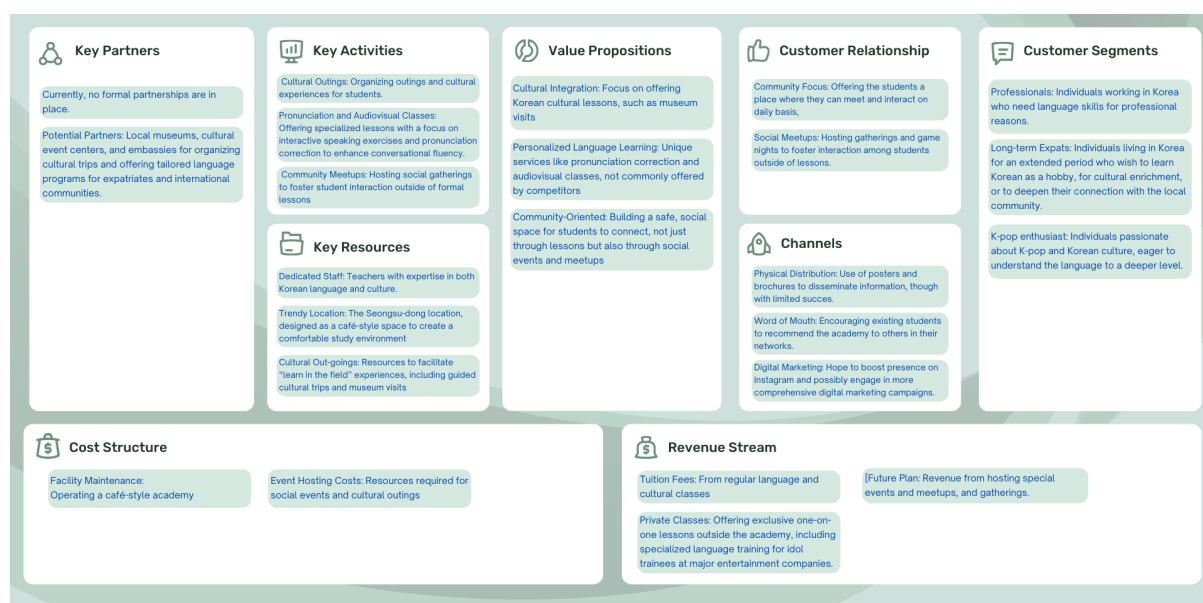
sprog og kultur. Akademiet sigter efter at blande den traditionelle sprogundervisning med kulturelle oplevelser, hvilket ifølge Miss Kim, udgør en unik uddannelsesmæssig oplevelse (Bilag 1, l. 8). Ifølge hende adskiller KLS sig fra andre sprogskoler ved ikke kun at fokusere på tung mæssigt grammatik, men også på kulturelle lektioner og et fælles sted, hvor eleverne kan mødes, skabe relationer og udveksle oplevelser (Bilag 1, l. 6; 8). Under interviewet blev jeg rørt af Miss Kims passion for at gøre KLS til mere end bare et sprogakademi, men et sted, hvor individer fra forskellige kulturer kan mødes om en fælles interesse. Denne vision er dybt forankret i hendes egne erfaringer med de udfordringer, der følger med når man bor alene i udlandet: *“When I was a student overseas in Japan, I joined a Japanese language academy. I didn’t have friends and knew little about Japan, so it was hard - but I loved the academy so much that I always looked forward to going there. I hope to create a similar environment here at my academy”* (Bilag 1, l. 4). Grundet mine egne ophold i udlandet, kunne jeg tydeligt relatere til hendes oplevelser, som afspejler den ensomhed og usikkerhed, som man ofte føler, når man er langt væk hjemmefra. Miss Kims mål er derfor at skabe et varmt og imødekommende miljø, hvor studerende føler sig hjemme og vel tilpas (Bilag 1., l. 10). Som en ny aktør som privatejet sprogskole står KLS dog over udfordringer om at opbygge sin brandidentitet og skabe synlighed i en konkurrencepræget branche. Miss Kim har tidligere erfaring med at styre et sprogakademi men oplever nu problemer med hensyn til at tiltrække studerende efter at have åbnet sin egen selvstændige institution (Bilag 1, l. 18). På nuværende tidspunkt har KLS kun et par studerende, som jeg kan forstå primært skyldes manglende synlighed og kendskab (Bilag 1., l. 2). De traditionelle markedsføringsmetoder, såsom plakater og brochurer (Bilag 5), har ikke givet væsentlige resultater, og den digitale markedsføringsindsats har Miss Kim ikke erfaring med eller prøvet af endnu (Bilag 1, l. 2; 24). Derfor eftersøger Miss Kim ivrigt efter hjælp til at markedsføre akademiet digitalt via Instagram og tiltrække en mangfoldighed af studerende. Miss Kim har forståelse for at universitetsstuderende oftest kommer til Korea og tilmelder sig sprogkurser på deres tilhørende universiteter. Derfor ønsker hun i stedet at tiltrække folk som experts, professionelle fagfolk og K-pop-entusiaster, der har interesse for at lære koreansk på baggrund af enten arbejdsrelaterede aspekter eller personlige passioner (Bilag 1, l. 22). Miss Kim er meget interesseret i at lære mere om digitale markedsføringsstrategier på sociale medier, som hun ser som en nøgle til at nå ud til et bredere publikum (Bilag 1, l. 28).

Som forsker vil jeg her i specialet tage udgangspunkt i Miss Kims behov til at udforske, hvorvidt ChatGPT kan anvendes til at udvikle en strategisk tilgang til digital markedsføring for KLS. Ved at kombinere hendes vision med mine egne refleksioner og erfaringer, som et individ, der falder i KLS’

målgruppe, søger jeg at forstå, om ChatGPT kan skabe værdi i praksis med henblik på at skabe en forskel for KLS, men samtidigt også øge min egen forståelse af teknologiens nuværende potentiale og begrænsninger. Denne dobbelte tilgang, hvor jeg undersøger både teknologiens anvendelighed og min egen læringsproces, er central for den autoetnografiske tilgang i dette speciale. For at få at samle op og skabe et struktureret overblik over, hvordan akademiet fungerer som en virksomhed, vil næste afsnit præsentere Business Model Canvas-modellen.

KLS' Business Model Canvas

Med henblik på at kortlægge et overblik over beskrivelsen fra det ovenstående afsnit, interviewet og brochuren, bruges modellen for Business Model Canvas (BMC) i dette afsnit, som er et strategisk værktøj til at visualisere KLS' kerneelementer og deres sammenhænge. Denne model består overordnet af ni centrale komponenter, som tilsammen udgør et holistisk overblik over de kerneelementer, der driver virksomhedens aktiviteter (Osterwalder, Pigneur, Clark & Demidoff, 2012, s. 14–51). På baggrund af beskrivelser i Osterwalder et al. (2012) opstilles følgende BMC for KLS, som ses nedenfor og kan tilgås i bilag 6 for en mere detaljeret visning (Osterwalder et al., 2012).



Figur 4 - KLS' Business Model Canvas (Bilag 6)

Denne BMC vil blive anvendt som datagrundlag for at definere KLS' mål og værdier under arbejdet med ChatGPT-modellen, eftersom det giver et tydeligere billede af akademiets styrker og svagheder samt hjælper med at identificere de mest relevante områder, hvor en optimeret digital

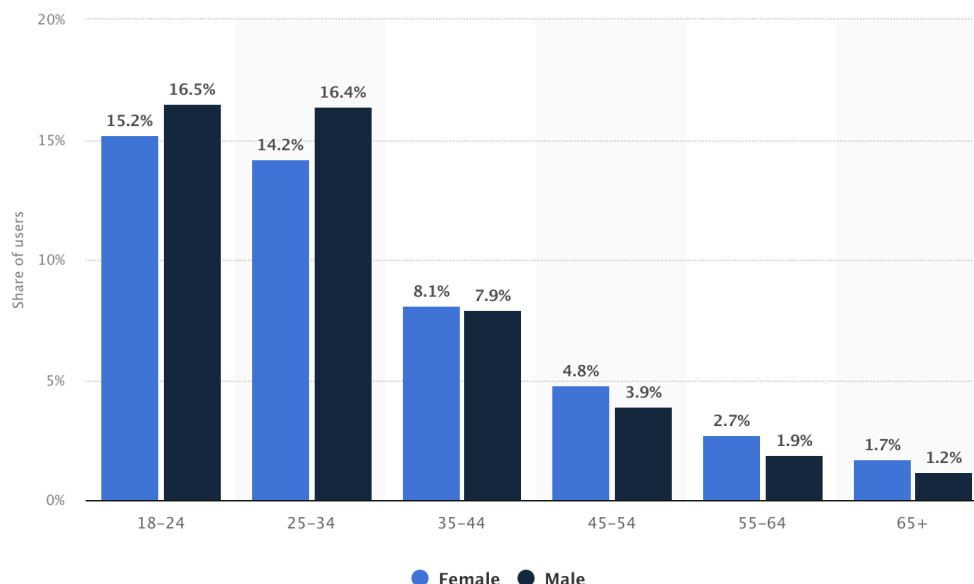
markedsføringsstrategi skal kunne skabe vækst og øge synligheden. Formålet vil være at undersøge, hvorvidt det er muligt for mig at bruge ChatGPT til at understøtte KLS' værdier og strategisk kommunikere deres unikke tilbud via Instagram (Bilag 6). Forud for testningen af ChatGPT er det nødvendigt at opnå en dybere forståelse af den platform, hvor kommunikationen skal finde sted. Dette leder derfor naturligt videre til de følgende afsnit, hvor Instagram bliver introduceret som en medieplatform med henblik på at klarlægge Instagrams potentiale som en markedsføringskanal.

Instagram som medieplatform

Instagram blev grundlagt tilbage i 2010 som en applikation, hvor brugerne primært kunne dele fotos, planer og opdatere hinanden (Gilliard, Yassine & Hoffman, 2023, s. 1–2). Siden lanceringen har Instagram vokset sig til at være en af de mest populære platforme for visuel kommunikation og i Sydkorea oplever platformen stadig markant vækst. Nyeste data påpeger at Instagram har over 24 millioner brugere i Sydkorea med en brugstid, der nåede 378 millioner timer i september 2024, hvilket er en stigning på 42.1 procent i forhold til året før (Kim & Park, 2024). Det viser, at der er en stigende præference for visuelt indhold online, hvilket blandt andet danner grund i, at menneskets hjerne kan forbruge, behandle og forstå mere information hurtigere gennem billeder end gennem tekst (Leonard, 2024). Dette hænger sammen med, at vi som mennesker generelt er visuelt orienterede og billeder har en særlig evne til hurtigt at skabe følelsesmæssige forbindelser (Sellas, 2023). Instagram udnytter denne præference effektivt, da platformen er bygget op omkring deling af visuelt indhold i forskellige formater. Denne udvikling rammer noget, som jeg selv har oplevet under mit ophold i Korea, da Instagram blev for mig en form for en bro mellem det velkendte og det nye, altså en måde at holde kontakten med mine venner og familie derhjemme, men også et vej ind til at opdage nye steder. Under mit ophold fulgte jeg små lokale caféer og butikker, der brugte platformen til at storytelling gennem billeder og videoer, hvor jeg blev inspireret af, hvor visuelt tiltalende deres indhold var (Bilag 1). Det hentyder til, at Instagram er i dag ikke blot et sted for personlig interaktion, men det har også ændret måden, hvorpå brands og virksomheder arbejder med markedsføring (Milanova, 2024).

Instagram har eksempelvis oplevet stor succes i Sydkorea takket være *Reels*, hvilket er dets funktion til deling af kort-format, vertikale videoer. Denne type indhold anses for at appellere især til yngre generationer, der i stigende grad foretrækker hurtigt og visuelt engagerende indhold (Yonhap, 2024). Det er dog også vigtigt at understrege, at kvaliteten af indholdet spiller en afgørende rolle på Instagram, hvilket kan påvirke, hvor delbart, mindeværdigt og engagerende brugerne opfatter det.

Indhold af høj kvalitet har en tendens til at resonere dybere med brugerne, hvilket ofte fører til flere kommentarer, likes og delinger i forhold til indhold af lavere kvalitet (Pantana, 2023). Nedenstående tabel viser, at Instagram er især populær hos de yngre generationer, eftersom dataen viser, at største procentdel af aktive brugere på verdensplan ligger i aldersgrupperne 18-24 (Gen Z) år og 25-34 år (Millennials) (Statista, 2024).



Tabel 1 - Fordeling af Instagram brugere på verdensplan efter alder og køn (Statista, 2024a)

Det ovenstående data stemmer med at disse generationer anses som værende mere visuelt orienterede og hurtige til at tilpasse sig nye digitale tendenser, hvilket gør dem meget engagerede i sociale medier og digitale platforme (Akello, 2024).

For at opnå en dybere forståelse af, hvordan Instagrams funktioner kan understøtte brands i at engagere og interagere med deres målgruppe, vurderes det nødvendigt at foretage en detaljeret analyse af platformens interface. Denne analyse udføres i bilag 7, hvor skitserede wireframes baseret på Garret (2011), mens David & Chouinards (2017) affordance-tilgang giver en dybere indsigt i platformens opbygning og funktioner, samt på hvordan disse understøtter forskellige typer af brugerinteraktion. Disse indsigter er afgørende for strategisk arbejde med kommunikation og målrettet markedsføring på Instagram, da den giver indsigt i, hvordan platformens opbygning og funktioner kan understøtte specialets kommunikationsmål og skabe engagement- muligheder. Bilaget illustrerer eksempelvis, hvordan 'Feed'-funktionen, gennem lodret scroll, tilskynder brugerne til kontinuerlig udforskning af nyt indhold (encourage), samt hvordan 'Like'-knappen opfordrer brugerne til aktivt engagement med opslag (request) (Bilag 7, s. 2-3). Særligt Instagrams 'Discover'

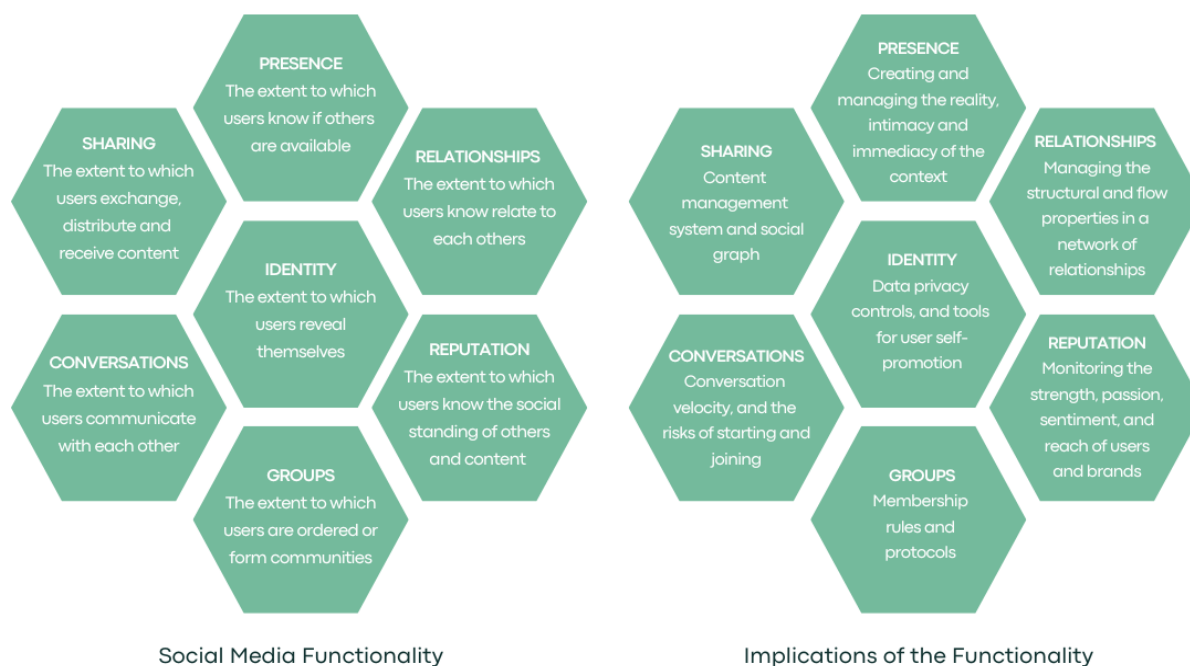
og Reels-siden er designet til at skabe muligheder for interaktion ved at eksponere brugerne for indhold uden for deres følger-kreds (Bilag 7, s. 4–5). Denne funktionalitet understøttes af Instagrams algoritme, som ifølge Saima, Parappagoudar, Hariharan, Setty, Jain, Jain, Jain, Jain og Banka (2023) fungerer som en *digital gatekeeper* (s. 62). Instagrams algoritme analyserer brugerinteraktioner for at fremhæve det mest relevante og engagerende indhold, hvilket styrker brugerens opdagelsesproces og skaber et kommercielt rum, hvor engagement og synlighed går hånd i hånd (Saima et al., 2023, s. 62). Dette relaterer sig til Dijcks (2013) observation af, hvordan algoritmer infiltrerer sociale handlinger gennem dataanalyse og oversætter resultaterne til kommercielle sociale strategier (s. 30–31). Derfor kan der argumenteres for, at Instagrams algoritmer aktivt opfordrer (encourage) brugerne til at udforske nyt indhold og interagere med et bredere publikum uden for deres faste netværk (Bilag 5). Disse funktioner, der er algoritmisk understøttede, giver dermed indsigt i, hvordan Instagrams opbygning faciliterer interaktion og engagement (Carah & Shaul 2015, s. 70–71).

På baggrund af Marshall McLuhans koncept om at “*The medium is the message*”, kan det udledes, at et medies karakter bærer en væsentlig betydning for forståelsen af det kommunikerede indhold. Med andre ord, den kanal, gennem hvilken en given meddelelse transmitteres, har en påvirkning på, hvordan budskabet opfattes (Sandstrom, 2012, s. 2). Derfor vil det være nødvendigt at medregne Instagram-mediet som en faktor for, hvilke muligheder og virkninger der skabes gennem kommunikationen derpå. For at forstå, hvordan en effektiv markedsføringsstrategi kan forekomme på mediet, er det nødvendigt at sætte disse indsigter i en større teoretisk ramme, der belyser de grundlæggende principper for social medie-kommunikation. Derfor inddrages i det følgende afsnit *The Honeycomb of Social Media*-modellen, som giver en struktureret forståelse af brugeradfærd og dens betydning for virksomheders strategiske arbejde på Instagram (Kietzmann et al., 2011).

The HoneyComb of Social Media

For at skabe effektiv markedsføring på Instagram, som er et brugercentreret medie, er det afgørende at forstå, hvilke muligheder platformen tilbyder sine brugere, samt hvilken betydning det har for KLS som virksomhed. Her arbejder jeg derfor ud fra *medie-som- sprog-metaforen*, hvilket fokuserer på, hvordan mediets funktioner og design aktivt former indholdets præstation og betydning (Meyrowitz, 1997, s. 60). I den sammenhæng vil jeg inddrage *The Honeycomb of Social Media*-modellen, der er udviklet af Kietzmann, Hermkens, McCarthy og Silvestre (2011), som rammeværk. Modellen er struktureret med en venstre og højre del, hvilket er illustreret i figur 5, som tilsammen

komplementerer hinanden til at skabe en samlet forståelse af et givent sociale medie. Begge dele af modellen er sammensat af syv elementer, som kaldes for *building blocks* (Kietzmann et al., 2011, s. 241). Den venstre del omhandler mediets funktionalitet, som dækker de forskellige funktioner og interaktioner, som har indflydelse på at forme brugeradfærden på et medie, her på Instagram, mens modellens højre side fremviser, hvilken betydning og implikationer dette har for KLS som en virksomhed. Disse to dele af modellen udgør derfor tilsammen en helhedsforståelse af, hvordan de forskellige elementer, funktioner på Instagram både påvirker brugernes interaktion samt medfører strategiske konsekvenser for KLS. Selvom modellen primært har fokus på bruger-til-bruger-interaktion, vil jeg i nedenstående analyse også inkludere valgte aspekter af bruger-til-indhold-interaktion, da dette udgør en central del af interaktionen på Instagram, som blev afdækket i det tidligere afsnit (Kietzmann et al., 2011, s. 241–251).



Figur 5 - Egen illustration af The Honeycomb of Social Media modellen (Kietzmann et al., 2011, s. 243)

Den nedenstående analyse vil blandt andet blive beskrevet ud fra mine egne erfaringer, som bruger af Instagram, men også et udarbejdet interview med en markedsføringsspecialist, her refereret til som Sara, som har arbejds erfaring med Instagram i Korea. Det fulde interview kan som sagt tilgås i bilag 4. Sara er 23 år gammel og har gennem de sidste fire år arbejdet indenfor markedsføring i Sydkorea, som specialist i platforme som Instagram, X, Facebook, TikTok og Telegram. Samtidig er Sara selv en *micro-influencer* med over 10.2 tusind følgere på sin personlige Instagram-profil (Bilag 4, linje 1).

Sara blev udvalgt som interviewperson eftersom hun har erfaring med at navigere i dynamikken af at skabe indhold, der resonerer med hendes publikum på hendes personlige profil, samtidig med at skabe indhold for brands og imødekomme alle de krav, som hun bliver mødt med. Derfor vil interviewet formentligt hjælpe med at danne en forståelse for, hvordan platformen anvendes af både brands og brugere, samt hvilke unikke tendenser og udfordringer der gør sig gældende i den koreanske kontekst. I det følgende vil The HoneyComb-modellens elementer blive introduceret og gennemgået. Elementet “groups” undlades efter en vurdering af, at den ikke tilføjer relevans for undersøgelsens kontekst, der ikke allerede beskrives gennem de andre bloks.

Identity

Det første første element af modellen udgør *identity* og repræsenterer, i hvilken grad brugere deler deres identitet på en social medieplatform. Dette omhandler informationer såsom navn, alder, køn og lokation, samt informationer, der kan fremstille dem på en bestemt måde (Kietzmann et al., 2011, s. 243). På Instagram kan det sidstnævnte eksempelvis komme til udtryk gennem deres følgere og opslag, som de vælger at synes-godt-om. For en organisation kan oplysninger som disse være betydningsfulde, da de kan give indsigt i målgruppen på det anvendte sociale medie og deres medievaner (Kietzmann et al., 2011, s. 243). Generelt set opfordrer (encourage) Instagrams format, der har brugergenereret indhold i fokus, til en overordnet deling af ens identitet, ved at brugerne kan offentliggøre og præsentere deres liv gennem de forskellige typer af billed- og videoformater, som bliver beskrevet i bilag 7. Brugere med erhvervsprofiler har dermed, som tidligere beskrevet, adgang til en række af værktøjer, der muliggøre at få indsigt i analyser af rækkeviden og demografiske data, som alder og køn, gennem Instagrams “professinalle dashboard”. Disse data kan efterfølgende bruges til at udregne og senere målrette det nye indhold mere præcist. I interviewet fremhævede Sara eksempelvis, at det kan være væsentligt for brands at forstå forskellene mellem forskellige brugersegmenter, eksempelvis mellem millennials og Gen Z, for effektivt at kunne målrette deres indhold (Bilag 4, l. 64). Millennials har eksempelvis en tendens til at værdsætte æstetisk tiltalende indhold, der inspirerer til livsstil og visuel æstetik, mens Gen Z derudover prioriterer autenticitet og ærlighed i det indhold, de interagerer med (Bilag 4, l. 64). Ved at identificere disse præferencer kan brands i højere grad skræddersy deres kommunikation samt marketingstrategier hen imod nyttige forbedringer.

Conversations

Elementet *conversations* omhandler brugerinteraktion på sociale medier og giver indsigt i delt indhold. Sociale medier er designet til at facilitere samtaler, som opstår af forskellige årsager. Undersøgelse af interaktioner kan afdække brugernes holdninger og interesser, hvilket hjælper organisationer med at tilpasse strategier, fremme engagement og styrke brugerrelationer (Kietzmann et al., 2011, s. 244). Selvom Instagram opfordrer (encourage) til interaktion mellem brugerne indbyrdes, kan der på baggrund af platformens opbygning tolkes, at der også er særdeles fokus på bruger-til-indhold interaktion. Denne tolkning er baseret på Instagrams udvalg af funktioner, der giver mulighed for forskellige interaktionsformer med indholdet på platformen. Her er der tale om funktioner såsom Like, Kommentarer, Del, Upload, Story og Reels, hvor brugerne bliver opfordret (encourage) til ikke bare at se indholdet, men også aktivt at engagere sig med det eller skabe sit eget (Bilag 7). Denne udvikling passer godt med Thompsons (2020) pointe om, at sociale interaktioner online skaber et voksende netværk af relationer, hvor nogle er tætte, mens andre er mere overfladiske (s. 6–7). Han forklarer, at udvekslingen af beskeder, kommentarer, billeder, videoer og nyhedsopdateringer hjælper med at forbinde brugere (Thompsons, 2020, s. 6-7). Instagrams funktioner og design støtter denne form for interaktion ved at give brugerne mange forskellige måder at udtrykke sig på og skabe kontakt med andre. Eksempelvis opfordrer (encourage) Instagram sine brugere med at indgå i interaktion med både indholdet og hinanden blandt andet via deling og kommentar-funktionen. Et opslags kommentarer kan åbne op for andres mening om det delte indhold, eksempelvis om indhold afkodes som værende relaterbart. Denne form for indikation kan altså være behjælpelig til en organisation, idet det kan tages med i overvejelser for fremtidigt indhold. Ifølge Kietzmann m.fl. (2011) er det også en fordel for en organisation at svare eller reagere på deres kommentarer, så længe samtaler, der ikke angår dem, ikke afbrydes (s. 245). Gennem sådanne handlinger kan organisationen fremvise, at de går op i og erkender andres holdninger til indholdet (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Gennem interviewet kunne det eksempelvis udledes, at Saras publikum på hendes Instagram-side er delt mellem internationale og koreanske brugere, hvor de internationale brugere, især engelsktalende, er mere udtryksfulde og interagerer mere gennem kommentarer end de koreanske brugere (Bilag 4, l. 17). Ifølge hendes bemærkning indleder især internationale Instagram-brugere samtaler om livsstil og anbefalinger, hvilket fører til mere interaktion og deling på hendes side (Bilag 4, l. 17)..Dette understreger vigtigheden af at forstå, hvordan brugeridentitet, herunder sprog, nationalitet og interaktionsstil, påvirker hinandens adfærd på platformen.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at Instagrams brugere både udgøre aktive skabere samt passive forbrugere og kan skelne mellem de to (Jensen, 2008, s. 130). Den aktive bruger karakteriseres, på baggrund af Jensen (2008), ved at selv skabe eller producere indhold i form af billeder og videoer eller aktivt interagere med andres indhold gennem eksempelvis likes, kommentarer, delinger af Stories med mere (s. 130). Den passive bruger derimod vil se medieindholdet, men derimod ikke interagere med det gennem de givne interaktionsmuligheder (s. 130). I den forbindelse kan man argumentere for, at det er svært for brugerne at fremstå fuldstændig passive på Instagram. Selv uden aktivt at like eller dele opslag, indsamler algoritmen data om brugeradfærd. Eksempelvis ifølge Saima et al. (2023) prioriterer Instagrams algoritme indhold baseret på brugerinteraktion og engagement, hvilket betyder, at selv passiv adfærd kan påvirke, hvilket indhold brugeren bliver eksponeret for (s. 62). Algoritmen analyserer også, hvem brugeren følger, og hvordan de forholder sig til indhold, hvilket gør den til en aktiv medskabere af brugeroplevelsen (Saima et al., 2023, s. 62). Dette skaber et dynamisk rum, hvor algoritmen ikke blot tilpasser sig brugernes præferencer, men også former deres sociale rum, hvilket derfor gør dem aktivt deltagende i brugeroplevelsen. Baseret på denne adfærd kan algoritmen altså afgøre, om en bruger skal se mere eller mindre af et bestemt typeindhold, hvilket faciliterer i højere grad til en mere aktiv og dynamisk interaktion på platformen (Jensen, 2008).

Sharing

Elementet *sharing* fokuserer på, hvordan brugere deler og modtager indhold på sociale medier, hvor Kietzmann et al. (2011) understreger vigtigheden af at forstå brugernes fælles interesser for at skabe meningsfulde forbindelser (s. 245). Relevant indhold, der opfordrer til autentisk interaktion og deling, kan derimod være med til at styrke brandloyalitet (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Deling kan opfattes som et af de centrale elementer i brugeroplevelsen på Instagram. Det skyldes eksempelvis, at grænsefladen er bygget omkring visuelt indhold, som brugerne opfordres til at dele med sine følgere eller netværk (Bilag 7). Generelt set er selve flowet på platformen baseret på det brugergenererede indhold, hvorefter andre brugere kan "sprede" indholdet ved at likes, kommentere og dele det videre. Dette sidstnævnte kommer konkret til udtryk i forbindelse med, at Instagram opfordrer brugere til at dele indhold via del-knappen (Bilag 7). Eksempelvis har Sara observeret, at Instagrams prioriterer algoritme på nuværende tidspunkt delinger over likes, kommentarer og gemt indhold. Dette skift påvirker, hvordan brands og creators bør tilgå deres indholdsstrategi (Bilag 4, l. 38). Algoritmen belønner indhold, der formår at skabe sociale interaktioner ved at opfordre brugerne til at dele det

videre, da delinger signalerer høj relevans og værdifuldt indhold (Saima et al., 2023, s. 62). Sara udtrykker at indhold, der vækker stærke følelsesmæssige reaktioner, såsom overraskelse, nysgerrighed eller endda vrede, motiverer brugerne til at dele det med andre, hvilket øger indholdets rækkevidde (Bilag 4, l. 34–35).

Noget, som har haft en indflydelse på Instagram som platform, er introduktionen af Instagram Reels. Sara argumenterer eksempelvis for, at Reels *'has changed the algorithm and actually it's much easier to grow organically'* (Bilag 4, l. 9). Grundet Instagrams ambition om at matche TikToks virale succes med shot-videoformat, mener Sara, at Instagram prioriterer Reels af denne grund som værende en central del af Instagrams funktioner, hvilket gør, at Reels-indhold nemmere opnår organisk vækst (Bilag 4, l. 9–10). Dette stemmer overens med Menons (2022) undersøgelse, der peger på, at Reels er blevet en vigtig konkurrent til TikTok og anvendes strategisk af Instagram for at holde på brugerne længere og øge platformens interaktivitet (s. 2). Reels tilbyder derfor brands og mindre creators, som Sara, en måde at promovere sig selv gennem kreativt samt iørefaldende videoindhold, der også nemt kan deles på tværs af platforme. Ifølge Saima et al. (2023) kan Reels også ses som en strategisk ressource for små virksomheder, da formatet gør det muligt at kombinere visuel storytelling med brugernes engagements mønstre: *"By regularly posting Stories and Reels, small businesses can increase their visibility and reach a wider audience"* (s. 60). Denne indsigt fremhæver, hvordan små virksomheder strategisk kan anvende Instagrams funktioner til at maksimere deres rækkevidde.

På baggrund af det ovenstående kan det udledes, at det er essentielt for virksomheder at danne indblik i, hvordan brugerens adfærd og deling fungerer på Instagram. Fra den ovenstående beskrivelse kan man udlede, at det kan indebære at udvikle strategier, der opfordrer til deling, såsom at skabe indhold, der vækker følelser eller inspirerer til at foretage en handling. At Instagram i høj grad er baseret på brugergenereret indhold og lægger op til engagement med det, har den betydning for KLS, at de kan komme i øjenhøjde med deres nuværende samt potentielle studerende gennem mediet, da disse særligt er brugere af Instagram, der værdsætter autentisk og visuelt æstetisk indhold. Ifølge Sara er de internationale brugere mere tilbøjelige til at engagere sig med indholdet gennem kommentarer eller direkte spørger efter anbefalinger og indhold, der relaterer til livsstil og kultur (Bilag 4, l. 17; l. 50). Her ser jeg en mulighed for KLS at dele relevante narrativer og oplevelser, der kan resonere med deres publikum, især når Miss Kim ønsker at skabe et fællesskab omkring akademiet (Bilag 3, l. 4).

En anden måde, hvorpå interviewet udleder, at der er muligheder for at promovere deling og hermed skabe vækst på Instagram, er ved at udnytte de aspekter, som trender (Bilag 4, l. 66). KLS kan skabe bredere rækkevidde ved at skabe arrangeret indhold på baggrund af trends, som er populære og brugerne finder interessante at deltage i. At brande sig på Instagram kan dermed have en pull-effekt for akademiet, eftersom indholdet bliver spredt til mange modtagere, hvorved brugernes kendskab til akademiet øges og deres kerneværdier bliver synliggjort. Dette kan medføre, at brugerne vil opleve dem som aktuelle og pålidelige, hvilket til sidst kan øge interessen for at opsøge akademiet.

På baggrund af interviewet kan det også udledes, at selvom AI-værktøjer som ChatGPT kan forekomme behjælpelige med at producere delbart indhold, mener Sara, at menneskelig kreativitet nødvendig for at sikre, at indholdet er tilstrækkeligt fængende og engagerende til at blive spredt bredt (Bilag 4, l. 78). Sara nævner eksempelvis, at hun bruger sin egen Instagram-profil *'for self-expression and creativity'* (Bilag 4, l. 68). Hun forklarer, at AI, selvom det kan skabe perfekte billeder, *'kind of kills'* den autentiske element og følelse af kreativ frihed, eftersom selvom AI kan generere *'the perfect picture'*, så er det i hendes øjne ikke autentisk (Bilag 4, l. 68–70). Dette understøtter hendes pointe om, at selvom AI kan være en hjælp i kreative processer, er den menneskelige faktor essentiel for at skabe indhold, der virkelig resonerer med folk og opnår den ønskede effekt på sociale medier (Bilag 4, l. 78). Opsamlende kan det her antages, at deling ikke bare er en funktion på Instagram, men mere en aktiv del af platformens identitet, der udgør et væsentligt element i at opbygge relationer og engagement blandt brugerne.

Presence

Det næste element er *presence*, som repræsenterer, i hvilken omfang brugere kan følge med i hinandens tilstedeværelse og tilgængelighed på et medie. Det inkluderer eksempelvis gennem funktioner, som viser om en bruger er til rådighed eller hvor denne befinder sig eksempelvis geografisk (Kietzmann et al., 2011, s. 245–246). I modsætning til eksempelvis TikTok, så opfordrer Instagram i højere grad brugerne til at tilknytte en placering, eksempelvis i form af geotag, til deres indholdsopslag (Bilag 7). Dette tillader brugerne at vise frem, hvor de befinder sig i verdenen, hvilket fremmer forbindelsen mellem det skabte indhold og dem selv. Derudover kan deres indhold blive tilføjet i søgeresultaterne for den pågældende placeringstag eller lokalitets angivelse, hvilket øger synligheden og gør det lettere for andre brugere at opdage opslaget, selvom de slet ikke følger eller har forrig kendskab til personen, der har delt opslaget. Denne funktionalitet kan formentlig have en

indflydelse på at styrke engagementet, eftersom folk anses til at være mere tilbøjelige til at interagere med et indhold, der er relevant for dem på en eller anden måde. Fra interviewet med Sara kan det eksempelvis udledes, at mange brands benytter Instagram i Korea til at promovere deres brand (Bilag 4, l. 7). Det gælder især små lokale caféer og restauranter, som bruger platformen til at etablere en online tilstedeværelse samt skabe forbindelse til deres kunder i lokalområdet. For KLS kan det være en fordel at vise deres fysiske tilstedeværelse, da de befinder sig i Seongsu-dong, et trendy område i Seoul (Bilag 3, l. 8). Gennem lokationsbaseret indhold kan det antages, at deres opslag kan blive fremvist i områdets tags og søgninger, hvilket øger synligheden og eksponering for potentielle studerende.

Relationships

Elementet *relationships* giver et indblik i, hvordan brugere er i stand til at følge i hinandens såkaldte omdømme og de forbindelser, der dannes mellem dem i en social medie-kontekst. Dette kan give en organisation en ide om, hvordan brugere fremmer sociale aktiviteter og influerer hinanden på et medie (Kietzmann et al., 2011, s. 246). Ud fra interviewet med Sara kan det udledes, at trofaste fællesskaber kan opstå omkring brands, der skaber indhold, som på en eller anden måde bygger på en stærk følelsesmæssig forbindelse til forbrugeren, eksempelvis ved at få dem til at føle sig som en del af en bestemt identitet eller livsstil (Bilag 4, l. 44). Dette forklarer nærmere i udtalelsen: *Like it's not only do they feel like a community, but the brand sells them a feeling of owning the clothes. It's more about how it make them feel. They can put it on and think: Oh, now I'm an IT girl"* (Bilag 4, l. 43). Her fremhæves, at disse brands ikke blot sælger et produkt, men samtidig også tilbyder en følelse og en form for aspirerende identitet, som deres forbruger ønsker at være en del af. Dette er med til at skabe i højere grad mere langsigtede relationer mellem brands og deres følgere (Bilag 4, l. 27). Fra interviewet kan jeg dermed udlede, at på Instagram er brugernes relationer afgørende for, hvordan indhold bliver delt og interaktioner opstår, eftersom det internationale netværk er, ifølge Sara, forbundet gennem fælles interesser og/eller oplevelser (Bilag 4, l. 22–24). Dette skaber en dynamik, hvor brugere engagerer sig i indhold, der resonerer med deres egen hverdag og diverse erfaringer i Korea. Sara nævner dermed, at mange følger hinanden for at få inspiration til aktiviteter, begivenheder og kulturelle oplevelser (Bilag 4, l. 22–24). Denne form for netværk gør det muligt for brugerne at skabe uformelle relationer, der kan føre til samtaler i kommentarerne og deling af oplevelser i deres egne opslag. For KLS kan dette tages i overvejelse for, at deres indhold ikke blot

skal appellere til nye potentielle kunder, men også opfordre til interaktion mellem eksisterende kunder og studerende, der eventuelt kan dele det videre med deres netværk.

Reputation

Elementet *reputation* repræsenterer, hvordan brugere vurderer eget og andres omdømme på sociale medier som Instagram. Omdømmen kan indikeres på baggrund af forskellige faktorer, hvilket i dette tilfælde er blandt andet antallet af likes og følgere, der giver brugerne mulighed for at foretage en vurdering af, hvor anerkendte og pålidelige de selv eller andre er i den digitale mediekontekst. For organisationer kan dette være særligt værdifuldt, da det giver indsigt i, hvilke brugere der har indflydelse på en større mængde af brugere (Kietzmann et al., 2011, s. 247). På Instagram kan omdømmet blive direkte bedømt på baggrund af antal visninger, likes, feedback i kommentarfelder med mere. Jeg kender det fra mine egne oplevelser, at jo flere likes noget har, jo mere villig bliver jeg til at betragte det som værende kvalitetsstempet. I en artikel af Forbes (2024) fremstår det, at moderne forbrugere, især målgrupperne millennials og Gen Z, vægter muligheden for at opleve en service eller et produkt virtuelt i samme grad som selve kvaliteten. Brugere ønsker at kunne visualisere sig selv i en situation før, at de skal træffe en beslutning om at eksempelvis booke en rejse. Artiklen argumenterer for at disse forbrugere stræber efter multimedier, der skaber både en følelsesmæssig forbindelse og en følelse af fortrolighed, hvilket afhænger oftest af et brands omdømme (Shepherd, 2024). Dette kan være en begrundelse for, hvorfor Saras følgere opsøger hende med håb om at skræddersy deres rejse i Sydkorea til at matche hendes personlige Instagram-vibe (Bilag 4, l. 49). Med sin Instagram-side har Sara opbygget et solidt omdømme som et betroet led til inspiration og information om livet i Sydkorea. Derfor kan det antages, at Sara har formået, gennem sit autentiske indhold og engagerende kommunikation, at tiltrække et publikum, der værdsætter hendes perspektiv og erfaringer. Der kan derfor antages, at det ikke kun fremviser hendes position som influencer, men samtidigt giver hendes følgere en følelse af forbindelse og tillid, når de søger råd fra hende. Sara fremhæver, at fordele ved at benytte Instagram til marketing er, at: *“You can create a very loyal community for the brand if you’re doing it the right way. And if you have a loyal community, you can grow your business in the long term”* (Bilag 4, l. 42). Der påpeges også, at professionelt og velovervejet indhold er noget, der vægtes højt i takt med, at branchen er blevet ekstremt mættet, så der er kamp om forbrugernes opmærksomhed (Bilag 4, l. 31, 58). I denne kontekst kan det overvejes, på baggrund af Zhou et al. (2023)’s beskrivelser, hvorvidt AI kan implementeres for at forbedre processen: *“By embracing and comprehending the evolving capabilities of ChatGPT,*

marketers can gain a competitive advantage, provide exceptional customer experiences, and fuel business growth in the digital era” (Zhou et al., 2023, s. 703). Fra interviewet med Sara kan det dog udledes, at selvom AI kan optimere og accelerere processer indenfor indholdsproduktionen, så medfører det særlig en risiko for ensartethed, der kan hæmme de unikke og kreative tilgange, som de forskellige creators ellers besidder (Bilag 4, l. 78). For Sara bærer autenticiteten en mere betydningsfuld rolle i hendes kreative arbejde: “ (...) *AI can always generate the perfect picture, (...) but life is different and not like that. When you do find that perfect angle or picture in real life, it’s much more meaningful for me to share*” (Bilag 2, l. 68). Det fremviser, at det personlige præg også har en indflydelse på, hvordan indhold kan blive modtaget af forbrugere, især i en tid, hvor forbrugerne er særdeles kritiske over for det indhold, som de engagerer sig med.

Delkonklusion: The HoneyComb-modellen

For at skabe en effektiv markedsføringsstrategi på Instagram er det essentielt at have en dybdegående forståelse af både brugeradfærd og platformens funktionalitet. Den ovenstående analyse har givet indsigt i nogle af de elementer, der kan være afgørende for at hjælpe KLS’ med at opbygge en optimal tilstedeværelse på platformen. Denne model har gjort det muligt at forstå, hvordan funktioner som identitet, samtale og deling kan udnyttes til at forme og optimere KLS’ relationer med brugere af Instagram. Elementerne i modellen afdækker, at Instagram ikke blot er et visuelt medie, men også et fællesskab, hvor autenticitet og brugergenereret indhold spiller en central rolle for brugernes engagement. Interviewet med markedsføringsekspernten, Sara, har yderligere fremhævet vigtige kulturelle og sociale forskelle mellem målgrupper, som KLS kan anvende som inspiration til sine kampagner. Samlet set kan det udledes på baggrund af analysen, at succesfuld markedsføring på Instagram kræver, at brands balancerer deres visuelle identitet og tilstedeværelse med en dyb forståelse af platformens dynamikker og brugernes adfærd.

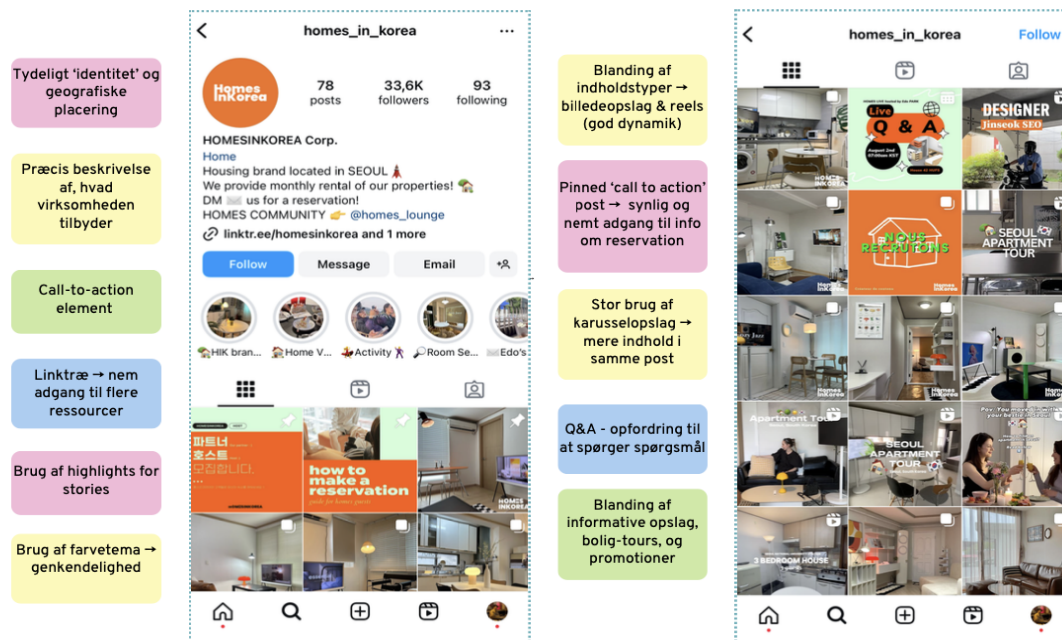
Best Practice på Instagram

Formålet med dette afsnit er at undersøge og analysere en effektiv markedsføring på Instagram. Ved at analysere eksempler fra den virkelige verden og aktuelle tendenser, sigter jeg gennem dette afsnit på at give en omfattende forståelse af, hvordan et brand kan optimere deres tilstedeværelse på Instagram med henblik på at øge synligheden og tiltrække nye følgere. Denne undersøgelse startede med, at jeg foretog en søgning på internettet efter de bedste eksempler på Instagram-indhold i 2024. Min søgning førte mig til kilder som Sonnenberg (2024), Zatorski (2024) og Garrett (2024). Efter en gennemgang af disse kilder, bemærkede jeg, at størstedelen af de opslag, der fremhæves som “*best practice*”, omhandler sponsorerede indholdsoplag. Dette gav anledning til en kritisk refleksion over, hvorvidt disse opslag reelt er succesfulde, og om de faktisk repræsenterer det, der fungerer bedst på platformen. Det er værd at overveje, hvordan sponsorerede indhold kan påvirke vores opfattelse af, hvad der kan defineres som effektivt og organisk engagement. Derfor har jeg valgt at skifte tilgang og udvælge en Instagram-profil, som udviste effektiv kommunikation på Instagram. Derfor udvalgte jeg profilen “@homes_in_korea” grundet profilens høje engagement, målt i antal følgere, likes og visninger, samt min egen vurdering af profilens indhold som værende indbydende. Disse tal afspejler, at profilen formår at skabe opmærksomhed og forbindelse med brugere på Instagram, hvilket gør den til et værdifuldt eksempel med hensyn til specialets fokus. Selvom denne profil ikke hører til uddannelsesbranchen, men opererer med udlejning af boliger i Seoul, så anses profilen for at være et godt eksempel på, hvordan effektiv brug af visuelle elementer og strategier på Instagram kan øge synligheden og tiltrække en større målgruppe, hvilket kan overføres til akademiets bestræbelser på at tiltrække nye studerende. Eftersom profilen skaber engelsksproget indhold om boligudlejning i Seoul, kunne jeg her antage, at den henvender sig til udenlandske Instagram-brugere, som enten bor i Korea eller overvejer at flytte dertil. Gennem denne strategi formår profilen at fange opmærksomhed, opbygge troværdighed og skabe engagement blandt sin målgruppe, en tilgang, der nemt kan overføres til KLS’ mål om at tiltrække og engagere internationale expats.

Analyse af @homes_in_korea

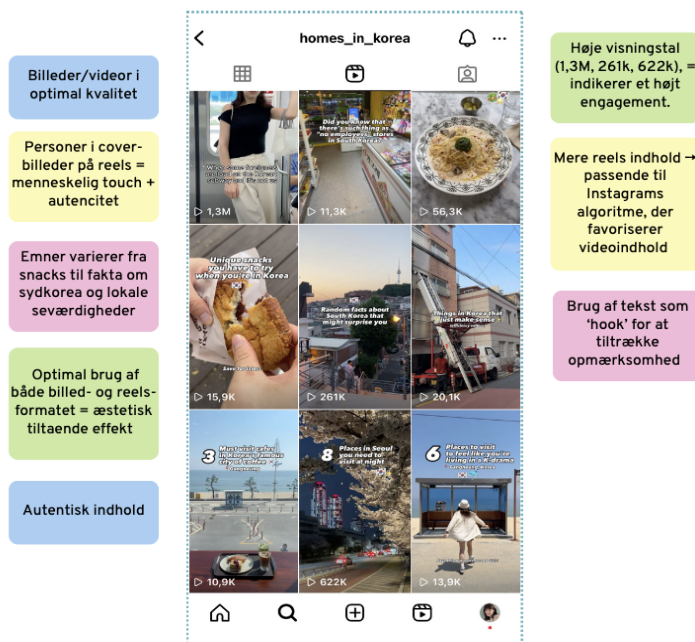
Processen begyndte jeg ved at gennemgå den udvalgte profil, hvor jeg løbende tog screenshots og noterede i Canva, hvad der fungerede godt ved dens forskellige aspekter af profilen. Dette har resulteret i noter, som billede 1, 2 og 3 giver et overblik over. Samlingen af alle screenshots fra denne

analyse og tilhørende noter kan ses i bilag 8. Jeg vil her gennemgå de vigtigste pointer, hvor jeg starter med @homes_in_korea's feed (Billede 1).



Billede 1: Profilsiden

Billede 2: Opslag-Feed

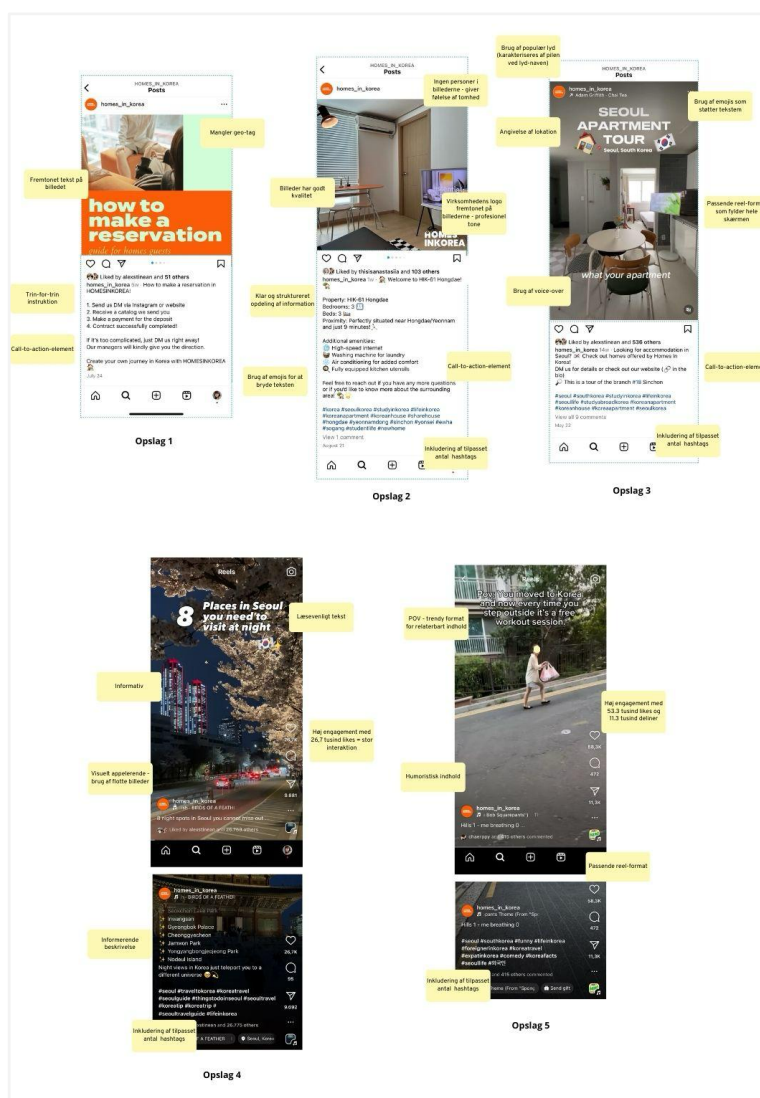


Billede 3: Reels-feed

På baggrund af billede 1 kan der vurderes, at profilen har en kortfattet og informativ bio, hvilket giver en god oversigt over, hvad brandet tilbyder samt dens geografiske placering. Gennem beskrivelsen gøres der brug af forskellige emojis, der tilføjer et visuelt element og gør teksten mere letlæselig. Der er også en call-to-action-elementet med opfordringen (encourage) til at sende en "DM" for reservationer samt et linktræ, der fører brugeren videre til en linkoversigt, hvilket tolkes som værende en god strategi til at øge direkte interaktion med potentielle kunder (Billede 1). En iøjnefaldende karakteristik er, at profilen konsekvent følger et farvetema med en stærk orange farve i fokus. Denne ensartethed i præsentationen skaber en visuel brandidentitet, idet det virker tiltrækkende og sikrer genkendelighed samt en professionel afmærkning. Desuden benytter profilen highlights-funktionen til at organisere og gemme Stories efter de oprindelige 24 timer (Billede 1). Dette giver virksomheden mulighed for at præsentere tidligere begivenheder eller information på en lettilgængelig måde, hvilket gør det lettere for nye brugere at udforske virksomhedens tidligere aktiviteter. Disse strategier understøtter Maurya & Mishra (2012) pointe om, at branding kræver langsigtet engagement, forståelse for deres ressourcer og ensartethed for at transformere opnå genkendelighed i markedet (s. 3). Med hensyn til profilens opslags-formater kan det udledes, at @homes_in_korea har en god blanding af forskellige typer af indhold, der er af høj kvalitet. Dermed udmærker profilen sig ved at tilbyde en mangfoldig blanding af emner og indholdsformer (Billede 1–3). Deres indhold strækker sig blandt andet fra informerende billede-posts af udlejningsboliger og bolig-rundvisnings reels til humoristiske- og underholdende reels om at bo i Seoul (Bilag 8). Profilen giver derfor et godt eksempel på, hvordan man kan skabe et engagerende brand ved at variere indholdet mellem forskellige formater og temaer, som både informerer og underholder følgere. Denne diversitet og kombination af visuelt indhold skaber en dynamisk profil, der kan appellere bredt, eftersom modtageren ikke blot eksponeres for den samme type indhold, men i stedet opnår en varieret oplevelse. Det afspejles gennem deres følger-tal, likes og visningstal, hvoraf det kan antages, at deres strategi giver positive resultater. Eksempelvis kan det ses i billede 3, at reels fra det udvalgte segment har henholdsvis 1.3 millioner-, 261 tusind- og 622 tusind visninger (Bilag 8). En vigtig bemærkning her er, at profilen selektivt sorterer, hvilke reels der vises på selve feed-siden (Billed 1–2). De reels, som er synlige på feed-siden, er primært bolig-tours, hvor forskellige lejligheder fremvises, mens de mere underholdende og informative reels om livet i Seoul er derimod placeret under reels-siden (Billede 3). Dette kan tolkes som en bevidst strategi, hvor fokus på feed-siden er at fremhæve deres kerneprodukt, nemlig boligudlejning, eftersom feed-siden er profilens landingsside. På denne måde opretholdes en klar og produktfokuseret profil på feed-siden, mens det øvrige indhold stadig er let

tilgængeligt for interesserede følgere. Dette indikerer, at profilen udnytter Instagrams funktioner effektivt ved at benytte reels som et værktøj til at appellere ud til en bredere målgruppe, hermed fange deres opmærksomhed og dirigere dem hen til deres profil, hvor produkter fremvises.

For at analysere profilens indholdstyper, har jeg udvalgt fem forskellige opslag, som fik min opmærksomhed under dens gennemgang. Her har jeg igen noteret, hvad der fungerer godt, hvilket billedet nedenfor giver et overblik over. For bedre visuel tilgængelighed se bilag 8. Jeg vil nu gennemgå de vigtigste pointer i forhold til, hvordan hvert opslag benytter visuelle elementer, tekst og tone for at engagere målgruppen, samt hvordan de hver især passer ind i en overordnet indholdsstrategi.



Billede 5 - Analyse tavle af @homes_in_korea

Ved at gennemgå disse opslag forventer jeg at få bedre indsigt i de bedste praksisser, der kan anvendes i min specifikke case. Først og fremmest kan det her udledes, at alle opslag har forskellige formater. Opslag 1, 2 er billedindhold, mens opslag 3, 4 og 5 er Reels-indhold. Hvert af disse er nøje tilpasset deres specifikke formatvarianter på platformen, uden sorte kanter eller afskæringer, hvilket betyder, at profilen benytter platformens funktioner effektivt sådan, at indholdet præsenteres bedst muligt. Jeg tolker det som en faktor, der bidrager til at skabe en sammenhængende og professionel fremtoning, idet hver indholdstype, såsom reels, billeder og karusseller, er designet specifikt til det format, som de er beregnet til.

Opslag 1, 2 og 3 udgør informative indlæg, der fokuserer på @homes_in_korea's produkt, nemlig specifikke boliger. Gennem disse opslag kan målgruppen opnå en klar og struktureret fremvisning af de tilgængelige boliger, herunder vigtige detaljer som beliggenhed, faciliteter og reservationsprocessen. Den visuelle fremstilling understøtter de informative budskaber ved at bruge billeder af høj kvalitet i sammenspil med tydelig tekst, hvilket gør det nemt for potentielle kunder at få et overblik over de tilbudte boliger samt træffe informerede beslutninger. Desuden anvendes der effektive call-to-action-elementer, som opfordrer seerne til at handle, såsom at reservere eller kontakte virksomheden for yderligere oplysninger (Opslag 2). Derfor kan det herudfra tolkes, at opslagene ikke kun er informative, men også handlingsorienterede, hvilket formentligt er med til at øge sandsynligheden for konvertering af seer til potentielle kunder. Gennem alle opslag er der generelt en tydelig struktur i præsentationen af informationer, såsom at der ses gode sammenhænge mellem det visuelle aspekt og tilhørende tekst, hvor begge elementer arbejder sammen for at understøtte og tydeliggøre det overordnede budskab. Eksempelvis kommer opslag 1 og 4 med meget information i tekstform, men her består teksten af klare og præcise sætninger, der både er kortfattet og præcise. Ved at bruge emojis og linjeskift strukturerer de indholdet, så følgerne nemt kan skimme og forstå budskabet uden at blive overvældet af information. Her anvendes der også passende hashtags, som eksempelvis #koreanapartment og #lifeinkorea, samt lokationsbaserede hashtags, som #hongdae og #sinchon. Hashtags muliggør, at brugere kan søge efter opslag om specifikke emner, hvis et opslag mangler relevante hashtags, kan det miste synlighed for en stor del af det potentielle publikum, som ellers kunne have fundet opslaget gennem søgninger. Dette kan reducere opslagets rækkevidde og sociale popularitet (Chakrabarti, Malvi, Bansal & Kumar, 2023, s. 1–2). Derfor kan det antages, at disse hashtags har været nøje udvalgt med hensigt om at øge profilens rækkevidde.

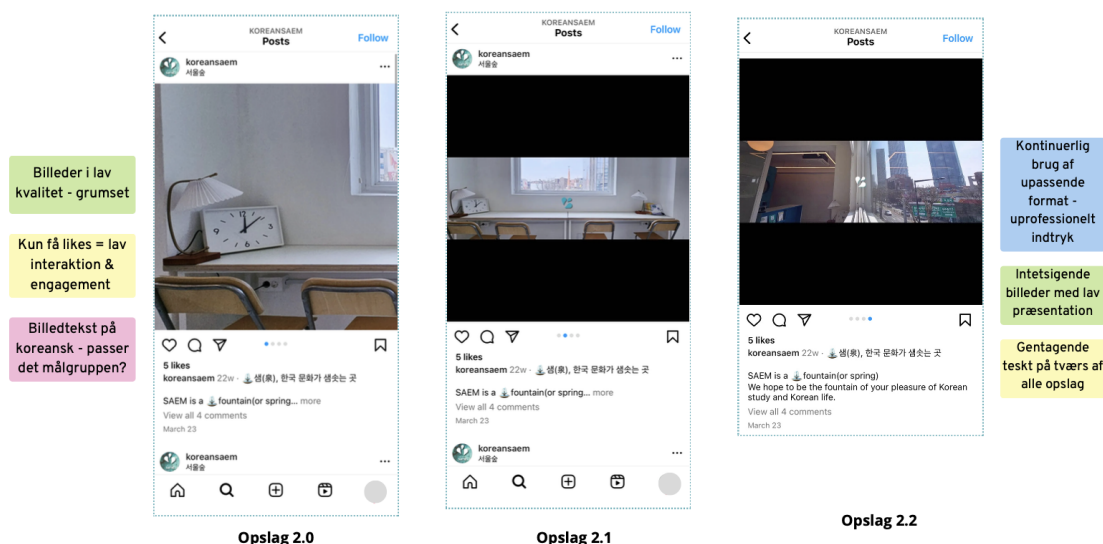
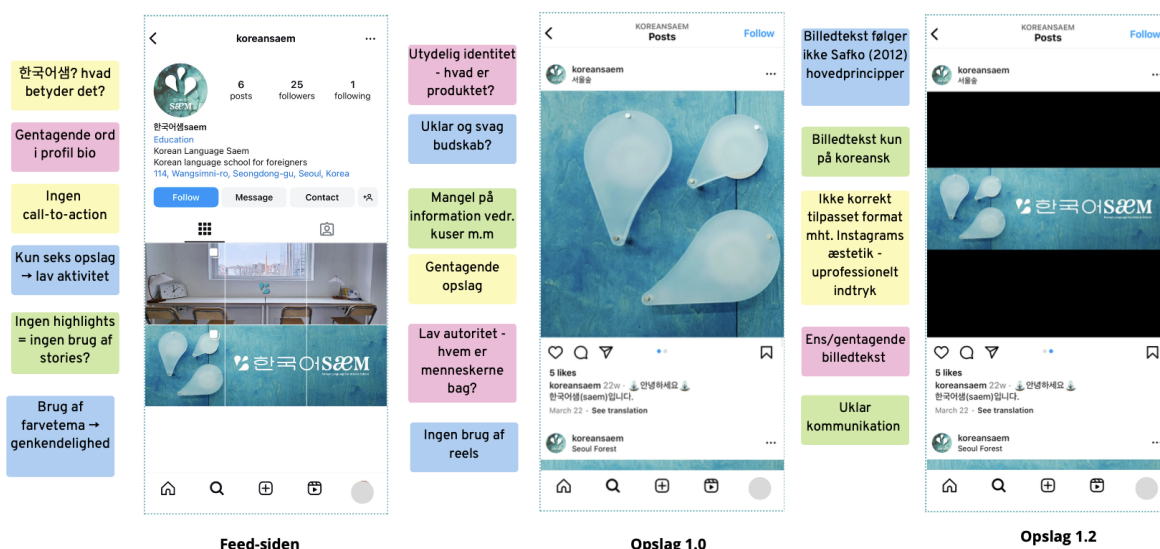
Opslag 3 og 4 er reels-indhold, der viser et højt engagement i form af visninger, likes og delinger. Disse reels er udformet som henholdsvis informative og humoristiske indblik i livet i Sydkorea, hvilket giver inspirerende og relaterbar underholdning. Eksempelvis er opslag 5 bygget på en trend, der kaldes *POV* (point of view). Her vises en situation fra et specifikt synspunkt, som i dette tilfælde er relateret til de mange bakker i Korea. Denne type indhold resonerer ofte effektivt, eftersom det gengiver personlige oplevelser og/eller skaber en forbindelse til emner, som mange kan relatere til. Indholdet er derfor ikke kun underholdende, men appellerer bredt samtidigt med at engagerer målgruppen aktivt, hvilket fremgår af det høje antal likes og delinger (Opslag 5). Herfra tolkes jeg, at det er vigtigt, at indholdet ikke blot er visuelt tiltalende, men også designet til at engagere brugerne aktivt, hvilket skaber en stærkere forbindelse mellem profilen og dens publikum. Selvom mange af dem, der har interageret med disse reels, måske ikke nødvendigvis var aktivt boligsøgende eller direkte interesserede i brandets produkter, kan det antages, at disse reels har været med til at øge brandets synlighed. På den måde har profilen formentligt skabt et indtryk i forbrugernes bevidsthed. Derfor kan der argumenteres for, at *@homes_in_korea* gør et godt arbejde ved at række ud og appellere til en bred målgruppe, som potentielt kan blive til kunder, når de får behov for bolig i Seoul. Denne strategi viser, hvordan en kombination af informativt og underholdende indhold kan udvide rækkevidden for et brand på Instagram. Denne viden kan overføres til KLS, der kan udnytte visuelle elementer og engagerende indhold, der imødekommer potentielle studerendes behov for at føle sig velkomne, informeret og inspireret til at studere koreansk ved deres akademi.

Delkonklusion: Analyse af @homes_in_korea

Gennem den ovenstående analyse, hvor der blev set på, hvordan et koreansk brand med international rækkevidde kommunikerer til sine brugere på Instagram, bliver det tydeligt, at en målrettet strategi kan styrke et brands digitale forbindelse til en international målgruppe. Denne best practice-analyse fremhæver de afgørende faktorer, der påvirker rækkevidden for et brand på Instagram. Profils succes afhænger blandt andet af, hvor engagerende og interaktivt indholdet er. Her kunne jeg udlede, at for at øge brugernes engagement er det vigtigt at skabe en æstetisk og dynamisk helhed, der ikke kun er visuelt tiltalende, men også varierende i indholdstemaer og formater. På baggrund af de ovenstående pointer vil jeg nu benytte ChatGPT til at simulere, hvordan man kan udvikle lignende indholdsopslag.

Analyse af KLS' Instagram Konto

Dette afsnit vil åbne op for en analyse af KLS' Instagram-konto og dens indhold med henblik på at afdække profilens nuværende situation, herunder identificere mulige udfordringer og potentiale for forbedringer derpå. På samme måde som i den forrige analyse, så startede jeg her med at gennemgå KLS' Instagram-konto, hvor jeg tog screenshots og noterede mine observationer, der er baseret på viden, erfaret fra tidligere afsnit, samt personlige indsigter som en aktiv bruger af Instagram. Billederne forneden viser resultatet af denne proces. For bedre visuel tilgængelighed kan denne del af analysen ses enten i bilag 9.



Analysen består af Profil-siden samt to opslag, “Opslag 1” og “Opslag 2”, som udgør karussel-opslag, hvor der er flere billeder i ét opslag, som markeres med eksempelvis Opslag 1.1, Opslag 2.1.

KLS har netop etableret deres Instagram-profil, som per den 26. august 2024, starten for udarbejdelsen af denne analyse, viser en lav aktivitet med kun 25 følgere og seks opslag. Baseret på min første gennemgang af profilen kunne jeg udlede, at den mangler et tydeligt præg af personlighed og kvalitet, hvis denne profil samlignes med @homes_in_korea. Eksempelvis indeholder profilen en profilbeskrivelse, men den har ikke en indbydende tone (Profil-siden). Teksten består af gentagne ord, hvor akademiets navn “*Korean Language Saem*” står lige over beskrivelsen “*Korean Language School for foreigners*”, hvilket får dem til at flyde sammen og miste deres individuelle betydning (Profil-siden). Derudover bliver der ikke brugt for emojis eller andre iøjnefaldende elementer, hvilket ellers giver et mere levende og engagerende udtryk, der kan fange målgruppens opmærksomhed. Navnet “Korean Language Saem” nævnes to gange første gang på koreansk i navnefeltet og anden gang på engelsk i profilbeskrivelsen. At gentage navnet kan optage plads, der ellers kunne være dedikeret til værdifulde SEO-keywords, som ville kunne hjælpe med at optimere skolens synlighed i søgeresultater på Instagram. Ved at fokusere mere strategisk på de søgeord, som bruges i profilbeskrivelsen, så jeg her en mulighed, der kunne optimeres for at styrke deres digitale tilstedeværelse og appellerer til en bredere målgruppe mere effektivt.

Her bemærkede jeg yderligere, at profilen bruger det koreanske navn flere steder uden at forklare, hvad det betyder (Profil-siden, Opslag 1). Uden denne forklaring kan betydningen være svær at afkode for personer, der ikke har forudgående kendskab til det koreanske sprog. Det kan forårsage forvirring og i værste tilfælde afskrække potentielle studerende. På baggrund af dette udledes, at beskrivelsen gentager de samme informationer og mangler en opfordring til handling, såsom “*kontakt os for mere information*” eller et linktræ, der eksempelvis kan føre til deres tilmeldingsformularer eller brochure med konkret info omkring, hvilke kurser der tilbydes. Profilen har en generel mangel på relevant information om stedet og deres sprogkurser, som burde være i fokus og let tilgængeligt. Uden klare beskrivelser og detaljer om, hvad akademiet tilbyder, udgør profilen en stor risiko for at efterlade potentielle kunder i tvivl om, hvad der kan forventes. Derfor ses der et potentiale for både forbedret profilbeskrivelse samt captions, der kan fremhæve specifikke fordele ved at lære koreansk gennem dette akademi, samt bedre reflekterer akademiets værdier og tilbud.

Profilens feed består af i alt seks indhold-posts, som hver især har omkring fem likes (Opslag 1 & Opslag 2). Feedet fremstår ensformigt, da alle seks opslag indgår i to store billedmønstre, hvor der er flere billeder, som tilsammen danner et samlet billede. Selvom intentionen formentlig var at skabe et visuelt tiltalende feed, har det desværre haft den modsatte effekt (Profil-siden). Manglen på variation og menneskelige elementer gør, at opslagene fremstår monotone og virker til at smelte sammen, hvilket kan være med til at hæmme brugernes nysgerrighed og lysten til at interagere med indholdet. Ifølge Jensen (1998) skal interaktivitet forstås som et *kontinuum*, hvor mediers grad af interaktivitet varierer fra *lav (ensidig kommunikation)* til *høj (gensidig interaktion)*. På baggrund af denne analyse, kan der argumenteres for, at KLS i øjeblikket befinder sig i den lave ende med overvejende '*transmissionel*' interaktivitet (Jensen, 1998, s. 192–193). For at hæve niveauet kan der her være potentiale for at inkludere mere dynamisk og varieret indhold. I den forbindelse kan KLS bruge ChatGPT til at generere idéer til forskelligt og dynamisk indhold som infografikker om grammatik, videoer om udtale eller behind-the-scenes fra undervisningen, hvor omgivelser og nuværende studerende kan vises.

Hvis vi ser på det visuelle aspekt af hvert indholdsopslag, er det bemærkelsesværdigt, at kvaliteten på disse er meget lav samtidigt med, at der er forskel på billedformatet af opslagene (Opslag, 2.0, 2.1 og 2.2). For eksempel, det første opslag i begge billedmønstre er en karrusel, hvor hovedbilledet har fuldt format (Opslag 1.0 og 2.0), mens det efterfølgende billeder har tykke, sorte kanter (Opslag 1.1, 2.1 og 2.2). Fra tidligere beskrivelser vides det, at æstetikken og udtryk vægter højt i forhold til, hvordan indholdet opfattes af brugerne på Instagram. Derfor er det vigtigt at tage hensyn til at indholdet, der bliver postet, har optimal kvalitet og passer til platformens format. En anden vigtig ting at bemærke er, at opslagene har billedbeskrivelser, der ikke giver værdi for det visuelle indhold eller overordnet kommunikation. Her kan der argumenteres for, at en mere målrettet tilgang er nødvendig. Ifølge Safko (2012) findes der fire hovedprincipper inden for en succesfuld strategi for sociale medier, som er *collaboration*, *education*, *entertainment* og *communication* (Safko, 2012). Disse hovedprincipper anvendes på forskellige måder for at involvere og engagere følgere samt skabe likes og kommentarer på opslag. Collaboration anvendes, når man stiller et åbent spørgsmål til følgere (Safko, 2012). Education kan inkludere information om virksomheden eller et specifikt produkt. Andre gange handler det bare om at underholde følgere med et sjovt billede (*entertainment*). Ifølge Safko er det vigtigt at have en blanding af disse fire komponenter for at opnå en succesfuld strategi (Safko, 2012). Baseret på profilens nuværende status kan der argumenteres for, at profilen ikke

opfylder de fire hovedprincipper. Profilen gør ikke brug af åbne spørgsmål, informerer om virksomheden eller produkter, underholder med relevant indhold eller formår at skabe aktiv deltagelse gennem likes og kommentarer. Det afspejler, at akademiet mangler en målrettet markedsføring og indikerer yderligere et behov for en strategisk plan for at øge synligheden og interaktionen med målgruppen. For at optimere KLS' feed er det derfor essentielt at skabe et velafbalanceret sammenspil mellem det visuelle indhold og den tilhørende beskrivelse. Dette indebærer brugen af iøjnefaldende og relevante billeder/videoer, der vækker interesse, samt engagerende og beskrivende tekster, der supplerer billedet samt udgør betydning eller værdi for brugeren. Ovenstående analyse viser, at KLS' har en nyoprettet Instagram-profil med lav aktivitet og med flere problematikker, som får den til at fremstå mindre professionel og troværdig over for brugerne. Derfor, for at forbedre profilens digitale æstetik og indhold samt bidrage til en mere troværdig og tiltalende online tilstedeværelse, er der behov for optimering.

Discover: Delkonklusion

I den ovenstående discover-fasen er der blevet foretaget en dybdegående analyse af KLS og deres nuværende markedsføringsstrategi, med særligt fokus på brugen af Instagram som digital platform. Det er blevet tydeligt, at KLS står over for betydelige udfordringer med at skabe synlighed og engagement, især gennem deres nuværende anvendelse af traditionelle markedsføringsmetoder såsom plakater og brochurer, som ikke har givet de ønskede resultater. Instagram er blevet identificeret som en væsentlig platform for at nå KLS' målgruppe, især blandt de yngre generationer, hvor platformen har en voksende popularitet. Analysen af Instagrams funktioner og brugsmønstre afslørede, at en succesfuld strategi kræver visuelt engagerende indhold, som appellerer til brugernes behov for interaktion og social deling. For at opnå dette kræves en målrettet digital strategi, som KLS ikke har haft fokus på hidtil. Det blev også tydeligt, at platformens interaktioner og dynamikker spiller en central rolle i at tiltrække og fastholde brugerne. KLS mangler en effektiv digital strategi for at udnytte denne platform fuldt ud. I lyset af disse indsigter er der behov for en ny tilgang, hvor avancerede teknologier som ChatGPT kan overvejes som en del af løsningen. ChatGPT's evne til at assistere med indholdsskabelse og interaktionsoptimering udgør en mulig fremtidig retning, som vil blive nærmere undersøgt i de kommende faser.

Define [ft. Define]

Efter discover-fasen går specialet nu videre til define-fasen, hvor jeg vil forsøge at præcisere problemfeltet og formulere den endelige problemstilling (Design Council, 2007). Denne define-fase indledes med en hurtig definition af digital markedsføring, som følger af definitionen af ChatGPT, samt dens opbygning og funktionalitet for at skabe en grundlæggende forståelse af teknologien som et værktøj. Herefter foretages et litteraturreview, som har til formål at belyse ChatGPT's anvendelses anvendelsesmuligheder fra det teoretiske synspunkt. Dernæst udføres en pilotundersøgelse for at afprøve ChatGPT til visuel indholdsproduktion og kampagneplanlægning, med udgangspunkt i best practice- eksemplet. Med udgangspunkt i både teoretiske og praktiske indsigter afsluttes define-fasen med formuleringen af specialets endelige problemstilling, som vil guide den efterfølgende fase. Målet med den kommende fase er derfor at opnå en grundig forståelse for ChatGPT's potentiale i at bruge værktøjet til markedsføring, samt at klarlægge fundamentet for næste fase, hvor værktøjets anvendelse udfoldes i relation til KLS' markedsførings på Instagram.

Hvad er Digital Markedsføring?

Eftersom jeg i specialet kommer til at arbejde indenfor digital markedsføring, vurderer jeg det vigtigt at overordnet definere, hvad markedsføring indebærer. Markedsføring kan defineres som: *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (Czinkota, Kotabe, Vrontis & Shams, 2021, s. 8–9). Denne branche oplever et skift fra de traditionelle markedsføringsmetoder med offline reklamer til digital markedsføring, hvor produkter eller tjenester bliver annonceret ved hjælp af digitale teknologier tilgængelige på internettet, herunder sociale medier (Panda & Mishra 2021, s. 1). Eksempelvis hjælper sociale medier med at transformere virksomhedens tilstedeværelse fra lokal til global, hvor de har adgang til en bredere mængde af potentielle kunder på tværs af demografiske og geografiske grænser (Saputra et al., 2023, s. 607). *Social media marketing* defineres af Virtanen, Björk og Sjöström (2017) til at give virksomheder mulighed for at benytte sociale medieplatforme som en kostfri kanal til at kommunikere og markedsføre deres produkter og tjenester til et bredere publikum (s. 469–470). Oftest drejer det sig om, hvordan en organisation (afsenderen) kan tilpasse sine varer eller tjenester til forbrugers (modtager) behov og ønsker (Czinkota et al., 2021, s. 5–6). Philip Kotler fremhæver eksempelvis i sin bog *Marketing 3.0*, at marketing ikke længere er en simpel opgave. Nutidens forbrugere er mere

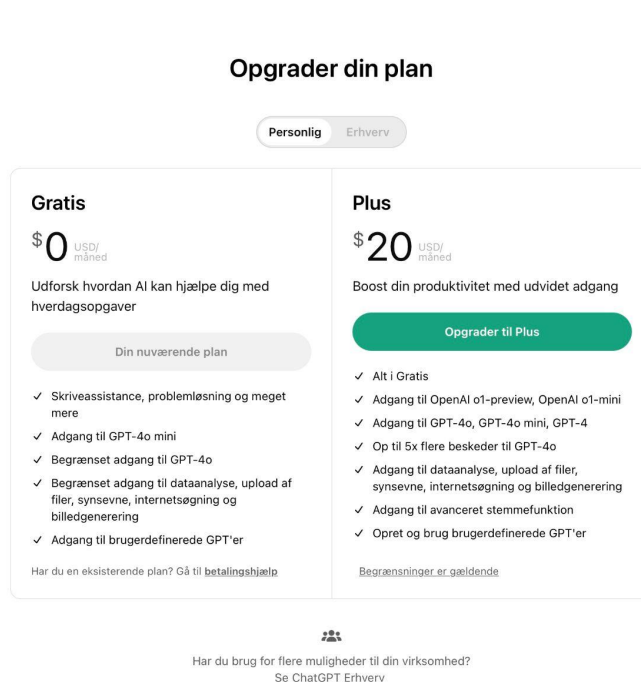
informerede og har mulighed for at sammenligne flere lignende produkter med hinanden (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 3–4). Med det enorme antal produkter på markedet er det derfor en afgørende sag at skille sig ud og fange forbrugerens opmærksomhed. Dette har også medført at markedsføring har udviklet sig fra at være produkt-centreret til nu at være i højere grad brugercentreret (Kotler et al., 2010, s. 4–5). Hvilket betyder blandt andet, at marketingskoncepter har mere fokus på forbrugeren og kunden, eftersom det handler allermest om at skabe værdi for disse grupper ved at opfylde deres behov og ønsker (Kotler et al., 2010, s. 4). For mit arbejde med KLS betyder dette, at jeg skal se om ChatGPT kan effektivt hjælpe mig med at skabe værdi for KLS' kunder, ikke blot ved at reklamere for virksomhedens sproglige tjenester, men også ved at tilbyde engagerende indhold, der skaber en forbindelse til koreansk kultur gennem Instagram.

Hvad er ChatGPT?

I dette afsnit vil jeg forsøge at definere ChatGPT for at skabe en dybere forståelse for teknologien. ChatGPT er en AI-baseret applikation, der blandt andet bygger på en *Large Language Model* (LLM) (Adesso, 2023, s. 329). En LLM er en avanceret form for AI-sprogmodel, der er designet til at analysere og generere menneskelignende sprog (Aydin & Karaarslan, 2023, s. 119–121). Mere specifikt høre ChatGPT også til sprogmodel-klassen kaldet *Generative Pre-trained Transformer* (GPT), hvilket refererer til LLMs, som anvender *deep learning-teknikker* for at gennemføre omfattende træningsprocesser på enorme mængder af tekstdata, som gør dem i stand til at forstå komplekse sprog mønstre og producere sammenhængende svar (Nah, Zheng, Cai, Siau, & Chen, 2023, s. 277; Aydin & Karaarslan, 2023, s. 119–121). Deep learning, en undergren af *maskinlæring*, bygger på strukturer af neurale netværk, som muliggør en automatisk læring af karakteristika fra datasættene, mens den samtidigt også bygger videre på det foregående data (Joiner, 2018, s. 5; Taye, 2023, s. 3–4). Denne omfattende træning danner grundlaget for, at modeller som ChatGPT kan fungere selvstændigt til at både forstå naturligt sprog samt generere menneskelignende svar i dialoger (Taye, 2023, s. 5; 18). Men dét, som for alvor adskiller denne model fra tidligere sprogmodeller, er dens *Transformer*-arkitektur, altså T'et i GPT, som introduceres i Vaswani, Shazeer, Parmar, Uszkoreit, Jones, Gomez, Kaiser, & Polosukhin (2017). Denne arkitektur bygger på *self-attention-mekanismer*, som muliggør, at modellen kan betragte en teksts kontekst og dermed forudsige det næste ord i den givne tekst (Zhang & Prebensen, 2024, s. 3). Dette resulterer derfor i en komplet tekstforståelse, hvor ChatGPT afkoder en samtales kontekst og dermed genererer svar med høj grad af præcision på diverse spørgsmål (Aydin & Karaarslan, 2023, s. 121). Grundet dette er ChatGPT i stand til at skabe

samtalebaserede interaktioner med sine brugere og udføre dialoger, hvor brugere kan løbende stille opfølgningsspørgsmål, korrigere fejl og udfordre bestemte præmisser med mere (Rivas & Liang, 2023). Derudover indeholder ChatGPT også en del af den bredere udvikling inden for *Generativ AI*, som ikke blot gør, at modellen kan analysere og generere menneskelignende tekster, men også andre former for kreativt indhold, såsom billeder (Nah et al., 2023, s. 277). Generativ AI-modeller er generelt kendetegnet ved at kunne konsolidere data fra forskellige kilder, producere multimodalt indhold, såsom tekst, lyd, billeder, videoer, samt løse komplekse opgaver indenfor flere forskellige domæner, alt afhængigt af den type data, som de bliver trænet på (Nah et al., 2023, s. 279). ChatGPT demonstrerer disse evner ved at trække på forskellige datakilder og skabe indhold, der kan anvendes til en lang række formål, herunder kreative opgaver, analyser og informationsgenerering (Nah et al., 2023, s. 277).

Overordnet set består ChatGPT af forskellige versioner. Modellen blev lanceret for offentlig brug som GPT-3.5 i 2022, og den 14. marts 2023 udgav OpenAI en opgraderet version, kaldet GPT-4 (Seekmeai, 2024). OpenAI definerer GPT-4 som følgende: *'a large multimodal model (accepting image and text inputs, emitting text outputs) that, while less capable than humans in many real-world scenarios, exhibits human-level performance on various professional and academic benchmarks'* (GPT-4, 2023). Definitionen viser, at GPT-4 kan præstere på et niveau, der svarer til menneskelignende indenfor en række professionelle og akademiske områder. Dermed, ifølge OpenAI, kan den nye GPT-4-version generere mere pålidelige svar sammenlignet med GPT-3.5, på grund af dens større træningsdatasæt og flere parametre (GPT-4, 2023). En af de væsentligste forskelle mellem de to versioner er, at GPT-4 er i stand til at analysere og generere både tekstkilder og billedfiler, mens GPT-3.5 er begrænset til tekstlige data (Awan, 2024). GPT-3.5 versionen er gratis at bruge, dog med begrænsninger i forhold til tilgængelighed, hvor man kan blive udsat for lange svartider, samt er modellens funktioner begrænset sammenlignet med GPT-4-modellen. For at jeg kunne få adgang til GPT-4-versionen, var jeg nødt til at købe "ChatGPT Plus" abonnementet, som billedet visualiserer forneden (*Introducing ChatGPT Plus*, 2023). Eftersom jeg arbejder individuelt på dette speciale, vil jeg her gøre opmærksom på, at jeg gennem specialet vil tage udgangspunkt i den personlige- og ikke erhvervs-versionen. Det skyldes, at jeg vurderede, at den personlige-plan var passende til min situation, hvor jeg skal arbejde alene, hvor erhvervsplanens funktioner antages at være designet til større teams og samarbejdsprojekter på tværs af flere involverede.



Figur 6 - Screenshot af ChatGPT's Plus Plan

Som det fremgår af det ovenstående billede, giver Plus-planen adgang til en række ekstra funktioner, herunder fuld kapacitet af GPT-4o og billedgenererings værktøjet DELL-E, hvilket udvider de kreative muligheder for brugerne væsentligt. GPT-4o, hvor “o” står for “omni”, hvilket betyder “alle”, er OpenAI’s nyeste og mest avancerede ChatGPT-model (*Hello GPT-4o*, 2024). Den opgraderede version, GPT-4o, blev udgivet den 13. maj 2024 og kan modtage inputs i form af tekst, lyd, billeder og video, hvorfra der genereres output i form af tekst, lyd og billeder (*Hello GPT-4o*, 2024). Denne opdatering viser, hvor hurtigt denne branche udvikler sig. Med lanceringen af ChatGPT-4 den 14. marts 2023 og den efterfølgende udgivelse af GPT-4o den 13. maj 2024, bliver nye versioner hurtigt implementeret for at imødekomme behovet for mere avancerede funktioner og multimodale interaktioner. Eksempelvis kombinerer GPT-4o sprogforståelsen fra GPT-4-modellen med avancerede teknologier inden for talegenkendelse og datamatsyn, hvilket muliggør behandling af både lyd og visuelle data. Dette gør GPT-4o anvendelig alsidig til en bred vifte af opgaver, hvor der kræves interaktioner på tværs af flere typer medier (Khatib, 2024).

En beskrivende gennemgang af ChatGPT’s grænseflade findes i bilag 10, hvor en række screenshots illustrerer grænsefladens landingpage, opbygning og funktioner. Her anvendes affordance-begrebet til at skabe indsigt i, hvordan grænsefladens funktioner påvirker brugeroplevelsen, samt hvilke værktøjer og funktioner ChatGPT tilbyder for at understøtte arbejdsprocesser med værktøjet. Bilaget

10 fremhæver blandt andet, at ChatGPT's enkle og brugervenlige design som et bevidst valg, der fokuserer på chat-interaktionen uden unødvendige elementer. Dette designvalg følger Benyons (2014) princip om, at for mange indholdsmuligheder kan skabe en uoverskuelig grænseflade (s. 48–49). ChatGPT's tilpasningsmuligheder og feedbackfunktion tolkes i bilaget som centrale elementer, der gør grænsefladen fleksibel og effektiv til både daglige opgaver og mere komplekse behov. Med indsigter fra bilag 10 om grænsefladen, kan jeg nu udfolde, hvordan tidligere forskning beskriver ChatGPT for at forstå de underliggende tendenser og teorier, der former brugen af teknologien. Nedenstående litteraturreview vil derfor give en teoretisk ramme ved at analysere, hvordan AI og ChatGPT er blevet behandlet i tidligere studier.

Litteraturreview

Forud for undersøgelsen af, hvordan KSL kan anvende ChatGPT i deres digitale markedsføring, er det nødvendigt at få en dybere forståelse af den eksisterende forskning inden for AI og digital markedsføring. Derfor har jeg foretaget en litteratursøgning med det formål at afgrænse problemfeltet og få indsigt i, hvordan tidligere studier har behandlet lignende problemstillinger. Litteratursøgningen er foretaget gennem websteder såsom *AUB* og *ACM Digital Library*, samt har været baseret på forskellige søgeord, som eksempelvis *AI*, *ChatGPT*, *artificial intelligence*, *markedsføring*, *digital marketing*, *social media*, *Instagram* og kombinationer heraf. Skemaet, som findes i bilag 11, giver et overblik over de anvendte søgeord samt antallet af resultater fra henholdsvis AUB og ACM. Som det fremgår af skemaet, resulterede søgeprocessen i en markant variation i antallet af fund, hvor nogle søgninger, såsom "*ChatGPT, Instagram*" og "*ChatGPT, Instagram Marketing*" gav få resultater, mens andre søgninger som "*AI, Social Media*" nåede over 50.000 resultater (Bilag 10). Dette hentyder, at forskningen i højere grad fokuserer på AI generelt og ikke specifikt på ChatGPT, hvilket understreger behovet for yderligere undersøgelser af ChatGPT's rolle og potentiale inden for digital markedsføring. For at kunne foretage en dybdegående gennemgang af litteraturen har det været nødvendigt at foretage en selektiv udvælgelse af relevante kilder til videre gennemgang. Her blev både tekster, der undersøgte AI generelt, og dem, der specifikt nævner ChatGPT, inkluderet. På baggrund af disse udvalgte tekster har jeg derefter foretaget snowballing og gennem teksternes referencelister fundet yderligere litteratur. Disse tekster blev gennemgået, hvorefter nogle af artiklerne blev fravalgt, såfremt de blev vurderet underordnet for specialets fokus. I det følgende vil der derfor blive redegjort for de udvalgte forskningsartikler samt deres resultater og vigtige pointer, som findes relevante for udarbejdelsen af dette projekt.

Når AI møder Digital Marketing

Tidligere blev det nævnt, at digital markedsføring har udviklet sig fra traditionelle metoder til en mere kundeorienteret tilgang. Derfor for at kunne følge med de aktuelle muligheder på markedet og opnå værdifulde resultater, påstår Zhou et al. (2023) at nuværende markedsføringsfolk skal tilegne sig nye færdigheder løbende (s. 694). Zhou et al. (2023) argumenterer eksempelvis på baggrund af sin undersøgelse, at det er især nødvendigt at følge med i den seneste udvikling inden for ChatGPT og andre AI-teknologier, da tilpasning til disse udviklende teknologier kan skabe fortrin for brands på det konkurrenceprægede marked mod forbedret kundeoplevelse (s. 703). AI kan defineres som *'system's ability to correctly interpret external data, to learn from such data, and to use those learnings to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation'* (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 15). Det vil sige en teknologi, der kan lære af data og tilpasse sig til at facilitere problemløsning (Joiner, 2018). Ifølge Nah et al. (2023) kan AI hjælpe virksomheder på mange forskellige måder, herunder nævner teksten aspekter fra markedsføring, IT-teknik, regnskab, finans til medarbejderoptimering (s. 280). Hertil argumenterer Jain & Aggarwal (2020) i sin undersøgelse yderligere, at de senere år har det været afgørende for virksomhederne at kunne genkende og forstå kundens behov samt forventninger med hensyn til produkter samt serviceydelser (s. 3964). Her angives dermed, at AI også kan bruges i denne sammenhæng til at identificere trends, tendenser i brugeradfærd og dermed skræddersy personlig oplevelse for brugerne (Jain & Aggarwal, 2020, s. 3965). Implementeringen af AI anses derfor til at skabe muligheder, der kan hjælpe markedsføringsfolk med bedre forstå kundedadfærd samt generere indsigter hurtigere og mere effektivt (Jain & Aggarwal, 2020, s. 3966).

Selvom den ovenstående litteratur henviser til, at der særdeles forretningspotentialer ved implementering af AI, er der samtidigt modstridende meninger, der omhandler risiko og udfordringer ved denne form for teknologi (Nah et al., 2023; Zhou et al., 2023; Rivas & Liang, 2023). Eksempelvis kan det udledes af beskrivelser i Davenport, Guha, Grewal & Bressgott (2019), at kunder er mindre villige til at bruge AI til opgaver, der involverer subjektivitet og intuition (s. 28). Dette skyldes, at AI opfattes til at have manglende følelsesmæssige evne og empati, der er nødvendig for at udføre disse former for opgaver (Davenport et al., 2019, s. 28). Nah et al. (2023) understreger en lignende kompleksitet i deres beskrivelse af AI som et *'tveægget sværd'* for virksomheder (s. 280). Her refereres der til, at Generative AI, som ChatGPT, på den ene side kan betragtes som et gensidigt hjælpeværktøj, der kan øge effektiviteten og hjælpe med at generere kreativt indhold, såsom reklamer eller ideer til reklamer. Men på den anden side anses det som en faktor, der kan facilitere

misinformation eller hermed producerer falsk information (Nah et al., 2023, s. 280). Derfor er det, ifølge Nah et al. (2023), særdeles vigtigt, at brugerne ikke stoler blindt på informationen (s. 280). ChatGPT henter nemlig ikke oplysninger eller har adgang til reelle faktabaser til at give svar på spørgsmål, i stedet er dets svar baseret på indlærte mønstre, der kommer fra træningsdata (Zhang & Prebensen, 2024, s. 3). Ifølge Rivas & Liang (2023) er der mulighed for at modellen trækker forkerte oplysninger fra unøjagtige kilder, hvilket kan resultere i falske eller relevante resultater (s. 378). Eksempelvis, hvis man anmoder om kilder, citater eller referencer, så kan ChatGPT levere nogle eksempler, men disse kan være unøjagtige eller slet ikke virke. Derfor argumenterer Rivas & Liang (2023) for vigtigheden af at være opmærksom på disse begrænsninger ved modellen og være i stand til at revidere svarene, før man anvender dem til sine formål (Rivas & Liang, 2023, s. 378).

Brug af ChatGPT til Markedsføring

Zhang og Prebensen (2024) gennemførte en eksperimentel undersøgelse om, hvorvidt turister kan skelne mellem indhold skabt af ChatGPT og indhold skabt af professionelle turistmarkedsførere på Instagram (s. 3). Gennem en Turing-test på Visit Norways Instagram-kampagner, udleder undersøgelsen, at ChatGPT er i stand til at udarbejde indholds tekster, som vurderes til at være lige så tiltalende og troværdige som menneskeskabt indhold (Zhang & Prebensen, 2024, s. 6). Resultaterne var at turisterne ikke kunne skelne mellem indlæg skrevet af ChatGPT og af professionelle markedsførere (Zhang og Prebensen, 2024). ChatGPT formåede altså at skabe markedsføringstekster, der både var flydende og engagerende, uden at afvige kvalitetsmæssigt fra indhold skabt af professionelle. Der argumenteres for, ChatGPT giver mulighed for at frigøre tid til mere strategisk planlægning, hvor marketingfolk kan fokusere på kampagneudvikling og målgruppeanalyse i stedet for at bruge tid på repetitive opgaver som tekstskrivning (Zhang og Prebensen, 2024). Derudover påpeger Rivas og Liang (2023), at ChatGPT's data behandlingskapacitet kan give virksomheder adgang til dybdegående indsigter, som tidligere krævede omfattende ressourcer at opnå (s. 377). Med denne kapacitet følger imidlertid et ansvar for at implementere klare retningslinjer og sikre menneskelig overvågning, så de indsamlede data anvendes forsvarligt (s. 377–378). I forlængelse heraf bemærker Haleem et al. (2022), at selvom ChatGPT er effektiv, mangler teknologien menneskelige kvaliteter som kreativitet og empati (s. 6). Derfor kan der argumenteres for, at dette kan begrænse dens evne til at opfange nuancerede menneskelige følelser og tænke på innovative måder, hvilket kan være nødvendigt i eksempelvis strategiske beslutninger (Haleem et al., 2022, s. 6). Netop på grund af disse begrænsninger fremhæver Haleem et al. (2022) behovet for, at brugere verificerer AI-genererede resultater med eksterne, pålidelige

kilder. Eftersom ChatGPT genererer rå tekst uden kildehenvisninger, kan det være særligt vanskeligt at validere rigtigheden af dens svar sammenlignet med en søgemaskine som Google. Dette hentyder til, at brugere bør være opmærksomme på potentielle fejl og sikre, at oplysninger fra ChatGPT bekræftes af eksterne, troværdige kilder, inden de anvendes i beslutningsprocesser (Haleem et al., 2022, s. 6). Derfor anbefaler Haleem et al. (2022), at virksomheder bør overveje mindre, specialiserede modeller frem for generelle generative AI-løsninger, især i situationer, hvor nøjagtighed og relevans er afgørende (s. 6). Et eksempel på praktisk anvendelse af ChatGPT i markedsføringslandskabet ses i Saputra et al.s (2023) undersøgelse om brugen af modellen til Instagram-marketing. Med fokus på den lokale café, *Aunty Ann Cafe*, blev ChatGPT her benyttet til at skabe indhold baseret på AIDA-modellen (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Saputra et al., s. 603-605). Resultaterne undersøgelsen viser, at ChatGPT genererede markedsføringsindhold, som kunne effektivt tiltrække opmærksomhed og engagement. Målinger viste en betydelig stigning i antal visninger, likes, profilbesøg og direkte brugerinteraktioner efter implementering af ChatGPT sammenlignet med perioden før (Saputra et al., s. 612-613). På baggrund af denne undersøgelse, kan det overvejes at implementere lignende metoder, hvor ChatGPT kan kombineres med en velkendt kommunikationsmodel.

Prompt Engineering som Nøglefaktor

ChatGPT er en brugerbaseret GPT-model, hvor dens output afhænger primært af *user attributes*, hvilket hentyder til præferencer, interesser eller mål (White et al., 2023). Men for at kunne udnytte den fulde alsidighed af en LLM er det afgørende at have en grundlæggende forståelse af, hvordan man kan instruere modellen for at opnå de mest optimale resultater (Giray, 2023, s. 2630). Når en sprogmodel genererer et output, sker det på baggrund af den specifikke prompt, som den modtager (Giray, 2023, s. 2630). En prompt kan, ifølge White, Fu, Hays, Sandborn, Olea, Gilbert, Elnashar, Spencer-Smith & Schmidt (2023), defineres som '*a set of instructions provided to an LLM that programs the LLM by customizing it and/or enhancing or refining its capabilities*' (s. 1). En prompt er en form for anvisning eller kommando, som brugeren indsender til ChatGPT for at instruere den om, hvad personen ønsker, at modellen skal gøre eller generere. Når der arbejdes målrettet for at konstruere specifikke forespørgsler til ChatGPT eller andre LLM'er, som optimerer modellens outputs, kaldes dette for *prompt engineering* (White, Fu, Hays, Sandborn, Olea, Gilbert, Elnashar, Spencer-Smith & Schmidt, 2023). Her handler det nemlig om at sammensætte prompts i såkaldte *prompt patterns* med henblik på, at '*enforce constraints on the generated output, ensure that relevant*

information is included, and change the format of interaction with the LLM to better solve problems' (White et al., 2023, s. 2). Med dette i mente så handler prompt engineering derfor ikke kun om at stille spørgsmål, men om at strukturere forespørgsler på en måde, der maksimerer modellens evne til at forstå og producere værdifulde svar. Ifølge Giray (2023) består en prompt af følgende elementer: *instruction*, *content*, *input data* og *output indicator* (s. 2630). Her omhandler 'instruction' en bestemt opgave eller instruktion, som *'guides the models behavior and directs it toward the desired output'* (Giray, 2023, s. 2630). 'Content' er den eksterne information eller kontekst data, som skal indsendes i form af baggrundsviden til modellen. 'Input data' omhandler det input eller spørgsmål, som brugeren ønsker, at modellen skal behandle og generere svar med hensyn til. Dette punkt udgør kernen i prompten, idet det driver modellens forståelse af den instruktion eller opgave, som den modtager. Slutteligt er der 'output indicator', hvilket angiver typen eller formatet for det ønskede output. Her skal formen af svaret defineres, altså om modellen skal generere et kort svar, et afsnit eller et andet specifikt format (Giray, 2023, s. 2630). Giray (2023) argumenterer for, at det er afgørende at have forståelse for disse elementer, når der arbejdes med LLM, fordi de samlet markerer forslag på retningslinjer for, hvordan man kommunikere ens hensigter til modellen. Disse udgør altså den nødvendige struktur og kontekst for, at modellen kan generere output i overensstemmelse med de ønskede forespørgsler og målsætninger (Giray, 2023, s. 2630–2631).

Delkonklusion: Litteraturreview

Gennemgangen af litteraturen viser, at ChatGPT anses for at tilføre markedsføring nye dimensioner ved at skabe mere målrettet og personaliseret indhold. Som Zhou et al. (2023) beskriver, er det nødvendigt for moderne marketingfolk at tilegne sig færdigheder inden for AI-teknologi for at opnå de bedst mulige resultater ved brugen af teknologien. Dette understreger, at arbejdet med ChatGPT ikke er ligetil, men kræver en korrekt indsigt og forståelse for at anvende modellen optimalt. Casestudiet af Saputra et al. (2023) påpeger, at ChatGPT kan øge brugerinteraktion og brand opmærksomhed gennem enkle, men effektive værktøjer som AIDA-modellen, hvilket er særligt anvendeligt for små virksomheder. Litteraturen påpeger også, at ChatGPT har begrænsninger, såsom manglende empati og risikoen for at skabe ukorrekte oplysninger, hvilket Rivas og Liang (2023) samt Haleem et al. (2022) understreger. Med dette i mente vil det næste afsnit introducere en struktureret pilotundersøgelse i to faser, der har til formål at teste ChatGPT's anvendelighed i praksis. Dette pilotforsøg fungerer som en indledende afprøvning af ChatGPT, hvor modellens evne til at generere og tilpasse indhold afprøves på baggrund af konkrete eksempler.

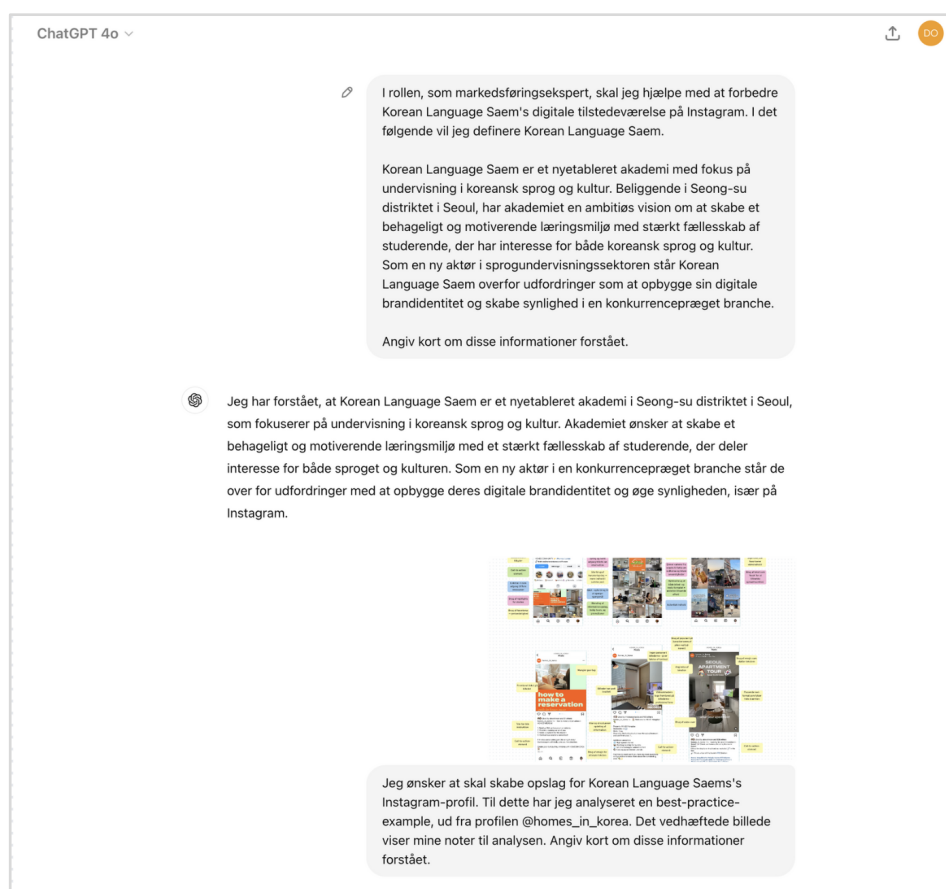
Pilotforsøg: ChatGPT som markedsføringsværktøj

I dette afsnit vil jeg gennemføre en pilotundersøgelse, hvilket bygger på analysen af @homes_in_korea som et best practice eksempel. Her vil jeg forsøge både afprøve og løbende evaluere ChatGPT kapacitet til at efterligne allerede eksisterende Instagram-indhold. Det overordnede formål er at teste, hvordan ChatGPT reagerer på at udføre bestemte handlinger, som jeg instruerer dem om. For at teste ChatGPT-modellens generelle performance vil jeg i følgende afsnit benytte standardmodellen ChatGPT-4o. På baggrund af principperne fra Lin (2024), Giray (2023) og White et al. (2023), følger jeg en systematisk og iterativ tilgang til prompt-engineering for denne pilotundersøgelse. Disse vil blive uddybet løbende i de følgende afsnit i takt med at de tages i brug. Jeg har opdelt undersøgelsens første del i fem trin, som hver vil blive gennemgående heraf. Den første del vil tage udgangspunkt i at teste ChatGPT's visuelle kapacitet, mens del 2 vil tage hånd om en strategisk planlægning af kampagneforslag.

Fase 1: ChatGPT's Visuelle Kapacitet

Eftersom jeg i specialet arbejder med Instagram, hvor det visuelle aspekt spiller en central rolle, vurderer jeg det essentielt at undersøge, hvorvidt ChatGPT kan på samme måde bidrage til at konceptualisere visuelt indhold til opslag til Instagram. For at erhverve brugbare outputs fra ChatGPT, er der ifølge Lin (2024) flere aspekter, der bør defineres ved processens start (Lin, 2024). Først og fremmest for at undgå, at prompten bliver for kompleks, skal dens struktur opdeles i selve tråden med flere prompts, som vil understøtte hinanden (Giray, 2023, s. 2630; Lin, 2024, s. 611–612). Mit udgangspunkt for denne pilotundersøgelse var at skabe et opslagsbillede, der kunne kickstarte kampagnen for KLS, med inspiration fra et konkret opslag af @homes_in_korea. I stedet for blot at bede modellen om at generere et visuelt opslag til Instagram, henviser Lin (2024) til at simplificere komplekse opgaver for at give modellen klare og håndterbare instruktioner (Lin, 2024, s. 611). Med udgangspunkt i dette princip startede jeg ChatGPT-tråden med en række prompts, hvori jeg løbende afgav information om konteksten, såsom hvad "Korean Language Saem" er, herunder deres udfordringer, og hvad jeg ønskede at opnå med min kommunikation med modellen, hvilket kan ses i udsnittet forneden (Screenshot 1). På den måde forsøgte jeg at sikre, at modellen har de nødvendige informationer til at generere relevante idéer og forslag, som er tilpasset akademiets specifikke situation og krav (Giray, 2023, s. 2630; Lin, 2024, s. 611–612). Dette skaber et fundament for

modellen til at forstå det overordnede mål og konteksten for det indhold, som jeg senere ønsker at instruere den om at generere. Den fulde tråd kan tilgås i bilag 12.

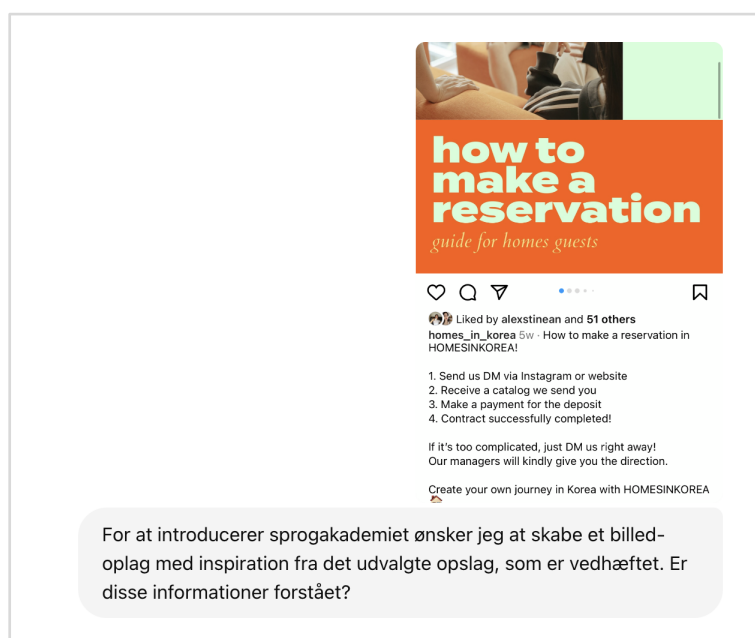


Screenshot 1 - Screenshot af ChatGPT-tråd

1. Brug af Visuelle Eksempler

Gennem processen brugte jeg ikke blot tekstlige prompts, men også konkrete visuelle eksempler for at illustrere, hvad jeg ønskede at modellen skulle generere. Denne tilgang er baseret på principperne fra Lin (2024) og White et al. (2023). Her fremhæver Lin (2024) vigtigheden af at *'Show examples, don't just tell'*, eftersom LLM'er i højere grad lærer bedre ud fra konkrete visuelle referencer. Derfor i stedet for blot at give en instruktion som *"Skab et diagram for disse data"*, foreslår Lin (2024) at præcisere sine hensigter og bruge specifikke eksempler, såsom *"Skab et søjlediagram for disse data, ligesom figur 3 i det vedhæftede dokument"* (Lin, 2024, s. 614). I sin tekst introducerer White et al. (2023) brugen af "prompt patterns" som en måde at skabe effektive prompts på. Denne tilgang indebærer anvendelsen af aflagte mønstre, der kan tilpasses til forskellige situationer og domæner, samt kombineres for at forbedre kvaliteten af den genererede output. Her fremhæver White et al. (2023) ligeledes at bruge visuelle patterns gennem prompts for at hjælpe modellen med at forstå

forventningerne, som han kalder for *Visualization Generator Pattern* (White et al., 2023). Derfor integrerede jeg visuelle referencer i mine prompts for at give modellen en klar ramme at arbejde ud fra og sikre, at outputtet stemte overens med de ønskede kriterier. Et eksempel af denne fremgangsmåde ses i Screenshot 1, hvor jeg præsenterer de analyserede best-practice noter af profilen @homes_in_korea, som modellen skulle trække inspiration fra i visuelt format. Ved at inkludere et screenshot af min analyse, fik modellen en klar retning for den visuelle tone og de elementer, der skulle inkluderes, som jeg havde fremhævet ved hjælp af post-its. Screenshot 2 viser et andet eksempel, hvor jeg instruerede modellen om at designet på billedopslaget skal tage inspiration fra det vedhæftede billede. Denne prompt fungerer som en direkte anmodning om en visualisering, der integrerer alle de angivne designelementer.



Screenshot 2 - Screenshot af ChatGPT-tråd

2. Iterative Justeringer og Feedback Integration

Ved arbejde med LLM-modeller anbefaler Giray (2023) at følge en iterativ tilgang, hvor prompts løbende tilpasses baseret på output. Gennem sådan tilgang er det særdeles vigtigt at løbende evaluere modellens output og justere prompt-strukturen baseret på de observerede resultater (s. 2630). Det kan formentligt hjælpe med at minimere uønskede elementer og sikre, at modellens output bliver mere målrettede. Gennem den nedenstående analyse, vil jeg forsøge at vise, hvordan jeg har gået til denne tilgang i arbejdet med ChatGPT. Som nævnt før var formålet i denne pilotundersøgelse at skabe et opslagsbillede, der kan kickstarte kampagnen for KLS. Nedenfor viser Screenshot 3 den første output, som ChatGPT genererede, på baggrund af mine prompts, der er introduceret i Screenshot 1 og 2. Her

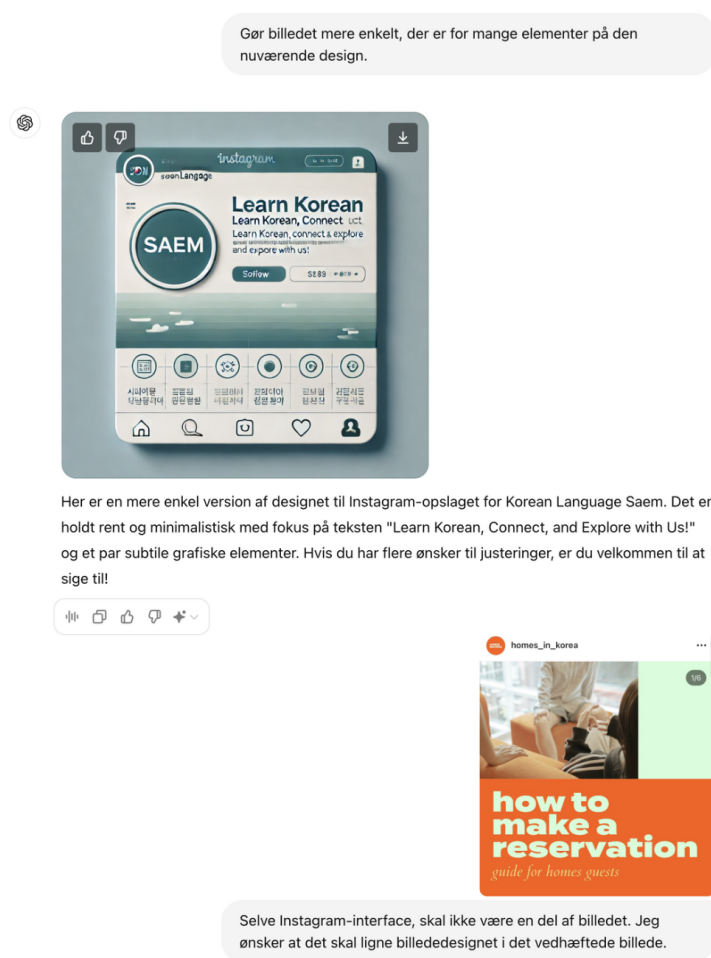
kan det ses, at modellen formåede at generere et billede, som jeg vurderede til at indeholdt en overvældende mængde af visuelle elementer, der afviger markant fra den æstetik, som modellen blev instrueret om at efterligne (Screenshot 2). For at rette op på dette formulerede jeg efterfølgende en ny prompt, hvor jeg forsøgte at instruere modellen om at forenkle designet med henblik på at reducere de unødvendige elementer og skabe et mere æstetisk tiltalende design.



Screenshot 3 - Screenshot af ChatGPT-tråd

Desværre resulterede den nye prompt heller ikke i det ønskede resultat, som jeg var tilfreds med (Screenshot 3). Det andet billede indeholdt stadig for mange visuelle elementer, hvilket indikerede, at modellen måske ikke fuldt ud forstod den æstetiske reference af @homes_in_korea's opslag eller korrekt fortolkede behovet for forenkling. I dette tilfælde anvendte jeg et *Reflection Pattern* til at reflektere over outputtet og identificere fejl (White et al., 2023). Da det nye billede stadig indeholdt designelementer fra Instagram's interface, konkluderede jeg, at modellen havde inkluderet elementer fra det vedhæftede screenshot (Screenshot 4). Jeg tolkede det som en fejl, der kunne have været

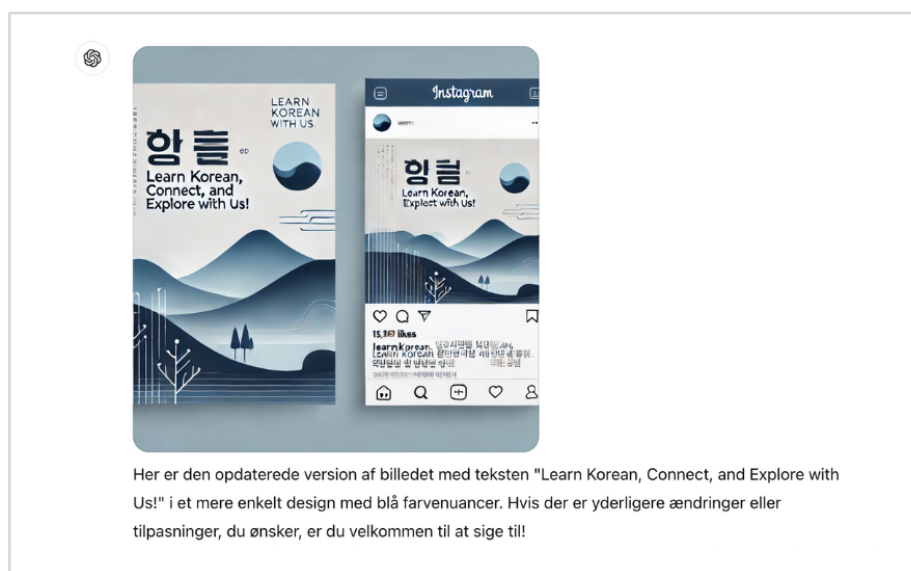
opstået grundet screenshots af @homes_in_korea's opslag, som jeg havde vedhæftet, viste hele interfacet, hvorfor ChatGPT muligvis havde inkluderet dette som en del af billedets stil. For at rette op på denne misforståelse havde jeg, på baggrund af White et al.s (2023) beskrivelser af *Context Manager Pattern*, valgt genindsende et skærbillede af @homes_in_korea's opslag, men denne gang med billedet beskåret, sådan at kun de nødvendige designelementer var synlige, hvilket skulle hjælpe modellen med at ignorere den uønskede del. Dette blev gjort med formål om at guide modellen mere præcist og undgå gentagelse af fejlen (Screenshot 4).



Screenshot 4 - Screenshot af ChatGPT-tråd

Desværre gav dette igen ikke de ønskede resultater, da den nye output blev på samme måde genereret med den samme problematik (Bilag 12). Trods mine bestræbelser på at rette op på designet, fortsatte ChatGPT med at inkludere unødvendige elementer i det genererede design, som både Instagram's interface, gentagne tekst og unødvendige ikoner. Selvom jeg flere gange bad modellen om at ignorere Instagram's interface, blev denne gentagne gange inkluderet i designet (Bilag 12). Efter at have brugt

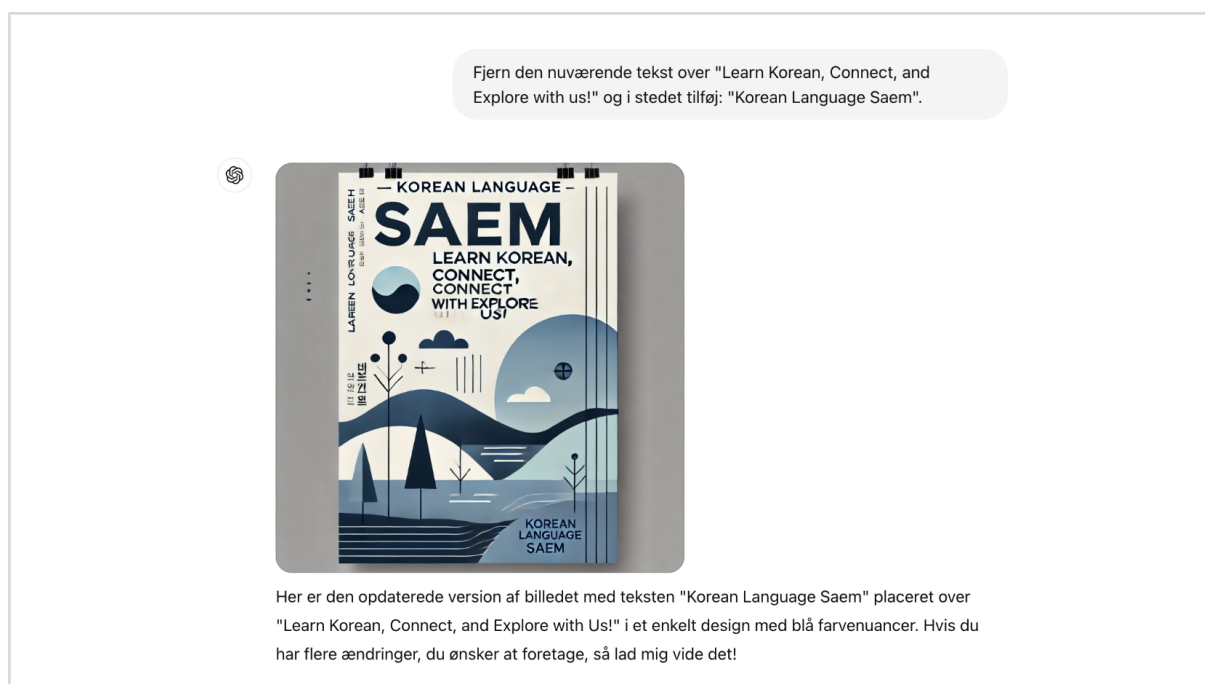
en *Reflection Pattern* besluttede jeg at beskære referencen billedet til kun at indeholde de relevante designelementer. Dette resulterede i, at det genererede billede blev mere simpelt, selvom tekstens læsbarhed stadig skulle forbedres (Screenshot 5). Denne tilgang er baseret på *Alternative Approaches*, hvor flere variationer af prompten testes for at finjustere outputtet baseret på løbende feedback og analyse (White et al., 2023). Her endte jeg med følgende resultat, som billedet forneden viser.



Screenshot 5 - Screenshot af ChatGPT-tråd

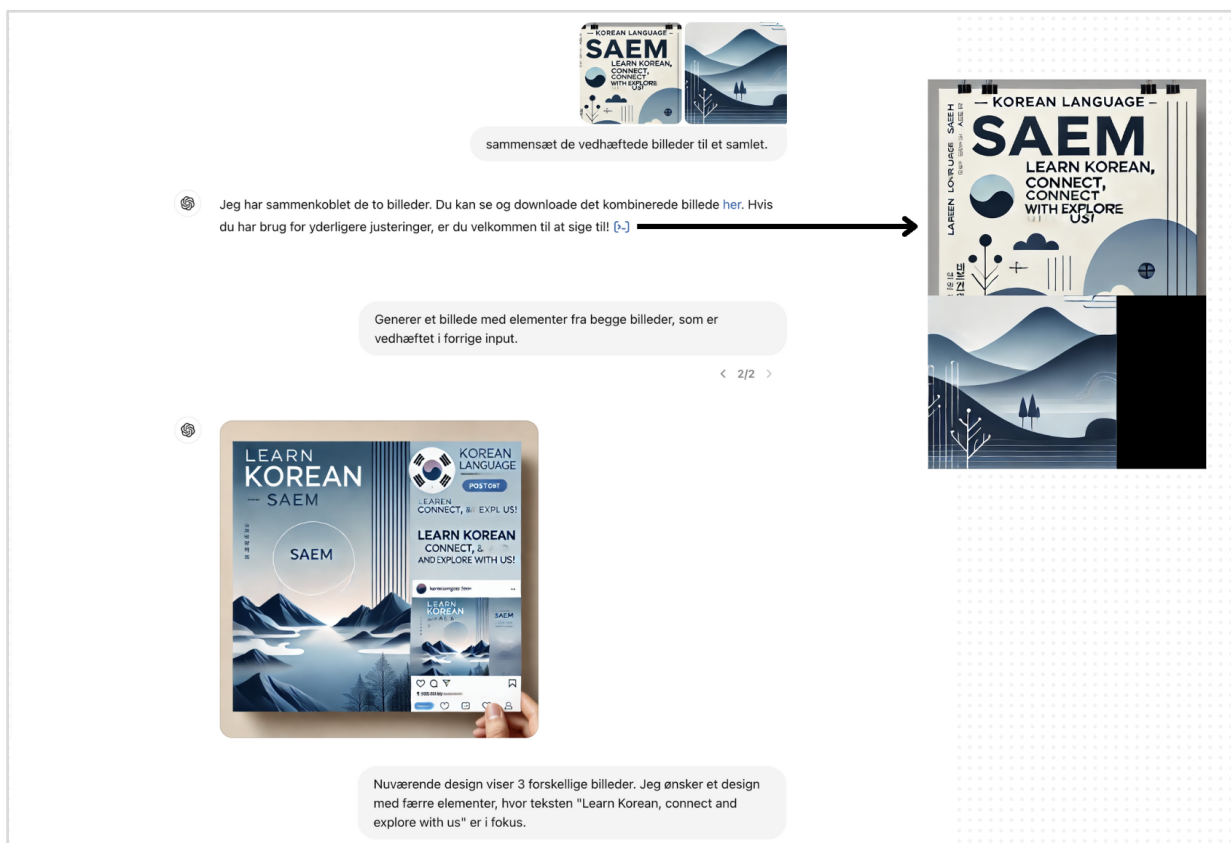
Screenshot-billedet viser, at ChatGPT har valgt at generere to billeder, et billede uden Instagram's interface (venstre) og et billede med (højre) (Screenshot 5). Selvom det venstre billede var en del mere enkelt end den første udgave, var det stadig ikke helt optimalt. Dette skyldtes, at teksten i det nye design fremstod utydeligt, hvad der ligner vasket ud, hvilket giver overordnet uklar effekt. Derfor selvom forenklingen af de visuelle elementer var et skridt i den rigtige retning, vurderede jeg at yderligere justeringer nødvendige for at forbedre billedets æstetik og sikre, at teksten stod klart og tydeligt frem i designet. Her følges *Question Refinement Pattern*, hvor prompten justeres for at præcisere, at teksten skulle være tydelig og have en skarp visuel effekt (White, 2023). Dermed bemærkede jeg, at ChatGPT havde tilføjet et, hvad der skulle ligne koreanske ord midt på billedet. Ikke alene var disse bogstaver ikke korrekte, men det var også en tilføjelse, som jeg ikke havde instrueret modellen om at inkludere (Screenshot 5). Her anvendte jeg *Error Identification Pattern*, som indebærer, at modellen skal identificere og rette fejl i outputtet baseret på de angivne instruktioner (White et al., 2023). For at rette fejlen forsøgte jeg at fjerne det uønskede koreanske ord og erstatte det med navnet på akademiet, Korean Language Saem, og herefter ændrede jeg prompten for at se, om modellen kunne følge de nye instruktioner korrekt. Her benyttes *Template Pattern* til at

specificere, hvordan ændringen skulle implementeres uden at ændre de andre elementer i designet (White et al., 2023) .



Screenshot 6 - Screenshoot af ChatGPT-tråd

Sammenlignet med det forrige billede er det tydeligt, at ChatGPT ikke fulgte min instruktion, da modellen regenererede hele billedets design i stedet for kun at ændre teksten, som jeg ellers havde bedt om. Da den forrige tilgang ikke gav det ønskede resultat, besluttede jeg at prøve en anden metode ved at kombinere elementer fra de to billeder. Jeg ønskede at bevare det nedre design fra det venstre billede i screenshot 5 sammen med det øvre design fra billedet i screenshot 6, hvor teksten fremstod mere tydelig og bedre udført. Dette stemmer overens med *Output Customization Pattern*, hvor jeg instruerede modellen til at tilpasse outputtet ved at kombinere specifikke dele af to separate outputs for at sikre, at både æstetikken og teksten var i overensstemmelse med mine afsatte krav (White et al., 2023). Resultatet af dette forsøg kan ses i billedet forinden.



Screenshot 7 - Screenshot af ChatGPT-tråd

Desværre gav dette heller ikke et tilfredsstillende resultat, da den genererede output blev til en uhensigtsmæssig sammenkobling af de to billeder, hvor der ikke er taget hensyn til æstetisk udtryk eller koordination (Screenshot 7). Her ses det, at modellen også har generet en sort boks i billedet, hvilket fremstår særdeles fejlagtigt og forstyrrende. For at rette op på dette forsøgte jeg endnu en gang at præcisere mine instruktioner ved at ændre prompten til: *"Generer et billede med elementer fra begge billeder, som er vedhæftet i forrige input"* (Screenshot 7). I stedet for at sammensætte elementer fra de to billeder på en harmonisk måde til ét billede, resulterede ChatGPT's output i en kombination, hvor tre forskellige billeder blev placeret inden for samme ramme. Her formåede modellen at skabe et særdeles overfyldt design, der hverken forholder sig til de ønskede elementer fra de tidligere billeder eller implementerer dem i overensstemmelse med instruktionerne om et enkelt og klart design. På baggrund af dette kan jeg derfor tolke, at der er væsentlige udfordringer ved at opnå præcis kontrol over de genererede designs gennem iterative prompts. På trods af mine adskillige forsøg på at guide modellen ved at specificere og tilpasse instruktionerne løbende, gennem teknikker som *Template Pattern* og *Output Customization Pattern*, så endte resultatet stadig med at være langt fra det forventede (White et al., 2023). Dette giver en klar indikation af, at der er væsentlige

begrænsninger for, hvor nøjagtigt ChatGPT kan forstå den nødvendige sammenhæng og detaljegråd i instruktionerne i forbindelse med generering af billeder via tekstbaserede prompts, især når det gælder om at imødekomme konkrete instruktioner og koordinere komplekse elementer i et visuelt format.

3. Prompt Calibration

Lin (2024) understreger vigtigheden af at foretage iterative justeringer af prompts, der kan betragtes som “testable hypotheses” (s. 614). Dette indebærer at lave ændringer og tilpasninger for at forstå, hvordan modellen bedst kan styres og optimeres. Lin anbefaler også at eksperimentere med forskellige tilgange til modeller som ChatGPT ved at variere formuleringer, specificiteter samt prøve både konversationelle og korte, præcise prompts (s. 615). I ovenstående pilotundersøgelse eksperimenterede jeg med at generere billeder i ChatGPT ved at opdele prompts i flere dele og derefter rette op på eventuelle fejl gennem nye prompts for at reducere designets kompleksitet og fjerne unødvendige elementer. Lin (2024) vejleder dog yderligere til at eksperimentere med forskellige prompts for at identificere, hvilke der fungerer bedst. Dette indebærer små ændringer og tilpasninger for at opnå en dybere forståelse af, hvordan modellen kan styre outputtet bedst muligt. For at afprøve denne fremgangsmåde foretog jeg en to nye pilot-tråde, men denne gang med ChatGPTs billedgeneringsværkøjet DALL-E, hvor jeg testede forskellige versioner af samme type prompts for at finde frem til den mest optimale løsning. I denne omgang valgte jeg ikke at opdele prompten i dele, men sammenligne output fra to forskellige prompt (1) & (2).

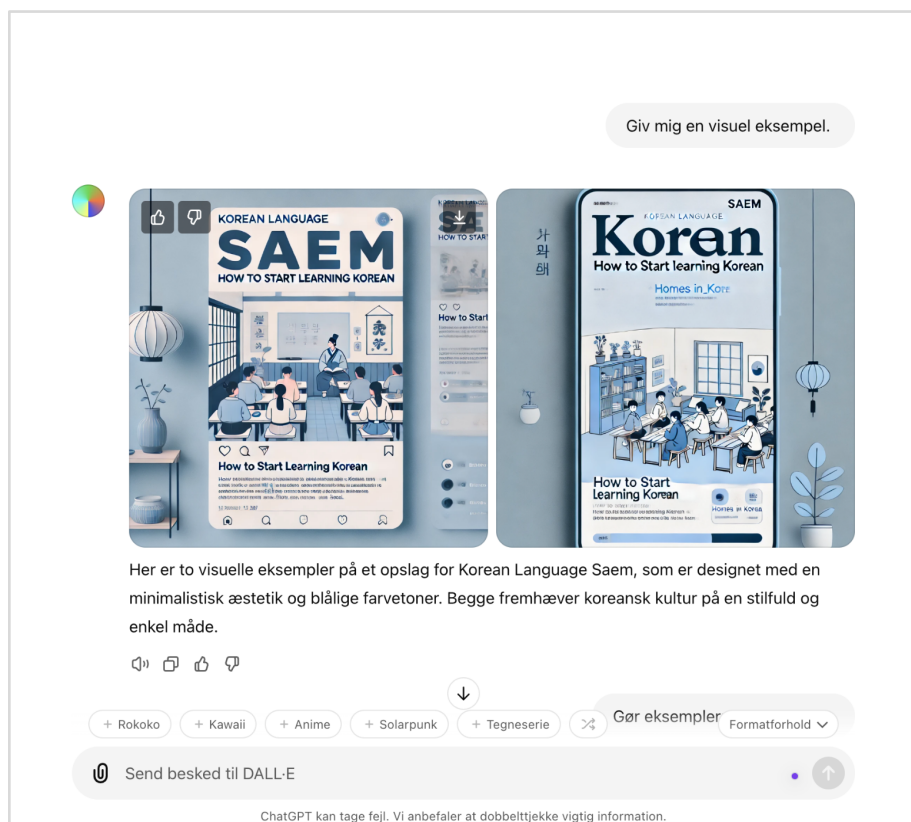
(1)

Skab et opslag for Korean Language Saem, en sprogskole med beliggenhed i Seoul, med inspiration af @homes_in_korea profilen, som er vedhæftet. Fokuserer på en minimalistisk æstetik og blålig farvetoner, der fremhæver koreansk kultur

(2)

Design et opslag for Korean Language Saem, en sprogskole i Seoul, der viser koreanske traditionelle elementer, såsom hangul-bogstaver med en neutral baggrund og subtile blålige farvetoner kombineret med springvand nuancer for at skabe et indbydende visuelt udtryk.

Denne sammenligning gjorde det muligt for mig at evaluere, hvordan modellen reagerede på de forskellige prompts. For eksempel resulterede Prompt (1) i første omgang i en tekstlig output med forslag til, hvordan billedet kan designes manuelt. Her opdagede jeg, at det krævede en mere præcis prompt for at få et visuelt output. Da DALL-E ikke tillader justering af allerede indsendte prompts, når der er vedhæftet et billede, måtte jeg indsende en ny prompt for at få modellen til at generere et visuelt output, hvilket ses i Screenshot 8.



Screenshot 8 - Screenshot af (1) ChatGPT-tråd (DALL-E)

Omvendt resulterede prompt (2) i et visuelt output fra første forsøg uden behov for yderligere specifikationer. Dog opdagede jeg, at der var en stavfejl i et af ordene i prompten. Da jeg rettede denne fejlen, førte det til, at modellen genererede helt nye sæt af billeder, som adskilte sig markant fra det oprindelige output, hvilket Screenshot 9 viser. Dette understreger, hvor følsom modellen er overfor selv små ændringer i prompten, hvilket kan resultere i uforudsete og uventede visuelle variationer. Denne følsomhed fører til en yderligere udfordring, nemlig at hver ændring af en prompt genererer et helt nyt sæt billeder. Dette kan gøre processen overvældende, da det kræver en konstant evaluerende tilgang at navigere effektivt mellem de mange iterationer af de genererede billeder. Dette fremhæver vigtigheden af menneskelig indgriben, både i form af prompt-justeringer og i den endelige visuelle tilpasning, for at sikre, at resultatet lever op til nødvendige standarder.

Design et opslag for Korean Language Saem, der viser koreanske traditionelle elementer, såsom hangul-bogstaver med en neutral baggrund og subtile blålige farvetoner kombineret med springvand nuancer for at skabe et roligt og forfriskende visuelt udtryk.



Here are the two designs featuring traditional Korean elements and the soothing blue tones for the Korean Language Saem poster. Let me know if you'd like any adjustments!

Design et opslag for Korean Language Saem, en sprogskole i Seoul, der viser koreanske traditionelle elementer, såsom hangul-bogstaver med en neutral baggrund og subtile blålige farvetoner kombineret med springvand nuancer for at skabe et indbydende visuelt udtryk.

< 2/2 >



Here are two designs for the Korean Language Saem poster, showcasing traditional Korean elements and a welcoming visual style with soft blue tones. Let me know if you'd like to make any changes!



Screenshot 9 - Screenshoot af (2) ChatGPT-tråd (DALL-E)

Selvom DALL-E er integreret i ChatGPT's workspace, viste det første pilotforsøg, at billederne ofte blev overfyldte med forskellige elementer, som ikke var relevante for designet og ikke matchede det minimalistiske udtryk, som jeg søgte at skabe. Det gjorde billederne visuelt rodede og vanskeligere

at anvende. Ved at bruge DALL-E i denne undersøgelse kunne jeg dog observere en markant forbedring, da billederne blev mere æstetisk tiltalende og visuelt harmoniske. I dette tilfælde viste DALL-E sig at være bedre egnet til at skabe æstetiske billeder med specifikke visuelle elementer, såsom traditionelle koreanske detaljer og nøje udvalgte farvetoner. På baggrund af både den første tråd (Bilag 12) og de to efterfølgende tråde (Screenshot 8 & 9) kan der argumenteres for, at ChatGPT's billedgenerering bedst kan bruges som udgangspunkt for et design eller som en inspirationskilde, snarere end som et færdigt produkt. Dette blev tydeligt i forsøgene, hvor DALL-E-vinduet producerede billeder, der var tættere på de ønskede visuelle standarder, men stadig med visse begrænsninger, eksempelvis i korrekt brug af tekst. Det kan tydeligt ses på de genererede billeder, at de er skabt af en AI, hvilket bliver synligt i detaljer som utydelig, misformet eller sløret tekst og elementer. Dette understreger behovet for menneskelig indgriben i finpudsning af AI-genererede billeder, især når de skal bruges til professionelt materiale, hvor præcision er vigtig for at fremstå troværdig overfor kunden.

Delkonklusion: Fase 1

Fra den ovenstående proces kunne det udledes, at når jeg bruger ChatGPT til billedgenerering, så er det særdeles udfordrende at skabe realistiske billeder og tilrette modellens outputs til præcise resultater, som kan direkte overføres til Instagram. Trods af mine gentagne forsøg på at justere prompts for at fjerne ikke-relevante elementer, såsom Instagram's interface eller ukorrekte koreanske ord, viste det sig, at modellen ofte tog uventede retninger. Selv små ændringer i instruktionerne kunne resultere i outputs, der afveg markant fra de ønskede specifikationer. Denne uforudsigelighed betyder, at jeg ofte skulle gennem flere gentagne trin for at finde den rette balance i designet. Som illustreret i processerne ved Screenshot 5 og 6, forsøgte jeg gentagne gange at præcisere mine instruktioner, men modellen fortsatte med at inkludere fejl eller unødvendige designelementer. Derudover, eftersom ChatGPT's grænseflade fungerer som en lang samtaletråd, forekommer det vanskeligt at organisere og bevare overblikket over det genererede data. Dette bliver især udfordrende, når flere afgivne instruktioner skal håndteres samtidigt, da modellen kan miste konteksten og kræver, at jeg gentagne gange var nødt til at minde den om tidligere angivne oplysninger. Disse begrænsninger betyder, at arbejdet med visuelle opgaver, der kræver høj præcision og konsistens, bliver i højere grad tidskrævende og kræver en omhyggelig organisering af dialogen. Samtidig giver processen mig indsigt i, hvordan modellen overordnet strukturerer og genererer outputs, hvilket er en værdifuld læring for at forstå og navigere modellens adfærd og begrænsninger.

Selvom modellen måske ikke kan skabe visuelt æstetiske billeder eller redigere disse direkte efter specifikke instruktioner, kan jeg her tage til overvejelse, at disse genererede billeder alligevel har potentiale for at anvendes i form af inspiration. Denne erkendelse betyder, at jeg fremadrettet vil være bevidst omkring at anvende ChatGPT primært til visuelle eksperimenter og inspiration, mens den endelige design skal udføres manuelt gennem mere avancerede designværktøjer eller manuel redigering i grafiske programmer, hvor jeg kan have bedre kontrol over de visuelle elementer, for at sikre bedre præcision. Heraf kan jeg konkludere, at brugen af ChatGPT til kreative visuelle opgaver kræver tid og i sidste ende vil modellen ikke være i stand til direkte at producere indhold, som imødekommer de nødvendige standarder for visuelt indhold, som kræves til Instagram. Der er således ikke kun teknologien i sig selv, men også forståelsen af, hvordan man justerer og kalibrerer prompts korrekt, som kan være en udfordrende proces. Her har jeg erfaret at det kræver en del iterationer til at vejlede modellen mod mine ønskede hensigter. Denne proces har vist sig at være lærerig, men samtidig en udfordring, da det kræver tålmodighed og vedholdenhed for virkelig at forstå modellens styrker og begrænsninger.

Fase 2: Strategisk Planlægning

I det følgende vil jeg forsøge at skifte fokus til afprøvning af ChatGPT's anvendelighed fra et andet perspektiv. Her vil der blive set på, hvordan ChatGPT kan udføre strategisk planlægning for kampagneindhold, der passer til både Instagrams visuelle og narrative krav. Dette vil igen baseres på best practice-analyse af @homes_in_korea's profil for at afprøve, om ChatGPT kan understøtte udviklingen af målrettede og engagerende kampagnestrategier på sociale medier. ChatGPT's pilot kampagneforslag, der vil blive omtalt heraf som "kampagneforslag", kan tilgås i bilag 13. På samme måde, som ved generering af visuelt indhold for KLS, har jeg startet processen med at informere ChatGPT omkring konteksten for at afklare vigtige aspekter, der er nødvendige for kampagnens afsæt (Bilag 13). Derfor gennem den første prompt indikeres det, at hvem KLS er, herunder deres udfordringer i forbindelse med at bygge en digital tilstedeværelse og skabe engagement blandt brugere med interesse for koreansk sprog og kultur (Bilag 13, s. 1). Den næste prompt giver ChatGPT indsigt i best-practice analysen af @homes_in_korea, som blev fremhævet som et eksempel for, hvordan der kan skabes en succesfuld Instagram-strategi. Her pointeres, at det er vigtigt at balancere mellem visuelt tiltalende indhold og engagerende, interaktive elementer (Bilag 13, s. 1). ChatGPT's output resulterede i en kampagnestruktur, der er opdelt i faser med det mål at øge KLS' synlighed og engagere målgrupperne på Instagram gennem målrettet, varieret og visuelt appellerende indhold.

Forslagene inkluderer brug af reels, stories, karuselopslag og UGC (User-Generated Content) som centrale indholdselementer. Denne strukturerede tilgang følger en systematik, der søger at maksimere engagement ved at balancere information og underholdning. For at jeg kan vurdere kvaliteten og relevansen af denne kampagneforslag, inddrages Jacobsens 29 spørgsmål-model, som er en anerkendt metode til strategisk evaluering af kommunikation og kampagner (2011). De 29 spørgsmål vil blive præsenteret i følgende afsnit.

Jacobsens 29 spørgsmål

Jan Krag Jacobsens model (2011) omhandler, hvordan der kan udformes målrettet og vellykket formidling via medier. Jacobsen påpeger, at *‘en vellykket formidling er resultatet af en kreativ og derfor unik proces, som skaber noget originalt’* (Jacobsen, 2011, s. 17). Derfor findes der, ifølge Jacobsen, ikke en generel opskrift på en succesfuld formidling, men i stedet påpeger han, at man skal systematisk og realistisk stille spørgsmål ved, hvad formidlingens mening og formål er (Jacobsen, 2011, s. 17). Jacobsens model er inspireret af kommunikationsforskeren Harold Dwight Lasswells berømte formel: *“Who says What to Whom in What Channel with What effect?”* (Jacobsen, 2011, s. 17). Denne formel anses som en banebrydende metode inden for kommunikationsanalyse, da den opdeler systematisk kommunikationsprocessen i fem centrale elementer, der henholdsvis belyser, hvem afsenderen er, hvilket budskab der formidles, hvem modtageren er, hvilken kanal der bruges, samt hvilke effekter den givne kommunikation har. Jacobsen (2011) argumenterer dog for, at der i praksis fremgår langt flere spørgsmål, som bliver relevante selv i den mest simple formidlingssituation (s. 17). Derfor har Jacobsen udvidet Lasswells fem spørgsmål til sin udvidede model, der består af 29 spørgsmål og er listet nedenfor.

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

Figur 7 - Egen illustration af Jacobsens 29 spørgsmål (Jacobsen, 2011, s. 17-18)

Jacobsen beskriver, at disse spørgsmål ikke skal prioriteres i den fremlagte rækkefølge, men det er en god ide, at begynde med de første syv spørgsmål. Afhængigt af den enkelte situation vil nogle spørgsmål være vigtige end andre, samt vil nogle forekommende helt irrelevante, og den optimale rækkefølge kan derfor variere (Jacobsens, 2011, s. 19). Jakobsons model for 29 Spørgsmål fungerer som en klassisk markedsføringsteori, der tilbyder en struktureret ramme for at evaluere centrale elementer i en kampagne, såsom målgruppe, mål og budskab, formål om at klarlægge et problem og hermed sikre, at det er veldefineret og forskningsbaseret (Jacobsens, 2011). Eksempelvis spørgsmål som (1) ”Hvem er målgruppen?”, ”Hvordan skal produktet distribueres?” og ”Hvordan er tidsplanen?” giver en dybdegående forståelse af kampagnens retning (Jacobsens, 2011, s. 26–39; 96–98; 145) Gennem disse spørgsmål opfordres der til at bryde problemet ned i nøglekomponenter og undersøge de forskellige dele af denne i dybden, før man foreslår løsninger. Denne tilgang kræver en grundig og ”manuel” problemdefinition og en forskningsbaseret forståelse, der identificerer styrker og svagheder ved kampagne, for at kunne sikre, at den endelige kampagne bliver strategisk, velovervejet og præcist målrettet. Det er en velkendt metode, der bygger på kritisk tænkning og menneskelig erfaring, men som også kan forekomme tidskrævende og afhængig af de tilgængelige

ressourcer. Med udgangspunkt i denne model vil følgende afsnit evaluere den kampagneforslaget som bilag 13 fremviser, med henblik på at opnå en dybere indsigt i, hvorvidt ChatGPT's forslag opfylder de strategiske kriterier og kvaliteter, som *Jacobsens 29 spørgsmål* model anbefaler for en vellykket kampagnekommunikation (2011).

Evaluering af ChatGPT's Pilot Kampagneforslag

Kampagnestrategien, som ses i bilag 13, er struktureret i forskellige faser, som vi kan se på s. 2–3. Bilag 10 viser, at kampagneforslaget er opdelt i følgende punkter: (1) *Kampagnens mål*, (2) *Indholdsstrategi*, (3) *Visuel æstetik*, (4) *Brug af Hashtags og geo-tags*, (5) *Konkurrencer og Giveaways*, (6) *Plan for Engagement*, (7) *Samarbejder med influencers* og (8) *Måling af resultater* (Bilag 13, s. 2). Disse beskriver kampagnes målrettede elementer, der skal fremme synlighed og skabe fællesskab for sprog- og kulturinteresserede. Med udgangspunkt i de 29 Spørgsmål har jeg foretaget en gennemgang af kampagneforslagets styrker og svagheder for at evaluere, hvordan det opfylder de centrale elementer i en effektiv markedsføringsstrategi på sociale medier, som modellen udgør. Derfor viser bilag 14 en gennemgang af kampagneforslaget i forhold til de 29 Spørgsmål. Her er der beskrevet, hvorvidt kampagneforslaget opfylder hvert spørgsmål. For de spørgsmål, hvor kampagneforslaget ikke opfylder kriterierne, er beskrivelsen markeret med **rødt**. Denne markering giver et klart overblik i bilag 14 over kampagnens mangler og fremhæver de områder, hvor der er mulighed for yderligere optimering og justering. På baggrund af denne systematiske vurdering af, hvordan ChatGPT's genererede forslag lever op til en struktureret, kvalitativ evalueringsmodel, kan der identificeres specifikke forbedringsmuligheder, som kan implementeres i fremtidige kampagnestrategier.

Kampagnen opfylder spørgsmål 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14, 16, 17, 26 og 28 (Bilag 14). Eksempelvis bliver den overordnede målsætning defineret her til at være rekruttering af flere studerende gennem indhold, som appellerer til en international målgruppe med interesse for koreansk sprog og kultur, hvilket støtter op om de mål, som KLS har (Spørgsmål 1, Bilag 14). Kampagneforslagets indholdsstrategi benytter sig af forskellige indholdstyper for at styrke relationer og engagement. Indholdstrategien består først og fremmest med anbefaling i brugen af *Reels* en central rolle som trendbaseret indhold, hvilket anbefales til at give humoristik og hurtigt tilgængelige indblik i den koreanske kultur og dagligdagen som sprogstuderende. Denne indholdstype, med sin brug af humor og musik, forventes at give en viral spredning (Spørgsmål 5 & 16, Bilag 14). Dette støtter op om specialets tidligere analyse, som også viser, at *Reels* har en central rolle i nutidig Instagram-

markedsføring. Under indholdsstrategien anbefaler kampagneforslaget dermed brugen af *Karuselopslag*, som en visuel brandingfunktion, hvor elementer, som billeder af KLS' faciliteter og aktiviteter, kan understøttes af call-to-action element, eksempelvis *"Swipe for at se, hvorfor Korean Language Saem er det bedste sted at lære koreansk!"* (Spørgsmål 5 & 17, Bilag 14). Dette tolkes som et forsøg på en styrkelse af KLS' image gennem visning af omgivelserne og menneskene bag kameraet. Kampagneforslag foreslår desuden at skabe interaktion gennem Stories, herunder afstemninger og Q&A-session, hvilket tolkes som en strategi til at fremme direkte brugerengagement og skabe et fællesskab. Disse elementer giver målgruppen mulighed for at interagere og udveksle erfaringer med KLS (Spørgsmål 5, 14 & 17, Bilag 14). Dermed opfordrer kampagneforslaget til anvendelse af brugergenereret indhold (*UGC*) og *hashtags* til at skabe fællesskab og troværdighed, hvor KLS' studerende opfordres til at dele deres oplevelser under hashtagget *#LearnKoreanWithSaem*. Dette tolkes som en indholdsstrategi til at styrke autenticitet, idet via autentisk indhold, produceret af nuværende studerende, kan hjælpe KLS med at tiltrække nye studerende, der genkender sig selv i andres oplevelser (Spørgsmål 5 & 11, Bilag 14). Kampagneforslaget opfordrer også til at benytte visuel æstetik som en central komponent, hvor en *'ren, lys og professionel stil'* skal *afspejle KLS-akademiets imødekommende atmosfære* (Bilag 14). Herunder skal brugen af kulturelle elementer, såsom det koreanske hangul-alfabet og kendte landemærker i Seoul, hjælpe med at skabe en sammenhængende visuel identitet (Spørgsmål 17, Bilag 14). En konsistent farvepalet og skrifttype fremhæves her i forbindelse med at skabe genkendelighed og tolkes som værende en måde at opnå et stærkt førstehåndsindtryk hos potentielle studerende (Spørgsmål 5, Bilag 14). Kampagneforslaget anbefaler, at måling og justering af resultater skal ske gennem Instagram Insights, der giver mulighed for løbende analyse af engagementsniveauet og evaluering af de indholdsformater og temaer, der fungerer bedst (Spørgsmål 28, Bilag 14). Denne iterative proces tolkes som en måde at tilpasse kampagnen, så den forbliver relevant og i overensstemmelse med målgruppens interesser.

Selvom kampagnen foreslår alt det ovenstående, har den også en række mangler i forhold til de 29 spørgsmål. Her er der tale om spørgsmål 9, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27 og 29 (Bilag 14). En gennemgang af disse spørgsmål i bilaget fremhæver, hvor kampagneforslaget mangler klarhed og struktur i forhold til strategiske, praktiske og etiske aspekter. For det første adresserer kampagneforslaget ikke direkte effekten hos afsenderen KLS (Spørgsmål 9, Bilag 14). Selvom det implicit fremgår, at formålet er at tiltrække flere studerende og øge synligheden, mangler der en klar formulering i forslaget om, hvordan KLS som afsender drager fordel af selve kampagnen. Tilsvarende

gælder for formålet med denne effekt hos afsenderen, hvor en præcis beskrivelse af, hvordan kampagnen skal understøtte om KLS' vækst, herunder anerkendelse som uddannelsesinstitution, hvilket kunne skabe større sammenhæng i målsætningen (Spørgsmål 10, Bilag 14). Derudover indeholder kampagne- forslaget ingen detaljeret distributionsstrategi, udover valget af Instagram som platform. En mere struktureret plan, der specificerer opslagshyppighed, rækkefølge og sammenhæng mellem indholdstyper, ville kunne styrke kampagnens effektivitet og målrette ressourcerne optimalt (Spørgsmål 15, Bilag 14). En tydelig retningslinje for mængden af indhold er heller ikke angivet, hvilket kunne sikre, at kampagnen er realistisk i forhold til tilgængelige ressourcer, og at indholdet forbliver konsistent (Spørgsmål 20, Bilag 14). Et navn eller slogan for kampagnen mangler også (Spørgsmål 25, Bilag 14). Dette kunne have bidraget til en stærkere identitet og genkendelighed, som eksempelvis brugen af *#LearnKoreanWithSaem* eller et slogan til brug gennem kampagnen, der kunne være et samlende element for kampagnens indhold, hvilket skaber genkendelighed. Endelig omtales ikke, hvordan produktionen af kampagnen kan optimeres for at sikre en mere effektiv implementering (Spørgsmål 29, Bilag 11). Det tolkes, at en klar struktur for, hvordan produktionen kan effektiviseres, ville lette selve udførelsen af processen og sikre, at tidsplanen overholdes.

Delkonklusion: Fase 2

Det kan konkluderes, at den ovenstående analyse af kampagneforslaget peger på både styrker og mangler ved at anvende ChatGPT til at udvikle markedsføringsstrategier til Instagram. Her kan jeg udlede, at ChatGPT's tilgang primært fokuserer på at skabe konkrete handlingstrin, som straks kan eksekveres. At modellen kan generere forslag baseret på kortfattede beskrivelser af casepartnerens behov og bulletpoints fra analysen af *@homes_in_korea* viser, at ChatGPT's egenskaber afhænger af kvaliteten af de inputs, som den modtager. Dette fremhæver ChatGPT's evne til hurtigt at levere en mønstergenkendelse- sbaseret tilgang til kampagneudvikling på baggrund af de givne oplysninger. Her kan jeg argumentere for, at disse egenskaber giver modellen en betydelig fordel i forhold til at fremskynde arbejdsprocessen i fast-paced miljøer. ChatGPT's evne til hurtigt at generere et hurtigt handlingsrettede forslag gør den særlig effektiv i situationer, hvor hurtig beslutnings- tagning er nødvendig. Men jeg erkender også, at kampagneforslaget indeholder mangler. Her kan det tages op til overvejelse, hvorvidt det skyldes, at modellen arbejder med ufuldstændige eller ikke-repræsentative datasæt, der fører til forslag, der mangler præcision eller kontekstuel relevans. Eller hvorvidt disse kan skyldes, at mine prompt og input data, som jeg afgav til modellen, ikke var optimale. Denne databegrænsning kan have påvirket forslagets kvalitet, hvilket understreger

vigtigheden af præcise og omfattende inputs for at maksimere modellens potentiale. Analysen tager udgangspunkt i ét overordnet forslag som pilotforsøg for at vurdere, hvordan modellen opererer og genererer kampagnestrategier ud fra en given prompt. Derfor ser jeg det ikke som et endeligt produkt, men snarere en test for at definere mulighederne og begrænsningerne i modellens output. De mangler i kampagneforslaget, der afslører at visse aspekter af de 29 Spørgsmål ikke blev tilstrækkeligt adresseret af ChatGPT, vil jeg medtage som vidensbasen i udviklingen af den endelige kampagne for KLS, med henblik på at sikre at kampagnen optimal dækker alle de nødvendige punkter.

Problemformulering

På baggrund af de ovenstående indsigter kan følgende problemformulering opstilles:

Hvordan kan ChatGPT effektivt tilpasses udviklingen af en målrettet markedsføringskampagne for Korean Language Saem (KLS) til mediet Instagram? Herunder, hvordan præsterer modellen inden for idegenerering, og hvilke styrker og begrænsninger påvirker dens relevans og anvendelighed som et strategisk værktøj i praksis?

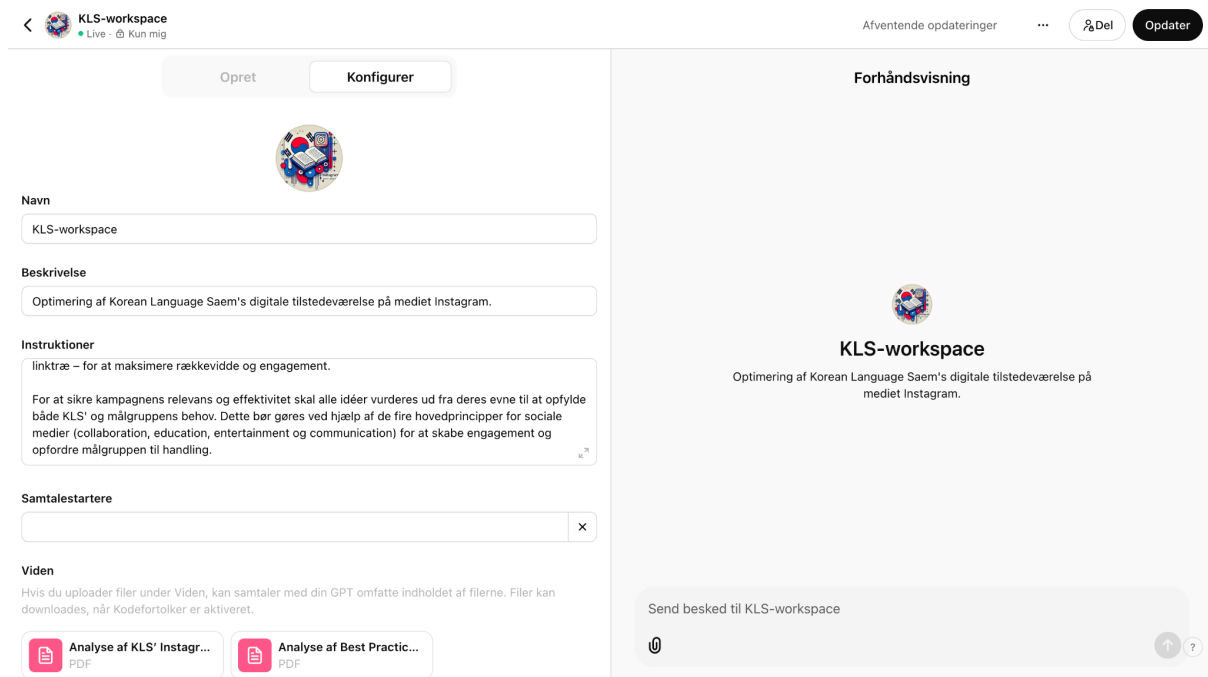
Denne problemformulering tager udgangspunkt i en praksisnær tilgang, hvor vil jeg forsøge at undersøge, hvordan jeg kan bruge ChatGPT til at adressere KLS' nuværende digitale udfordringer gennem idegenerering for en kampagne, og samtidig reflekterer over, hvilke tilpasninger og strategier der er nødvendige for at gøre teknologien anvendelig og relevant i denne specifikke kontekst. Tidligere faser har givet indblik i både muligheder og begrænsninger ved ChatGPT gennem litteraturreview og pilotundersøgelser. Disse erfaringer, sammen med den identificeret viden om Instagram fra discover-fasen, danner grundlag for den forestående develop-fase, hvor jeg vil undersøge mere konkret, om værktøjet kan i højere grad tilpasses et specifikt kontekst mere optimalt. Her vil jeg dermed reflektere over de udfordringer og tilpasninger, som opstår, for at skabe en bedre forståelse af teknologiens nuværende kapacitet. Fokus vil være på at udvikle engagerende og visuelt appellerende indhold til Instagram, samtidig med at jeg undersøger, hvilke krav og justeringer det stiller til både teknologi og brugere. Målet er at skabe en praktisk forståelse af, om teknologien har de rigtige egenskaber til at hjælpe mig eller mindre virksomheder som KLS til at udføre deres markedsføring på Instagram. Målet med denne undersøgelse er ikke blot at arbejde mod en brugbar Instagram-strategi for KLS, men i højere grad at bidrage til en dybere forståelse af, hvordan AI-værktøjer som ChatGPT kan understøtte designprocessen (Löwgren & Stolterman, 2004).

Develop [ft. Ideate- & Prototype]

I denne fase er mit fokus rettet mod brugen af ChatGPT til udvikling og generering af kreative idéer, der senere kan omsættes til testbare løsninger (Plattner, u.å.). På baggrund af de identificerede problematikker fra pilotforsøg og litteraturgennemgangen er målet at tilpasse ChatGPT, sådan at den kan understøtte arbejdet mod en målrettet og effektiv markedsføringsstrategi på Instagram. Processen vil forløbe iterativt og involverer justeringer for optimering af den udviklede viden løbende. Develop-fasen handler således ikke kun om at skabe konkrete outputs, men også om at sikre, at løbende evalueringer og forbedringer arbejder mod løsninger, der præcist kan forholde sig til KLS' behov og mål (Design Council, 2007; Plattner, u.d.).

Implementering af 'KLS-Workspace'

Litteraturreviewet (jf. *Brug af ChatGPT til Markedsførings*, s. 47) fremhæver, at ChatGPT genererer rå tekst uden kildehenvisninger, hvilket gør det vanskeligt at validere rigtigheden af dens svar. Samtidig påpeger Haleem et al. (2022), at brede generative AI-løsninger som ChatGPT ofte trækker på irrelevante eller generelle kilder, hvilket kan gøre output mindre målrettet og effektivt. For at imødekomme disse udfordringer anbefaler Haleem et al. (2022), at udvikle mindre, specialiserede modeller, der tilpasses med udvalgte specifikke data. Dette tolker jeg at antagelig skal reducere risikoen for fejl og irrelevans (jf. *Brug af ChatGPT til Markedsførings*, s. 47). Derfor, med henblik på at forsøge at imødekomme denne anbefaling og sikre, at ChatGPT understøtter KLS' markedsføringsmål på bedste vis, har jeg vurderet det nødvendigt at afgrænse modellens dataomfang til netop KLS' specifikke kontekst. I den forbindelse opretter jeg et specialiseret arbejdsområde, som kaldes '*KLS-Workspace*', via funktionen Mine ChatGPT'er, som er introduceret i bilag 10. Dette arbejdsområde vil fungere som udgangspunkt for mit arbejde med ChatGPT og blive skræddersyet til KLS' case. Formålet er altså at sikre, at modellen arbejder ud fra en målrettet og relevant vidensbase gennem hele forløbet med idéudvikling i denne fase. Nedenstående screenshot 10 illustrerer redigeringsvinduet for KLS-Workspace. Det er her, hvor jeg vil tilføje, redigere og organisere indhold, analyser og specifik viden, der skal skabe dens vidensbase for fremadrettet arbejde. Det samlende overblik over KLS-workspaces redigeringsvindue og det tilføjede indhold kan enten tilgås gennem Bilag 15. Formålet med denne opsætning er at understøtte, at de idéer og prototyper, som ChatGPT genererer, er funderet i relevante indsigter fra tidligere analyser og udviklingsfaser.



Screenshot 10 - Screenshoot af KLS-workspace

Under kategorien “Viden” (Bilag 15) tilføjes centrale informationer og analyser fra tidligere faser, som vil udgør *vidensbasen*. Her blev ChatGPT også integreret i processen for at formidle nogle af de dybdegående analyser til håndgribelige og konkrete punkter. Formålet er at reducere kompleksiteten og udtrække de centrale indsigter, så de kan præsenteres i et mere fokuseret og anvendeligt format i KLS-workspace. Til processen blev nedenstående prompt anvendt:

Tag udgangspunkt i følgende dybdegående analyse:
Casebeskrivelsen. Omskriv analysen til korte, klare punkter, der fokuserer på de vigtigste indsigter og anbefalinger. Sørg for, at teksten præsenteres i et letforståeligt format, som kan bruges direkte i KLS-workspace. Anvend et professionelt og konsistent sprog, der afspejler brandets tone og stil.

Eksemplet her tager udgangspunkt i formidlingen af casebeskrivelsens afsnit, hvor ChatGPT blev brugt til processen. Herefter blev samme proces gentaget med de øvrige analyseafsnit, hvor prompten blev tilpasset for at reflektere indholdet. Det betyder, at vidensbasen omfatter eksempelvis en samlet formidling af KLS’ mål, målgruppe og udfordringer på baggrund af casebeskrivelsen (Bilag 16). Endvidere inkluderes en formidling af best practices analysen af @homes_in_korea (Bilag 17), hvor indholdsdiversitet og klar brandidentitet, erkendes som værende centrale for at tiltrække og engagere følgere. Derudover tilføjes en formidling af pilot-kampagneforslagets mangler, der blev identificeret

i fase 2 af pilotforsøget (Bilag 18). Disse resultater bliver ved hjælp af ChatGPT formidlet til mulige forbedringsområder, som modellen skal tage højde for. Formålet var at forsøge at reducere disse begrænsninger og optimere brugen af ChatGPT i udviklingen og implementeringen af den endelige kampagne for KLS. Derudover tilføjes kapitel 1 af Jacobsens (2011) 29 spørgsmål som et teoretisk fundament med mere (s. 14–25). For yderligere beskriver se bilag 15, hvilket udgør KLS-workspaces vidensbasen ved develop-fasens start. Løbende, som fasen udfolder sig, vil denne blive suppleret med yderligere kilder, eftersom specialer arbejder ud fra den iterative proces. Under kategorien “Instruktioner” (Bilag 15) tilføjer jeg en detaljeret beskrivelse af, hvordan ChatGPT kan udforme kampagneidéer til KLS med fokus på at styrke deres tilstedeværelse på Instagram og tiltrække deres ønskede målgrupper. Her specificeres at workspaces skal forholde sig til Jacobsens 29 spørgsmål for at skabe en systematisk og omfattende proces for idéudviklingen. ChatGPT instrueres til at integrere Instagram-funktioner som reels, stories, linktræet og relevante hashtags, der er nødvendige for at maksimere synlighed og engagement blandt KLS’ målgrupper. Dette er således et forsøg på at prompte modellen med alle nødvendige informationer, så dens output i højere grad kommer til at afspejle KLS’ behov samt er optimeret til Instagrams unikke dynamikker og krav til indhold.

Kilde	Beskrivelse
Casebeskrivelse af KLS	Formidling af KLS’ mål, målgruppe og udfordringer, herunder behovet for øget synlighed og en stærk brandidentitet. Dette bygger på “Korean Language Saem” (jf. s. 15-16), afsnittet, samt interviewet med Miss Kim, hvor visionen om en integreret læringsoplevelse i koreansk sprog og kultur fremhæves.
Business Model Canvas for KLS	KLS’ forretningsmodel (Bilag 6) af de ni kerneelementer og deres sammenhænge.
Interface og brugeroplevelse på Instagram	Analyse af Instagrams interface og interaktionsmuligheder (bilag 7) ved brug af teorier om brugerhandling (affordances) og skitserede wireframes til forståelse af funktioner som feed, stories, discover og reels.
Instagram som strategisk kommunikationsværktøj	Formidling af The HoneyComb-analysen (jf. 23-30) til at kortlægge interaktionselementer (identitet, interaktion, deling) på Instagram for at tiltrække og fastholde målgruppen.
Best Practice-profilanalyse + Tavle	Visuel analyse af @homes_in_korea Instagram-profil som eksempel på effektiv markedsføring på Instagram.
KLS’ Instagram-profilanalyse Tavle	Visuel analyse af KLS’ Instagram-profil som eksempel for vigtige mangler og mulige forbedringspunkter, såsom en mere indbydende tone og klarere profilbeskrivelser.
29 Spørgsmål-dokument	Jacobsens (2011) model for de 29 Spørgsmål som teoretisk udgangspunkt for en klassisk markedsføringsteori.

Figur 8 - Oversigt af vidensbasen i KLS-workspace

Hensigten med at samle sådan en vidensbase for KLS-workspace er at sikre, at idéudviklingsprocessen med ChatGPT, bliver dybt forankret i væsentligt data og analyser fra tidligere faser. Dette setup gør det muligt at eksperimentere med idéer hurtigt og tilpasse dem i realtid, hvilket optimerer udviklingsfasen i retning af at skabe bedst mulige kampagneindhold til KLS' Instagram-strategi. At give modellen adgang til alle relevante informationer fra tidligere faser, er et forsøg på at minimere behovet for gentagne præciseringer af mål og kontekst. Det vil antagelig hjælpe på vej mod at benytte ChatGPT som et mere effektivt og sammenhængende kommunikationsværktøj. Modellen vil løbende kunne bygge videre på allerede etableret indsigter, hvilket muliggør en mere orienteret og fokuseret indholdsproduktion, der er både kan fremstå mere tidseffektiv og strategisk målrettet mod KLS' behov og målgruppe på Instagram. Fremadrettet vil arbejdet med ChatGPT foregå i KLS'-workspace. Derfor, når jeg refererer til ChatGPT herfra, henviser jeg specifikt til den version af modellen, der er tilpasset og anvendt i dette workspace.

Ideudvikling: Personas & Scenario

Indsigterne fra de forrige faser har afsløret blandt andet, at KLS' nuværende Instagram-profil mangler personlighed, variation og en professionel æstetik, hvilket hæmmer profilens troværdighed og fremtoning (jf. *Analyse af KLS' Instagram Konto*, s. 37–40). Samtidig viser analysen af @homes_in_korea, som best practice eksempel, at en kombination af diversificeret indhold og stærk branding kan skabe betydelig rækkevidde og engagement på platformen (jf. *Analyse af homes_in_korea*, s. 32–36). For at imødekomme KLS' ambitioner og overkomme de nuværende begrænsninger, vil ChatGPT bruges i denne fase som en medskabere i idéudviklingen. For at bringe KLS' mål til livs indleder jeg idegenerering med ChatGPT til at generere personas for de potentielle studerende, som KLS ønsker at målrette deres kampagne mod, samt udvikle et scenario (Sharp et al., 2019, s. 403; s. 408). Dette gøres på baggrund af Sharp et al.s (2019) beskrivelser med hensyn til succesfulde designprocesser, hvor de understreger, at '*a scenario describes one use of a product or one example of achieving a goal, while a persona characterizes a typical user of the product*' (Sharp et al., 2019, s. 414). Dette grundlæggende trin har jeg derfor til formål hjælpe "designeren", i dette tilfælde ChatGPT, med at træffe de rette "design choices" og minde modellen om, at det er rigtige mennesker, at produktet skal henvende sig til. Det er altså mit forsøg på at sikre, at ChatGPT's kampagnestrategi forbliver forankret i KLS' nuancerede behov og rammer deres ønskede målgruppe effektivt, hvilket øger chancen for at opnå meningsfulde og succesfulde resultater. (Sharp et al., 2019, 403). Gennem KLS-workspace udarbejdes derfor et scenarie (Bilag 20) samt 3

personaer (Bilag 21), hvilke begge tilføjes til KLS-workspace vidensbasen. Begge bilag viser også, hvilken prompt der blev brugt til at opnå resultatet som bilagene henholdsvis illustrerer. I denne proces brugte jeg den samme prompt, men kørte den igennem flere gange, hvorefter jeg udvalgte det bedste resultat på baggrund af flere faktorer, herunder indsigter fra tidligere faser og Sharp et al. (2019) beskrivelser. At vurdere outputs var nødvendigt fra beskrivelserne i litteraturen (fj. s. 47), hvor Nah et al. (2023) påpeger, at det er særdeles vigtigt at ikke stoler blindt på informationen, som ChatGPT generer. Efter gennemgangen af den udvalgte output kunne jeg bekræfte, at de tre personaer, som ChatGPT generede på baggrund af vidensbasen, overholdt KLS' målgruppens definition, samt beskriver tilstrækkeligt de forskellige eksempler af mulige studerende, hvilket er grunden til, at lige denne output blev valgt til at gå videre med. Forskellen i disse personaer skal derfor hjælpe mit arbejde med ChatGPT, især fordi kampagnen skal henvende sig til personer fra forskellige baggrunde med en interesse i at lære koreansk sprog og kultur, hvad enten interessen udspringer af arbejdsrelaterede behov eller personlige interesser. Scenariet tilbyder samtidig en realistisk og detaljeret beskrivelse af, hvordan KLS' kampagner kan interagere med en bruger i praksis, hvilket gør det lettere at visualisere potentielle anvendelsesmuligheder (Bilag 20). At bruge disse metoder under arbejdet med ChatGPT forsøger i højere grad at opstille en brugercentreret tilgang, der lægger fundamentet for en målrettet idéudvikling i designprocessen. Denne metode sikrer, at ChatGPT bruges til at løse reelle brugerproblemer og ikke tager udgangspunkt i unødvendige aspekter.

I samme tråd, hvor de tre personaer blev defineret, observerede jeg, at ChatGPT foreslog en fortsættelse af samtalen ved at afslutte sit output med spørgsmålet: *“Ønsker du en dybere analyse af specifikke taktikker eller personaers integration i kampagnestrategien?”* (Bilag 21, s. 3 øverst). Dette var noget som ikke opstod under pilotforsøget, derfor valgte jeg at fortsætte idégenereringen i samme tråd ved at benytte følgende prompt med henblik på at iagttage, hvordan processen ville udvikle sig:

Tak for præsentationen af personaerne. Disse skal bruges som en fundament for at forstå KLS' målgrupper bedre. Jeg er interesseret i en dybere analyse af, hvordan de foreslåede taktikker kan integreres direkte i kampagnestrategien. Kan vi f.eks. dykke ned i specifikke eksempler på indholdstyper, tone of voice eller planlægning, der bedst engagerer de enkelte personaer?

Dette resulterede i en omfattende analyse af målgrupper og forslag til “taktikker”, der kunne integreres i en kampagnestrategi for at engagere hver persona. Den fulde version kan ses i bilag 21 fra side 3 til 5. Her kan det ses, at ChatGPT har givet forslag til hver personaer i forhold til passende indholdstyper, tones of voice og planlægning af, hvornår opslag skal deles. Eksempelvis foreslår ChatGPT, at tone-of-voice for persona, Sophie, skal være med fokus på eventyr og opdagelse, hvorefter givet et forslag til en catchline: *“Fokuserer på eventyr og opdagelse, f.eks.: “🌍 Oplev Korea gennem sproget – og få venner for livet! ✍️”* (Bilag 21, s. 4). Gennem denne proces fik jeg et indblik i, hvordan ChatGPT kan facilitere både strategisk og praktisk tænkning ved at bygge videre på en kampagnestruktur (Bilag 21), hvilket manglede i pilotforsøgets kampagne. Denne struktur vurderes som værende overordnet, men inkluderer stadig en månedlig plan med fokuserede temaer og et detaljeret opslagsmiks pr. uge, der sikrer variation og engagement (Bilag 21, s. 5). Dette ser jeg som en forbedring i forhold til det oprindelige pilotkampagneforslag, som manglede retningslinjer for strukturering af indholdet. At ChatGPT ender hver output med et spørgsmål i Bilag 21 og derved giver mig forslag til, hvordan jeg kan bygge videre på tidligere iterationer, ser jeg som en styrke. Eksempelvis på side 5, hvor ChatGPT spørger: *“Ønsker du, at vi udforsker specifikke eksempler yderligere, f.eks. storyboard for en Reel eller tekstforslag til en karussel?”* (Bilag 21, s. 5), kan det ses, at den forsøger at vejlede mig til at fortsætte samtalen med at give et specifikt eksempel på, hvordan det kan udfoldes. Heraf kan det argumenteres for, at modellen tilbyder at gå mere i dybden med specifikke aspekter af kampagnestrategien. Denne kommunikative form for opfordring fik mig til at sige ja til at have den til at hjælpe mig videre med at give ideer til specifikke eksempler, så jeg fumlerede følgende prompt:

Ja, hjælp med at udforske specifikke eksempler yderligere. Jeg er især interesseret i at se, hvordan vi kan strukturere et storyboard til en Reel og udvikle tekstforslag, der fungerer effektivt til en karussel-post. Kan du inkludere konkrete idéer, der passer til Amanda-personaens behov for kulturel fordybelse?

Prompten genererede detaljerede idéer til både et konkret Reel-storyboard og karusselindhold, skræddersyet til personaen Amanda (Bilag X, s. 5-7). Dette gav indblik i, hvordan ChatGPT kan bevæge sig fra at fastlægge overordnede strategiske og taktiske overvejelser for at engagere alle tre personaer, til at levere målrettede og detaljerede eksempler til en specifik persona. Jeg valgte at fokusere på Amanda i denne omgang, men under en fremtidig samtale kan retningen justeres til at

imødekomme andre mål eller personaer. Eksempelvis foreslog ChatGPT følgende taktiske greb for Amanda:

- *“Hold sekvenserne korte og dynamiske for at fastholde Amandas opmærksomhed.”*
- *“Brug emojis til at fremhæve nøgleord, fx 🏛️ for kultur og 🍴 for madlavning.”*
- *“Publicér karussellindhold søndag formiddag med fokus på weekendplanlægning og inspiration.”* (Bilag 21, s. 7).

Disse anbefalinger bidrager til at gøre KLS' indhold mere relevant, engagerende og skræddersyet til målgruppens behov. Efterfølgende foreslog ChatGPT igen at fortsætte min idegenereringsproces med følgende spørgsmål: *“Vil du have hjælp til visuelle eksempler eller yderligere optimering af indholdet?”* (Bilag 21, s. 7). På trods af dette valgte jeg at ende tråden her. Selvom der ikke er en “limit” på længden af en samtale med ChatGPT, så har mine forrige observationer vist, at hvis en tråd bliver for lang, kan det blive uoverskueligt at navigere tilbage i informationen eller holde styr på de forskellige iterationer af indhold. Ved at starte en ny tråd kan man opdele processerne i logiske trin og sikre, at den kreative udvikling forbliver organiseret og nem at referere til (Lin, 2024). Dette fremhæver stadig KLS-workspaces potentiale som et værktøj, der ikke kun genererer ideer, men også understøtter en iterativ proces, hvor man får mulighed for at afslutte en proces, men stadig senere vende tilbage, hvis det bliver nødvendigt. Takket være KLS-workspace kan jeg nemmere bygge videre på allerede identificeret kontekst, uden at jeg skal indsende lange kontekst forklarende prompts. Dette gør min arbejdsproces mere overskueligt i forhold til, hvis jeg konstant skulle minde modellen om konteksten, som jeg arbejder inden for.

KLS-Kampagne: Ideudvikling via KLS-workspace

Efter at tre personas og et scenario er blevet opstillet, kan idéudviklingen af et komplet kampagneforslag for KLS påbegyndes. Kampagnen skal, som sagt, specifikt adressere casepartnerens udfordringer og bygge på de indsigter, der er samlet i vidensbasen, som figur 8 giver et overblik over, samt bilag 20 & 21. Mit formål her er at sikre, at kampagnen bliver genereret med udgangspunkt i målgruppens behov, adfærd og præferencer, samt at den afspejler de konkrete udfordringer og indsigter, der tidligere er blevet identificeret. I tråd med Design Thinking-processens tilgang til idéfasen er ambitionen at generere et bredt spektrum af idéer og hermed sikre, at alle relevante perspektiver og muligheder bliver udforsket. Derfor med afsæt i Lins (2024) anbefalinger om at eksperimentere med variationer af prompts for at udnytte modeller som ChatGPT effektivt,

udarbejdes fire forskellige kampagneidéer (s. 615), som præsenteres forinden. Disse idéer afspejler forskellige tilgange og er designet til at afprøve ChatGPT's evner i forhold til kreativitet, strategi og definerede indsigt fra tidligere fasers analyser. Resultaterne (outputs) for disse prompts kan henholdsvis ses i bilag 22, 23, 24 og 25.

Bilag 22: KLS-Kampagneide 1 [Specifikt Tilgang]

Jeg arbejder på en Instagram-kampagne for Korean Language Saem (KLS), en koreansk sprogskole i Seoul, der tilbyder en café-lignende atmosfære og en sjov, kulturel tilgang til undervisning. Målet er at tiltrække internationale studerende, som ønsker at lære koreansk og samtidig få indsigt i den koreanske kultur, gennem mediet, Instagram. Tag også udgangspunkt i beskrivelserne i vidensbasen. Kampagnen skal:

- * Være strategisk struktureret (inddelt i faser: f.eks. AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire, Action)).
- * Inkludere unikke og kreative idéer, som afspejler KLS' værdier og positionering (fx deres fokus på "Saem" som en kilde til viden og energi).
- * Levere konkrete forslag til indhold, visuel æstetik, SEO og tekstforfatning, der taler direkte til målgruppen.
- * Inddrage kulturelle elementer, der gør kampagnen autentisk og relevant for både lokale og internationale brugere.
- * Anbefale, hvordan ChatGPT kan integreres i processen for at optimere indhold eller skabe interaktivitet med målgruppen.

Jeg ønsker et detaljeret forslag til en kampagneplan, hvor hver fase har specifikke taktikker, målsætninger og eksempler på indhold (fx Instagram Reels, Story-templates, eller CTA'er). Beskriv også, hvordan succesen af kampagnen kan gennem Instagram Insights, og hvilke KPI'er der er relevante.



Her er en detaljeret kampagneplan til Instagram for Korean Language Saem (KLS), struktureret efter AIDA-modellen og baseret på indsigt fra analyserne og bedste praksis:

Med indsigter fra litteraturreviewet formuleres den ovenstående prompt med hensyn til AIDA-modellen, som ifølge Saputra et al. (2023) caseundersøgelse peger på optimale resultater. Prompten består dermed af klare definitioner for kampagnens mål og instruktioner for, hvad kampagnen skal indeholde, som eksempelvis: *"Lever konkrete forslag til indhold, visuel æstetik, SEO og tekstforfatning (...) "* (Bilag 22). Dette resulterer i et kampagneforslag, der kaldes *KLS-Kampagneide 1 (K1)* og kan ses i bilag 22. Her kan jeg udlede, at forslaget følger den ønskede struktur for AIDA-modellen, hvorpå ideerne præsenteres. Dog observerer jeg hermed, at ideer præsenteres forholdsvis overordnet, samt mangler en klar handlingsplan for implementering og integration af de foreslåede idéer i en samlet kampagnestruktur.

Bilag 23: KLS-Kampagneide 2 [Generel Tilgang]

Forestil dig, at du er kreativ direktør for KLS' Instagram-kampagne. Du skal udarbejde en struktureret og engageret strategi for en Instagram-kampagne for Korean Language Saem (KLS), der øger synligheden og engagementet. Kampagnen skal appellere til expats, professionelle og K-pop-fans ved at kombinere underholdning, uddannelse og kultur. Beskriv de centrale elementer i kampagnen og forklar, hvordan disse kan hjælpe KLS med at opnå deres mål om at tiltrække flere studerende.



Her er en strategi for en Instagram-kampagne for Korean Language Saem (KLS), der adresserer de centrale udfordringer og maksimerer platformens funktionalitet:

På baggrund af indsigter fra White (2023) formuleres ovenstående prompt, der er en persona-baseret, der fokuserer på at tildele LLM'en en specifik rolle eller personlighed, der styrer dens output mod et bestemt formål. For at operationalisere denne tilgang med fokus på kreative marketingløsninger brugte jeg; *"Forestil dig, at du er en kreativ direktør (...)"* som indledende beskrivelse. Dette resulterer i et kampagneforslag, der kaldes *KLS-Kampagneide 2 (K2)* og kan ses i bilag 23. Denne kampagne er struktureret omkring følgende elementer: *Kampagnens mål og formål, kampagnens tema, kampagneelementer, kampagnestruktur, hashtags og SEO, Call-to-Action & Performance Tracking*. Her vurderer jeg, at kampagnen følger mine instruktioner godt, men selve idéerne til kampagneelementer fremstår igen henholdsvis overfladiske.

Bilag 24: KLS-Kampagneide 3 [Handlingsorienteret tilgang]

Design en detaljeret 2-ugers indholdsplan for en KLS Instagram-kampagne, der effektivt bruger Reels, Stories og karrusel-opslag baseret på de fire hovedprincipper inden for en succesfuld strategi for sociale medier, som er collaboration, education, entertainment og communication. Indholdet skal være skræddersyet til målgrupperne baseret på personas (Amanda, Daniel og Sophie). Definér kampagnens budskab, mål og gøre brug af et konsistent tema, f.eks. "Dive into Korean Language and Culture". Inkluderer call-to-action-elementer, hashtags og visuelle virkemidler og forklar, hvordan disse optimerer rækkevidde og engagement.



Her er en detaljeret 2-ugers indholdsplan for en Instagram-kampagne for Korean Language Saem (KLS) baseret på principperne om **collaboration**, **education**, **entertainment** og **communication**, målrettet personas Amanda, Daniel og Sophie. Kampagnens tema er "**Dive into Korean Language and Culture**", og indholdet bruger Reels, Stories og karrusel-opslag for at maksimere engagement og rækkevidde.

Med henblik på at sikre en brugercentreret idégenereringsproces er denne prompt baseret på de udarbejdede personas. Her forsøger jeg at anvende Amanda, Daniel og Sophie som repræsentationer af specifikke målgrupper for at skabe målrettet og engagerende indhold. Eftersom K1 og K2 resulterede i overordnede kampagner uden klare handlingsplaner, er denne prompt designet direkte til en to-ugers indholdsplan. På denne måde får prompten en handlingsorienteret tilgang, der tester modellens evne til at implementere specifikke værktøjer og skabe en praktisk, anvendelig strategi. Dette resulterer i kampagneforslaget, som kaldes *KLS-Kampagneide 3 (K3)* og kan ses i bilag 24. Her gives en klar fordeling af indholdsforslag på overordnede temaer. Eksempelvis for uge 1 udgør temaet: "*Introduktion til KLS*", hvor indholdsideerne er følgende: *Mandag: Reel – "Velkommen til KLS"*, *Onsdag: Karussel – "5 grunde til at lære koreansk med KLS"* og så videre. Denne struktur skaber en tydelig plan for indhold, som fremstår let forståeligt og informativt. Ulempen er dog, at selvom kampagnen er instrueret til at skræddersy indholdet til de tre personas, kan jeg ikke se indikationer, som fremviser, hvilket af de forskellige indholdsformer afspejler den enkelte individualisering.

Bilag 25: KLS-Kampagneide 4 [Indsigt & Teoretisk tilgang]

Baseret på indsigter fra best practice analysen af @homes_in_korea og indsigter fra The HoneyComb-modellen, udarbejd en optimeret kampagnestrategi for KLS. Identificer hvordan denne strategi specifikt adressere udfordringer som lavt engagement og uklar brandidentitet. Tag udgangspunkt i scenariet med Amanda og implementer de 29 spørgsmål for at sikre en struktureret og målrettet tilgang til kampagneplanlægning, samt Safkos fire hovedpunkter for fire hovedprincipper for en succesfuld strategi for sociale medier (collaboration, education, entertainment og communication).



Her er en optimeret kampagnestrategi for Korean Language Saem (KLS), designet til at tackle udfordringerne med lavt engagement og uklar brandidentitet på Instagram. Strategien er baseret på analyser af @homes_in_korea, The HoneyComb-modellen, og Amanda-scenariet, samt integrerer Safkos fire principper for sociale medier (collaboration, education, entertainment, communication) og de 29 spørgsmål for struktur og relevans.

Med udgangspunkt i indsigter fra tidligere faser formuleres denne prompt til direkte at efterspørge, at modellen fokuserer på indsigter fra best practice og Honeycomb-modellen. Dette betyder, at prompten får en mere indsigt-drevet tilgang, hvor modellen opfordres til at arbejde på baggrund af tidligere indsigter og bygger på de 29 spørgsmål, som skal sikre, at arbejdet tager udgangspunkt i analyser og målrettede indsigter. Heri bliver et scenarie implementeret for at sikre en brugercentreret tilgang. Målet her var at skabe en strategisk og brugertilpasset kampagne, der hviler på et solidt fundament af forståelse for målgruppernes behov og bedste praksis inden for digitale medier. Denne tilgang resulterer i et kampagneforslag, der kaldes *KLS-Kampagneide 4 (K4)* og kan ses i bilag 25. Denne struktur bygger på "*konkrete indholdsideer*", "*strategier for engagement og synlighed*", "*forbedringer til KLS'profil*", "*Scenarie-baseret tilgang: Amanda*". "*Tidsplan og hyppighed*" og "*forventede resultater*" (Bilag 25). Her er det svært for mig at udlede, hvorvidt outputtet forholder sig til de 29 spørgsmål, da dette bliver ikke nævnt direkte, men de forholder sig til Safkos (2012) fire hovedpunkter for en succesfuld strategi.

Idéudvælgelse: Choice-Overload & MoSCoW-regler

Efter gennemgangen af resultaterne, som ChatGPT har genereret på baggrund af mine prompts, står det klart, at outputtet indeholder en betydelig mængde information (Bilag 22 –25). Selvom alle forslagene er baseret på samme vidensbase, skiller de sig ud fra hinanden i både struktur og tilgang, samt graden af detaljer og fokus. Disse forskelle i struktur og dybde af hver kampagneide fremviser antagelig ChatGPT's evne til at prioritere forskellige dele af en strategi. Dette bliver tydeligt i K3, som bygger på en ugeplan for indholds-skabelse, men hvor specifikke forslag til visuelt indhold i uge 1 står som "*professionelt klip, levende farver*" (mandag) eller "*æstetiske billeder og korte videoer*" (søndag), hvilket efterlader mig med et spørgsmål omkring, hvad det reelt dækker over (Bilag 24). I K4 præsenteres specifikke eksempler på profitoptimering. Her indgår anvendelsen af emojis, en strategi, der sigter mod at skabe en visuelt tiltalende og mere engagerende profilbeskrivelse. Denne detaljeorientering er en styrke, da det adresserer konkrete elementer, der kan implementeres umiddelbart på virksomhedens Instagram (Bilag 25). Dog mangler K4 også en kobling til en overordnet strategi, hvilket begrænser dens effektivitet som en helhedsorienteret løsning.

Eftersom ChatGPT har genereret et stort antal informationer i hvert forslag, fremhæver dette behovet for en struktureret tilgang til prioritering. I en situation som denne, hvor ikke alle idéer og strategier kan implementeres samtidigt, bliver det essentielt at fokusere på de mest effektive og relevante indsatser først. Dette fører til en udfordring, der ofte omtales som *choice-overload*, hvilket bygger på idéen om, at jo flere beslutningsalternativer der er, jo højere er vores bestræbelser på, at analysere disse alternativer, hvor sandsynligheden for, at der træffes en beslutning bliver lavere (Felfernig, Boratto, Stettinger & Tkalcic, 2018, s. 96). For at håndtere denne udfordring og evaluere kampagneforslagene bedst muligt, anvender jeg David Benyons (2014) *MoSCoW-regler* (Must, Should, Could, Won't), som er et framework, der bruges til at prioritere krav og funktioner baseret på deres nødvendighed og værdi i forhold til forretningsmål (s. 140). Dette valg tog jeg på baggrund af Kolko (2010) beskrivelser, som fremhæver at data og idéer skal prioriteres baseret på relevans og potentiale (Kolko, 2010, s. 24). I den sammenhæng vil jeg derfor bygge på MoSCoW-regler som et princip til at evaluere, hvilke af de fire kampagnens idéers indhold er mest relevante og har bedst potentiale til at opfylde de nødvendige krav til effektiv kommunikation på Instagram. Kolko (201) beskriver, at udvælgelse ikke kun handler om individuelle idéer, men om at identificere relationer mellem idéerne, som kan føre til innovative kombinationer (Kolko, 2010, s. 22). Disse indsigter skal

hjælpe med at styrke min idéudvælgelsesproces. MoSCoW-frameworket deler en virksomheds prioriteringer af krav til et system i fire kategorier, som er:

1. **Must Have:** De fundamentale elementer, som enhver kampagne skal indeholde for at kunne opfylde sine kerneformål.
2. **Should Have:** Vigtige, men ikke essentielle, elementer, som kan forbedre kampagnens effektivitet.
3. **Could Have:** De elementer, der kan give værdi, men som ikke er afgørende i første omfang.
4. **Won't Have (for now):** Elementer, som ikke er nødvendige for kampagnens succes på nuværende tidspunkt, men som kan overvejes til fremtidige iterationer (Benyon, 2014, s. 140)

Gennem denne metode vil det også være muligt for mig at tage højde for KLS' kontekst som en mindre virksomhed uden erfaring med digital markedsføring og med begrænsede ressourcer. Dette betyder, at jeg vil tage højde for at KLS ikke vil være i stand til at implementere eller forholde sig til alle idéer og strategier på én gang. I stedet bliver det afgørende at vælge en tilgang, der balancerer ambitioner med praktisk gennemførlighed, så de mest effektive og relevante tiltag prioriteres først. Denne prioritering kan for eksempel indebære, at KLS starter med at fokusere på Must Have-elementerne, såsom at udvikle en stærk visuel identitet og skabe målrettet indhold, der appellerer til deres primære målgrupper. På baggrund af analysen (jf. *Analyse af KLS' Instagram-konto*, s. 37–40) kunne jeg udlede, at KLS' nuværende profil på nuværende tidspunkt ikke indeholder en beskrivelse af, hvad Korean Language Saem egentlig står for. Derfor vurderes det, at KLS har behov for et "Introduktion til KLS", hvor KLS kan blive introduceret, som K3 givet et godt udgangspunkt for (Bilag 24):

Uge 1: Introduktion til KLS

Mandag: Reel – Velkommen til KLS

- **Indhold:** Kort video med en kombination af klip fra klasseundervisning, kulturelle aktiviteter og smilende studerende.
- **CTA:** "Vil du lære koreansk og opleve kulturen? Tilmeld dig nu via linket i bio!"
- **Hashtags:** #LearnKorean #KoreanCulture #StudyInKorea
- **Visuelt:** Professionelle klip, levende farver, underlægningsmusik inspireret af K-pop.
- **Formål:** Introducere akademiet og vække nysgerrighed blandt potentielle studerende.

Som skal efterfølges af “5 grunde til at lære koreansk med KLS”, hvilket kan fremstå som et informativt og engagerende opslag, der fungerer som et stærkt udgangspunkt for en opstartskampagne (Bilag 24).

Onsdag: Karussel – 5 grunde til at lære koreansk med KLS

- **Indhold:** Slides fremhæver KLS' unikke tilbud, som integration af sprog og kultur.
- **CTA:** "Swipe for at se alle fordelene – og kontakt os for mere info!"
- **Hashtags:** #LanguageLearning #SeoulAdventures
- **Visuelt:** Infografik i en konsistent farvepalette med ikoner og billeder.

Ved at kombinere visuel appel med klare budskaber kan dette opslag effektivt introducere KLS' værdier og styrker til både eksisterende og potentielle følgere, samtidig med at det bidrager til en stærkere digital tilstedeværelse. Hermed kunne det konkluderes, at KLS mangler en optimeret bio og beskrivelse med fokus på SEO, hvilket er afgørende for at gøre profilen let at finde for potentielle brugere. Dette fremhæves som en forbedringsmulighed under “*Forbedringer af KLS' profil*” i K4 (Bilag 25). Derudover, grundet det lave engagement i KLS' opslag, vurderes det nødvendigt at implementere reels som indholdstype for at generere trafik til profilen. reels bliver i Honeycomb-afsnittet defineret som en effektiv metode til at nå et bredere publikum, da Instagrams algoritme favoriserer reels- indhold, hvilket øger synligheden for indhold og gør det muligt for KLS at opnå organisk rækkevidde. Dette kan øge synligheden og hjælpe KLS med at opnå organisk rækkevidde. En relevant idé til en Reel findes i K1 under “*Fase 1: Attention*” (Bilag 22): Eller et andet eksempel i K1 under “*Fase 1: Attention*” (Bilag 22):

Eksempel på indhold:

- **Reels:** En dag på KLS. Brug POV-klip til at vise en typisk dag som studerende, herunder klasser, kulturelle aktiviteter og afslapning i den café-lignende atmosfære.

En anden idé til Reel fremvises i K3 (Bilag 24) kunne supplere denne fase:

Søndag: Reel – Udforsk Seoul med KLS

- **Indhold:** Klip fra studerende, der besøger en lokal seværdighed, med voice-over på koreansk og engelsk.
- **CTA:** "Tag med os på vores næste event! Tilmeld dig nu."
- **Hashtags:** #SeoulLife #KoreanCulture
- **Visuelt:** Smukke optagelser af byen med underlægningsmusik.

Denne type reels er nemme at producere, da K3 allerede har leveret konkrete forslag til format og indhold. En anden vigtig komponent, som jeg vurderer som essentiel, er et call-to-action, der aktivt opfordrer brugerne til at handle, såsom at søge videre informationer, kontakte eller booke en prøvetime. Forslag på denne kan findes i under punkt 6 i K2 (Bilag 23). Her findes også eksempler på mulige hashtags, som kan bruges i indholdspost, samt bliver der defineret et tema for kampagnen: *"Dive into Korean Culture and Language"*, som godt afspejler KLS (Bilag 23). Denne vil være en god ide at gå med, da det er en metafor for "springvand", som det koreanske ord "Saem" betyder og symboliserer vækst, energi og en strøm af viden og kultur.

Should-have vurderes at være det næste skridt, som her kan være udarbejdelsen af stories, som kan opretholde kommunikationen med de nuværende følgere. Stories kan bruges til at arrangere events som gratis undervisningssessioner eller konkurrencer, hvor deltagere eksempelvis kan opfordres til at dele et udvalg fra KLS på deres egne stories, som en del af konkurrencen. Eksempelvis fra K3: *"Giveaway: 'Vind en gratis prøvelektion! Tag en ven og kommentér, hvorfor du vil lære koreansk'"* (Bilag 24). På denne måde kan de nuværende studerende og følgere dele KLS med deres netværk på Instagram. Forud for dette vurderes det dog som vigtigt allerede at have introducerende posts eller reels med indhold, der fremstår appellerende. Dette sikrer, at nye brugere, der besøger profilen, mødes af engagerende og professionelt udseende indhold. Desuden kan KLS opfordre studerende til selv at lægge Stories op om KLS, som derefter kan repostes. Dette fungerer som en form for KLS' "kvalitetsstempel" og bidrager til at øge troværdigheden blandt potentielle profil besøgende. Stories kan samles i en highlight-struktur, som K4 viser et eksempel på: *"Opret highlights til 'Kurser,' 'Studererliv,' og 'Kulturelle ture' for at organisere nøgleinformation."* På den måde kan nye profilbesøgende nemt tilgå ønsket information (Bilag 25).

Could-have er at producere informationsbaserede videoer, såsom *“Fem facts, du måske ikke vidste om Korea.”* (Bilag 22). Selvom dette indhold ikke direkte relaterer til skolen, kan det fungere som delbart indhold, der skaber opmærksomhed om profilen og tiltrækker nye følgere gennem engagerende og kulturelt relevant materiale. Her kan man også lave Ugentlige Karussellopslag som K1 giver et eksempel på: *“Top 5 Koreanske Fraser til Hverdagen”* eller *“Historien bag Koreansk Hangul”* (Bilag 22). Eller som K4 giver eksempler på: *“Brug citater fra koreanske digtere eller k-pop-stjerner for at forbinde med fans”* (Bilag 25). Denne type indhold kan fange opmærksomheden hos potentielle følgere, skabe bredere interesse og fungere som en indirekte vej til at promovere KLS som en læringsinstitution, der omfavner koreansk kultur.

I denne opstarts kampagne for KLS er det vigtigt at fokusere på en strømlinet indsats, der opbygger en stærk visuel brandidentitet og etablerer grundlaget for fremtidige aktiviteter. Derfor vil nogle elementer ikke blive prioriteret i denne fase, eksempelvis selvom samarbejde med mikro-influencers kan være en effektiv måde at øge troværdigheden og rækkevidde på, vurderes det som mindre kritisk i opstartsfasen (Bilag 22). Fokus er i stedet på at opbygge en organisk tilstedeværelse og stærkt brand. Detaljeret evaluering og justering gennem metoder som avanceret brug af Instagram Insights vil blive implementeret senere i kampagnen. I opstarten er målet at teste grundlæggende indhold og få de første indsigter (Bilag 22). K1 tilbyder også at foretage afstemninger på stories: *“Afstemninger som ‘Hvad elsker du mest ved Korea?’”* eller *“Livesessioner: Afhold en Q&A med en lærer fra KLS og en nuværende studerende”* (Bilag 22), hvilket jeg ikke prioriterer på nuværende tidspunkt. Disse eksempler kan implementeres senere, hvor KLS har flere ressourcer og følgere at dele indsigter med.

Kritisk refleksion: ChatGPT i markedsføringsarbejde

Den ovenstående ideate-fase afslørede både styrker og begrænsninger ved at anvende ChatGPT som et værktøj i idéudviklingsprocessen for at skabe en målrettet kampagneidé til Instagram for KLS. Gennem brug af KLS-workspace var det forholdsvis nærmere for mig at tilgå arbejdet med ChatGPT, uden behov for konstant detaljeret instruktion. Gennem KLS-workspace var det muligt at følge ideate-fasens brede tilgang til idéudviklingen, hvilket resulterede i fire kampagneidéer (Plattner, u.å.). Dette gav mulighed for mig at udforske forskellige løsninger uden at fokusere på én enkelt idé fra starten. Modsat, selvom ChatGPT arbejdede på en defineret vidensbase, som KLS-workspace, viser analysen at dens output varierer betydeligt. Dette understreger, at efter tilpasningen af modellen til KLS' specifikke kontekst, var der stadig behov for evaluering og tilpasning fra min side. Det skyldes, at det blev vanskeligt at holde overblik over de mange idéer, hvilket resulterede i en oplevelse af choice-overload (Felfernig et al., 2018, s. 96). For at håndtere dette anvendte jeg MoSCoW-reglerne til at prioritere løsningerne, men denne proces krævede stadig en betydelig indsats for at udvælge de mest relevante og målrettede idéer til KLS. Derfor er en væsentlig refleksion fra fasen, at forskerens egen viden og erfaring spiller en afgørende rolle i at navigere ChatGPT effektivt gennem designprocessen og sammensætte meningsfulde på baggrund af dens output.

Derfor kan ChatGPT i højere grad kvalificeres som et værktøj til brainstorming og overordnet idéudvikling, men min undersøgelse viser, at det ikke er i stand til stå alene om at skabe en komplet og målrettet kampagne. Min forståelse af platformens krav, såsom funktioner som reels, stories og optimering af visuelle elementer, er essentielle for både udvælgelse af Must-have-ideer, men også videre arbejdet, hvor disse ideer skal omsættes til prototyper. Der betyder eksempelvis, at hvis jeg vil forsøge at omsætte en kampagneidé til prototyper, har jeg en dybere forståelse af, hvordan platformens algoritmer og brugerinteraktioner fungerer. Derfor vil jeg i højere grad være i stand til at skabe indhold, der er tilpasset de visuelle krav og teknologiske affordances, som Instagram tilbyder. Hvis en person uden denne erfaring, eksempelvis Miss Kim, der har igen grundlæggende erfaring med Instagram, skulle implementere den samme idé, vil resultaterne sandsynligvis være anderledes. Miss Kim vil formentligt have svært ved at følge ChatGPT's ideer og udnytte dem på samme måde, hvilket kan føre til ineffektivitet. Dette henviser til, at ChatGPT's effektivitet og anvendelse afhænger i højere grad af brugerens erfaringer, kompetence og forståelse af den specifikke platform, som indholdet bliver lavet til, men også selve brugen af ChatGPT som værktøj.

Prompts & Bias

Desuden kan det udledes på baggrund af mit arbejde med ChatGPT over alle faser, at prompting, den primære metode til at tilgå ChatGPT, kan være udfordrende, selv ved brug af KLS-workspace. At formulere præcise, skriftlige instruktioner, der gengiver brugerens intentioner, kræver både erfaring og en dyb forståelse af værktøjet. Dette rejser spørgsmål om ChatGPT's "usability", da det kan være svært at gengive sine intentioner på skrift. I den forbindelse kan man her henvise til Stuart Hall's (1978) teori om *encoding* og *decoding*, som handler om, hvordan en afsender, i dette tilfælde brugeren af ChatGPT, indkoder en besked, som her er en prompt, i en meningsfuld diskurs, hvorefter modtageren, ChatGPT, skal afkode denne. Ifølge Hall kan der opstå *forvrængninger* eller *misforståelser*, når afkodningen ikke svarer til afsenderens intentioner, hvilket fremhæver de asymmetrier, der kan opstå i kommunikationsprocessen (Hall, 2015, s. 58; Hall, 1978, s. 16).

Når viden overføres til interaktive teknologier som ChatGPT, kan der derfor antages, at disse asymmetrier bliver endnu mere komplekse, fordi teknologien ikke bare skal afkode en beskeden, men at den gør det på baggrund liggende algoritmer, der er baseret på skjulte parametre og datasæt. Ifølge Shaw (2017) indebærer dette konceptet om *imagined affordances*, hvor mine forventninger til teknologiens funktionalitet ikke altid stemmer overens med de intentioner eller begrænsninger, som er indlejret i denne (s. 597–598). Dette betyder, at selvom jeg har til forventning af ChatGPT afkoder min besked med en bestemt intention, så er der sandsynlighed for at denne afkodning sker på faktorer, som eksempelvis *bias* i træningsdata (Friedman & Nissenbaum, 1996, s. 333). Derfor er det nødvendigt for en bruger at være bevidst om at systemets bias kan føre til outputs, som afspejler skævheder, hvilket jeg, som bruger af ChatGPT, ikke har haft kontrol over eller mulighed for at identificere gennem specialet grundet, at jeg ikke kan komme bag teknologien. For mit tilfælde har det betydet, at selvom under mine forsøg på at specificere mine intentioner klart i en prompt, kan ChatGPT have fortolket mine prompts ud fra uvidende parametre. Derfor kan der reflekteres, hvorvidt ChatGPT ikke blot direkte formidlede mine intentioner, men aktivt også har taget del i at skabe meninger og outputs gennem de affordances og bias, der er indlejret i dens opbygning. Derfor er afsenderens rolle afgørende, ikke kun for at formulere prompts, men også for kritisk at evaluere og justere de genererede outputs før at erkende dem som effektive løsninger.

Eftersom resultaterne på K1-K4 blev forholdsvis overordnede, kan det i denne sammenhæng reflekteres over, hvorvidt min prompts var for komplekse. Derfor på baggrund af Giray (2023) vil det være optimalt at fremadrettet justere prompt-strukturen for fremtidige undersøgelser baseret på disse

observerede resultater (s. 2630). Denne tilgang er yderligere understøttet af Lin (2024), som fremhæver nødvendigheden af at reducere opgavernes kompleksitet i prompts for at sikre bedre resultater (s. 611). Således vil en iterativ udvikling af prompts herfra fungere som værende en optimeringsstrategi til min fremtidig anvendelse af ChatGPT som værktøj til markedsføring. Her kan jeg derfor overveje, om det vil være fordelagtigt at tilgå udviklingsprocessen anderledes næste gang, ved at for eksempel at gå i dybden med én udvalgt kampagneidé frem for at udvikle forskellige ideer, som jeg gjorde med K1-K4, hvilke derefter blev sammenlignet på det overordnet niveau. Denne overvejelse udspringer af, at jeg i slutningen af Ideate-fasen, kunne vendte tilbage og reflekterer over processen for udarbejdelsen af de tre personaer, som sluttede med at ChatGPT opfordrede til at fortsætte samtalen, hvilket udledte detaljerede idéer til både et konkret Reel-Storyboard og karrusel-indhold, skræddersyet til personaen Amanda (Bilag 21). Her blev outputs mere handlingsorienterede, direkte tilpasset Amandas præferencer og behov, hvilket i højere grad understøtter værdien af at arbejde dybdegående med en specifik idé. Denne metode kan derfor anvendes som en strategi for fremtidige processer, hvor fokuseret arbejde med en enkelt kampagneidé giver mulighed for at udforske dens potentiale i dybde.

Mangel på transparens

Gennem mit arbejde med ChatGPT har jeg opnået en forståelse for at ChatGPT har mangel på transparens. Som bruger observerede jeg, at det er svært at forholde sig til, hvilke data og parametre ChatGPT konkret arbejder ud fra, hvilket skaber et behov for kontinuerlig evaluering og kritisk vurdering af modellens output. For at imødekomme dette forsøgte jeg, at inddrage teorier som de 29 Spørgsmål i pilotforsøget eller AIDA-modellen på baggrund af litteraturreviewet, for at skabe et teoretisk grundlag i arbejdsprocessen. Det blev også tydeligt for mig, at ChatGPT ikke tilbyder klare retningslinjer for, hvordan en bruger bedst kan anvende modellen. Dette stiller krav til at jeg selv skulle opsøge viden og udvikle effektive metoder til at interagere med værktøjet. Det betyder, at selvom det var muligt for mig at tilpasse modellen til KLS' specifikke kontekst gennem KLS-workspace, kan jeg dog ikke vide præcist, hvilke mulige bias teknologien alligevel muligvis arbejder ud fra. Eftersom teknologien er opbygget af udefrakommende datasæt, kan man i den forbindelse inddrage Friedman & Nissenbaum (1996) beskrivelser om *bias* for at reflekterer over, hvorvidt der er indlejret biases i de datasæt, som ChatGPT bliver trænet på (s. 333–335). Mens jeg har forsøgt at tilpasse ChatGPT ved at strukturere modellens vidensbase, afslører det stadig et behov for løbende evaluering, identificering og minimering af potentielle skævheder i de genererede outputs. Her kan der derfor konkluderes, at selvom ChatGPT kan effektivisere nogle dele af designprocessen, som

formidling af tekster samt udarbejdelse af personas, og inspirere til nye idéer, kræver det brugerens aktive rolle og kritiske overblik for at finde den bedst mulige tilgang til arbejdet med ChatGPT, herunder at udvælge de sammenhængende og brugbare løsninger. Dette bekræfter behovet for at teknologien skal kombineres med menneskelig ekspertise for, hvis man ønsker at sikre, at de udviklede kampagner bliver både relevante og effektive i praksis.

Fra Ideer til Prototyper

Efter at have udvalgt de mest lovende idéer er næste skridt i develop-fasen at skabe prototyper. Ifølge Lim, Stolterman & Tenenberg (2008) er prototyper essentielle redskaber i designprocessen, der gør det muligt at teste, videreudvikle og konkretisere idéer gennem iterative eksperimenter (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008). Som Sharp et al. (2019) beskriver, er prototyper *"purposefully formed manifestations of design ideas"*, der både udforsker og formidler designkoncepter (s. 423). Selvom specialet ikke inkluderer udviklingen af færdige prototyper eller implementeringen heraf, er det vigtigt at anerkende potentialet i prototyping som en del af den fremtidige proces. Prototyper omsætter definerede idéer til testbare løsninger og fungerer som et værktøj til at validere designvalg (Preece, 2002, s. 241). For mit arbejde med KLS vil udviklingen af prototyper for indholdselementer på Instagram, både visuelt og tekstbaseret materiale, være en oplagt strategi til at præsentere materialet for casepartneren, inden det offentliggøres på deres profil. Sådant en tilgang vil give mulighed for at evaluere og justere indholdet baseret på deres feedback (Preece, 2002, s. 202). Prototyper kan eksempelvis udvikles i værktøjer som Canva, som muliggør hurtig og enkel skabelse af opslag. Alternativt kan jeg fortsætte med at eksperimentere med ChatGPT og heraf forsøge at udvikle lav-fidelity prototyper ved hjælp af dens DALL-E-værktøj (Preece, 2002, s. 243). Ved at fremhæve prototyping som en potentiel fremtidig strategi, fastholdes fokus på strategisk udvikling og konceptuel afsætning for videre arbejde med problemfeltet.

Bidrag

Speciale bidrager til forståelsen af, hvordan ChatGPT kan anvendes som et strategisk værktøj inden for digital markedsføring på Instagram. Gennem en integration af The Double Diamond-, Design Thinking-modellen og kvalitative metoder har undersøgelsen fremhævet både potentialer og udfordringer ved at arbejde med ChatGPT-værktøjet under praktiske forhold. De gennemførte analyser i discover-fasen bidrager med væsentlige indsigter om mediet Instagram og dets funktioner, dynamikker og potentiale som markedsføringsplatform. Anvendelsen af The Honeycomb-modellen har fremhævet, at Instagram som platform opererer ikke blot som et visuelt medie, men som et dynamisk fællesskab, hvor elementer som identitet, samtale og deling spiller en central rolle for brugerengagement. Her bliver reels identificeret som værktøj, som kan skabe organisk vækst. Analysen af @homes_in_korea, som en best practice, bidrager dermed til konkrete eksempler på, hvordan en målrettet strategi, med variation i indholdstemaer og formater, kan styrke en brands forbindelse til en international målgruppe. Define-fasen bidrager først og fremmest til en forståelse af, hvordan ChatGPT er opbygget, herunder dens funktioner, og hvordan tidligere forskning fremhæver både dens styrker og begrænsninger. Anden del af define-fasen bidrager til en forståelse for, at brugen af ChatGPT til billedgenerering medfører betydelige udfordringer, især når det kommer til at skabe præcise og realistiske billeder til brug på Instagram. Heraf kan det udledes, at ChatGPTs funktioner kan bidrage til udførsel af visuelle eksperimenter i form af inspiration, men at den endelige udformning stadig kræver menneskelig indsats med yderligere præcision. Pilotforsøgets anden fase bidrager også til en forståelse af, at ChatGPT er effektiv til at generere konkrete handlingstrin og hurtige kampagneforslag baseret på de input, som den modtager. Men samtidigt udleder denne fase, at ChatGPTs kampagneforslag indeholder mangler, som blev identificeret ved brugen af de 29 spørgsmål. Derfor bidrager dette til forståelse for, at en kombineret tilgang, med eksterne teorier, som de 29 spørgsmål, kan give værdi for bedre teoretisk grundlag under kommunikationen med modellen.

Gennem brugen af KLS-workspace i develop-fasen blev ChatGPT bedre i stand til at generere idéer, der afspejlede KLS' værdier og målgruppe uden behov for konstant detaljeret instruktion. KLS-workspacet bidrager derfor, at arbejdsprocessen kunne tilpasses relevante data fra specialets analyser. Derfra bidragede KLS-workspacet til at effektivisere arbejdsprocessen for udførelsen af scenariet og de tre personaer på baggrund af den angivne vidensbase. Efterfølgende via KLS-workspace kunne jeg opstille fire forskellige kampagneideer, som gav mulighed for at eksperimentere med flere løsninger. Dog medførte denne tilgang en vis choice-overload, da det blev svært at holde overblikket

over de mange idéer, og det krævede derfor betydelig indsats at udvælge de mest relevante og målrettede idéer for KLS (Felfernig et al., 2018). Et vigtigt bidrag fra denne fase er, at ChatGPT kan være et stærkt værktøj til brainstorming og idéudvikling, men den er ikke i stand til at stå alene om at skabe en fuldstændig og målrettet kampagne. I processen kunne jeg erfare, at brugerens viden og erfaring er afgørende for at navigere effektivt gennem designprocessen. KLS-workspacet kunne generere forslag på baggrund af den definerede vidensbase, men det resulterede ikke i et færdigimplementeret kampagneresultat, tværtimod, det er min egen ekspertise, der skal styre processen mod det endelige resultat.

Konklusion

På baggrund af specialets ovenstående analyse vil jeg her forsøge at besvare problemformuleringen som lyder:

Hvordan kan ChatGPT tilpasses udviklingen af en målrettet markedsføringskampagne for Korean Language Saem (KLS) til mediet Instagram? Herunder, hvordan præsterer modellen inden for idegenerering, og hvilke styrker og begrænsninger påvirker dens relevans og anvendelighed som et strategisk værktøj i praksis?

På baggrund af define-fasen kunne det defineret at ChatGPT havde begrænsninger i forhold til generering af visuelt indhold, samt mangler i dens kampagnestrategi forlag. Med udgangspunkt i disse indsigter var det muligt at tilpasse ChatGPT' til mere afgrænset workspace, som arbejdede på nøje udvalgte data og viste sig effektiv til at levere kampagneidéer, der inspirerer til videreudvikling. Gennem denne tilpasset workspace, kunne jeg effektivt udarbejde tre personas, et scenario, hvilket efterfølgende blev brugt som en del af vidensbasen til idegenereringsprocessen i develop-fasen. Samtidig har denne undersøgelse bidraget til min egen forståelse af ChatGPT's anvendelighed og begrænsninger, og den illustrerer, hvordan den bedst kan udnyttes gennem iterative tilpasninger og menneskelig refleksion.

På baggrund af analysen kan det derfor konkluderes, at ChatGPT kan fungere som et effektivt støtteværktøj i idéudviklingsprocessen, men at dens anvendelse kræver en kombineret tilgang, hvor teknologiens styrker udnyttes i samspil med brugerens erfaring og kritiske overblik. Dette partnerskab mellem teknologi og menneske er afgørende for at færdigudvikle målrettede og engagerende kampagner, der lever op til KLS' behov, målgruppens præferencer, samt kan bruges indenfor

Instagrams dynamikker. På baggrund af dette speciale kan jeg dermed konkludere, at ChatGPT er et særdeles kompliceret værktøj at arbejde med, idet det kræver både forståelse for, hvordan man som bruger tilgår kommunikationen, men samtidigt også hvordan man efterfølgende forholder sig til de outputs, som denne fremfører. Heriblandt gør mangel på transparens, det er ofte uklart, hvilke datasæt og algoritmiske beslutninger modellen baserer sine output på, hvilket gør det vanskeligt at vurdere deres pålidelighed og relevans fuldt ud. Denne mangel på gennemsigtighed betyder, at jeg som bruger skal konstant forholde mig kritisk til resultaterne og evaluere dem med henblik på eventuelle mangler, fejl eller lignende. Endelig udledes det gennem refleksion, at mulige bias kan have bagud liggende indflydelse på ChatGPT's afkodning af prompts. Modellen er trænet på omfattende datasæt, der kan indeholde kulturelle, samfundsmæssige eller tekniske bias, hvilket kan føre til skævheder i de genererede resultater. Samlet set viser specialet, at arbejdet med ChatGPT ikke kun handler om at interagere med teknologien, men også om at forstå og navigere dens komplekse dynamikker. Dette understreger behovet for både teknisk viden, kritisk evaluering og en iterativ tilgang til brugen af værktøjet for at sikre, at resultaterne er anvendelige og pålidelige. Derfor kan fremtidige studier med fordel undersøge, hvilke andre metoder der kan anvendes til at opstille konkrete retningslinjer for arbejdet med ChatGPT, samt hvordan disse kan minimere eller afhjælpe risikoen for teknologiens bias i praksis.

Litteraturliste

- Adesso, G. (2023). Towards the ultimate brain: Exploring scientific discovery with ChatGPT AI. *AI Magazine*, 44(3), 328–342. <https://doi.org/10.1002/aaai.12113>
- Akello, T. (2024). Digital Literacy and Media Consumption among Different Age Groups. *Journal of Communication*, 5(2), 14–27. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1973>
- Alrø, H., Dahl, P. N., & Schumann, K. (2016). Iagttagelse i samtaleanalyse. I. H. Alrø, P. N. Dahl & K. Schumann, *Samtaleanalyse i hverdagen og videnskaben* (s. 81–91). Universitetsforlag.
- Asmuß, B. (2018). Videodata: Adgang, indsamling og etik. I. J. Davidsen & M. Kjær (red.), *Videoanalyse af Social Interaktion* (s. 39–59). Samfundslitteratur.
- Awan, A. A. (2024). *What is GPT-4 and Why Does it Matter?*. Tilgængeligt d. 2 August 2024, fra <https://www.datacamp.com/blog/what-we-know-gpt4>
- Aydin, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations? *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, 11(3), 118–134. <https://doi.org/10.21541/apjess.1293702>
- Benyon, D. (2013). *Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI, UX and interaction design* (Third edition.). 135–186. Pearson Education UK.
- Benyon, D. (2014). Information Space. I D. Benyon, *Spaces of Interaction, Places for Experience (Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics)* (s. 45–53). Morgan & Claypool Publishers.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 29–53). Hans Reitzels Forlag.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth Edition). Oxford University Press.
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>

- Chakrabarti, P., Malvi, E., Bansal, S., & Kumar, N. (2023). Hashtag recommendation for enhancing the popularity of social media posts. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01024-9>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. udg.). Sage Publications.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing management* (4. udg.). *Springer Texts in Business and Economics*, 3–40. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>
- Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and design thinking. *International Journal of Design*, 8(1), 143–155.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- David, J. L., & Chouinard, J. B. (2017). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- Design Council. (2007). *A study of the design process. 11 lessons: Managing design in eleven global brands*. Hentet d. 16. Juni 2024, fra https://www.idi-design.ie/content/files/ElevenLessons_Design_Council_2.pdf
- Dijck, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. 25–45. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36(4), 273–290.
- Felfernig, A., Boratto, L., Stettinger, M., & Tkalcic, M. (2018). Group Recommender systems: An introduction (s. 91–103). Springer.
- Friedman, B., & Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. *ACM Transactions on Information Systems*, 14(3), 330–347. <https://doi.org/10.1145/230538.230561>

- Gallanis, Tony. (2020). An Introduction to Design Thinking and an Application to the Challenges of Frail, Older Adults. 17–33. 10.1007/978-3-030-47994-7_2
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2. udg., s. 2–164). New Riders
- Garrett, K. (2024). 15 best Instagram ad Examples to inspire you | Filestage. Filestage: The world's best-rated review and approval platform. Tilgået d. 11 August 2023, fra <https://filestage.io/blog/best-instagram-ads/>
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Lynn Hoffman, D. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), 1–8. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/instagram/docview/2909093851/se-2>
- Giray, L. (2023). Prompt Engineering with ChatGPT: A Guide for Academic Writers. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(12), 2629–2633. <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4>
- Good tape*. (n.d.). Tilgået d. 18 Juli 2024, fra https://blog.goodtape.io/da/?gad_source=1
- GPT-4*. (2023). OpenAI. Tilgået d. 18. Juli 2020, fra <https://openai.com/index/gpt-4-research/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1). 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks Standards and Evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.
- Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 31(58), 131–149. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.20666>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hello GPT-4o*. (2024). OpenAI. Tilgået d. 7. November 2024, fra <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/>
- Introducing ChatGPT Plus*. (2023). Tilgået d. 7. November 2024, fra OpenAI. <https://openai.com/index/chatgpt-plus/>
- Jacobsen, J. K. (2011). *29 spørgsmål : En moderne retorik til planlægning af kommunikation*. (2. udg., s. 11–152). Samfundslitteratur.
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. 3964–3976. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25848.67844>
- Jensen, J. F. (1998). ‘Interactivity’: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* Vol. 12, Issue, 185–204.
- Jensen, J. F. (2008). The concept of interactivity - revisited: Four new typologies for a new media landscape. *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, 8. 129–132. <https://doi.org/10.1145/1453805.1453831>
- Joiner, I. A. (2018). Kapitel 1 - Kunstig intelligens: AI er nært forestående. I I. A. Joiner (Red.), *Emerging Library Technologies* (s. 1–22). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102253-5.00002-2>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khatib, T. (2024). Everything you need to know about GPT-4, GPT-4 Turbo, and GPT-4O. *Medium*. Tilgået 30. Oktober, fra <https://medium.com/@tarekalkhatibb/everything-you-need-to-know-about-gpt-4-gpt-4-turbo-and-gpt-4o-5b607399c58e>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, M., & Park, S. (2024). *Instagram usage soars 42% in South Korea, Naver and KakaoTalk see declines*. The Chosun Daily. Tilgæt d. 27. Oktober 2024, fra <https://www.chosun.com/english/industry-en/2024/10/21/LJ66PRQEOVBBHDKSP4EJQ44I4/>
- Kolko, J. (2010). Abductive thinking and sensemaking: The drivers of design synthesis. *Design Issues*, 26(1), 15–28. <https://doi.org/10.2307/20627839>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kumar, N. (2024). How many people use Instagram 2024 [New data]. DemandSage. Tilgæt d. 5. November 2024, fra <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Leonard, J. (2024). The importance of using visual content in social media marketing. Business2Community. Tilgæt d. 27. Oktober 2024, fra <https://www.business2community.com/social-media-articles/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627>
- Lim, Y.-K., Stolterman, E., & Tenenber, J. (2008). The anatomy of prototypes. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 15. 1–27. 10.1145/1375761.1375762.
- Lin, Z. (2024). How to write effective prompts for large language models. *Nat Hum Behav* 8, 611–615. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01847-2>
- Löwgren, J., & Stolterman, E. (2004). *Thoughtful interaction design: A Design Perspective on Information Technology*. 14–43. MIT Press.
- Maurya, U.K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122–133.

- McCoy, K. (2023). What's stopping big brands like Pepsi and Frito-Lay from embracing AI? *Digiday*. Tilgået 15. September 2024, fra <https://digiday.com/marketing/whats-stopping-big-brands-like-pepsi-and-frito-lay-from-embracing-ai/>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 13(26). 56–69. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v13i26.1090>
- Milanova, N. (2024). Instagram Marketing Strategies for 2024: Tips, tools, and best practices. Stablepoint. Tilgået d. 27. Oktober 2024, fra <https://stablepoint.com/blog/strong-instagram-marketing-tips>
- Nah, F. F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Demidoff, N. (2012). *Business model generation: En håndbog for nytænkere, banebrydere og rebeller* (s. 14–51). Gyldendal Business.
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). DIGITAL MARKETING. ResearchGate. 1–9. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING
- Pantana, J. (2023). Navigating the Ever-Changing Instagram Algorithm: Quality vs. Quantity – Jason Pantana. Jason Pantana. Tilgået d. 30. Oktober 2024, fra <https://www.jasonpantana.com/blog/navigating-the-ever-changing-instagram-algorithm-quality-vs-quantity>
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, Pitfalls and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), s. 1213–1225. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12928>

- Plattner, H. (u.å.). An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE. Institute of Design at Stanford. Hentet 8. Maj 2024, fra <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf?fbcl>
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction design: Beyond Human-Computer Interaction* (s. 165–275). John Wiley & Sons.
- Rivas, P., & Liang, Z. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), 375–384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3. udg., s. 3–21). Wiley.
- Saima, S., Parappagoudar, D., Hariharan, A., Setty, V., Jain, A., Jain, A., Jain, A., Jain, A., & Banka, D. (2023). The power of Instagram's algorithm in boosting the visibility of startups and small businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>
- Sandstrom, G. (2012). Laws of media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 1(12). 1–6.
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The impact of using AI Chat GPT on marketing Effectiveness: A case study on Instagram Marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603–617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>
- Seekmeai. (2024) The evolution of OpenAI's ChatGPT: From GPT–1 to GPT–4 and beyond. Medium. Tilgået d. 11. November 2024, fra <https://medium.com/@seekmeai/the-evolution-of-openais-chatgpt-from-gpt-1-to-gpt-4-and-beyond-cdd15917961a>
- Sellas, B. B. (2023). Creating emotional engagement with your social media content. B Squared Media. Tilgået d. 28. Oktober 2024, fra <https://bsquared.media/emotional-engagement-social-media-content/>
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (5th Edition edition.). (s. 1–55; 385–466; 495–516). Wiley.

- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & society*, 39(4). 592–602.
<https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Shepherd, I. (2024). Why Every business needs a powerful social media presence in 2024. *Forbes*. Tilgået d. 13. November 2024, fra <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/06/03/why-every-business-needs-a-powerful-social-media-presence-in-2024/>
- Sonne-Ragans, V. (2012). *Anvendt videnskabsteori, reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver* (s. 109–132). Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Sonne-Ragans, V. (2017). Videnskabsteori i opgaven. I L. Rienecker & P. Stray Jørgensen, *Den gode opgave: Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser* (s. 183–217). Samfundslitteratur.
- Sonnenberg, A. (2024). 101 Best Instagram ad Examples for Inspo (By Industry). HawkSEM. Tilgået d. 11 August 2023, fra <https://hawksem.com/blog/best-instagram-ads/#ecommerce>
- Statista. (2024). *Instagram: distribution of global audiences 2024, by age and gender*. Tilgået d. 28 August 2024, fra <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Studieordningen (2022). *Studieordning for kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier*, 2022. Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet. Hentet d. 1. Juni 2024, fra <https://studieordninger.aau.dk/2023/41/4161>
- Taye, M. M. (2023). Understanding of Machine Learning with Deep Learning: Architectures, Workflow, Applications and Future Directions. *Computers*, 12(5), 91. 1–26
<https://doi.org/10.3390/computers12050091>
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, 37(1), 3–28. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention Is All You Need. 1–11.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.0376>

- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
<https://doi.org/10.1108/jsbed-12-2016-0202>
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., & Schmidt, D.C. (2023). A Prompt Pattern Catalog to Enhance Prompt Engineering with ChatGPT. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. udg., s. 2–25). SAGE Publications.
- Yonhap. (2024). YouTube, Instagram expand presence in Korean app market in usage time. *Koreatimes*. Tilgået d. 30. Oktober 2024, fra
https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2024/10/419_384578.html
- Zatorski, B. (2024). 25 Instagram advertising examples to inspire your campaign this 2024. Digital Marketing Blog. Tilgået d. 11. August 2023, fra
<https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-advertising-examples/>
- Zhang, Y., & Prebensen, N. K. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124.
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- Zhou, W., Zhang, C., Wu, L., & Shashidhar, M. (2023). ChatGPT and marketing: Analyzing public discourse in early Twitter posts. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 693–706.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00250-6>

Bilagsoversigt

Bilag 0 – Litteraturgodkendelse

Bilag 1 – Indledende Refleksioner om ChatGPT & Instagram

Bilag 2 - Declaration of Consent [KLS]

Bilag 3 – Interview Transskription [KLS]

Bilag 4 – Interview Transskription [Markedsføringsspecialist]

Bilag 5 – KLS' Brochure

Bilag 6 – Business Model Canvas af KLS

Bilag 7 – Analyse af Instagrams Interface

Bilag 8 – Analyse tavle af @homes_in_korea

Bilag 9 – Analyse tavle af KLS' Instagram

Bilag 10 – Gennemgang af ChatGPT's Grænseflade

Bilag 11 – Litteraturreview Skema

Bilag 12 - Pilotforsøg Fase 1 [Visuel Kapacitet]

Bilag 13 – Pilotforsøg Fase 2: [Kampagneforslag]

Bilag 14 – Pilot-Kampagneforslag Evaluering [ft. 29 spørgsmål]

Bilag 15 – [KLS-workspace] Redigeringsvindue

Bilag 16 – Formidling af KLS Indsigter

Bilag 17 – Formidling af Best Practice Indsigter

Bilag 18 - Forbedringspunkter fra Pilot-Kampagneforslag

Bilag 19 – Formidling af The HoneyComb Indsigter

Bilag 20 – Scenario for KLS-kampagne

Bilag 21 – Personas for KLS-kampagne

Bilag 22 – KLS-Kampagneide 1

Bilag 23 – KLS-Kampagneide 2

Bilag 24 – KLS-Kampagneide 3

Bilag 25 – KLS-Kampagneide 4