

# Kommunikations betydning for virksomhedens image

Pia Kjærsgaard går af som formand for DF! Hun har gennem 17 år stået for had og frygt overfor alle folk med kulør. Vi fejrer hendes afsked ved at sælge SunSpa selvbruner til kun 89kr/stk den næste time :)



# billigvoks.dk

Louise Christensen

10. semester, Kommunikation

Forår 2013, Aalborg Universitet

Vejleder: Allan Grutt Hansen

# Kommunikationens betydning for virksomhedens image

Aalborg Universitet

10. semester

Kommunikation

31. maj 2013

Anslag: 134.764 tegn

Normalsider: 56,152 sider

Vejleder: Allan Grutt Hansen

---

Louise Christensen

## ABSTRACT

The Danish company Billigvoks.dk who sells hairstyling products, has shared the following update on Facebook the 7<sup>th</sup> of August 2012:

*”Pia Kjærsgaard går af som formand for DF! Hun har gennem 17 år stået for had og frygt overfor alle folk med kulør. Vi fejrer hendes afsked ved at sælge SunSpa selvbruner for kun 89kr/stk den næste time :)”*

In the update, Billigvoks.dk mentions the Danish politician, Pia Kjærsgaard, who announced her resignation as the leader of Dansk Folkeparti also on the 7<sup>th</sup> of August 2012. Mentioning a Danish politician in the update above makes the update atypical for a company like Billigvoks.dk who sells hairstyling products. Therefore it is interesting to analyze how this update from Billigvoks.dk affects the image of the company. The meaning and of the update can be clarified through a semiotic analysis of the update on Facebook. This master thesis strives to answer the following research question:

***How and in what degree could the update from Billigvoks.dk have affected the corporate image of Billigvoks.dk based on the meaning that can be deduced from the communication through a semiotic analysis?***

This master thesis uses the semiotic theory of the three-sided sign as defined by Charles Sanders Peirce as well as the theory of denotation and connotation as defined by Louis Hjelmslev to find the meaning of the update from Billigvoks.dk. Furthermore, this master thesis uses theories about the genre to define the structure and purpose of the selected empirical data. Additionally, a combination of different corporate image theories will in the end help answering the research question above.

In the semiotic analysis it is detected that Billigvoks.dk thinks, that Pia Kjærsgaard is a symbol of hate and fear towards immigrants or simple people, who are different. The company Billigvoks.dk celebrates her resignation as the leader of Dansk Folkeparti by selling the product: SunSpa self tanner. This means, that Billigvoks.dk are happy about Pia Kjærsgaard’s resignation as the leader of the political party. Additionally, Biligvoks.dk encourages the recipients of the update on Facebook to support this opinion.

The analysis of the genre shows how the update from Billigvoks.dk is similar to a status update on Facebook, where the update tries to create contact with the recipients. Billigvoks.dk also expresses itself as a company through the status update. However, the update from Billigvoks.dk is also an advertisement, which means that Billigvoks.dk aims to sell a product through the communication.

The last part of the analysis deals with the influence, which the Facebook update has on the corporate image of Billigvoks.dk. This analysis analyses the corporate image in relation to the company identity and the recipients and the stakeholders of the company. The last part deals with the negative and positive influences to the corporate image of Billigvoks.dk. Billigvoks.dk expresses the company's own opinion about politics and the politician, Pia Kjærsgaard, in particular. It is assumed that the stakeholders of Billigvoks.dk don't expect that kind of communication from a company like Billigvoks.dk and therefore, the expectations from the stakeholders are unfulfilled, which will affect the perception of the corporate image of Billigvoks.dk in a negative direction. Billigvoks.dk encourages the recipients of the communication to support the company's opinion of Pia Kjærsgaard, which can risk offending some of the stakeholders of the company. This can therefore lead to a negative impact on the corporate image. Billigvoks.dk also encourages people to be different, which can lead to a positive impact on the corporate image.

This master thesis concludes that the update from Billigvoks.dk has the potential to affect the corporate image of Billigvoks.dk significantly in either a negative or a positive direction depending on the recipients of the Facebook update.

## FORORD

Mange måneders hårdt slid har resulteret i denne specialeafhandling, som på flere måder afspejler min faglige profil, idet jeg har haft mulighed for at gå i dybden med arbejdet med sproglige tegn gennem en semiotisk analyse, og derudover har jeg haft mulighed for at analysere disse tegns betydning for den virksomhed, der har udsendt dem.

Arbejdet med specialeafhandlingen har været både udfordrende og berigende, og jeg var ikke kommet igennem uden opmuntring og interessante diskussioner med vejlederen, kæresten, veninderne og familien. Det har været en lang og inspirerende rejse gennem bunkevis af artikler, teorier og analyser. Jeg er glad for at have sat det sidste punktum i denne specialeafhandling, og jeg ser nu frem til nye udfordringer på den anden side. Rigtig god læselyst.

Louise Christensen

# INDHOLD

Abstract .....	1
Forord.....	3
1. Indledning .....	6
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Afgrænsning.....	7
2. Metode .....	8
2.1 Struktur.....	8
2.2 Redegørelse af empiri .....	9
2.2.1 Kritisk vurdering.....	10
2.3 Valg og fravalg af teori .....	11
2.4 Videnskabsteoretisk tilgang .....	11
3. Teori.....	14
3.1 Semiotik.....	14
3.1.1 Et tosidet tegnbegreb.....	14
3.1.2 Et tresidet tegnbegreb.....	15
3.1.3 Opsamling og kritik .....	20
3.2 Genre.....	21
3.2.1 En markedskommunikativ genre .....	21
3.2.2 Reklameannoncen .....	23
3.2.3 Statusopdateringen .....	25
3.2.4 Opsamling .....	26
3.3 Image.....	26
3.3.1 Kært barn har mange navne .....	27
3.3.2 Værdien af en virksomheds image.....	28
3.3.3 Påvirkning af image .....	30

3.3.4 Opsamling .....	32
4. Analyse.....	34
4.1 Kommunikationens betydning .....	34
4.1.1 Semiotisk analyse.....	34
4.1.2 Analyse af genren.....	43
4.2 Påvirkningen af image .....	49
4.2.1 Identiteten.....	49
4.2.2 Interessenterne .....	52
4.2.3 Påvirkningen .....	54
5. Konklusion.....	58
6. Litteraturliste.....	60
6.1 Figuroversigt .....	61

# 1. INDLEDNING

Den 7. august 2012 indkaldte Pia Kjærsgaard til pressemøde, hvor hun offentliggjorde, at hun havde valgt at træde tilbage fra stillingen som formand for det politiske parti, Dansk Folkeparti. Pia Kjærsgaard er en af stifterne af partiet, og hun har gennem 17 år fungeret som formand for partiet. Pia Kjærsgaard lagde ikke skjul på, at hun pegede på Kristian Thulesen Dahl som ny formand for partiet, når Dansk Folkeparti skulle holde årsmøde i september 2012, hvor den nye formand skulle vælges. (Cordsen, 2012)

Samme dag som Pia Kjærsgaard annoncerede hendes fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, udsendte virksomheden Billigvoks.dk følgende opdatering på Facebook fra virksomhedens side, <http://facebook.com/billigvoksdk/> :

*”Pia Kjærsgaard går af som formand for DF! Hun har gennem 17 år stået for had og frygt overfor alle folk med kulør. Vi fejrer hendes afsked ved at sælge SunSpa selvbruner for kun 89kr/stk den næste time :)”*

Billigvoks.dk er en webshop der sælger frisørprodukter fra virksomheden Din Frisør Shop. Billigvoks.dk betegner sig selv om Danmarks største forhandler af professionelle frisørprodukter, og virksomheden lægger vægt på god kundeservice og konkurrencedygtige priser på produkterne. Billigvoks.dk går ind for, at det skal være nemt, billigt og sikkert at købe frisørprodukter over Internettet, og derudover sælger Billigvoks.dk kun ægte mærkevarer. (Om Billigvoks.dk, 2013) Virksomheden har udsendt ovenstående tekst via Facebook, der er et socialt netværk, som blev stiftet i 2004. Facebook er i dag et samlingspunkt for mennesker fra hele verden. Facebook har mere end 1,1 milliard aktive brugere om måneden i hele verden. (Om Facebook, 2013) Alene i Danmark er der næsten 3 millioner brugere, hvorfor Facebook også anslås til at være det største og mest populære sociale medie i landet. Eftersom Facebook er en lukket platform i forhold til statistik, er der desværre ingen tal på, hvor mange virksomheder, der ligesom Billigvoks.dk, der har en virksomhedsside på Facebook. (Bøgh-Andersen, 2013)

Det ses i opdateringen fra Billigvoks.dk ovenfor, hvordan virksomheden nævner en politisk person i teksten, der er udsendt via Facebook. Normalvis vil man ikke forbinde Pia Kjærsgaard med en virksomhed, der sælger frisørprodukter, og umiddelbart opfatter man også, at Billigvoks.dk udtrykker en politisk holdning i opdateringen på Facebook. Opdateringen fra Billigvoks.dk medførte da også, at 344 personer ”synes godt om” opdateringen, og at 120 personer kommenterede



på opdateringen. (Om Virksomhedsside, 2013) Det viser, hvordan opdateringen har skabt reaktioner fra opdateringens modtagere på Facebook, og det er derfor interessant at undersøge, hvilken betydning denne forholdsvis lille kommunikation fra Billigvoks.dk kan have for virksomhedens image.

En kommunikations betydning kan klarlægges på mange måder. En af dem er ved hjælp af en semiotisk analyse, det vil sige en analyse af de tegn, der ses i opdateringen fra Billigvoks.dk. En semiotisk analyse kan klarlægge den betydning, der kan udledes af de tegn, opdateringen består af. Med en analyse af betydningen af de sproglige tegn i opdateringen fra Billigvoks.dk kan man også undersøge, hvilken trækstruktur der ses i opdateringen, hvormed det kan tydeliggøres, hvilken genre Billigvoks.dk benytter sig af, og hvad de ønsker at opnå gennem opdateringen.

### 1.1 PROBLEMFORMULERING

På baggrund af ovenstående indledning opstilles følgende problemformulering:

***Hvordan og i hvilken grad kan opdateringen fra Billigvoks.dk have påvirket virksomhedens image baseret på den betydning, der kan udledes af kommunikationen gennem en semiotisk analyse?***

Med denne problemformulering vil den konkrete kommunikation fra Billigvoks.dk blive analyseret for at undersøge, hvordan virksomhedens image påvirkes på baggrund af virksomhedens opdatering på Facebook. En semiotisk analyse vil kunne synliggøre hvilken betydning, de valgte ord har, idet semiotikken har fokus på den bagvedliggende betydning af de umiddelbare tegn.

### 1.2 AFGRÆNSNING

Ovenstående problemstilling undersøges kun på baggrund af opdateringen fra Billigvoks.dk på Facebook fra den 7. august 2012, som der redegøres for i afsnit 2.2. Det er kun den kommunikation, som er udsendt fra Billigvoks.dk, der analyseres i denne specialeafhandling, hvilket betyder, at den feedback, som modtagerne har givet på kommunikationen ved hjælp af kommentarfeltet under opdateringen, ikke medtages i analysen. Der tages blot højde for, at alle modtagere har haft mulighed for at reagere på opdateringen fra Billigvoks.dk, og at nogle modtagere har benyttet sig af denne mulighed. Det er altså udelukkende den del af kommunikationen, som Billigvoks.dk har haft den fulde kontrol over, som undersøges i denne specialeafhandling.

## 2. METODE

Dette afsnit vil være en gennemgang af den metode, der gøres brug af i specialeafhandlingen. Herunder også en beskrivelse af specialeafhandlingens struktur, en redegørelse for den valgte empiri samt en kort kritik heraf, en kort redegørelse for valg og fravalg af teori og sidst en redegørelse for specialeafhandlingens videnskabelige metode.

### 2.1 STRUKTUR

Specialeafhandlingen har en opbygning, hvor hvert emne gennemgås for sig, og hvert afsnit påbegyndes med en kort beskrivelse af, hvor i specialeafhandlingen man som læser befinder sig. For det fulde udbytte anbefales det, at specialeafhandlingen læses fra ende til anden, idet de enkelte afsnit har en klar forbindelse til hinanden, og særligt analyseafsnittet trækker på de tidligere afsnit.

I specialeafhandlingens indledning redegøres der for baggrunden for specialeafhandlingens emne. Denne indledning leder op til den problemformulering, som er opstillet for specialeafhandlingen. Herefter ses en kort afgrænsning af problemformuleringen.

Dernæst følger metoden, som denne struktur er en del af. Gennemgang af specialeafhandlingens struktur kan give et overblik over de enkelte afsnit og deres indhold. Metoden indeholder også en redegørelse af valg af henholdsvis empiri og teori for at give læseren en forståelse for disse aspekter. Afslutningsvis gennemgås den videnskabelige metode, der er anlagt i denne specialeafhandling.

Teoriafsnittet er delt op i tre underafsnit – et for hvert overordnet emne: semiotik, genre og image. Afsnittet om semiotikken er omfattende, idet dette afsnit indeholder flere længere redegørelser for den teoretiske tilgang, der anvendes i denne specialeafhandling. Dernæst følger en redegørelse af forskellige teorier om opfattelsen af genre, hvorefter forskellige teorier om en virksomheds image præsenteres. Hver af de tre afsnit afsluttes med en opsamling.

Specialeafhandlingens analyseafsnit er opdelt i to overordnede afsnit: Kommunikationens betydning og påvirkningen af image. Det første afsnit er derudover inddelt i to overordnede afsnit, idet den valgte empiri først analyseres udelukkende i forhold til semiotikken, hvorefter den valgte empiri analyseres på baggrund af teorierne om genre og resultaterne fra den semiotiske analyse. Analysens sidste del omhandler selve påvirkningen af virksomhedens image. Analysen inddrager resultaterne fra de foregående analyser og inddrager teorierne om en virksomheds image. Analysen

som omhandler betydningen af kommunikationen afsluttes med en opsamling efter henholdsvis den semiotiske analyse og analysen af genren. Der vil ikke være en opsamling efter analysen af virksomhedens image, idet dette afsnit leder direkte op til specialeafhandlingens konklusion. Konklusionen er en samling af de vigtigste resultater fra analysen af påvirkningen af virksomhedens image og vil besvare specialeafhandlingens opstillede problemformulering.

## 2.2 REDEGØRELSE AF EMPIRI

I denne specialeafhandling gøres der brug af kvalitativt data i form af tekstmateriale. (Lund, 2011: s. 129) Nærmere betegnet består empirien af en opdatering, der er blevet udsendt på Facebook den 7. august 2012 af virksomheden Billigvoks.dk, der administrerer en virksomhedsside på det sociale medie. Virksomheden skriver om sig selv på Facebook: *"www.billigvoks.dk er Danmarks førende forhandler af professionelle hårprodukter på nettet siden 2003"*. (Om Virksomhedsside, 2013) Virksomheden skriver derudover, at siden på Facebook blandt andet skal bruges til konkurrencer og gode tilbud. Kommunikationen indeholder et stykke tekst og et link til en underside på <http://www.billigvoks.dk>, hvor man kan købe det produkt, som nævnes i teksten. Linket vises både som tekst og en miniaturevisning af hjemmesiden inklusiv beskrivelse af en underside. Det er primært teksten, der analyseres i denne specialeafhandling: *"Pia Kjærsgaard går af som formand for DF! Hun har gennem 17 år stået for had og frygt overfor alle folk med kulør. Vi fejrer hendes afsked ved at sælge SunSpa selvbruner til kun 89kr/stk den næste time :)"*.

Den valgte empiri er gengivet som et screenshot herunder, og det er denne kommunikation, der henvises til, når den valgte empiri nævnes i denne specialeafhandling. Empirien betegnes gennem specialeafhandlingen som opdateringen fra Billigvoks.dk.



Figur 1 – Opdatering fra Billigvoks.dk

Som det ses på ovenstående screenshot, er der 344 personer, der har tilkendegivet, at de ”synes godt om” virksomhedens opdatering. 25 personer har delt opdateringen, og 120 personer har valgt at kommentere på opdateringen. I en gennemgang af kommentarer er det fundet, at Billigvoks.dk ikke har skrevet en kommentar selv. Det noteres, at virksomheden har modtaget 120 kommentarer fra modtagere af opdateringen, men disse kommentarer vil ikke blive analyseret i denne specialeafhandling, da der udelukkende er fokus på den kommunikation, som Billigvoks.dk selv har udsendt.

### 2.2.1 KRITISK VURDERING

Der er som empiri i denne specialeafhandling kun valgt en forholdsvis kort kommunikation på grund af egen interesse i nærstudiet. Da der blandt andet skal foretages en meget dybdegående semiotisk analyse i denne specialeafhandling, er der af hensyn til specialafhandlingens omfang bevidst fravalgt et bredt empiriomfang. På trods af at mere empiri muligvis ville kunne give denne specialeafhandling mere generelle og almengyldige resultater, så er der alligevel mulighed for at opnå et interessant resultat på baggrund af den valgte empiri.

## 2.3 VALG OG FRAVALG AF TEORI

Bevidst eller ubevidst anvendes semiotikken ofte inden for marketing, som omhandler flere andre discipliner - herunder blandt andet markedskommunikation og en virksomheds image. Forholdet mellem begreberne marketing og semiotik har eksisteret i en årrække, hvor forståelsen af diskussionerne omkring begrebernes indvirkning på hinanden har ændret sig over tid. Den første rigtige interesse for marketing og semiotik startede så småt i slutningen af 1970'erne, mens det i midten af 1980'erne blev mere almindeligt at inddrage semiotikken i marketingsammenhæng. (Dahl, 1993: s. 15) Emnerne for hvordan og hvorfor man inddrog semiotiske teorier i arbejdet med marketing er utallige, og man kan derfor heller ikke påpege rigtig eller forkert brug af semiotik i marketingsammenhæng. Denne specialeafhandlings teoretiske elementer er valgt ud fra en overbevisning om, at teorier inden for semiotikken er særligt velegnede som supplement til teorierne inden for markedskommunikation, og at semiotikken kan bidrage til en dybere analyse af den valgte empiri.

Det teoretiske fundament for denne specialeafhandling ligger derfor på den ene side inden for semiotikken og på den anden side inden for teorier om image og påvirkning af dette. Begge disse teoretiske felter er meget omfangsrige, og det er derfor umuligt at medtage alt, der er skrevet om disse teoretiske felter. Inden for semiotikken vil der være størst fokus på semiotikeren Charles Sanders Peirce, om end hans teorier suppleres med en enkelt anden teori for at opnå en fyldestgørende redegørelse for det semiotiske felt i forhold til denne specialeafhandlings problemfelt. Der er undervejs i denne del af teoriredegørelsen gjort rede for, netop hvorfor de enkelte teorier er blevet valgt. Omkring image er der ligeledes udgivet rigtig meget litteratur, hvoraf en stor del er udgivet af praktikere. Det har derfor også her været vigtigt at udvælge netop de teorier, som har virket mest relevante i besvarelsen af denne specialeafhandlings problemformulering. Derfor er disse teorier også en blanding af teorier defineret af forskellige forskere inden for feltet samt enkelte praktikere. Mens der er lagt særlig stor vægt på semiotik og image i denne specialeafhandling, er der samtidig lagt mindre fokus på redegørelsen af genre, som ses i afsnit 3.2. Teorien om empiriens genre er en del af denne specialeafhandling, idet denne teori kan klarlægge en del af empiriens formål og trækstruktur.

## 2.4 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

Denne specialeafhandling opererer inden for de hermeneutiske rammer, hvor de to mest centrale begreber er fortolkning og mening, idet hermeneutikkens kerne består af en fortolkning af noget

meningshavende, og denne specialeafhandling arbejder sig netop frem mod en fortolkning af en tekst, som der er en mening med. Det skal forstås på den måde, at den fortolkede empiri udtrykker en mening gennem teksten, og denne kommer frem gennem analysen. Ordet fortolkning har derudover en dobbelt betydning, idet en tekst kan fortolkes i to niveauer og dermed have to slags mening. Det første niveau går i dybden med det, man fortolker. Det fortolkede knyttes til den konkrete handling eller tekst. Det andet niveau omhandler den kontekst, som handlingen eller teksten optræder i. Derudover må man også opfatte en persons tekst i to niveauer, hvor det ene niveau omhandler den mening, som afsender har ønsket med teksten, mens det andet niveau omhandler den mening, som modtager forstår, idet afsenders forståelse og modtagers forståelse ikke nødvendigvis er den samme. (Pahuus, 2003: s. 140-145) Denne specialeafhandlingens empiri analyseres også i flere niveauer, idet den bagvedliggende betydning af empirien først fortolkes, hvorefter denne betydning diskuteres i forhold til den kontekst, som empirien optræder i.

I forbindelse med redegørelsen for denne specialeafhandlingens hermeneutiske rammer er fortolkningen af en tekst underlagt den hermeneutiske cirkel, som er en cirkelbevægelse, hvor forståelse og fortolkning befinder sig. Denne cirkulære fortolkningsmetode dækker over den forståelse, der opnås af de enkelte dele ud fra helheden, og hvordan helhedens betydning bestemmes ud fra de enkelte dele. Fortolkningen slutter i teorien aldrig, men i praksis kan man stoppe, når man har opnået en gyldig mening. (Pahuus, 2003: s. 145-148) I denne specialafhandling ses dette fænomen især i den semiotiske analyse, hvor fortolkningen af et tegn gradvist analyseres i forhold til sin egen betydning og i forhold til de omkringliggende tegns betydning. Jævnfør semiotikeren Charles Sanders Peirce kan fortolkningen af et tegn blive ved i en uendelighed, hvilket han betegner som *uendelig semiosis*. (afsnit 3.1.2.1)

For at besvare den opstillede problemformulering gennem en undersøgelse af kvalitativt data gøres der brug af den abduktive metode, der oprindeligt er defineret af Charles Sanders Peirce, som blandt andet brugte denne metode i forbindelse med hans arbejde inden for semiotikken. Ved abduktion finder man frem til en løsning på kreativ vis, idet man fremsætter kvalificerede gæt på baggrund af erfaring og fornuft, der leder til nye kvalificerede gæt. Disse kvalificerede gæt giver interessante forklaringer, som derefter udforskes nærmere. Dermed trækker abduktion på både induktion, som er erfaringer og observationer, og deduktion, som er fornuft og forklaringer. Ved den abduktive metode kan man ikke begrunde noget logisk, idet man ikke kan være helt sikker på, at en hypotese er sand. Dermed kan man heller ikke komme frem til en endelig konklusion, men derimod blot en

mulig slutning. Netop derfor kan denne metode ses som en uendelig proces, idet der altid er en mulighed for en bedre forklaring end den mulige slutning, man i første omgang har gjort sig. (Lund, 2011: s. 28-32) Dog kan man sige, at denne specialeafhandlings analyse også opererer inden for den hypotetisk-deduktive metode, som bygger på den abduktive metode, idet den abduktive metode her suppleres med en udledning af konsekvenser, som ligner en forudsigelse. Dette sker gennem udelukkelsesmetoden, idet man kan udlede en konsekvens ved hjælp af falsifikation af hypoteser, og dermed kan man sige noget om fremtiden. Der gøres opmærksom på, at metoden ofte ”blødes op” inden for de humanistiske fag, hvilket også er tilfældet her, idet der ikke direkte opstilles hypoteser, men tankegangen i denne specialehandlings analyse er bygget op omkring disse to metoder. (Lund, 2011: s. 32-39)

### 3. TEORI

Dette er en redegørelse for teorier inden for henholdsvis semiotik, genre og image, der skal anvendes i den senere analyse af betydningen af opdateringen fra Billigvoks.dk og dennes påvirkning af virksomhedens image. Hvert teoretisk aspekt redegøres for sig og afsluttes med en kort opsamling.

#### 3.1 SEMIOTIK

Dette afsnit vil være en redegørelse for de semiotiske teorier og tilgange, som denne specialeafhandling bygger på. Tegnteori stammer tilbage fra det gamle Grækenland, og ordet semiotik eller semiologi kommer af det græske ord *seméion*, som betyder *læren om tegn*. Den oprindelige forståelse af tegn omfattede ikke sproglige tegn, men derimod alle andre tegn og først senere blev også ord opfattet som tegn. I dag dækker tegnbegrebet over alle slags tegn, herunder både sproglige og visuelle, og tegnbegrebet semiotik dækker i dag over både semiologi og semiotik. (Jørgensen, 1993: s. 15-16)

##### 3.1.1 ET TOSIDET TEGNBEGREB

Semiologien udsprang af lingvistikken, og den schweiziske sprogforsker og lingvist Ferdinand de Saussure anses som forfader af den semiologiske del af semiotikken og desuden som en af grundlæggerne af den moderne lingvistik. (Jørgensen, 1993: s. 38) Saussures tegnbegreb var revolutionerende, fordi han tillagde tegnet en ekstra dimension i forhold til tidligere. Hvor tegnet tidligere var blevet opfattet som ensidet, idet man mente, at forbindelsen mellem en ting og dets navn var entydigt, opfattede Saussure tegnet som tosidet bestående af henholdsvis tegnets *udtryk* og tegnets *indhold*.<sup>1</sup> Det skal forstås på den måde, at et tegn er et udtryk, der står for et indhold. Det vigtigste for Saussure var indholdet, som er den tanke, udtrykket vækker hos et individ. (Jørgensen, 1993: s. 17-18)

##### 3.1.1.1 Denotation og konnotation

Den danske lingvist Louis Hjelmslev har også haft stor betydning for semiotikken, som vi kender den i dag. Han videreudviklede dele af Saussures opfattelse af sproget, og Hjelmslev er blandt andet ophavsmand til begreberne denotation og konnotation, som er teorien om, at sprogtegn både har en primær betydning og en række sekundære konnotative medbetydninger. Begreberne er siden blevet

---

<sup>1</sup> Saussure brugte selv betegnelserne *signifiant* for 'det betegnende' og *signifié* for 'det betegnede'. *Udtryk* (signifiant) og *indhold* (signifié) er de to danske begreber, der kommer tættest på den franske betegnelse og bruges også af danske teoretikere og forskere om tegnets to dimensioner.



taget op af Roland Barthes<sup>2</sup>, som overførte begrebet til også at omhandle visuelle tegn. (Jørgensen, 1993: s. 32-33)

Når man skal afklare et tegns betydning, kan begreberne denotation og konnotation være nyttige redskaber. Denotation er et tegns direkte betydning. (Gripsrud, 2010: s. 125) Det er tegnet, som man umiddelbart ser det – altså tegnets neutrale betydning. Det vil sige tegnet, som det ses af enhver uden hensyntagen til konteksten. Denotation er tegnets udtryk (jævnfør Saussures definition af udtryk og indhold, som ses i afsnit 3.2.2.1), og dette udtryk kan igen bestå af både et udtryk og et indhold. (Drotner et al., 1996: s. 193) Konnotation er et tegns indirekte betydning. (Gripsrud, 2010: s. 125) Man kan også sige, at konnotation er tegnets medbetydning, idet det skal forstås som det, der ligger udover den direkte betydning. Hjelmlev definerede konnotation således: *”Konnotationssproget er altså et sprog (...) hvis udtryksplan udgøres af denotationssprogs indholdsplan og udtryksplan. Altså et sprog, hvis ene plan (udtryksplanet) er sprog.”* (Hjelmlev, 1943: s. 105) Det betyder, at konnotationer ikke er individuelle, men derimod betydninger der er fælles for et sprogsamfund. Dermed skal man ikke forveksle konnotationer med associationer, der netop er individuelle. Konnotationer bygger på en underliggende denotation, og svarer til tegnets indhold. Der kan godt være flere konnotationer til en enkelt denotation. (Drotner et al., 1996: s. 191-192) En konnotativ betydning af et tegn er betinget og styret af det kodefællesskab, hvori tegnet fortolkes, og betydningen er dermed afhængig af sted. Derudover er konnotative betydninger også afhængige af tid, idet et tegn eksempelvis kan ændre betydning for et sprogsamfund på baggrund af nogle hændelser i det givne samfund. (Gripsrud; 2010: s. 126)

### 3.1.2 ET TRESIDET TEGNBEGREB

En anden af de vigtigste grundlæggere af semiotikken er den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce, der har udviklet en generel tegnlære, som omfatter alle former for tegn. Han opfattede tegnet som et tresidet begreb. (Peirce, 1994: s. 7) Peirce anses i dag som en af grundlæggerne af den moderne semiotik. (Jørgensen, 1993: s. 40)

Den korte version af Peirces definition på et tegn lyder således: *”Et tegn eller repræsentamen er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab.”* (Peirce, 1994: s. 94) Det

---

<sup>2</sup> Roland Barthes er også en stor teoretiker inden for semiotikken, og hans force var især, at han forsøgte at vende de semiotiske begreber væk fra kun at omfatte sproglige tegn til også at omfatte visuelle tegn, og dermed har han gjort det muligt at anvende semiotikken i blandt andet reklameanalyse. Jeg har valgt ikke at redegøre for Barthes semiotik, idet jeg for det første har fokus på netop de sproglige tegn, som Louis Hjelmlev arbejdede ud fra, og fordi jeg for det andet finder Hjelmlevs definition af denotation og konnotation fyldestgørende til denne specialeafhandlings formål.

betyder, at konteksten er vigtig for forståelsen af tegn, og at tegn skal forstås ud fra den sammenhæng, som den enkelte forstår tegnet i. Ifølge Peirce kan tegn i princippet være hvad som helst, så længe det ”bringes til at fungere på den måde, der omfatter, at repræsentere et objekt og determinere en interpretant.” (Jørgensen, 1993: s. 23) Peirces tresidede tegnbegreb er tidligere blevet brugt til at fortolke blandt andet visuelle tegn, men det kan også gøre bestemte fænomener til genstand for en semiotisk analyse. Et repræsenterende er i den korte definition den snævre betydning af et tegn, mens den brede betydning af et tegn er treleddet og defineres således af Peirce:

*”Et tegn eller repræsenterende er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab. Det taler til nogen, det vil sige skaber et ækvivalent tegn i den pågældende persons bevidsthed, eller måske et mere udviklet tegn. Det tegn, som det skaber, kalder jeg interpretanten af det første tegn. Tegnet står for noget, dets objekt. Det står for objektet, ikke i alle henseender, men i reference til en slags idé, som jeg undertiden har kaldt det pågældende repræsenterendes grund.”*

(Peirce, 1994: s. 94)

Denne længere definition af et tegn forstået i en bred betydning ridser Peirces tresidede tegnbegreb op. Tegnbegrebet skal altså forstås som en tegnrelation, der består af repræsenterende, objekt og interpretant.<sup>3</sup> Det betyder, at tegnet udgøres af disse tre elementer, og det er altså relationen og fortolkningen mellem disse elementer, der sammen udgør et tegn, hvilket understreges i det uddybende afsnit om Peirces tegnbegreb nedenfor. Det skal bemærkes, at tegnet ikke kan stå for noget i sig selv, men at det har brug for en menneskelig bevidsthed for at nå frem til en betydning.

### 3.1.2.1 Repræsenterende, objekt og interpretant

I ovenstående citat bruger Peirce betegnelserne repræsenterende, objekt og interpretant, og et tegn består altså af disse tre elementer. Repræsenterende er selve tegnet og dets umiddelbare fremtoning, som det forstås ud fra ovenstående tegndefinition.

**Repræsenterende** kan både være den fysiske form eller det mentale udtryk, som repræsenterer tegnet. (Peirce, 1994: s. 94-95)

**Objekt** er det, som et tegn står for og refererer til. Det kan også være det, som et repræsenterende, som er den snævre betydning af et tegn, henviser til.

Et tegn repræsenterer noget, og det som det repræsenterer, er altså objektet.

---

<sup>3</sup> I citatet nævnes også repræsenterendes grund. Jeg vælger at se bort fra dette begreb, da Peirce i sin senere forskning selv forkaster dette element.

Objektet kan også have indflydelse på tegnet. Et objekt kan være hvad som helst, og begrebet objekt kan dække over både materielle såvel som immaterielle ting. Et tegn kan have flere objekter, men disse kan være samlet under et overordnet objekt. Jævnfør Peirce kan det være en fordel kun at betragte et tegn som havende et enkelt objekt, da det gør hele tegnbegrebet mere overskueligt. (Peirce, 1994: s. 95-98) Dog er det væsentligt at se på objektet som to til dels forskellige instanser, som Peirce kalder henholdsvis det dynamiske objekt og det umiddelbare objekt. Det dynamiske objekt kan beskrives som det overordnede objekt, som alle andre objekter fører hen imod. Det umiddelbare objekt er et enkelt aspekt af det dynamiske objekt. (Jørgensen, 1993: s. 24)

**Interpretanten** er den forestilling og de tanker, som det første tegn og dermed også repræsentamen bringer frem hos den person, der ser tegnet. Man kan opfatte interpretanten som tegnets betydning. Interpretanten er samtidig defineret af det, som relationen mellem repræsentamen og objektet skaber. Sagt på en anden måde er interpretanten lig med den eller de associationer, som også dannes ved kombinationen af repræsentamen og objekt. Interpretanten er også mødet mellem tegnets forskellige elementer, fortolkerens bevidsthed og ikke mindst konteksten. Sammensmeltningen af disse udgør tegnets information. Man ser derfor, hvordan betydningsdannelse for et tegn er en proces, og denne proces kaldes af Peirce for *semiosis*. Spørger man til indholdet i interpretanten, placeres interpretanten som ny repræsentamen i en ny tegnrelation, hvor man igen kan se på tegnets objekt og interpretant. Dette kan i princippet blive ved, og Peirce kalder dette for *uendelig semiosis*, idet fortolkningen af et tegn kan blive ved i en uendelighed. (Jørgensen, 1993: s. 24-25)

### 3.1.2.2 Den anden trikotomi

En tegnrelation betragtes af Peirce som en trikotomi. Peirce opstiller en lang række af trikotomier, hvoraf ovenstående redegørelse af repræsentamen, objekt og interpretant er én af dem, og kun en enkelt anden trikotomi findes anvendelig i denne specialeafhandling. Redegørelsen af den anden trikotomi, som ses nedenfor, kan anvendes i forhold til at analysere betydningen af de tegn, der kan

observeres i den valgte empiri. Peirce mener selv, at denne trikotomi er den mest fundamentale, og det er samtidig den mest anvendte af Peirces trikotomier blandt forskere og teoretikere. (Peirce, 1994: s. 117)

Den anden trikotomien inddeler tegnet i tre typer, som er baseret på, hvilken relation et repræsentamen har til dets objekt, og hvordan et repræsentamen refererer til dette objekt. Objektet skal her ses som det umiddelbare objekt jævnfør afsnit 3.1.2.1, idet det umiddelbare objekt er en af det enkelte tegns fortolkninger, som er en del af det dynamiske objekt. (Jørgensen, 1993: s. 24) De tre tegntyper i den anden trikotomi kalder Peirce for ikon, indeks og symbol. (Jørgensen, 1993: s. 28-29)

Et **ikon** ligner det, som det står for, og et ikonisk tegn kan fungere som en erstatning for det objekt, som det står for. Et ikon har ingen forbindelse som sådan til sit objekt, men man kan sige, at tegnets egenskaber ligner objektets egenskaber. Et repræsentamen kan referere til dets objekt med et ikon, hvis det ligner det objekt, som det står for. (Peirce, 1994: s. 117) (Jørgensen, 1993: s. 29)

Et **indeks** er et repræsentamen, der står for dets objekt grundet en faktisk forbindelse, som man udleder af tegnet. Et indeks refererer til objektet gennem tidligere erfaringer, og dermed knyttes en forbindelse mellem tegnet og dets objekt. Denne forbindelse kan man først bemærke og forholde sig til, når den er opstået. Forbindelsen kan ikke skabes af ydre påvirkninger og har intet at gøre med den fortolkende bevidsthed. Der skal være en nærhed mellem repræsentamen og objekt, før der er et indeksikalsk tegn. (Peirce, 1994: s. 122-124) (Jørgensen, 1993: s. 30)

Et **symbol** referer til et objekt på baggrund af en tillagt forbindelse og dermed i kraft af en konvention, som er skabt i et sprogsamfund. Et symbolsk tegn refererer altså til et repræsentamens objekt på grund af nogle ideer i sprogsamfundet, og det er samtidig et tegn, der er afhængigt af vane. Det betyder blandt andet, at symbolet skabes gennem fortolkninger, som opstår på baggrund af tidligere fortolkninger og erfaringer. Fundamentet i symbolet kommer altså fra fortiden og danner samtidig grundlaget for

fremtiden. Symbolet er forbundet med objektet på grund af nogle ideer, hvorfor fortolkningen opstår. Symboler skabes af andre tegn, og et symbols betydning kan ændre sig gennem tid. (Peirce, 1994: s. 129, 132-134) (Jørgensen, 1993: s. 30-31)

Ifølge Peirce er det svært at identificere et tegn i dets rene form, og tegn kan indeholde elementer fra op til flere af de tre ovenfor gennemgåede tegn i større eller mindre grad. Han mener også, at det mest fuldendte tegn er det, som indeholder elementer af både ikonisk, indeksikalsk og symbolsk karakter. Disse tre tegntyper skal ikke nødvendigvis ses hver for sig, men skal nærmere opfattes som indbyrdes forbundne tegntyper, hvis sammenspil giver et tegn mening og betydning. (Jørgensen, 1993: s. 31)

### *3.1.2.3 En hierarkisk fortolkningsmetode*

Peirce opfattede tegnet som bestående af tre elementer: repræsentamen, objekt og interpretant og inddelte endvidere disse elementer i trikotomier, hvoraf den anden trikotomi er relevant for denne specialeafhandling i den senere analyse frem mod betydning af den valgte empiri. Peirce brugte ofte denne tredeling som metode i sit arbejde. Tredelingen af tegnet viser blandt andet, at Peirce anskuede fortolkningen af et tegn i hierarkiske niveauer, hvilket uddybes herved. (Jørgensen, 1993: s. 27) Peirce opstiller nogle grundkategorier, som på dansk betegnes førsteheden, andetheden og tredjeheden. Disse kategorier er afhængige af hinanden, idet de har et internt hierarki.

**Førsteheden** kan ikke omfatte hverken andetheden eller tredjeheden. Førsteheden er relateret til følelsen, forstået på den måde at en følelse er en form for bevidsthed. Det er en umiddelbar følelse, som ikke kræver nogen analyse eller sammenligning. Det er den umiddelbare opfattelse, og dermed skal ordet følelse forstås i overført betydning. (Peirce, 1994: s. 38) Førsteheden er simpel, eksisterer kun som sig selv og skal anskues uden relation til noget andet. Førsteheden eksisterer i kraft af sig selv. (Dinesen, 1991: s. 29)

**Andetheden** kan ikke omfatte tredjeheden, mens førsteheden som regel vil være indeholdt i andetheden. Andetheden involverer førsteheden, og relationen og reaktionen mellem de to elementer udgør andetheden. (Dinesen, 1991: s. 33) Andetheden trækker på erfaringer, som trænger sig

på. Disse erfaringer må man anerkende, dog uden at gå skridtet videre til tredjeheden. (Peirce, 1994: s. 79-80)

**Tredjeheden** eksisterer ikke uden at involvere både førsteheden og andetheden. Tredjeheden muliggør dermed en fortolkning af de erfaringer, som andetheden omfatter, som altså er en reaktion på førsteheden. De to første kategorier forbindes og muliggør altså tredjeheden. Forståelsen dannes i tredjeheden, og dermed kan lovmæssigheder sættes op, idet erfaringerne, som andetheden havde fokus på, kan bruges til at konkludere lovmæssigheder i fremtiden. Sagt på en anden måde så henviser tredjeheden til fremtiden, hvorimod andetheden relateres til fortiden. (Dinesen, 1991: s. 41-42) Peirce beskriver tredjeheden som det mellemste led på trods af det interne hierarki, forstået på den måde at tredjeheden er båndet mellem førsteheden og andetheden. Uden andetheden eksisterer tredjeheden ikke. (Peirce, 1994: s. 63)

Ovenstående redegørelse viser, hvordan fortolkningen af et tegn sker i niveauer, og disse niveauer har betydning for hinanden – de indgår altså i et internt hierarki. Disse tre grundkategorier hjælper med forståelsen af Peirces tegnbegreb i denne specialeafhandling, hvor repræsentamen relaterer til førsteheden, objekt relaterer til andetheden, og interpretanten relaterer til tredjeheden. (Peirce, 1994: s. 116) Ligeledes relaterer ikonet til førsteheden, indekset relaterer til andetheden, og symbolet relaterer til tredjeheden. (Peirce, 1994: s. 117, 122, 133)

### *3.1.3 OPSAMLING OG KRITIK*

Denne specialeafhandlings formål er at analysere en række sproglige tegn og deres betydning for at undersøge en mulig påvirkning af en virksomheds image. Det er vigtigt at understrege, at tegn ikke har én rigtig betydning, og at tegn er dynamiske og forstås ud fra både konteksten og den menneskelige bevidsthed. Man kan derfor ikke give et endegyldigt svar på, hvordan et tegn skal fortolkes.

På baggrund af Saussures tosidede tegnbegreb opstiller Hjelmslev begreberne denotation og konnotation. Denotation er et tegns umiddelbare betydning, mens konnotation er et tegns medbetydning. Teorien om denotation og konnotation vil i denne specialeafhandling være særligt anvendelig, når et forholdsvist ”simpelt” eller mindre vigtigt tegn skal analyseres, forstået på den

måde at man sagtens kan finde betydningen bag et tegn ud fra teorien om, at tegnet er tosidet. Det er især en fordel, at Hjelmslev baserede teorierne om denotation og konnotation på baggrund af sproglige tegn, hvorfor disse begreber til tider vil se sig mere anvendelige i den senere analyse af opdateringen fra Billigvoks.dk.

Peirce definerer det tresidede tegnbegreb som bestående af repræsentamen, objekt og interpretant, hvor relationen mellem repræsentamen og det umiddelbare objekt kan anskues i forhold til ikon, indeks og symbol. Det umiddelbare objekt fører til forståelsen af det dynamiske objekt, der sammen med repræsentamen leder til tegnets interpretant, hvorefter tegnets betydning kan klarlægges. Ifølge Peirce skal tegn fortolkes i tre niveauer: førsteheden, andetheden og tredjeheden, og det hierarkiske forhold mellem disse tre kategorier har stor betydning for fortolkningen af et tegn. Tegn kan i princippet være alt jævnt for Peirce, hvorfor ovenstående teorier ikke specifikt er beregnet til anvendelse på sproglige tegn. Eftersom teorierne er så bredt definerede, kan der i den senere analyse opstå udfordringer i altid at iagttage tegnet som bestående af tre elementer, hvorfor ovenstående teorier i nogle tilfælde vil blive anvendt flydende.

## 3.2 GENRE

Dette afsnit er en redegørelse for forskellige genrer inden for markedskommunikation. Først redegøres der for markedskommunikation og den markedskommunikative genre, hvorefter reklameannoncen og statusopdateringen som genrer gennemgås. Afsnittet afsluttes med en kort opsamling.

### 3.2.1 EN MARKEDSKOMMUNIKATIV GENRE

Markedskommunikation er en central del af markedsføring, idet salg af et produkt ikke kun indebærer placeringen af et produkt på en hylde i et supermarked. Den kommunikation som gives til forbrugerne om et produkt eller en virksomhed har lige så stor betydning – hvis ikke større. Markedskommunikation kan blandt andet defineres således:

*”En virksomheds samlede kommunikation med sit marked med henblik på salg/køb af varer og tjenesteydelser samt opbygning og varetagelse af virksomhedens image.”* (Frandsen et al., 2005: s.

25)

Markedskommunikation betegnes derfor som al kommunikation fra en virksomhed til eller fra såvel aktuelle kunder som potentielle kunder og samarbejdspartnere for at opnå salg eller køb af et produkt. Denne kommunikation har samtidig til formål at opbygge og vedligeholde en virksomheds

image, idet al kommunikation fra virksomheden afspejles i virksomhedens image. Dermed understreges fokus på markeds kommunikation, når man har at gøre med image. "Image is the way the public perceives the company or its products." (Kotler, 2003: s. 326) Det betyder, at en virksomhed ikke får et image på baggrund af markedsføring, men at det derimod er modtageren, der giver virksomheden et image på baggrund af den kommunikation, der er omkring virksomheden, og som modtageren opfatter og forstår en betydning af. En mere dybdegående redegørelse for image vil følge i afsnit 3.3.

### 3.2.1.1 Grundformer inden for markeds kommunikation

Der kan både være fordele og ulemper ved at opstille nogle grundformer for forskellige former for markeds kommunikation. Det er en fordel, idet disse opstillinger kan give et overblik og derudover kan fremhæve karakteristika, men det er en ulempe, idet kriterierne, der ligger til grund for kategoriseringerne, ændres og udvikles over tid. Jeg vælger dog alligevel at gengive en opstilling, som er defineret af Frandsen, Johansen og Nielsen (2005: s. 26), idet opstillingen i denne specialeafhandling kan bruges til at definere empirien og til dels dennes funktion og formål. Denne opstilling er genre-baseret, hvilket betyder, at den omhandler tre markeds kommunikative genrer,<sup>4</sup> som man ofte kommer i berøring med i arbejdet med markedsføring. De tre genrer er fra forfatterens side valgt ud fra ønsket om et fokus på skriftlig markeds kommunikation. (Frandsen et al., 2005: s. 26)

	<b>Personligt salg</b>	<b>Reklame</b>	<b>Public relations</b>
<b>Afsender</b>	Personlig	Ikke-personlig	Ikke-personlig
<b>Modtager</b>	Afsenderstyret	Afsenderstyret	Afsenderstyret / ikke-afsenderstyret
<b>Medie</b>	Individuel kommunikation	Massekommunikation	Massekommunikation
<b>Kontekst</b>	Betalt	Betalt	Gratis

Figur 2 - Markeds kommunikationens grundformer

Ovenstående figur viser tre skriftlige markeds kommunikative genrer: personligt salg, reklame og public relations. Forfatterne diskuterer selv, hvorvidt disse tre genrer i sidste instans kunne fordeles under to hovedgenrer: reklame og public relations, men i forhold til en definition af denne

<sup>4</sup> Den oprindelige opstilling, som den gengives i Frandsen et al., 2005, indeholder fire markeds kommunikative genrer, men der er i denne redegørelse kun gengivet tre af disse fire, idet den fjerde, promotion, ikke i opstillingen er forskellig fra reklame. Den er dog forskellig fra reklame på punkter, som ikke er med i opstillingen, men jeg mener ikke, at det er relevant at inkludere denne fjerde genre i redegørelsen i forhold til en analyse af den valgte empiri.



specialeafhandlingens valgte empiri giver det mening med ovenstående inddeling i tre genrer. Man kan også diskutere grænserne mellem disse opstillede markedskommunikative genrer, som jeg vil vælge at fortolke flydende i forhold til kommunikationsformens forhold til afsender, modtager, medie og kontekst.

Ovenstående grundformer set i forhold til afsender, modtager, medie og kontekst giver nogle definitioner og funktioner for markedskommunikationen i de forskellige genrer. Hvis kommunikationen er personlig, betyder det, at modtageren af den givne kommunikation har mulighed for at give feedback og reagere på kommunikationen fra virksomheden. Dette står i modsætning til ikke-personlig kommunikation, hvor modtageren ikke umiddelbart har mulighed for at kommunikere tilbage til afsenderen. Ikke-personlig kommunikation ses ofte i forbindelse med massemedier som eksempelvis TV eller radio. Hvis en kommunikation er afsenderstyret, betyder det, at virksomheden selv har mulighed for at kontrollere processen, der finder sted i forbindelse med kommunikationen. Det betyder også, at afsender af kommunikationen har mere kontrol over modtagers afkodning af kommunikationens budskab. Modsat er ikke-afsenderstyret kommunikation, som er de former for kommunikation, hvor en virksomhed gøres til genstand for omtale. Ved individuel kommunikation kommunikerer afsenderen kun til en enkelt person, hvorimod det er massekommunikation, når afsender kommunikerer med flere personer gennem eksempelvis en almindelig reklameannonce. (Frandsen et al., 2005: s. 26)

### 3.2.2 REKLAMEANNONCEN

En reklame er en form for markedskommunikation og kan ses i mange former, herunder blandt andet som direct marketing, PR og en reklameannonce. Reklamen bliver ofte identificeret med reklameannoncen, eftersom dette er den mest udbredte form for reklame og derudover også er den ældste reklameform. Frandsen, Johansen og Nielsen betegner reklameannoncen som: *"(...) en kortfattet tekstgenre, der formidles til modtager via et massemedie."* (2005: s. 130) Denne definition giver anledning til en bred fortolkning af reklameannoncen som genre og reklamekategori og kan naturligvis også inddeles i undergenrer alt efter reklameannoncens indhold. Det er ikke relevant for denne specialeafhandling, hvorfor dette punkt udelades. (Frandsen et al., 2005: s. 130-132)

#### 3.2.2.1 Formål og trækstruktur

Reklameannoncen kommunikeres ofte via trykte eller elektroniske medier, og man ser ofte, hvordan reklameannoncen er tilpasset det enkelte medie alt efter de typiske modtagere af dette medie.

Dermed kan man udarbejde en meget målrettet kommunikation. (Frandsen et al., 2005: s. 135) Reklameannoncen som genre bestemmes i høj grad af reklameannoncens kommunikative formål, hvor hovedformålet er at *”(gen)skabe bevidsthed hos modtager om eksistensen af produkt/virksomhed.”* (Frandsen et al., 2005: s. 137). Derudover kan der være en række biformål med reklameannoncen, såsom at lancere, differentiere eller informere om produkt eller virksomhed. En reklameannonce har også en typisk trækstruktur, der er medvirkende til, at man som modtager kan identificere en reklame som en reklameannonce. En reklameannonce er en genre, som ofte ”låner” elementer fra andre genrer, og dermed kan reklameannoncen ligne andre genrer. På trods af denne heterogene udtryksform ved reklameannoncen kan man dog alligevel opstille enkelte obligatoriske træk, der altid optræder i en reklameannonce. Det drejer sig om:

- Tiltrækning opmærksomhed
- Markering af produkt/mærke/virksomhed

En reklameannonce skal altså indeholde noget, som skal tiltrække modtagerens opmærksomhed. Der er ingen begrænsninger for, hvordan reklameannoncen skal tiltrække opmærksom for at være en del af denne genre, og det kan derfor både være visuelle eller sproglige virkemidler. Det andet obligatoriske træk er, at en reklameannonce skal markere et produkt, et mærke eller en virksomhed. Det er nødvendigt med en af disse markeringer, for at modtageren kan identificere reklamen som en reklameannonce i den kontekst, som reklameannoncen er en del af. (Frandsen et al., 2005: s. 138-139) Udover reklameannoncens obligatoriske træk, er der en række andre træk, der kun til tider optræder i en reklameannonce. Det drejer sig om:

- Produktets pris
- Produktets fordel
- Legitimering af produktets fordel
- Produktets tilvejebringelse

Man ser ofte, at en reklameannonce indeholder produktets pris - særligt ved tilbudsvare, hvor købsmotivationen er direkte betinget af prisen. Derudover fremhæves produktets fordel også, som den fordel der er ved at eje produktet eller at samarbejde med virksomheden. Produktets fordel kan både optræde implicit og eksplicit i reklameannoncen, idet det til tider er konteksten, der signalerer og tydeliggør denne fordel. Ved en legitimering af produktets fordel argumenterer afsender for produktets fordel og relevans for modtager. Ved det sidste træk, produktets tilvejebringelse, forstås

et responsfelt indeholdt i reklameannoncen, hvor modtageren kan reagere på annoncen. (Frandsen et al., 2005: s. 140)

Med kun to obligatoriske træk og fire valgfrie træk ved en reklameannonce, har denne genre en forholdsvis løs trækstruktur. Hvis reklameannoncen indgår i en anden genre, understreges den løse trækstruktur yderligere, idet man så har at gøre med en mere kompleks genre. I disse tilfælde ser man ofte, hvordan afsender forsøger at fjerne fokus fra reklameannoncen som en del af en markeds kommunikation og i stedet rette fokus på denne anden genres værdier. (Frandsen et al., 2005: s. 140)

Selvom Frandsen, Johansen og Nielsen betegner reklameannoncen som en polysemiotisk genre inden for markeds kommunikation, hvor reklameannoncen indeholder både sproglige og visuelle elementer, (2005: s. 136) som er i modsætning til den valgte empiri, der kun består af sproglige virkemidler, bruges deres definition og redegørelse af en reklameannonce alligevel, idet den findes fyldestgørende i det omfang, der er nødvendigt for at forstå en reklameannonces indhold og dennes kontekst i forhold til analyse af empirien. Derudover har Frandsen, Johansen og Nielsen særligt fokus på reklamens sproglige karakteristika, (2005: s. 136) hvorfor deres redegørelse stemmer fint overens med behovet i denne specialeafhandling.

### *3.2.3 STATUSOPDATERINGEN*

Selvom den valgte empiri ikke direkte er en statusopdatering, så er det en kommunikation og en opdatering, der er offentliggjort på Facebook jævnfør afsnit 2.2, og dermed kan denne teori om statusopdateringen overføres til også at omhandle den valgte empiri. Statusopdateringen på Facebook kan iagttages som en genre, men da det ikke er lykkedes at finde videnskabelige udgivelser om virksomheders opdateringer på det sociale medie specifikt, trækkes der i stedet på en artikel, skrevet af den danske forsker i kultur, medier og kommunikation, Anne Scott Sørensen. Artiklen omhandler Facebook i en dansk kontekst, herunder blandt andet privat brug af statusopdateringen og den selvfremstilling der sker herigennem. Undersøgelser og fokusgrupper blandt privatpersoner danner en del af grundlaget for artiklen for at påpege mønstre i brugen af det sociale medie. (Sørensen, 2012) På trods af artiklens fokus på privatpersoners brug af Facebook, er den alligevel anvendelig i denne specialeafhandling, idet en del af beskrivelsen om brugen af en statusopdatering også kan ses i en mere generel sammenhæng, og denne teori kan til dels overføres til virksomheders brug af opdateringer på Facebook.

### 3.2.3.1 Tilstedeværelse

Brugen af statusopdateringen på Facebook er en central funktion, og statusopdateringen kan både ses som et kontaktsignal fra en afsender til flere modtagere og som et middel til small talk, idet den kan være omdrejningspunktet for en kommunikation. Sørensen mener, at statusopdateringen dermed ”udspringer af eller er rammesat af den fatiske funktion” (Sørensen, 2012, s. 140), men at den som genre også er påvirket af den kontekst, som udgøres af de sociale medier. Den fatiske kommunikations formål er dels at etablere, dels at opretholde kontakten i en kommunikation. (Sørensen, 2012: s. 140) Statusopdateringen på Facebook trækker også på andre genrer i blandt andet form og udtryk, og den minder eksempelvis om det, der tidligere er blevet karakteriseret som ”micro-blogging”, idet begge vedrører både selvbeherskelse og selvfremstilling. Gennem en statusopdatering er afsenderen altså til stede og i kontakt med det netværk, som afsenderen indgår i. (Sørensen, 2012: s. 141) Statusopdateringen på Facebook er en dynamisk genre, idet også mediet er dynamisk. (Sørensen, 2012: s. 147) Både statusopdateringen som genre og Facebook som socialt medie kan bruges til at være til stede i ens netværk og kan derudover ses som et rum til refleksion. (Sørensen, 2012: s. 148)

### 3.2.4 OPSAMLING

Gennem ovenstående redegørelse er det blevet fastslået, at markeds kommunikation er vigtig for virksomhedens image, hvorfor det også var vigtigt at redegøre for forskellige former for markeds kommunikation i dette afsnit. En af kategorierne inden for markeds kommunikation er reklameannoncen, hvis hovedformål er at gøre modtager bevidst om produkt eller virksomhed. Dette er i overensstemmelse med statusopdateringen som genre, idet denne søger at etablere og holde kontakt med modtager, hvorigennem modtager også vil blive bevidst om afsender. Både reklameannoncen og statusopdateringen er karakteriseret af at være dynamiske genrer, der ofte trækker på andre genrer, hvorfor det også er muligt, at disse to genrer vil kunne trække på hinanden.

## 3.3 IMAGE

For at besvare den opstillede problemformulering ses i dette afsnit en redegørelse for, hvordan begrebet image kan opfattes og forstås i denne specialeafhandling. Derudover ses også en redegørelse af værdien af et godt image samt betydning af et dårligt image, hvorefter en redegørelse for hvordan et image kan påvirkes følger. I denne del gennemgås en model, som viser, hvordan påvirkning af image kan ske, og hvad et image er opstået på baggrund af. Afsnittet afsluttes med en kort opsamling.

### 3.3.1 KÆRT BARN HAR MANGE NAVNE

Da det er svært at finde en entydig definition af, hvordan en virksomheds image kan opfattes, vil dette afsnit indeholde flere redegørelser for image for at give et nuanceret billede af opfattelsen af en virksomheds image.

#### 3.3.1.1 Virksomhedens images

Image er ikke lig med virkeligheden, og dermed er virksomhedens image ikke det samme som den virkelighed, som en virksomhed selv opfatter sig som værende en del af. Image kan både opfattes positivt og negativt, idet opfattelsen af noget kan være meget forskellig i forhold til, hvordan dette noget virkelig er, og image kan i nogle tilfælde omtales som en usandhed. (Bernstein, 1986: s. 28) Bernstein opfatter image som: *"Nettoresultatet af samspillet mellem folks erfaringer, meninger, følelser, viden og indtryk vedrørende en virksomhed."* (Bernstein, 1986: s. 158) Det betyder, at en virksomheds image er skabt af de indtryk, som forbrugeren tillægger en virksomhed, og disse indtryk er opstået på baggrund af de signaler, som virksomheden udsender. (Bernstein, 1986: s. 27)

Ifølge Dowling (1986) er det vigtigt at huske, at: *"A company will not have an image - people hold images of the company."* (Dowling, 1986: s. 110) Image skal her forstås som de betydninger, forbrugerne tillægger en virksomhed og husker en virksomhed på baggrund af. Forbrugerne har ikke nødvendigvis det samme image af en virksomhed, hvilket forklarer, hvordan en virksomhed kan have flere images. (Dowling, 1986: s. 110)

#### 3.3.1.2 Corporate image vs. corporate reputation

Med udgangspunkt i corporate reputation søger Gotsi og Wilson (2001) i artiklen, *Corporate reputation: seeking a definition*, at finde en entydig betegnelse for netop dette begreb, idet der findes forskellige opfattelser af begrebet. Derudover undersøger de forholdet mellem corporate reputation (en virksomheds omdømme) og corporate image (en virksomheds image), hvilket er væsentligt i forhold til en definition af image i denne specialeafhandling. (Gotsi & Wilson, 2001: s. 24)

Ifølge Gotsi og Wilson (2001) kan corporate reputation og corporate image både opfattes som synonyme begreber og differentierede begreber. På baggrund af de mange forskellige definitioner af corporate image og corporate reputation i artiklen, konkluderer Gotsi og Wilson, at *"A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time."* (Gotsi & Wilson, 2001: s. 29) Interessenternes vurdering af en virksomhed er baseret på de direkte erfaringer, som

interessenterne har med virksomheden, hvilket også inkluderer virksomhedens kommunikation. Derudover mener Gotsi og Wilson også, at forholdet mellem corporate reputation og corporate image er afhængigt af hinanden og kan påvirke hinanden, hvorfor corporate reputation ikke kan anskues uden også at anskue corporate image. (Gotsi & Wilson, 2001: s. 29)

### 3.3.1.3 Corporate image og marketing image

Kotler og Barich (1991) bruger image-begrebet *"to represent the sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object."* (Kotler & Barich, 1991: s. 95) Objektet kan her forstås som både brand, produkt, virksomhed eller person og dets image. Kotler og Barich deler derfor image op i fire underinddelinger: corporate image, product image, brand image og marketing image. Corporate image defineres her som den måde, hvorpå en hel organisation opfattes. Product image er opfattelsen af en bestemt produktkategori, mens brand image er opfattelsen af et bestemt brand. Marketing image er forfatterens eget begreb og omhandler kvaliteten af en virksomheds overordnede markedsføring. Corporate image og marketing image er indbyrdes afhængige, idet et godt corporate image ikke nødvendigvis bidrager positivt til bundlinjen, hvis organisationens marketing image er dårligt. Mens corporate image omhandler forbrugernes syn på virksomhedens velvilje overfor blandt andet de ansatte, kunderne og samfundet, så omhandler marketing image den værdi, som forbrugerne mener, at de får, hvis de handler hos en organisation frem for en anden. Derfor afhænger et stærkt marketing image af forbrugernes høje værdifølelse, når de handler hos organisationen. Denne værdifølelse kan blandt andet være baseret på gode produkter, god service og fornuftige priser. Både corporate image og marketing image kan påvirkes af en virksomheds kommunikation. (Kotler & Barich, 1991: s. 95-97) Med denne fjerde definition af image giver Kotler og Barich (1991) en bred forståelse af image, idet ovenstående underopdeling af image viser, hvor bredt image kan forstås, og hvilke aspekter man kan opfatte image i forhold til.

### 3.3.2 VÆRDIEN AF EN VIRKSOMHEDS IMAGE

Hvis en virksomhed ønsker at opretholde eller øge nuværende salg, så er et positivt image vigtigt for virksomheden, idet en virksomheds image altid vil påvirke de mennesker, som virksomheden er i kontakt med. Det skyldes, at image påvirker holdninger, og disse holdninger påvirker adfærden. Det kan forstås på den måde, at den forestilling om en virksomhed, som forbrugerne har, altså opfattelsen af en virksomheds image, kan have betydning for, hvorvidt forbrugerne køber virksomhedens produkter eller ej, hvorfor værdien af et positivt image er vigtigt for en virksomhed. (Bernstein, 1986: s. 292)

En virksomheds langtidsoverlevelse hænger ifølge Dowling (1986) også sammen med et godt image, idet et godt image påvirker forbrugernes opførsel. Hvis en virksomhed har et godt image, kan det være en fordel for virksomheden at udnytte dette image i markedsføringen. Derudover kan et godt image differentiere en virksomhed fra andre virksomheder, der sælger samme type produkter. (Dowling, 1986: s. 109) Et godt image kan også have betydning for en virksomheds salg af produkter over for forbrugere, der ikke tidligere har haft kontakt med virksomheden, idet de indirekte påvirkes af en virksomheds image. (Dowling, 1986: s. 110)

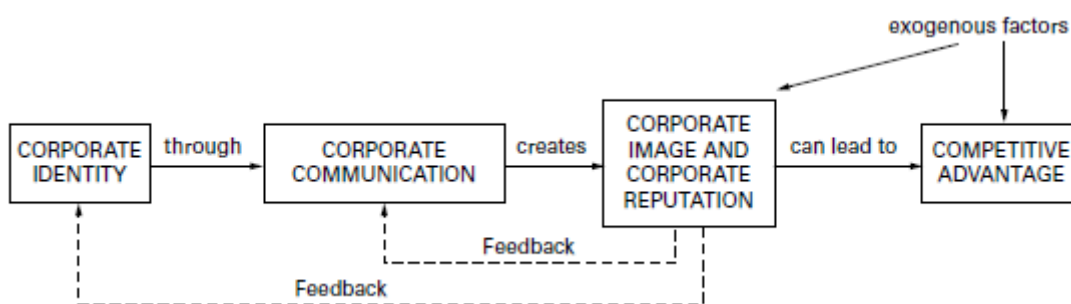
Hvis en virksomhed har et dårligt omdømme, eksempelvis hvis interessenternes forventninger til virksomheden ikke opfyldes, så kan det medføre boykot af virksomhedens produkter. (Rayner, 2003: s. 22) En virksomheds kommunikation kan have betydning for dets omdømme, (Rayner, 2003: s. 15) og hvis en virksomheds kommunikation ikke stemmer overens med de forventninger, som virksomhedens interessenter har til virksomheden, kan det medføre at interessenterne mister tilliden til virksomheden. Dette kan resultere i et dårligt omdømme for virksomheden og kan i sidste ende være ødelæggende for virksomheden, hvis omfanget er stort nok. (Rayner, 2003: s. 13) Forbrugerne er i en situation, hvor de nemt kan fravælge en virksomhed eller en virksomheds produkter på baggrund af virksomhedens omdømme. (Rayner, 2003: s. 36) Er virksomhedens omdømme truet, kan det resultere i, at ikke kun virksomhedens omdømme lider skade, men også hele virksomhedens eksistens. (Rayner, 2003: s. 59) Risici for en virksomheds omdømme bør defineres på baggrund af den enkelte virksomheds produkter og størrelse, men en generel definition er, at risici er situationer som negativt eller positivt kan påvirke en virksomheds mulighed for at nå sine mål, opfylde interessenternes forventninger og vedligeholde et godt omdømme. (Rayner, 2003: s. 60-61) Det betyder, at risici i forhold til omdømme både kan have en negativ og en positiv effekt for en virksomhed, hvilket også er afhængigt af, hvordan virksomheden forholder sig til de risici, som opstår på baggrund af virksomhedens kommunikation. Selvom Rayner kun forholder sig til corporate reputation, altså en virksomheds omdømme, der defineres som den opfattelse og den overbevisning de enkelte interessenter har af en virksomhed, (Rayner, 2003: s. 1) så kan ovenstående redegørelse for betydningen af et dårligt omdømme for en virksomhed overføres til en virksomheds image. Det skyldes, at Rayner mener, at et omdømmes risici er ens, hvad end det drejer sig om virksomheden eller virksomhedens brand. (Rayner, 2003: s. 10) Derudover skelnes der ifølge Gotsi og Wilson (2001) ikke altid mellem en virksomheds omdømme og en virksomheds image, hvorfor det vurderes, at ovenstående teori godt kan overføres til at omhandle en virksomheds image.

### 3.3.3 PÅVIRKNING AF IMAGE

En virksomhed kan ifølge Bernstein (1986: s. 77-78) indirekte påvirke sit eget image på trods af, at det er forbrugerne, der ”skaber” en virksomheds image gennem de erfaringer og iagttagelser, som de har og gør sig om virksomheden. Dette kan både ske bevidst eller ubevidst gennem virksomhedens identitet. En virksomheds identitet hjælper forbrugerne til at identificere virksomheden, og virksomheden kan derigennem differentieres fra andre virksomheder. En virksomheds identitet eksisterer i kraft af, hvad virksomheden mener og står for. (Bernstein, 1986: s. 204-205) En virksomhed kan skabe sin egen identitet, idet en virksomhed har mulighed for at påvirke og have indflydelse på egen personlighed. Hele virksomhedens præstation kan have indflydelse på virksomhedens identitet, hvilket igen kan have indflydelse på virksomhedens image, idet forbrugerne påvirkes af netop virksomhedens præstation. Det betyder, at en virksomhed indirekte kan påvirke sit eget image, selvom dette skabes af forbrugerne. (Bernstein, 1986: s. 77-78)

#### 3.3.3.1 Corporate image management – en model

Der er opstillet utallige modeller fra både forskere og praktikere for at gøre det lettere at styre og kontrollere en virksomheds image. I dette afsnit gennemgås en model opstillet af forskerne Gray og Balmer (1998), hvor især sammenhængen mellem corporate communication og corporate image er interessant for denne specialafhandling i besvarelsen af den opstillede problemformulering. Modellen som ses herunder er fokuseret omkring styringen af henholdsvis corporate reputation og corporate image og redegør for, hvordan corporate image kan påvirkes. (Gray & Balmer, 1998: s. 696)



Figur 3 - Managing corporate reputation og corporate image

Ifølge modellen er de vigtigste elementer i processen mod en virksomheds konkurrencefordele: corporate identity, corporate communication, corporate reputation og corporate image<sup>5</sup>. Inden

<sup>5</sup> De originale engelske termer benyttes her, idet disse begreber ofte også betegnes med originaltermer inden for den danske videnskabelige litteratur, der findes på området, og dermed er begreberne kendte inden for fagområdet.



modellen forklares, redegøres der nedenfor for forfatterens opfattelse af ovenstående begrebers definition.

**Corporate identity** er en virksomheds virkelighed, hvor en virksomheds identitet refererer til karakteristika, som den er præget af. En virksomheds identitet er betinget af den strategi, som virksomheden fører, virksomhedens filosofi og kultur samt virksomhedens organisatoriske design. Disse elementer resulterer samlet set i en virksomheds corporate identity, som også er medvirkende til at differentiere en virksomhed fra andre virksomheder. (Gray & Balmer, 1998: s. 695-697) En virksomhed formidler sin identitet gennem det næste element i ovenstående model: corporate communication.

**Corporate communication** dækker over den samlede information, som en virksomhed formidler om sin identitet. Det er al information, der formidles til samtlige interessenter og målgrupper for virksomheden. Det skal forstås på den måde, at corporate communication ikke kun er den kommunikation, som en virksomhed udsender, men også alt hvad en virksomhed ellers foretager sig. (Grays & Balmer, 1998: s. 696,699)

En virksomheds image, **corporate image**, er ifølge Gray og Balmer: *"the mental picture of the company held by its audiences – what comes to mind when one sees or hears the corporate name or sees its logo."* (Gray & Balmer, 1998: s. 696) Det betyder, at image er den umiddelbare opfattelse, som modtageren har af en virksomhed. Dette image kan hurtigt formes gennem kommunikationen, hvilket er i modsætning til virksomhedens omdømme, som typisk udvikles over tid på baggrund af en virksomhedens vedvarende præstation gennem effektiv kommunikation. Corporate reputation skal her forstås som den vurdering af virksomhedens fordele, som ses i forhold til den værdi, som disse fordele giver virksomheden. (Gray & Balmer, 1998: s. 697)

Ovenstående model viser, hvordan en virksomheds identitet (corporate identity) formidles gennem kommunikation (corporate communication), som medfører en opfattelse af henholdsvis

virksomhedens image og omdømme (corporate image og corporate reputation), hvilket kan medføre større konkurrencefordele for virksomheden. I modellen ses det endvidere, hvordan udefrakommende faktorer også kan påvirke interessenters opfattelse af en virksomheds image og omdømme. (Gray & Balmer, 1998: s. 696) Ved hjælp af denne model kan en virksomhed forsøge at skabe et ønsket image og et favorabelt omdømme, hvormed en virksomhed kan opnå større salg. Det er hurtigere og nemmere at opnå et fremtrædende image end et solidt omdømme for en virksomhed, idet en virksomheds image hurtigere kan påvirkes gennem corporate communication end en virksomheds omdømme kan. Det skyldes blandt andet, at en virksomheds omdømme opbygges over flere år og er underlagt en vedvarende præstation fra virksomhedens side. (Gray & Balmer, 1998: s. 696) Det betyder, at corporate image blandt andet kan påvirkes af en virksomheds formidling af sin identitet. Dog er en virksomheds identitet underlagt feedback om interessenternes opfattelse af virksomheden, hvilket blandt andet viser, hvordan en virksomheds strategi kan opfattes. Også feedback om interessenternes opfattelse af virksomhedens samlede kommunikation kan bidrage til ændringer, som kan påvirke virksomhedens image og omdømme. Dermed kan ovenstående model både bruges som forklaring og redegørelse for, hvordan en virksomheds image kan påvirkes, mens den samtidig kan anvendes fremadrettet i et forsøg på en aktiv påvirkning af image fra virksomhedens side.

#### *3.3.4 OPSAMLING*

Opfattelsen af en virksomheds image varierer, om end der ses visse lighedstræk i definitionerne. Det er ikke virksomheden selv, der definerer sit eget image, men derimod virksomhedens interessenter, der definerer virksomhedens image. Virksomhedens image skabes af interessenterne på baggrund af virksomhedens identitet og virksomhedens ageren. Virksomhedens image og virksomhedens omdømme kan opfattes som synonymmer, men kan også opfattes som to forskellige begreber, der er afhængige af hinanden. Derudover er en virksomheds image også afhængig af virksomhedens marketing image, som omhandler den værdi, forbrugerne kan få gennem en virksomhed.

En virksomheds positive omdømme eller image kan medføre, at virksomheden opretholder eller øger salg af produkter, idet en virksomheds omdømme og image kan påvirke forbrugernes holdninger, som igen kan påvirke adfærden. Derudover kan såvel et godt som et dårligt omdømme eller image være med til at differentiere en virksomhed fra lignende virksomheder. Et dårligt omdømme eller image kan være direkte ødelæggende for en virksomhed, hvorfor det er vigtigt, at

en virksomhed håndterer mulige risici for at undgå et dårligt omdømme. Kommunikationen fra en virksomhed kan påvirke virksomhedens image og omdømme. En virksomheds kommunikation afspejler virksomhedens identitet, som bør være defineret af interessenternes feedback til virksomheden om opfattelsen af virksomhedens image eller omdømme.

## 4. ANALYSE

Der er nu redegjort for de forskellige teorier, som skal anvendes i denne specialeafhandling. På baggrund af disse redegørelser foretages i dette afsnit analysen, der først omhandler den betydning, der kan udledes af opdateringen fra Billigvoks.dk, hvorefter det analyseres og diskuteres, hvordan denne betydning påvirker virksomhedens image. Det første analyseafsnit starter med en semiotisk analyse, hvorefter der foretages en analyse af genren for at finde den fulde betydning af kommunikationen. Det andet analyseafsnit er til dels baseret på teorier om image og dels på resultaterne fra den første del af analysen.

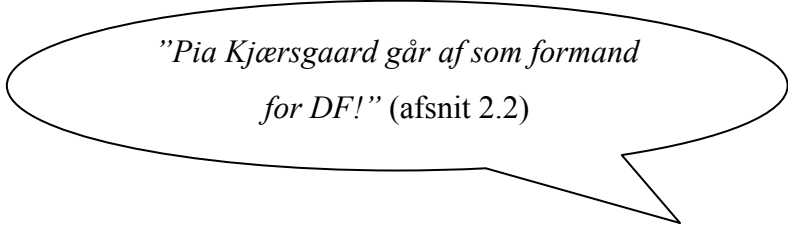
### 4.1 KOMMUNIKATIONENS BETYDNING

For at nå frem til den fulde betydning af opdateringen fra Billigvoks.dk foretages først en næranalyse af de sproglige tegn i den valgte empiri, hvorefter opdateringen fra Billigvoks.dk analyseres i forhold til genreteori, mens der samtidig trækkes på resultaterne af den semiotiske analyse. Begge afsnit afsluttes med en opsamling.

#### 4.1.1 SEMIOTISK ANALYSE

Dette afsnit er en semiotisk analyse af den valgte empiri på baggrund af semiotikken som defineret af Peirce jævnfør afsnit 3.1.2 og begreberne denotation og konnotation som defineret af Hjelmslev jævnfør afsnit 3.1.1. Ved hjælp af næranalyse vil sætningerne i opdateringen fra Billigvoks.dk analyseres hver for sig for at give det bedste overblik. Afsnittet afsluttes med en opsamling, der samler analyseresultaterne fra hver sætnings analyse.

##### 4.1.1.1 Første sætning



*”Pia Kjærsgaard går af som formand  
for DF!” (afsnit 2.2)*

Pia Kjærsgaard er en person, der er kendt af de fleste i det danske samfund, idet hun især har gjort sig bemærket som formand for det danske politiske parti, Dansk Folkeparti, der ofte forkortes DF. Denne forkortelse bruges i opdateringen fra Billigvoks.dk, som det ses ovenfor. Dermed ses en forbindelse mellem repræsentamen, ordene ”Pia Kjærsgaard”, og objekt, personen Pia Kjærsgaard, der fungerer som et indeks, idet der er en reel forbindelse mellem ordene og personen. (afsnit

3.1.2.2) Det skal forstås på den måde, at erfaringer om navnet indeholder erfaringer om personen i kraft af andetheden, hvor erfaringerne anerkendes. (afsnit 3.1.2.3) Ordene ”Pia Kjærsgaard” kan også ses som et symbol, idet det ikke kun er en reference til personen bag navnet, men også til de politiske holdninger, som Pia Kjærsgaard repræsenterer. Pia Kjærsgaard er blandt andet et symbol på en stram udlændingepolitik og nogle bestemte grundværdier, som typisk betegner Danmark og danskheden. Fortolkning af tegnet kræver, at man har en viden om Pia Kjærsgaard. Derfor afspejler tegnet den danske befolkning som målgruppe for kommunikationen, eftersom Pia Kjærsgaard eksisterer i det danske samfund, hvor de koder og tegn, som navnet konnoterer, ikke nødvendigvis er genkendelige for andre nationaliteter end den danske. (afsnit 3.1.1.1) Målgruppen kan indsnævres yderligere, da det er sandsynligt, at det kun er de danskere, der har interesse for dansk politik, som ved nok om Pia Kjærsgaard, til at de forskellige identificerede tegntyper giver mening. Dermed er Pia Kjærsgaard ikke kun navnet på en bestemt politisk person, men også et tegn som indeholder viden om personens politiske holdning og politiske værdier.

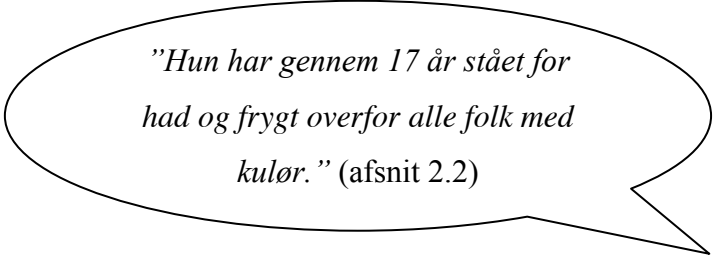
En formand refererer til en social stilling, og ”formand for DF” refererer til den bestemte stilling som formand for partiet Dansk Folkeparti. Denne stilling kan ses som objekt for ”formand for DF”. (afsnit 3.1.2.1) Erfaringer om denne stilling knyttes til Pia Kjærsgaard, som frem til september 2012 er den eneste formand, som Dansk Folkeparti nogensinde har haft. Derfor knyttes forbindelsen mellem repræsentamen og objekt, altså ordene ”formand for DF” og stillingen som formand, gennem et indeks. (afsnit 3.1.2.2) Den stilling, som repræsenteres gennem repræsentamen, symboliserer mange af de samme ting, som ses i forbindelse med analysen af tegnet ”Pia Kjærsgaard” ovenfor. Det skyldes, at Pia Kjærsgaard som sagt har været den eneste formand for Dansk Folkeparti, siden partiet blev stiftet. Derudover er ”formand for DF” symbol for en position med politisk magt og indflydelse på dansk politik, hvorfor også interpretanten, der gennem tredjeheden henviser til fremtiden, (afsnit 3.1.2.3) medfører en fortolkning af tegnet ”formand for DF”, hvor man umiddelbart vil fortsætte med at opfatte stillingen som betydningsfuld. Denne fortolkning opstilles på trods af, at Pia Kjærsgaard, der både kan ses som et ikon og et indeks for ”formanden for DF”, fremover ikke længere vil være synonym med stillingen. Det skal dog understreges, at fortolkningen af tegn ændres over tid, hvorfor det ikke er umuligt at forestille sig, at en ny formand for Dansk Folkeparti med tiden vil ændre betydning for tegnet ”formand for DF” og dermed også fortolkningen af tegnet. (afsnit 3.2.3) Med hensyn til forståelsen af tegnet ”formanden for DF” er målgruppen igen den danske befolkning, muligvis den del af den danske befolkning, som

har en interesse i dansk politik, idet tegnet DF, som står for Dansk Folkeparti, muligvis ikke vil kunne genkendes af andre end denne definerede målgruppe.

At gå af som formand for Dansk Folkeparti denoterer, at man ikke længere besidder denne stilling. Sætningens verballed ”går af” kan konnotere en handling, som er selektiv. Det kan også konnotere, at man træder tilbage fra noget, og at man dermed også afstår fra nogle rettigheder eller goder. (afsnit 3.1.1.1) Det vil sige, at Pia Kjærsgaard med sin handling, hvor hun ikke længere vil fungere som formand for Dansk Folkeparti, afstår fra en betydningsfuld position jævnfør ovenstående analyse, hvor det ses, at ”formand for DF” symboliserer en betydningsfuld position, hvorigennem Pia Kjærsgaard havde rettighederne til at gøre noget bestemt, som er knyttet til stillingen som formand for partiet.

Denne første sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk er et udtryk for en kendsgerning og afsluttes med et udråbstegn, hvilket, gennem andetheden som erfaringsgrundlag, (afsnit 3.1.2.3) konnoterer et udråb, en nyhed eller lignende. (afsnit 3.1.1.1) Det er faktuelle oplysninger, som udtrykkes i opdateringen fra Billigvoks.dk, hvor afsender ikke involverer egen holdning til indholdet i kommunikationen, idet der jævnfør ovenstående analyse ikke ses tegn i den første sætning, som forbinder afsenderen med indholdet i opdateringen, hvorfor der ikke umiddelbart ses en sammenhæng mellem de to.

#### 4.1.1.2 Anden sætning



*”Hun har gennem 17 år stået for  
had og frygt overfor alle folk med  
kulør.” (afsnit 2.2)*

Tid forstås subjektivt i forhold til hvem, der opfatter tiden, og hvilken kontekst tiden opfattes i. I den anden sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk ses tegnet: ”gennem 17 år”. På det denotative niveau er det en angivelse af tid, hvor man ikke forholder sig til, hvor lang tid 17 år er. På det konnotative niveau kan tiden opfattes som enten kort tid eller lang tid. (afsnit 3.1.1.1) Dette tidsinterval kan opfattes som kort tid, når eksempelvis to personer, som har været forældre gennem 17 år, snakker om, hvor hurtigt de synes, deres barn er vokset. Tidsintervallet ovenfor kan også opfattes som lang tid, hvis det eksempelvis drejer sig om noget, man ser frem til. Som eksempel kan

nævnes den tid, det tager at betale et lån ud. Dermed ses det, at opfattelsen af kort tid kan sættes i forbindelse med oplevelsen af en positiv hændelse, der er sket i den nære eller den fjerne fortid, mens opfattelsen af lang tid kan sættes i forbindelse med oplevelsen af en positiv hændelse, der sker engang i fremtiden. Dermed er opfattelsen af tid relativ og afhængig af konteksten. Betydningen af ”gennem 17 år” kan derfor først findes, når sætningens andre tegn er blevet analyseret.

At hade nogen er en særlig følelse, der kan komme til udtryk på mange forskellige måder. Objektet for ”had” som repræsentamen er denne følelse, der kommer til udtryk som et ikon, idet der ingen direkte forbindelse er mellem repræsentamen og objekt, men derimod en forbindelse præget af lighed gennem de følelser, som tegnet vækker. Relationen mellem repræsentamen og objekt kan også ses som et indeks, idet tidligere erfaringer har præget de følelser, der kan tillægges tegnet. Uden tidligere erfaringer om følelsen ”had”, kan ordet i princippet både være positivt og negativt. (afsnit 3.1.2.2) I kraft af det sprogsamfund hvor ordet forstås, er had et symbol på en stærk subjektiv følelse af lede overfor nogen eller noget. Det er en subjektiv følelse, eftersom ordets betydning gennem andetheden afhænger af erfaringer, (afsnit 3.1.2.3) der er knyttet til det umiddelbare objekt. (3.1.2.2) At frygte nogen er en anden følelse, der også optræder i den anden sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk. Objektet for ”frygt” er også en følelse, hvorfor også dette ords tegntype ses som et ikon. Den lighed, der ses, skal forstås som en lighed mellem ordets egenskaber og det umiddelbare objekts egenskaber, og disse egenskaber er præget af følelsen ”frygt”. (afsnit 3.1.2.2) Fortolkningen af ”frygt” er også præget af tidligere erfaringer med ordet og følelsen bag ordet gennem andetheden, (3.1.2.3) hvilket betyder, at repræsentamen refererer til objektet gennem et indeks, idet et indeks skabes af indre påvirkninger, hvorfor også ”frygt” er en subjektiv følelse. (afsnit 3.1.2.2) Tegnets interpretant ses, idet ”frygt” kan fortolkes som et negativt symbol på uvidenhed, eftersom følelsen ofte knyttes til det at være bange for noget, som man ikke ved, hvordan man skal forholde sig til. (3.1.2.1) Både ”had” og ”frygt” kan i den sammenhæng, som tegnene ses i her, også opfattes som nogle bestemte holdninger overfor noget bestemt.

Når noget har kulør, så betyder det, at det har farve. I sin denotative betydning refererer repræsentamen, (afsnit 3.1.1.1) ”alle folk med kulør” til objektet, som er en betegnelse for en gruppe mennesker, gennem et ikon. Det kommer til udtryk grundet ligheden mellem ”alle folk med kulør” og objektet, som er en gruppe af mennesker, der har en farve. (afsnit 3.1.2.2) Danskere er generelt et folk, der er meget lyse i huden, og derfor er ”alle folk med kulør” også et symbol på folk fra andre lande, hvor man er mørkere i huden end danskerne. Denne fortolkning sker i kraft af

tredjeheden, idet en lovmæssighed opsættes. Denne lovmæssighed er, at hvis man har en mørkere hudfarve end den typiske dansker, er man fra et andet land. Denne lovmæssighed er opstået på baggrund af andetheden, som trækker på erfaringer. Her er erfaringerne, at danskere gennem mange år generelt har været lyse i huden i forhold til mange andre nationaliteter. Andetheden er opstået på baggrund af førsteheden, der er bevidstheden om, at ikke alle nationaliteter ser ens ud. (afsnit 3.1.2.3) Tegnet ”alle folk med kulør” er i kraft af konteksten også et symbol på indvandrere i Danmark på grund af den erfaring, der eksisterer på baggrund af Pia Kjærsgaards politiske holdninger over denne gruppe mennesker, som gennemgået i afsnit 4.1.1.1. Dansk Folkeparti har derudover især haft fokus på indvandrere med en mørkere hudfarve end danskerne, hvorfor man også kan sige, at ”folk med kulør” konnoterer indvandrere. Mere bredt set konnoterer ”folk med kulør” generelt folk, der er anderledes. På baggrund af ovenstående analyse af tegnets enkelte dele, ses interpretanten for ”alle folk med kulør” som en særlig gruppe mennesker i Danmark, (afsnit 3.1.2.1) hvor tegnet ”alle folk med kulør” måske snarere konnoterer fremmedhed frem for folk der bogstaveligtalt har en mørk hudfarve. (3.1.1.1)

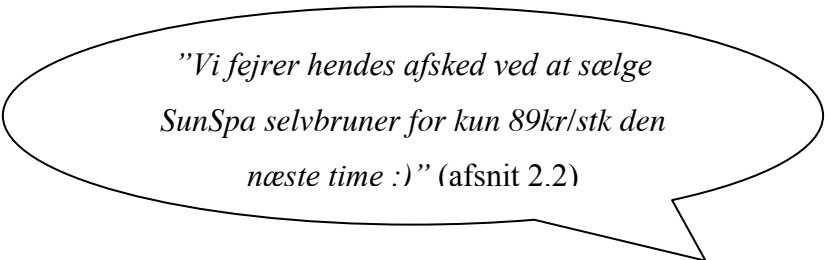
Analysen og fortolkningen af tidsintervallet ”gennem 17 år” kan nu færdiggøres, idet sætningens andre elementer er blevet analyseret ovenfor. Sætningen uden tidsintervallet lyder således: ”Hun har stået for had og frygt overfor alle folk med kulør”. (afsnit 2.2) ”Hun” er et indeks for Pia Kjærsgaard, som nævnes i den første sætning, eftersom der er en faktisk forbindelse mellem ”hun” som repræsentamen og Pia Kjærsgaard, som er dette repræsentamens objekt. Erfaringer viser denne forbindelse. (afsnit 3.1.2.2) Derfor betyder sætningen, at Pia Kjærsgaard har stået for noget. ”At stå for” konnoterer en handling, der kan opfattes som ansvarshavende, idet ”at stå for” kan konnotere ”at stå i spidsen for”. (3.1.1.1) Pia Kjærsgaard har dermed stået i spidsen for følelsen af had og frygt overfor nogen eller noget. Dette kan også konnotere, at Pia Kjærsgaard har forsøgt at udbrede disse følelser overfor eller holdninger til en bestemt gruppe mennesker. Had og frygt forstærker hinanden i kraft af den betydning, som ordene tillægges i ovenstående analyse. I den kontekst de optræder, skal ordene forstås som stærke og negative, og ”alle folk med kulør” kan forstås som indvandrere i Danmark eller blot fremmede. Ovenfor blev det fundet, at frygt kan forbindes med noget, som man ikke ved så meget om og noget, som man derfor er bange for. Uvidenheden over for udlændinge kan medføre frygt over for denne gruppe mennesker på grund af deres kulør, der er anderledes end danskernes. Det kan betyde, at nogle måske ser frem til, at der ikke længere vil herske had og frygt over for indvandrere, eftersom man også i det danske samfund har lært meget om indvandrere de seneste år, og der er derfor ingen grund til at frygte denne gruppe mennesker. Det medvirker en



fortolkning af ”gennem 17 år” som et tidsinterval, der skal opfattes som lang tid, eftersom afsender har ventet på den positive hændelse, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal være formand for Dansk Folkeparti. Det kan skyldes, som det fremgår af opdateringen fra Billigvoks.dk, at Pia Kjærsgaard har stået i spidsen for frygten for indvandrere i Danmark på trods af, at der ikke nødvendigvis har været en grund til denne frygt grundet mere viden om denne gruppe mennesker.

På baggrund af den semiotiske analyse af den anden sætning ses det, at Billigvoks.dk gennem opdateringen implicit udtrykker egen holdning til Pia Kjærsgaard. Umiddelbart kan den anden sætning i opdateringen opfattes som neutral, men grundet de to stærke følelsesladede ord ”had” og ”frygt” samt udtrykket ”folk med kulør” giver Billigvoks.dk implicit udtryk for egen opfattelse af Pia Kjærsgaard. Billigvoks.dk skriver, at Pia Kjærsgaard har stået for had og frygt, men det ikke en objektiv opfattelse, idet det ovenfor blev fundet, at had og frygt er subjektive følelser. Det ses derfor i opdateringen fra Billigvoks.dk, at afsenderen har tillagt Pia Kjærsgaard disse følelser. Også udtrykket ”alle folk med kulør” vidner om en subjektiv opfattelse fra afsenders side af Pia Kjærsgaard og den politik, som hun i mange år har stået for, idet dette udtryk jævnfør ovenstående semiotiske analyse omhandler indvandrere i Danmark fra en bestemt række lande, hvor man er mørkere i huden end danskerne eller bare generelt er anderledes. Det viser, hvordan Billigvoks.dk trækker på de erfaringer, det danske samfund har med Pia Kjærsgaard og hendes politiske holdninger, mens virksomheden samtidig udtrykker, at virksomheden ikke bryder sig om Pia Kjærsgaard, idet de mener, at hun har stået for had og frygt overfor folk, der er anderledes.

#### 4.1.1.3 Tredje sætning



*”Vi fejrer hendes afsked ved at sælge SunSpa selvbruner for kun 89kr/stk den næste time :)” (afsnit 2.2)*

Objektet for ”hendes afsked” er en hændelse. (afsnit 3.1.2.1) Det er noget, som sker eller er sket. ”Hendes” er indeks for Pia Kjærsgaard, idet stedordet viser tilbage til denne person, som er nævnt tidligere i opdateringen fra Billigvoks.dk. Dermed er der en faktisk forbindelse mellem repræsentamen og objekt, ”hendes” og den person, som ”hendes” viser tilbage til. (afsnit 3.1.2.2) En afsked er en hændelse, der gennem erfaringer fortæller, at der oftest tages afsked med nogen eller noget ved at sige farvel. Dermed refererer repræsentamen til objektet, som er hændelsen, gennem et

indeks, hvilket også ses gennem andetheden. (afsnit 3.1.2.3) I opdateringen fra Billigvoks.dk er det Pia Kjærsgaards afsked, der er omdrejningspunktet. En afsked kan være et symbol på en trist hændelse, idet en afsked ofte ses i forbindelse med eksempelvis begravelser, kolleger der er blevet afskediget eller har fået nyt job, og folk der skal ud og rejse. Vanen dikterer, at en afsked er en situation, hvor tingene ændres på den ene eller den anden måde, og det triste ses i og med, at tingene ændres, og der siges farvel til det vante, hvilket på sigt kan være positivt, men ofte i øjeblikket opfattes som negativt. (afsnit 3.1.2.2) I det sprogsamfund som ordet fortolkes i her, er en afsked ofte et symbol på en hændelse, der sættes i forbindelse med at sige farvel, hvilket konnoterer en trist hændelse og et muligt savn. (afsnit 3.1.1.1) En afsked fortolkes derfor som en situation, hvor der siges farvel til nogen eller noget, som man kommer til at savne. Gennem tredjeheden forventes det derfor også, at en afsked kræver et farvel og medfører et savn. (3.1.2.3)

Uden hensyntagen til de omkringliggende tegn, er objektet for ”fejrer” en handling, der konnoterer en positiv eller glædelig begivenhed. (afsnit 3.1.1.1) Gennem andetheden forbindes en fejring med en positiv hændelse, hvor man eksempelvis fester eller på anden vis udtrykker glæde eller lykønskning overfor nogen eller noget. Derfor forventes det også gennem andetheden, der trækker på erfaringer, at det, der fejres, er en glædelig begivenhed. (afsnit 3.1.2.3) ”Vi” er indeks for afsenderen, hvor forbindelsen er grammatisk udtrykt. (afsnit 3.1.2.2) Dog kan ”vi” til dels også indebære modtageren, da alle kan være med til at fejre ”hendes afsked”. Eftersom fejringen af ”hendes afsked” sker ”ved at sælge SunSpa selvbruner”, begrænses ”vi” alligevel til kun at indeholde afsenderen, Billigvoks.dk, eftersom modtageren ikke sælger noget, men i stedet får mulighed for at købe noget. I og med at Billigvoks.dk fejrer Pia Kjærsgaards afsked fra et betydningsfuldt job jævnfør afsnit 4.1.1.1, giver Billigvoks.dk gennem opdateringen udtryk for, at de mener, at det er positivt, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal besidde jobbet som formand for Dansk Folkeparti, fordi en fejring medfører en positiv hændelse.

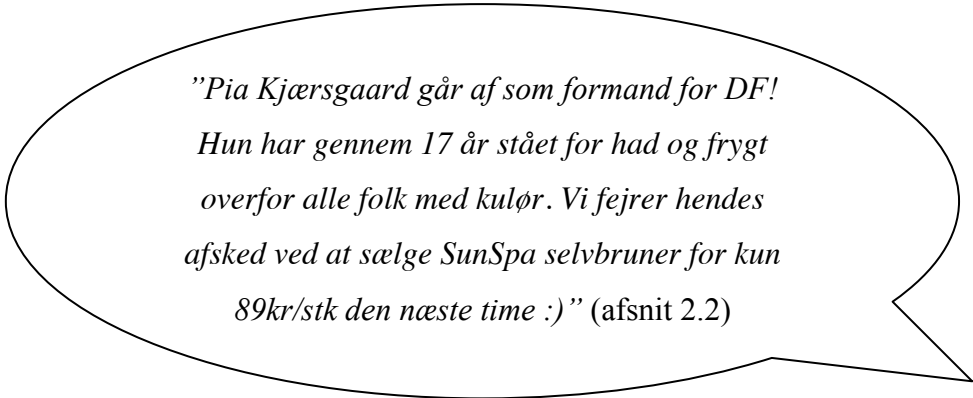
”SunSpa selvbruner” er et produkt, hvorfor dette tegns objekt er produktet. (afsnit 3.1.2.1) De egenskaber, der knyttes til produktet, ses som et ikon, hvor produktet giver huden farve. Tidligere erfaringer med produktet ses som et indeks, hvor erfaringer fortæller, hvordan produktet bruges, eller hvad produktet bruges til. Det kan også sige noget om, hvem der bruger produktet, og derfor også om målgruppen for opdateringen fra Billigvoks.dk. Produktet kan ses som et symbol og et udtryk for selvidentitet, og personer som bruger produktet, går sandsynligvis op i sit udseende. (afsnit 3.1.2.2) Derfor bliver målgruppen yderligere defineret og indskrænket. Gennem tredjeheden

ses produktets interpretant, (afsnit 3.1.2.3) hvor ”SunSpa selvbruner” er et produkt, der appellerer til mennesker, der er blege i huden og gerne vil have en mørkere hudfarve.

I sin denotative betydning (afsnit 3.1.1.1) er ”den næste time” en angivelse af tid, hvorfor tegnets relation til objektet ses som et ikon i kraft af de egenskaber, der ligger i tidsbegrebet samt opfattelsen af tid. (afsnit 3.1.2.2) I den semiotiske analyse af den anden sætning blev det fundet, at tid opfattes i forhold til konteksten, hvor kort tid er knyttet til positive hændelser i den nære eller den fjerne fortid, mens lang tid er knyttet til positive hændelser, der forventes at ske i fremtiden. (afsnit 4.1.1.2) I sin konnotative betydning er ”den næste time” et symbol, der fortolkes på baggrund af konteksten, hvor et produkt sælges til en bestemt pris. Tegnet, ”den næste time”, er udtryk for tiden nu, men afhængig af, om modtager læser opdateringen fra Billigvoks.dk i samme minut, den er udsendt eller en halv time senere, så kan ”den næste time” knyttes til en hændelse, som er sket i den nære fortid. Hændelsen kan opfattes som positiv, eftersom tiden er forbundet med en særlig pris for det nævnte produkt. Derfor konnoterer ”den næste time”, at der er tale om et tilbud, eftersom ”den næste time” er en begrænset tidsperiode, der er knyttet til en pris på et produkt. Denne fortolkning forstærkes ved hjælp af ”kun” i sætningen, idet ”kun” foran ”89kr/stk” konnoterer en pris, der er billigere end normalen. (afsnit 3.1.1.1)

Sætningen afsluttes med en smiley frem for et almindeligt grammatisk tegn. Det er en smilende smiley, der ofte ses i skriftsprog på Internettet, hvor der i øvrigt findes mange variationer af tegnet alt efter den følelse, som man ønsker at udtrykke. Den smilende smiley konnoterer umiddelbart følelsen af at være glad eller i godt humør, og den fortæller derfor også noget om afsenderens følelser. (3.1.1.1) Det er umuligt definitivt at sige, om den anvendte smiley skal ses i forhold til Pia Kjærsgaards afsked eller i forhold til tilbuddet om SunSpa selvbruner, men det mest naturlige vil være at iagttage den smilende smiley som knyttet til verballeddet, ”fejrer”, hvorfor den understreger, at der fejres noget positivt eller en god nyhed. Derfor er den tredje sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk et udtryk for afsenders holdning, hvilket understreges af ovenstående semiotiske analyse, hvor det ses, at Billigvoks.dk fejrer Pia Kjærsgaards afsked og dermed mener, at det er positivt, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal være formand for Dansk Folkeparti.

#### 4.1.1.4 Opsamling



*”Pia Kjærsgaard går af som formand for DF!  
Hun har gennem 17 år stået for had og frygt  
overfor alle folk med kulør. Vi fejrer hendes  
afsked ved at sælge SunSpa selvbruner for kun  
89kr/stk den næste time :)” (afsnit 2.2)*

Gennem ovenstående analyse af de tre sætninger i opdateringen fra Billigvoks.dk ses det, at Pia Kjærsgaard som formand for partiet Dansk Folkeparti har haft en betydningsfuld stilling, hvor hun især er blevet kendt som en person med nogle bestemte politiske holdninger. Hun har i lang tid haft denne stilling, hvorigennem hun har haft mulighed for at udtrykke sine politiske holdninger og indvirke på den politik, der er blevet ført i Danmark. (afsnit 4.1.1.1) I tiden som formand har Pia Kjærsgaard, ifølge afsenderen, stået i spidsen for at udtrykke had og frygt overfor indvandrere eller måske snarere folk, der er anderledes eller fremmede. (afsnit 4.1.1.2) Når denne anden sætning sammenholdes med den første sætning, underforstås det på det konnotative niveau, (afsnit 3.1.1.1) at det netop er gennem stillingen som formand for Dansk Folkeparti, at Pia Kjærsgaard har haft mulighed for at udtrykke disse stærke, subjektive følelser og disse holdninger overfor ”alle folk med kulør”. På trods af at Pia Kjærsgaard tidligere er blevet opfattet som synonym med stillingen som formand for Dansk Folkeparti, er ”had og frygt” i opdateringen fra Billigvoks.dk knyttet til Pia Kjærsgaard og altså ikke til formanden for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.1.2) Dette kan konnotere, at den næste formand for Dansk Folkeparti ikke nødvendigvis vil stå for de samme følelser og få samme indflydelse på samfundet og dansk politik som Pia Kjærsgaard, idet afsenderen specifikt fejrer Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for partiet. Det ses tydeligt, at Billigvoks.dk mener, at det er en glædelig nyhed, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal være formand for Dansk Folkeparti, idet ”fejrer” ofte forbindes med en positiv begivenhed. Derfor ses det også, at Billigvoks.dk udtrykker en politisk holdning i opdateringen på Facebook. (afsnit 4.1.1.3)

I kraft af tilbuddet om SunSpa selvbruner til en særlig pris i en begrænset tidsperiode, (afsnit 4.1.1.3) opfordres modtageren til at få farve eller kulør, og afsender udtrykker dermed et ønske om, at modtageren bliver en del af den gruppe, der nævnes i den anden sætning: ”alle folk med kulør”. (afsnit 4.1.1.2) Det kan dermed ses som en opfordring fra afsender til modtager om at foretage en

modhandling mod Pia Kjærsgaard, idet det kan ses som et symbol på, at det er okay at være mørk i huden eller bare anderledes. Dermed udtrykkes der en mening om, at der ikke er forskel på danskere og indvandrere i Danmark.

Modtagerne af opdateringen fra Billigvoks.dk kan på baggrund af ovenstående semiotiske analyse defineres som danskere med interesse for dansk politik, idet tegnene ”Pia Kjærsgaard” og ”DF” kun kan fortolkes og forstås af denne gruppe. Derudover indikerer produktet, som sælges, også at opdateringen er relevant for en målgruppe, der er interesseret i eget udseende. (afsnit 4.1.1.3) Eftersom produktet nævnes så sent i opdateringen fra Billigvoks.dk, kan produktets målgruppe ikke siges at være identisk med hele opdateringens modtagere, eftersom modtagerne primært defineres af den første del af opdateringen fra Billigvoks.dk, og det er også den første del af opdateringen, der fylder mest.

#### *4.1.2 ANALYSE AF GENREN*

Dette afsnit vil være en analyse af den valgte empiri med henblik på at bestemme og tydeliggøre såvel genre som formål med opdateringen fra Billigvoks.dk. Afsnittet vil dels trække på teorier om genren (afsnit 3.2) og dels på resultaterne af den semiotiske analyse. (afsnit 4.1.1) For overskuelighedens skyld er afsnittet opdelt i tre mindre afsnit, hvor analysen vil være fokuseret omkring forskellige kategorier, der har at gøre med genren. Afsnittet afsluttes med en kort opsamling.

##### *4.1.2.1 Trækstruktur*

Den valgte empiri, der ses som en opdatering fra Billigvoks.dk, (afsnit 2.2) består primært af tre sætninger, og opdateringen kan derfor defineres som en kort tekstgenre, hvilket er typisk for reklameannoncen som genre, hvor kommunikation formidles gennem et massemedie. (afsnit 3.2.2) Opdateringen fra Billigvoks.dk indeholder tydeligt afsenders navn og logo, eftersom kommunikationen er udsendt fra virksomhedens egen side på Facebook, og de tekniske funktioner på Facebook medfører automatisk afsenderbillede og -navn. Derudover ses produktet nævnt i selve teksten, men produktets navn er også tydeligt i den miniaturevisning af linket, som ses under selve teksten. Markeringen af virksomhedens navn og det produkt, der ønskes solgt, er obligatoriske træk ved en reklameannonce jævnfør afsnit 3.2.2.1. For at kommunikationen kan karakteriseres som en reklameannonce, er det dog også vigtigt, at den opfylder et andet obligatorisk træk, idet kommunikationen skal indeholde et element, som skal tiltrække modtagerens opmærksomhed. (afsnit 3.2.2.1) Der er flere elementer i den valgte empiri, som kan tjene dette formål. Der er først

og fremmest et link med logo nederst i kommunikationen. Dette bryder opdateringen, som ellers består af tekst, og på grund af dette brud med teksten kan det fange modtagerens opmærksomhed. Måske mere oplagt til at fange modtagernes opmærksomhed er kommunikationens første to ord, som er navnet på Dansk Folkepartis tidligere formand, Pia Kjærsgaard. Umiddelbart er der ingen grund til, at en virksomhed, som sælger hårprodukter, (afsnit 2.2) nævner en tidligere politisk formand, der kan ses som et symbol på nogle bestemte politiske holdninger, der blandt andet indeholder holdningen om en stram udlændingepolitik i Danmark. (afsnit 4.1.1.1) På grund af atypiskheden i navnet på en kendt, dansk politiker i en kommunikation fra Billigvoks.dk springer navnet modtageren i øjnene. Det kan dermed gøre modtageren nysgerrig, og derfor tiltrækker det modtagerens opmærksomhed. Forklaret på en anden måde, så er ”Pia Kjærsgaard” et tegn, som ikke umiddelbart hører hjemme i den situationelle kontekst, som det fremstår i, og derfor tiltrækker det modtagerens opmærksomhed.

I den sidste sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk ses produktets pris, hvorefter det angives, at prisen gælder ”den næste time”. Det er et tilbud på det nævnte produkt, ”SunSpa selvbruner”, som forstærkes ved angivelsen af ”kun” foran produktets pris. (afsnit 4.1.1.3) Da det nævnte produkt er angivet som en tilbudsvare, er det muligt, at modtagerens købsmotivation vil være direkte betinget af produktets pris, hvilket kan medføre øget salg af produktet. (afsnit 3.2.2.1) Der ses ingen direkte beskrivelse af produktets fordel i opdateringen fra Billigvoks.dk, hvilket ellers er et træk, der gerne ses i reklameannoncer, idet produktets fordel kan være medvirkende til at overtale modtageren til at købe produktet. (afsnit 3.2.2.1) Det er derudover blevet fundet i den semiotiske analyse af den tredje sætning, (afsnit 4.1.1.3) at erfaringer knyttet til produktet giver modtageren viden om produktets fordele, hvilket betyder, at afsenderen forventer, at modtageren selv har erfaringer om produktet, eller at modtageren har fået anbefalet produktet af andre. Afsender kan også være af den mening, at produktets navn sælger sig selv, idet ”SunSpa selvbruner” indikerer, at man ved brug af produktet selv kan sørge for at blive brun. Man kan også sige, at man ved brug af produktet får kulør. ”Kulør” er nævnt i den anden sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk, og ordet nævnes altså i en sætning, før den sætning hvor produktet nævnes. ”Kulør” fremkommer i tegnet ”alle folk med kulør”, der kan fortolkes som en bestemt gruppe mennesker, der er mørkere i huden end danskerne. (afsnit 4.1.1.2) Med forbindelsen mellem selvbruner og kulør knyttes der dermed en forbindelse mellem produktet og produktets fordel. Forbindelsen ses også, idet Billigvoks.dk fejrer, at Pia Kjærsgaard ikke længere vil stå for had og frygt overfor ”alle folk med kulør”, og det fejrer de med tilbud på et produkt, der netop giver kulør, hvormed der også ses et ordspil i opdateringen fra

Billigvoks.dk. Gennem den semiotiske analyse ses det derudover, at Billigvoks.dk er af den holdning, at det er en god nyhed, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal være formand for Dansk Folkeparti, og derfor er der tilbud på SunSpa selvbruner. Gennem opdateringen på Facebook opfordrer Billigvoks.dk modtageren til at støtte denne holdning og være med til at fejre Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, hvilket modtageren kan gøre ved at købe produktet og blive en del af ”alle folk med kulør”. (afsnit 4.1.1.4) Dermed udtrykkes produktets fordel implicit i opdateringen fra Billigvoks.dk, i og med at fordelene kan ses som en støtte til den holdning, som afsenderen giver udtryk for. Dette kan sammenlignes med andre virksomheder, der eksempelvis donerer et beløb til bekæmpelsen af en sygdom, hvis man køber deres produkter. Opdateringen fra Billigvoks.dk opfylder da både det fjerde og det femte af de mulige træk, en reklameannoncen kan indeholde, som omhandler produktets fordel og legitimering af produktets fordel. Også det sjette træk ses i den valgte empiri, (afsnit 3.2.2.1) idet der sidst i kommunikationen er angivet et link til salgssiden for produktet, SunSpa selvbruner, hvor igennem modtager kan købe det omtalte produkt. Hvis modtageren ønsker at give respons på kommunikationen på anden måde, så er det grundet de tekniske specifikationer på Facebook også mulighed for, at modtager kan skrive en kommentar under opdateringen fra Billigvoks.dk.

På trods af den tidligere redegørelse for reklameannoncens løse trækstruktur, (afsnit 3.2.2.1) så opfylder den valgte empiri altså både de to obligatoriske træk ved reklameannoncen samt de fire mulige træk ved reklameannoncer i større eller mindre grad, og der bør derfor ikke være nogen tvivl om, at den valgte empiri er en form for reklameannonce.

#### *4.1.2.2 Afsender og modtager*

I opdateringen fra Billigvoks.dk er der ingen angivelse af, hvilken medarbejder der står bag kommunikationen, og det må derfor formodes, at opdateringen er et udtryk for kommunikation fra hele virksomheden, Billigvoks.dk. Det skal forstås på den måde, at virksomheden står til ansvar for opdateringen på Facebook og det indhold, som fortolkes ud fra opdateringen. Der er i opdateringen ingen præcis indikation af, hvem Billigvoks.dk henvender sig til med kommunikationen, hvorfor det forstås, at opdateringen er sendt ud til alle, der ”synes godt om” virksomhedens side på Facebook jævnfør de tekniske kvalifikationer, der er underlagt virksomhedssider. Indholdet i opdateringen fra Billigvoks.dk giver dog en indikation af, at gruppen af modtagere er afgrænset, i og med at flere af de tegn, der benyttes i opdateringen, ikke nødvendigvis kan forstås af alle, der ”synes godt om” virksomheden på Facebook. Det drejer sig blandt andet om tegnene ”Pia

Kjærsgaard” og ”formand for DF”, der jævnfør den semiotiske analyse kun kan forstås af danskere der har interesse for dansk politik i den ene eller anden henseende. (afsnit 4.1.1.1) Det skyldes, at tegnenes fortolkning er underlagt det danske sprogsamfund og den danske kultur. Pia Kjærsgaard er en politisk person, som danskerne har viden om, og det antages, at man skal vide lidt om dansk politik, for at vide hvordan Pia Kjærsgaard er som politisk person. Dertil kommer også fortolkningen af, at Pia Kjærsgaard kan ses som et symbol på blandt andet en stram udlændingepolitik. ”DF” er en forkortelse for Dansk Folkeparti, og en forståelse af dette tegn kræver ligeledes en viden om dansk politik. For at forstå den fulde betydning af tegnet ”formand for DF” er det altså nødvendigt med den viden, at denne stilling er betydningsfuld i kraft af at have haft Pia Kjærsgaard som formand for stillingen i en del år, og derfor er modtagerne for opdateringen fra Billigvoks.dk begrænset til danskere med interesse for dansk politik. (afsnit 4.1.1.1)

I forhold til forholdet mellem afsender og modtager, så er det i redegørelsen af empirien i afsnit 2.2 blevet klargjort, at en del modtagere har givet virksomheden feedback på statusopdateringen i det kommentarfelt, der er under statusopdateringen. Muligheden for at reagere på kommunikationen er et muligt træk ved reklameannoncen, (afsnit 3.2.2.1) men det er også en indikator for, at opdateringen på Facebook er et led i personligt salg, netop fordi modtageren kan reagere på afsenders kommunikation. Det er ikke typisk for kommunikation på massemedier, der oftest er præget af ikke-personligt salg. (afsnit 3.2.1.1) Via Facebook er kommunikationen fra billigvoks.dk gennem Internettet netop udsendt via et massemedie, og kommunikationen karakteriseres derfor som massekommunikation, idet afsender kommunikerer til flere modtagere. Dette er karakteriserende for både reklame og public relations. (afsnit 3.2.1.1) Det kan skyldes opdateringens genre, at kommunikationen bærer præg af personligt salg, som er en af grundformerne inden for markeds kommunikation. (afsnit 3.2.1.1) Opdateringen fra Billigvoks.dk kan til dels opfattes som sammenlignelig med statusopdateringen på Facebook, og statusopdateringen er som genre netop præget af tilstedeværelse, hvilket også ses ved personligt salg. Kontakt med modtageren er et af de karakteristika, der ses ved statusopdateringen gennem kommunikationens fatiske funktion, som omhandler kommunikationens sociale element. (afsnit 3.2.3.1) Det er dette sociale element som er fælles for både det personlige salg og statusopdateringen som genre. Det personlige ved kommunikationen er naturligvis også underlagt de tekniske forhold, som Facebook på forhånd har defineret, og ønskede Billigvoks.dk ikke at give modtageren mulighed for at give feedback på kommunikationen, så kunne virksomheden have valgt en anden annonceringsform. Personligt salg inden for markeds kommunikation viser, hvordan



Billigvoks.dk er til stede i kommunikationen, hvorigennem virksomheden kan være i nær kontakt med modtageren og derigennem sælge et produkt. Det ses også, hvordan Billigvoks.dk på denne måde flytter fokus fra salg til kontakt til modtageren, hvilket er en af værdierne ved både personligt salg og statusopdateringen som genre. (afsnit 3.2.2.1)

Billigvoks.dk kan kun i en vis grad styre kommunikationsprocessen, eftersom modtager kan give feedback direkte på kommunikationen via det indbyggede kommentarfeltet under opdateringen. I selve kommunikationen har afsender al kontrol, og her giver afsender blandt andet udtryk for egen holdning til Pia Kjærsgaard og hendes fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, idet afsender i den anden sætning i opdateringen mener, at Pia Kjærsgaard i lang tid har siddet som formand for Dansk Folkeparti og derigennem har haft sin magt. (afsnit 4.1.1.2) Hermed forstås, at Billigvoks.dk udtrykker glæde over Pia Kjærsgaards afsked. (afsnit 4.1.1.4) Derudover skriver Billigvoks.dk i den tredje sætning i opdateringen, at de ”fejrer hendes afsked”, hvormed de giver udtryk for egen mening om, at det er en god nyhed, at Pia Kjærsgaard ikke længere vil besidde stillingen som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.1.3) Den tredje sætning afsluttes med en smiley, der smiler, hvilket også viser afsenders følelser omkring den hændelse, at Pia Kjærsgaard går af som formand for Dansk Folkeparti, og dermed understøttes fortolkningen af, at Billigvoks.dk er glad for nyheden. På grund af kommentarfeltet under opdateringen kan Billigvoks.dk ikke have en fuldstændig kontrol over kommunikationsprocessen, idet flere modtagere bruger kommentarfeltet til at give feedback på opdateringen fra Billigvoks.dk. Igennem kommentarfeltet gøres ikke kun opdateringen fra Billigvoks.dk, men også virksomheden til genstand for omtale. Det betyder, at den primære kommunikation, som er opdateringen fra Billigvoks.dk, umiddelbart er afsenderstyret, hvilket er kendetegnende for både personligt salg, reklame og til dels public relations, der også opererer inden for både afsenderstyret og ikke-afsenderstyret kommunikation. Det ses også, at den sekundære kommunikation, som er modtagernes feedback gennem kommentarfeltet under opdateringen fra Billigvoks.dk, ikke er afsenderstyret, idet afsender ikke har kontrol over modtagernes feedback. Dog har afsender også mulighed for at benytte kommentarfeltet til at reagere på modtagernes feedback, men det har afsender ikke benyttet sig af. Det kunne have gjort kommunikationen og kommunikationsprocessen mere afsenderstyret, hvis Billigvoks.dk i kommentarfeltet kommunikerede med modtagerne, hvormed de kunne have forsøgt at styre modtagerne yderligere mod kommunikationens mål. Dermed kunne fortolkningen af opdateringen fra Billigvoks.dk være blevet yderligere kontrolleret af virksomheden.

#### 4.1.2.3 Formål

Den valgte empiri er en opdatering fra Billigvoks.dk udsendt gennem Facebook, og som gennemgået i afsnit 2.2 er den valgte empiri en del af virksomhedens markedskommunikation, idet markedskommunikation omfatter al kommunikation, der udsendes fra virksomheden. Det betyder også, at uanset formålet med kommunikation, så vil opdateringen fra Billigvoks.dk medføre en opfattelse af virksomhedens image, idet al kommunikation fra en virksomhed fortolkes af modtager og påvirker image. Virksomhedens image ændres ikke nødvendigvis i positiv eller negativ retning, og en virksomheds kommunikation kan have som formål at vedligeholde modtagerens opfattelse af virksomhedens image. (afsnit 3.2.1)

Da den første sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk er et udtryk for den kendsgerning, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal være formand for Dansk Folkeparti, kan formålet med opdateringen til dels opfattes som oplysning til modtageren, idet denne første sætning netop indeholder nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.1.1) Med annoncering af nyheden skaber Billigvoks.dk kontakt til modtageren, hvilket er et af formålene med statusopdateringen på Facebook, hvor afsender kommunikerer til flere modtagere. Uden denne kontakt vil afsender ikke opnå nær så meget trafik på webshoppen som ellers, hvilket kan betyde mindre salg af SunSpa selvbruner. (afsnit 3.2.3.1) Det betyder, at kontakt til modtageren er essentiel for salg af et produkt.

Den tredje sætning i opdateringen fra Billigvoks.dk er centreret om det tilbud, som Billigvoks.dk fremsætter i kommunikationen, hvor det ses, at der i en time er tilbud på produktet SunSpa selvbruner, så modtageren kan få kulør og dermed blive en del af den gruppe mennesker, som Pia Kjærsgaard har stået for frygt og had overfor. (afsnit 4.1.1.4) Det viser, at virksomheden ønsker at sælge det nævnte produkt på baggrund af den kommunikation, som er udsendt. De to første sætninger i opdateringen fra Billigvoks.dk er centreret omkring Pia Kjærsgaard, hvor det ses, at Billigvoks udtrykker egen mening om Pia Kjærsgaard og hendes politiske holdninger. Det er også blevet fortolket gennem den semiotiske analyse, at afsender er glad for Pia Kjærsgaards afsked som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.1.1 og afsnit 4.1.1.2) Dette kan ses som en selvfremstilling af Billigvoks.dk som virksomhed, hvormed det giver modtageren information om virksomhedens karakter. (afsnit 3.2.3.1)

Eftersom tilbuddet om SunSpa selvbruner til en særlig pris i en kortvarig periode ses i en ramme af nyheden om Pia Kjærsgaards afsked og virksomhedens egen holdning om Pia Kjærsgaard og

hendes fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, kan man sige, at Billigvoks.dk bruger denne nyhed til at promovere sig selv og et produkt, som virksomheden sælger, og dermed forsøger virksomheden at øge salget af et bestemt produkt ved hjælp af nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti.

#### *4.1.2.4 Opsamling*

Ovenstående analyse viser, at opdateringen fra Billigvoks.dk fungerer som en statusopdatering for at skabe kontakt til modtagerne med ønsket om at sælge et produkt ved hjælp af nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. Opdateringen fra Billigvoks.dk kan ses som en reklameannonce med træk fra statusopdateringen som genre, idet kommunikationen både bærer præg af massekommunikation, personlig kommunikation og selvfremstilling. Dette viser og understreger, at både statusopdateringen og reklameannoncen er dynamiske genrer, der indeholder træk fra andre genrer, og opdateringen fra Billigvoks.dk er derfor også en dynamisk genre. Formålet med kommunikationen kan dels ses som salg af et produkt, dels som kontakt til modtageren. Dog fremstiller afsender også egen holdning til Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, hvorfor virksomheden også fremstiller sig selv i kommunikationen.

## 4.2 PÅVIRKNINGEN AF IMAGE

Dette afsnit vil analysere den påvirkning af image, som opdateringen fra Billigvoks.dk har medført. Analysen sker på baggrund af teorierne om image jævnfør afsnit 3.3 og trækker desuden på ovenstående resultater fra analysen af betydningen af opdateringen fra Billigvoks.dk, som både indeholder en ren semiotisk analyse samt en analyse af genren på baggrund af den semiotiske analyse. (afsnit 4.1) For at bevare overblikket over afsnittet er det opdelt i mindre underafsnit, der alle har at gøre med påvirkning af image.

### *4.2.1 IDENTITETEN*

Dette afsnit vil primært omhandle den virksomhedsidentitet som afspejles i opdateringen fra Billigvoks.dk. Afsnittet vil trække på resultaterne af analysen af betydningen af opdateringen fra Billigvoks.dk, hvormed der foretages en analyse af identitetens påvirkning af virksomhedens image.

Gennem opdateringen på Facebook udtrykker Billigvoks.dk egen holdning omkring Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, idet det gennem den semiotiske analyse blev klart, at Billigvoks.dk ikke bryder sig om Pia Kjærsgaard. (afsnit 4.1.1.2) Samtidig viser Billigvoks.dk med opdateringen på Facebook glæde over, at Pia Kjærsgaard ikke længere skal

være formand for Dansk Folkeparti, idet virksomheden ”fejrer” hendes afsked. Det viser, at Billigvoks.dk mener, at den ellers lidt triste hændelse som en afsked er, er værd at glæde sig over og fejre. (afsnit 4.1.1.3) Det afspejler for det første virksomhedens politiske holdning, og for det andet viser det, hvordan Billigvoks.dk udtrykker følelser om en bestemt hændelse. Det kan ses som et udtryk for virksomhedens personlighed og dermed også som et udtryk for virksomhedens identitet, når Billigvoks.dk udtrykker egen holdning i forbindelse med Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. Opdateringen på Facebook viser, hvordan Billigvoks.dk formidler sin identitet gennem kommunikation til virksomhedens interessenter i og med, at også statusopdateringen som genre handler om selvfremsstilling. (afsnit 4.1.2.2) Denne proces er en del af den model, der ses illustreret i afsnit 3.3.3.1, hvor det endvidere ses, hvordan fortolkningen af virksomhedens kommunikation fører til en opfattelse af virksomhedens image. Formidlingen af virksomhedens identitet kan både ske bevidst og ubevidst, men gennem denne formidling gives der mulighed for, at virksomhedens udtryk for egen identitet kan være medvirkende til at påvirke virksomhedens image. (afsnit 3.3.3)

Billigvoks.dk skaber kontakten til modtageren ved at påtvinge sig modtagerens opmærksomhed ved hjælp af den bestemte hændelse, at Pia Kjærsgaard går af som formand for Dansk Folkeparti. Med denne hændelse som ramme og afsats til salg af det produkt, som Billigvoks.dk gennem opdateringen på Facebook forsøger at sælge, skabes altså kontakten til modtageren gennem udnyttelse af Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.2.1) Dermed har Billigvoks.dk udnyttet en nyhed, som kan forestilles at optage mange danskere, til at sælge et produkt, idet de fremsætter et tilbud på SunSpa selvbruner gennem en form for reklameannonce med den begrundelse, at Pia Kjærsgaards afsked skal fejres. Her ses også formålet med opdateringen fra Billigvoks.dk, idet Billigvoks.dk ønsker salg eller øget salg af SunSpa selvbruner ved hjælp af nyheden om, at Dansk Folkeparti skal have en ny formand. (afsnit 4.1.2.3) Den måde, hvorpå Billigvoks.dk dermed udnytter en politisk kendt person i salg af et produkt, viser blandt andet noget om virksomhedens strategi. Her tænkes særligt på virksomhedens kommunikationsstrategi, hvor Billigvoks.dk kommunikerer og søger at sælge et produkt på baggrund af en hændelse i samfundet. Denne strategi er også et udtryk for virksomhedens identitet, som dermed også kan påvirke opfattelsen af virksomhedens image, idet identiteten formidles gennem kommunikation til virksomhedens interessenter, hvorefter virksomhedens image skabes eller påvirkes på baggrund af interessenternes opfattelse af virksomhedens kommunikation. (afsnit 3.3.3.1)

Gennem den semiotiske analyse ses det, at køb af SunSpa selvbruner støtter den holdning, som Billigvoks.dk giver udtryk for i opdateringen på Facebook, hvor et køb kan opfattes som en modhandling mod Pia Kjærsgaard. Dette viser, hvordan Billigvoks.dk ikke blot ønsker at sælge et produkt, men at virksomheden også sælger en holdning. Det skal forstås på den måde, at Billigvoks.dk giver egen mening til kende om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, og samtidig opfordrer Billigvoks.dk til, at virksomhedens interessenter støtter denne holdning ved at købe SunSpa selvbruner. Det kan ses som et udtryk for, at Billigvoks.dk mener, at det er okay, at man er anderledes. Pia Kjærsgaard går af som formand for Dansk Folkeparti, og hun har, ifølge Billigvoks.dk, ”stået for had og frygt overfor alle folk med kulør”, hvormed hun måske ligefrem har forsøgt at udbrede disse følelser og holdninger om folk, der er anderledes. (afsnit 4.1.1.2) Billigvoks.dk ønsker, at der ikke længere skal være had og frygt overfor indvandrere eller folk, der er anderledes, hvorfor Billigvoks.dk udtrykker glæde over Pia Kjærsgaards fratrædelse. Modhandlingen mod Pia Kjærsgaard kommer til syne, idet Billigvoks.dk opfordrer modtagerne til at købe SunSpa selvbruner. (afsnit 4.1.1.4) Der ses hermed både en holdning om Pia Kjærsgaard som person, idet Billigvoks.dk mener, at hun ”har stået for had og frygt”, og samtidig udtrykker Billigvoks.dk en holdning om, at det er okay at være anderledes. Begge holdninger afspejler virksomhedens identitet, idet denne præsentation af egne holdninger har indflydelse på virksomhedens identitet. (afsnit 3.3.3)

I kommunikationen ses det, at opdateringen fra Billigvoks.dk ligner statusopdateringen som genre. Den er præget af tilstedeværelse og kontakt til modtageren, hvilket er i lighed med resultaterne fra ovenstående analyse af genren, som viser, at opdateringen ikke kun er en reklameannonce, men at den også bærer bræg af personligt salg. (afsnit 4.1.2.2) Det tyder derfor på, at Billigvoks.dk har en identitet, hvor det er vigtigt at have kontakt med modtagerne. Man kan forestille sig, at det er et bevidst valg fra afsenders side at benytte sig af personligt salg for at opnå øget salg af SunSpa selvbruner, idet det er muligt, at det er nemmere at sælge et produkt ved hjælp af personligt salg frem for gennem en reklameannonce. I og med at opdateringen fra Billigvoks.dk bærer præg af personligt salg, er det endvidere muligt, at det i større grad hjælper forbrugeren med at identificere virksomheden og differentiere virksomheden blandt andre virksomheder i forhold til en reklameannonce, der ikke bærer præg af personligt salg. (afsnit 3.3.3)

#### 4.2.2 INTERESSEENTERNE

Dette afsnit vil primært omhandle interessenternes rolle i påvirkningen af det image, som interessenterne tillægger Billigvoks.dk. Afsnittet vil inddrage resultaterne fra analysen af betydningen af opdateringen fra Billigvoks.dk for at finde ud af, hvordan denne kommunikation kan påvirke virksomhedens image.

Opdateringen fra Billigvoks.dk er et udtryk for virksomhedens kommunikation. Denne kommunikation opfattes, fortolkes og forstås af de modtagere, der blev defineret i den semiotiske analyse ovenfor, hvor det blev fundet, at modtagerne af opdateringen fra Billigvoks.dk er begrænset til danskere med en form for interesse for dansk politik, i og med at flere tegn i kommunikationen kun kan forstås af denne gruppe mennesker. Det drejer sig om tegnene: ”Pia Kjærsgaard” og ”formand for DF”. (afsnit 4.1.1.4) Opdateringen fra Billigvoks.dk er udsendt til de mennesker, som ”synes godt om” virksomhedens side på Facebook, men grundet de tekniske specifikationer på Facebook, bliver opdateringen også synlig for mennesker, der ikke ”synes godt om” virksomheden, idet opdateringen bliver synlig for denne gruppe, hvis den første gruppe eksempelvis kommenterer på opdateringen. (afsnit 4.1.2.2) Alle, der i dette tilfælde kommenterer på opdateringen fra Billigvoks.dk eller ”synes godt om” opdateringen, skal her opfattes som en del af virksomhedens interessenter, idet det formodes, at denne gruppe netop har en interesse for Billigvoks.dk, idet der reageres på opdateringen. Virksomhedens image påvirkes af alle, der har en form for interesse i virksomheden, altså virksomhedens interessenter, idet image kan forstås som de betydninger, forbrugerne tillægger Billigvoks.dk. Derudover er det image, der tillægges Billigvoks.dk, skabt af interessenternes følelser og indtryk af virksomheden. (afsnit 3.3.1.1)

Billigvoks.dk udsender gennem opdateringen på Facebook nogle signaler, som en del af virksomhedens interessenter modtager og opfatter, hvorefter disse signaler medtages i interessenternes opfattelse af virksomhedens image. (afsnit 3.3.1.1) Billigvoks.dk udsender blandt andet signalet om, at det er okay, at være anderledes end andre, idet tilbuddet om SunSpa selvbruner opfordrer modtageren til at være en del af den gruppe mennesker, som Pia Kjærsgaard, ifølge Billigvoks.dk, igennem mange år har stået for had og frygt overfor. (afsnit 4.1.1.4) I opfattelsen af det image, der kan tillægges Billigvoks.dk, er det i høj grad interessenterne, som er med til at skabe virksomhedens image, idet image kan opfattes som den subjektive viden, en virksomheds interessenter har om en virksomhed. (afsnit 3.3.1.2) Denne viden opbygges på baggrund af direkte eller indirekte erfaringer med virksomheden gennem eksempelvis

virksomhedens kommunikation, idet denne kommunikation efterlader nogle bestemte indtryk hos interessenten, som derefter overføres til følelser, meninger og viden om virksomheden. Det kan eksempelvis være følelsen af at være anderledes, som påvirker interessenternes indtryk af virksomheden, idet Billigvoks.dk netop mener, at det er okay at være anderledes. Det kan også være en mening om, at Billigvoks.dk ikke bør udnytte nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse for at sælge et produkt. (afsnit 4.1.2.3) Det er det samlede indhold af disse følelser, meninger og denne viden om virksomheden, som udgør virksomhedens image, og interessenternes egen baggrund spiller også ind i erfaringerne med virksomheden. (afsnit 3.3.1.1)

Interessenternes opfattelse af opdateringen fra Billigvoks.dk kan ikke alene skabe virksomhedens image, men skal derimod ses som en del af det samlede opfattede image af Billigvoks.dk. (afsnit 3.3.1.3) En virksomheds image kan også være et billede af interessenternes opfattelse af virksomhedens velvilje overfor ansatte, samfundet og interessenterne selv. Dermed forstås det, at en virksomheds image dels påvirkes af den kommunikation, som en virksomhed udsender, og dels påvirkes af den opfattelse interessenterne har af virksomhedens håndtering af såvel ansatte som samfundet i bred forstand. (afsnit 3.3.1.3) I opdateringen fra Billigvoks.dk ses det, hvordan virksomheden reagerer på en begivenhed i samfundet: Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. Billigvoks.dk bruger denne hændelse som ramme omkring et tilbud på SunSpa selvbruner. (afsnit 4.1.2.3) Det er tidligere blevet fundet, at opdateringen fra Billigvoks.dk er en reklameannonce, hvorfor det er sandsynligt, at virksomheden ønsker et øget salg af det nævnte produkt ved at udnytte nyheden om, at Pia Kjærsgaard går af som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.1.2.1) Denne brug af en samfundsbegivenhed i en reklameannonce kan påvirke interessenternes opfattelse af virksomhedens velvilje overfor det danske samfund eller dansk politik, hvilket kan medføre et ændret image for Billigvoks.dk. (afsnit 3.3.1.3)

En virksomheds image er også afhængig af det, der betegnes som marketing image, som er den værdifølelse, interessenterne eller forbrugerne får, når de køber et produkt hos virksomheden. (afsnit 3.3.1.3) Når Billigvoks.dk skriver i opdateringen på Facebook, at de fejrer Pia Kjærsgaards afsked med en særlig pris på et produkt, kan det fortolkes som en støtte til virksomhedens holdning til Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, hvis modtageren køber SunSpa selvbruner. (afsnit 4.1.2.1) Det kan også ses som en modhandling mod Pia Kjærsgaard og den politik, som hun har ført gennem sin tid som formand for Dansk Folkeparti, idet køb og brug af SunSpa selvbruner støtter den holdning, som Billigvoks.dk giver udtryk for, hvor brug af produktet

kan ses som et symbol på, at alle mennesker er ens. (afsnit 4.1.1.4) Den værdi, som forbrugeren dermed vil få ved køb og brug af SunSpa selvbruner, har indflydelse på forbrugers opfattelse af virksomhedens marketing image. En høj værdifølelse er lig med et stærkt marketing image, mens en lav værdifølelse er lig med et svagt marketing image. (afsnit 3.1.1.3) Det er sandsynligt, at de forbrugere, der deler den holdning, som Billigvoks.dk har givet udtryk for, vil opleve en større værdi af produktet end de forbrugere, der er uenige med Billigvoks.dk. Det er også sandsynligt, at en gruppe forbrugere ikke kan lide den måde, hvorpå Billigvoks.dk udnytter nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, hvorfor disse heller ikke vil opleve en høj værdifølelse ved brug af produktet. Disse sidste to grupper vil sandsynligvis slet ikke købe produktet.

Billigvoks.dk styrer kun i en vis grad kommunikationsprocessen i forbindelse med opdateringen på Facebook, idet en del af modtagerne giver feedback på opdateringen i kommentarfeltet under opdateringen på Facebook. (afsnit 4.1.2.2) Eftersom en virksomheds kommunikation er med til at skabe virksomhedens image, ses det hermed også, hvordan virksomhedens interessenter deltager i kommunikationen, og dermed er virksomhedens interessenter også med til at skabe virksomhedens image. (afsnit 3.3.3.1) Det ses ikke umiddelbart, hvordan og om virksomheden i det hele taget bruger den feedback, som modtagerne giver på baggrund af opdateringen fra Billigvoks.dk, men Billigvoks.dk bliver gjort til genstand for omtale, eftersom modtagerne reagerer på opdateringen i kommentarfeltet. Dette viser, hvordan Billigvoks.dk ikke har den fulde kontrol over påvirkningen af interessenternes opfattelse af virksomhedens image.

#### *4.2.3 PÅVIRKNINGEN*

Gennem dette afsnit ses en analyse og en diskussion af, hvordan opdateringen fra Billigvoks.dk påvirker virksomhedens image. Udover teorier om image trækkes der både på analysen af betydningen af opdateringen fra Billigvoks.dk og på resultaterne fra ovenstående analyse af virksomhedens identitets rolle og interessenternes rolle i forhold til påvirkningen af image, eftersom det i ovenstående analyse er blevet fundet, at virksomhedens identitet både skaber og påvirker virksomhedens image indirekte gennem kommunikation, (afsnit 4.2.1) mens virksomhedens interessenter også kan påvirke virksomhedens image på grund af fortolkningen af virksomhedens kommunikation. (afsnit 4.2.2)

Billigvoks.dk har gennem Facebook udsendt en opdatering, der opfattes som et udtryk for hele virksomhedens kommunikation. (afsnit 4.1.2.2) Gennem denne kommunikation udtrykkes blandt



andet virksomhedens identitet, som kan påvirke virksomhedens image. (3.3.3.1) Det er blevet fundet, at Billigvoks.dk i opdateringen på Facebook udtrykker, at virksomheden ikke bryder sig om Pia Kjærsgaard, og dermed udtrykker virksomheden sin politiske holdning. Billigvoks.dk er derudover glad for, at Pia Kjærsgaard stopper som formand for Dansk Folkeparti. (afsnit 4.2.1) Billigvoks.dk bruger nyheden om Pia Kjærsgaard fratrædelse til at tiltrække modtagernes opmærksomhed, eftersom der ikke umiddelbart ses nogen logisk grund til, at en virksomhed som Billigvoks.dk nævner Pia Kjærsgaard og hendes fratrædelse i en opdatering på Facebook. (afsnit 4.1.2.1) Det formodes, at virksomhedens modtagere har andre forventninger til virksomhedens kommunikation, eftersom det er en virksomhed, der har specialiseret sig i salg af hårprodukter, og dermed har virksomheden ingenting med Pia Kjærsgaard eller dansk politik at gøre. Det betyder, at kommunikationen fra Billigvoks.dk, med annonceringen af Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, ikke stemmer overens med de forventninger, som modtagerne har til virksomhedens kommunikation, hvormed virksomhedens image påvirkes i negativ retning, idet der med kommunikationen fra Billigvoks.dk er risiko for, at virksomhedens interessenter mister tilliden til virksomheden. (afsnit 3.3.2) Det kan ses som en del af den kommunikationsstrategi, som Billigvoks.dk fører, at bruge nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse i en reklameannonce, hvor det i sidste ende handler om salg, og det formodes også at være, i hvert fald til dels, i strid med virksomhedens interessenters forventninger til virksomheden, der som sagt sælger skønhedsprodukter. I forhold til målgruppen for selve tilbuddet, der gælder produktet SunSpa selvbruner, blev det fundet, at denne målgruppe forventes at gå op i sit udseende. (afsnit 4.1.1.3) Der er ingen direkte forbindelse mellem denne målgruppe og en interesse for Pia Kjærsgaard og Dansk Folkeparti, hvorfor også denne målgruppes forventninger til kommunikationen fra Billigvoks.dk heller ikke er blevet indfriet med opdateringen på Facebook. Det resulterer også i en uoverensstemmelse mellem forventningerne til kommunikationen fra modtagers side og den kommunikation, der rent faktisk udsendes fra Billigvoks.dk, hvorfor dette vil påvirke Billigvoks.dk mod et dårligere image end før.

Billigvoks.dk kommer i opdateringen på Facebook med to opfordringer. På den ene side opfordrer virksomheden til, at modtagerne af kommunikationen støtter den holdning, som Billigvoks.dk giver udtryk for. Det er en politisk holdning, og Billigvoks.dk ønsker at fejre Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti. Billigvoks.dk har udtrykt, at de mener, at Pia Kjærsgaard har følelserne og holdningerne "had og frygt" overfor indvandrere, eller folk der er anderledes, hvormed Billigvoks.dk også udtrykker egen mening om Pia Kjærsgaard som person. Det kan

påvirke virksomhedens image negativt, at Billigvoks.dk udtrykker så stærke meninger om Pia Kjærsgaard, hvorfor det er muligt, at nogle af virksomhedens interessenter ligefrem vil føle sig stødt på grund af opdateringen fra Billigvoks.dk. Det kan medføre negativ omtale om Billigvoks.dk og mindre salg, idet virksomhedens interessenter sidder i en position, hvor det er nemt at fravælge virksomheden og virksomhedens produkter. I sidste ende kan et negativt image være ødelæggende for virksomheden. Dog afhænger skaden og følgerne af en virksomheds dårlige image af virksomhedens størrelse. (afsnit 3.3.2)

På den anden side kan denne opfordring også fortolkes som et udtryk for, at Billigvoks.dk hylder folk, der er anderledes, og derfor kan opfordringen fra Billigvoks.dk ses som en opfordring til at være anderledes. (afsnit 4.2.1) Det kan give virksomhedens interessenter en forestilling om, at Billigvoks.dk er en virksomhed, der står for mere end blot salg af hårprodukter, og dermed vises en dybde i virksomhedens identitet. Billigvoks.dk forsøger dermed at påvirke interessenternes adfærd. I og med at en virksomheds image kan påvirke forbrugernes adfærd, kan virksomhedens identitet, der udtrykkes gennem kommunikation og resulterer i virksomhedens image, også påvirke forbrugernes adfærd i forhold til køb af et bestemt produkt. (afsnit 3.3.2) Der ses derfor en cirkelbevægelse i påvirkningen af image. (afsnit 3.3.3.1) Det vurderes, at Billigvoks.dk med opfordringen om at være anderledes vil påvirke virksomhedens image i positiv retning, eftersom det på baggrund af ovenstående analyse ses, hvordan Billigvoks.dk forsøger at påvirke modtagernes holdning og adfærd på en måde, der ikke virker anmassende. Det kan også ske, at Billigvoks.dk rammer nogle modtagere, der føler, at de bliver talt til direkte på baggrund af indholdet i opdateringen fra Billigvoks.dk, hvor indtrykket af virksomheden skabes på baggrund af den holdning, som virksomheden udtrykker, og overføres til blandt andet følelser om virksomheden. Det påvirker i sidste ende virksomhedens image i positiv retning, hvilket kan være med til at sikre virksomhedens langtidsoverlevelse. (afsnit 3.3.2)

Der skal dog tages højde for den værdifølelse, forbrugerne føler, at de får, når de bruger produktet, som Billigvoks.dk forsøger at sælge gennem opdateringen på Facebook. Hvis en gruppe interessenter deler holdningen om, at det er en glædelig nyhed, at Pia Kjærsgaard fratræder stillingen som formand for Dansk Folkeparti, som Billigvoks.dk giver udtryk for i opdateringen på Facebook, er det givet, at denne gruppe vil opleve en høj værdifølelse ved brug af SunSpa selvbruner, som Billigvoks.dk opfordrer modtagerne til at købe og bruge. (afsnit 4.2.1) En høj værdifølelse betyder, at Billigvoks.dk har et stærkt marketing image, som i dette tilfælde skyldes

kommunikationen fra Billigvoks.dk. Det skyldes, at virksomhedens image og virksomhedens marketing image er indbyrdes afhængige, og en virksomheds image er skabt på baggrund af den kommunikation, som en virksomhed udsender. (afsnit 3.3.3.1) Hvis en gruppe af virksomhedens interessenter er uenige i den holdning eller den måde, hvorpå Billigvoks.dk fører deres kommunikationsstrategi på, resulterer det i en lav værdifølelse hos denne gruppe interessenter, hvis interessenterne bruger SunSpa selvbruner, som Billigvoks.dk i opdateringen på Facebook forsøger at sælge. (afsnit 4.2.1) En lav værdifølelse kan skyldes virksomhedens kommunikation, hvorfor dette vil resultere i et svagt marketing image for Billigvoks.dk. Et svagt marketing image kan medføre et dårligt image for virksomheden, hvilket kan have som konsekvens, at det går dårligt for virksomheden. (afsnit 3.3.2) Dermed ses det, hvordan Billigvoks.dk kan have flere images, idet virksomhedens kommunikation opfattes og fortolkes af virksomhedens interessenter, hvorfor virksomhedens image er subjektive indtryk, som interessenterne har af virksomheden. (afsnit 3.3.1)

På trods af at opdateringen fra Billigvoks.dk er en reklameannonce jævnfør afsnit 4.1.2.1, bærer kommunikationen også præg af personligt salg, hvor kontakt med modtagerne ses som et vigtigt element. (afsnit 4.1.2.4) Kontakt med modtagerne gennem personligt salg kan medføre en mere gennemsigtig identitet for Billigvoks.dk, hvilket blandt andet kan resultere i, at virksomhedens interessenter har nemt ved at identificere og differentiere virksomheden fra lignende virksomheder. (afsnit 4.2.1) En klar formidling af identiteten gennem kommunikation kan medføre en positiv påvirkning af det image, der tillægges Billigvoks.dk, idet modtagerens mulighed for at give feedback på opdateringen fra Billigvoks.dk også kan være med til at påvirke virksomhedens image. Det betyder samtidig, at der er større mulighed for, at virksomhedens identitet og virksomhedens image stemmer overens, hvilket også medfører et positivt image. (afsnit 3.3.3.1)

Billigvoks.dk bliver gjort til genstand for omtale gennem de kommentarer, som modtagerne skriver i kommentarfeltet under opdateringen på Facebook, hvilket viser, at Billigvoks.dk ikke har den fulde styring over kommunikationen på trods af, at Billigvoks.dk både har mulighed for at kommentere på kommentarerne fra modtagerne og slette modtagernes kommentarer. (afsnit 4.2.2) Billigvoks.dk forholder sig ikke til de risici, der opstår gennem kommentarerne fra modtagerne af kommunikationen, hvormed virksomheden opgiver en del af styringen af såvel kommunikationen som opfattelsen af virksomhedens image. Risici kan medføre både positiv og negativ opfattelse af en virksomheds image og kan dermed påvirke virksomhedens image i begge retninger alt afhængigt af modtagers egen overbevisning. (afsnit 3.3.2)

## 5. KONKLUSION

Opdateringen fra Billigvoks.dk er nu blevet analyseret for først at finde den betydning, der kan udledes af kommunikationen, dernæst for at finde ud af, hvordan opdateringen fra Billigvoks.dk kan have påvirket virksomhedens image på baggrund af denne betydning. Dette afsnit vil samle op på analysens resultater samt indeholde en vurdering af, i hvilken grad opdateringen fra Billigvoks.dk kan have påvirket virksomhedens image i henhold til den opstillede problemformulering:

*Hvordan og i hvilken grad kan opdateringen fra Billigvoks.dk have påvirket virksomhedens image i forhold til den betydning, der kan udledes af kommunikationen gennem en semiotisk analyse?*

Billigvoks.dk har gennem opdateringen på Facebook udsendt en reklameannonce, der også bærer præg af personligt salg og et ønske om kontakt med modtagerne af kommunikationen. Ved at bruge nyheden om Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti som ramme om tilbuddet på produktet SunSpa selvbruner, har Billigvoks.dk ikke indfriet de forventninger, som det formodes, at virksomhedens interessenter har haft til den kommunikation, der udsendes fra Billigvoks.dk. Det betyder, at virksomhedens image påvirkes i negativ retning.

Billigvoks.dk giver derudover udtryk for egen holdning i forhold til Pia Kjærsgaards fratrædelse som formand for Dansk Folkeparti, idet virksomheden fejrer hendes afsked. Derudover tillægger Billigvoks.dk Pia Kjærsgaard nogle stærke følelser for og holdninger om indvandrere eller folk, der er anderledes. Dette kan også påvirke virksomhedens image i negativ retning, eftersom det kan resultere i, at nogle af virksomhedens interessenter vil opfatte det som stødende.

Billigvoks.dk opfordrer modtagerne til at støtte denne holdning til Pia Kjærsgaard ved køb af SunSpa selvbruner, og virksomhedens opfordrer dermed modtagerne til at foretage en modhandling mod Pia Kjærsgaard. Dette kan dog også opfattes som en opfordring til at støtte den holdning, som Billigvoks.dk også giver udtryk for i opdateringen på Facebook: At det er okay at være anderledes. I dette forsøg på at ændre modtagernes adfærd udtrykkes virksomhedens identitet, og det vurderes samlet set, at denne opfordring til at foretage en modhandling mod Pia Kjærsgaard og netop være anderledes vil gavne virksomhedens image i forhold til de modtagere, som deler denne holdning.

Opdateringen fra Billigvoks.dk kan både give modtagerne en høj værdifølelse og en lav værdifølelse afhængigt af de forskellige grupper af interessenter, der modtager og fortolker

kommunikationen fra Billigvoks.dk. Derfor kan Billigvoks.dk have både et stærkt og et svagt marketing image, hvorfor virksomheden også kan have både et godt og et dårligt image. Det betyder, at virksomheden ikke bare har et, men flere images, idet virksomhedens image opfattes på baggrund af subjektive indtryk af virksomheden. I forhold til påvirkning af virksomhedens image så ses det derfor, at både en høj og en lav værdifølelse ved brug af SunSpa selvbruner vil påvirke virksomhedens image. Billigvoks.dk må være klar over, at virksomheden støder eventuelle kunder, som ikke er enige i virksomhedens holdninger, men ved at udsende opdateringen på Facebook alligevel, viser det karakterfasthed, som resulterer i en positiv påvirkning af virksomhedens image i forhold til de interessenter, som er enige i de holdninger, som Billigvoks.dk udtrykker.

På baggrund af den betydning der kan udledes af opdateringen fra Billigvoks.dk, konkluderes det, at opdateringen fra Billigvoks.dk har potentiale til at påvirke virksomhedens image i høj grad i både positiv og negativ retning afhængigt af modtageren. Billigvoks.dk har desuden løbet en risiko ved at udsende en reklameannonce, som det ses i den valgte empiri, på grund af den stærke politiske holdning, som virksomheden udtrykker. Opfattelsen af opdateringen fra Billigvoks.dk er derfor meget afhængig af, om den enkelte modtager har samme holdning som Billigvoks.dk og samtidig billiger de metoder, som Billigvoks.dk gør brug af i reklameannoncen. Hvis det er tilfældet, konkluderes det, at virksomhedens image vil påvirkes positivt i høj grad, mens det modsatte tilfælde vil påvirke virksomhedens image negativt i høj grad. Det ses dermed, hvordan en forholdsvis kort opdatering på Facebook i den grad vil kunne påvirke en virksomheds image.

## 6. LITTERATURLISTE

- ♦ Bernstein, David, 1986: *Virksomhedens image og virkeligheden*. Schultz.
- ♦ Bøgh-Andersen, Stefan, 2013: *Tal på anvendelse af sociale medier i Danmark*. Via: <http://blog.overskrift.dk/2013/05/13/tal-pa-anvendelse-af-sociale-medier-i-danmark/>
- ♦ Cordsen, Christine, 2012: *Pia Kjærsgaard stopper som DF-formand*. Jyllands-Posten Politik. Via: <http://jyllands-posten.dk/politik/ECE4801672/pia-kjaersgaard-stopper-som-df-formand/>
- ♦ Dahl, Henrik og Buhl, Claus, 1993: *Marketing og semiotik*. Akademisk Forlags Semiotikserie.
- ♦ Dinesen, Anne Marie, 1991: *C.S. Peirce – fænomenologi, semiotik og logik*. Nordisk Sommeruniversitet
- ♦ Dowling, Grahame R., 1986: *Managing your corporate images*. Industrial Marketing Management, 15, s. 109-115. Elsevier Science Publishing Co. Inc.
- ♦ Drotner, Kirsten; Jensen, Klaus Bruhn; Poulsen, Ib & Schrøder, Kim, 1996: *Medier og kultur*. Borgen/Medier
- ♦ Frandsen, Finn; Johansen, Winnie & Nielsen, Anne Ellerup, 2005: *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*. Academica.
- ♦ Gotsi, Manto & Wilson, Alan M., 2001: *Corporate reputation: seeking a definition*. I: Corporate Communications: An International Journal, volume 6, number 1, 2001. MCB University Press
- ♦ Gripsrud, Jostein, 2010: *Mediekultur, mediesamfund*. 2. udgave. Hans Reitzels Forlag
- ♦ Gray, Edmund R. & Balmer, John M. T., 1998: *Managing corporate image and corporate reputation*. I: Long Range Planning, Vol 31, No. 5, s. 695-702. Elsevier Science Ltd.
- ♦ Hjelmslev, Louis, 1943: *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*. Bianco Lunos Bogtrykkeri A/S
- ♦ Jørgensen, Keld Gall, 1993: *Semiotik – en introduktion*. Gyldendal Filosofi
- ♦ Kjærup, Søren, 2006: *Semiotik*. Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag
- ♦ Kotler, Philip, 2003: *Marketing Management*. Eleventh edition. Prentice Hall.
- ♦ Kotler, Philip & Barich, Howard, 1991: *A framework for marketing image management*. I: Sloan Management Review; Winter 1991; 32, 2; Proquest side 94-104
- ♦ Lund, Christian, 2011: *Videnskabsteori og faglige metoder*. Frydenlund

- ♦ Om Billigvoks.dk, 2013: *Firmabeskrivelse*. [No date, udtræk fra den 29. maj 2013] Via: <http://www.billigvoks.dk/default.asp?id=1129>
- ♦ Om Facebook, 2013: *Key Facts*. [No date, udtræk fra den 29. maj 2013] Via: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- ♦ Om Virksomhedsside, 2013: *Billigvoks.dk*. [No date, udtræk fra den 29. maj 2013] Via: <https://www.facebook.com/billigvoks.dk/info>
- ♦ Pahuus, Mogens, 2003: *Hermeneutik*. I: Collin, Finn & Køppe, Simo (red.): *Humanistisk videnskabsteori*. DR Multimedie
- ♦ Peirce, Charles Sanders, 1994: *Semiotik og pragmatisme*. Gyldendal
- ♦ Rayner, Jenny, 2003: *Managing reputational risk*. Wiley
- ♦ Sørensen, Anne Scott, 2012: *Facebook – selvfremsstilling, small talk og social regulering*. I: *Mediekultur* 52, side 132-152
- ♦ Virksomhedsside, 2013: *Billigvoks.dk*. [No date, udtræk fra den 29. maj 2013] Via: <https://www.facebook.com/billigvoks.dk/>

## 6.1 FIGUROVERSIGT

- ♦ Figur 1 - Opdatering fra Billigvoks.dk
- ♦ Figur 2 - Markedskommunikationens grundformer
- ♦ Figur 3 - Managing corporate reputation og corporate image