

Huset-KBH som brand og dets branding



En analyse af organisationsidentitet og markedsføring på de sociale medier i Danmarks største kulturhus

Kandidatafhandling af:
Jesper Emil Jørgensen

Vejleder:
Susanne Krøgh Rasmussen

Afleveringsdato:
10. juli 2015

Copenhagen Business School
Cand.merc.(kom.)

Antal anslag:
176,295 (77,4 normalsider)

Brand and branding in Huset-KBH

During the recent years, branding has become an increasing method for organizations to promote their products and/or the organization itself. However, in order to achieve a strong brand as an organization, the demand for coherency between the identity of the organization and its marketing is one of the key, if not the most important, parts in such processes.

In central Copenhagen, is Denmark's eldest and biggest culture house located, namely Huset-KBH (Huset). With around 4500 m², the institution contains five different cultural activities within music, theater, spoken words, movies and furthermore features a café and a restaurant. Many of these activities are managed by external associations and some of them are managed by Huset itself. This results in a very complexed and differentiated organization, which can be viewed as consisting of individual subbrands, with one masterbrand that unites all of these subbrands through a common set of values and identity. To promote and market Huset as a brand, one of their most prominent marketing channels is the social media.

With the fundamental assumption, that a strong brand is created through the coherence between an organizations identity and marketing, this perspective becomes interesting within Huset, as its organization is so complex. This thesis examines this perspective, by analyzing the interaction between the identity and marketing involved in Huset, via a discourse analysis and a theoretical framework, within branding and marketing in the social media domain. The identity is examined as the identity that appears through the interaction between the masterbrand and three of the represented stages within Huset, while the marketing is focused to the social media.

The key findings are that the identity of Huset is mainly constituted, by their characteristics as a very social place with a diverse cultural and creative focus. This is also the two most dominant discourses within their marketing, which concludes that Husets brand is in coherence with their branding. However, this is not in the best possible manner, as two other discourses with focus to Huset as a cultural frontrunner and a local culture house with strong ties to Copenhagen City, to a certain degree is detected in their marketing, but not in their identity. Thus, the thesis' recommendation for Huset is to reflect on how these two aspects can or should, be implemented in their identity, in order to strengthen Huset brand in the future.

Indholdsfortegnelse

Brand and branding in Huset-KBH	2
1. Indledning.....	7
1.2 <i>Præsentation af Huset-KBH</i>	7
1.2.1 <i>Huset som organisation</i>	8
1.3 <i>Problemfelt</i>	9
1.3.1 <i>Problemformulering:</i>	11
1.3.2 <i>Afgrænsning/udbybning af problemfelt.....</i>	12
1.4 <i>Motivation</i>	13
1.5 <i>Begrebsafklaring</i>	13
1.6 <i>Projektdesign</i>	14
2. Teoretisk ramme	16
2.1 <i>Brand og branding.....</i>	16
2.1.1 <i>Brandingens opstart: Produkt-branding.....</i>	16
2.1.2 <i>Nyere tids tendens: Corporate-branding</i>	17
2.1.3 <i>Mixet: Kombinations-branding/paraply-strategien</i>	18
2.1.4 <i>Andre brandingtyper</i>	18
2.1.5 <i>Husets brand</i>	19
2.1.6 <i>Fra teori til praksis: Vision-Kultur-Image (VKI) modellen</i>	20
2.1.7 <i>Opsummering</i>	21
2.2 <i>Sociale medier</i>	22
2.2.1 <i>Det nye kommunikationsperspektiv</i>	23
2.2.2 <i>Definering af sociale medier.....</i>	25
2.2.3 <i>Husets sociale medier</i>	26
2.2.4 <i>Fra teori til praksis/opsummering</i>	28
3. Metode	31
3.1 <i>Niklas Luhmanns systemteori</i>	31
3.1.1 <i>Forholdet til omverdenen</i>	33
3.1.2 <i>Forbindelsen: Mening og selektion</i>	33
3.1.3 <i>Iagttagen – Luhmanns erkendelsesteoretiske konsekvenser</i>	34
3.1.4 <i>Afgrænsning/kritik af Luhmann</i>	35
3.2 <i>Huset som et socialt system.....</i>	35
3.3 <i>Præsentation af empiri</i>	36
3.3.1 <i>Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse</i>	37
3.3.1.1 <i>Spørgeskemaet.....</i>	39

3.3.1.2 Valg af respondenter.....	39
3.3.2 Den kvalitative undersøgelse.....	40
3.3.2.1 Spørgeteknik.....	40
3.3.3 Data fra de sociale medier.....	41
3.4 Analysestrategi.....	42
3.4.1 Diskursteori.....	43
3.4.2 Opsummering.....	44
3.5 Videnskabsteoretiske overvejelser.....	46
3.6 Specialets validitet og reliabilitet.....	47
4. Delanalyse 1: Husets brand	49
4.1 Husets vision.....	49
4.1.2 Opsummering – Husets vision.....	51
4.2 Husets kultur.....	52
4.2.1 Diskursanalyse af Musikcafeens kultur.....	52
4.2.2 Diskursanalyse af 1. Sals kultur.....	54
4.2.3 Diskursanalyse af Biografens kultur.....	54
4.2.4 Opsummering – Husets kultur.....	56
4.3 Husets image.....	56
4.3.1 Diskursanalyse af Musikcafeens image.....	56
4.3.2 Diskursanalyse af 1. Sals image.....	57
4.3.3 Diskursanalyse af Biografscenens image.....	58
4.3.4 Opsummering – Husets image.....	60
4.4 Delkonklusion.....	60
5. Delanalyse 2: Husets branding	62
5.1 Huset på Instagram.....	63
1. opslag – Instagram.....	63
2. opslag – Instagram.....	64
3. opslag – Instagram.....	64
4. opslag – Instagram.....	64
5. opslag – Instagram.....	65
6. opslag – Instagram.....	65
7. opslag – Instagram.....	65
8. opslag – Instagram.....	66
9. opslag – Instagram.....	66
10. opslag – Instagram.....	67
11. opslag – Instagram.....	67
5.1.2 Opsummering – Huset på Instagram.....	67
5.2 Huset på Twitter.....	68

1. opslag – Twitter	69
2. opslag – Twitter	69
3. opslag – Twitter	70
4. opslag – Twitter	70
5. opslag – Twitter	70
6. opslag – Twitter	70
7. opslag – Twitter	71
5.2.2 Opsummering – Huset på Twitter.....	71
5.3 Huset på Facebook.....	72
1. opslag – Facebook.....	72
2. opslag – Facebook.....	72
3. opslag – Facebook.....	72
4. opslag – Facebook.....	73
5. opslag – Facebook.....	73
6. opslag – Facebook.....	74
7. opslag – Facebook.....	74
8. opslag – Facebook.....	74
9. opslag – Facebook.....	75
10. opslag – Facebook.....	75
11. opslag – Facebook.....	76
5.3.2 Opsummering – Huset på Facebook.....	76
5.4 Delkonklusion.....	77
6. Diskussion.....	78
6.1 Opsamling	78
6.2 Fremkomsten af Københavnerdiskursen	78
6.3 Husets identitet som en adskillelse af masterbrand og subbrands	79
7. Konklusion	81
7.1 Anbefaling til Huset.....	82
8. Perspektivering	83
9. Litteraturliste.....	85
9.1 Bøger:	85
9.2 Internetkilder:	87
9.3 Videnskabelige artikler:	88
9.4 Andre kilder:	88
9.5 Empirisk materiale:	88
Bilag 1.....	89
Bilag 2.....	90
Bilag 3.....	93

Bilag 4.....	94
Bilag 5.....	106
Bilag 6.....	107
Bilag 7.....	121
Bilag 8.....	123
Bilag 9.....	125
Bilag 10.....	127
Bilag 11.....	129
Bilag 12.....	131
Bilag 13.....	135
Bilag 14.....	139
Bilag 15.....	143
Bilag 16.....	147
Bilag 17.....	149
Bilag 18.....	154
Bilag 19.....	158
Figur 1.....	7
Figur 2.....	19
Figur 3.....	23
Figur 4.....	51
Figur 5.....	52
Figur 6.....	53
Figur 7.....	54
Figur 8.....	56
Figur 9.....	57
Figur 10.....	58
Figur 11.....	60
Figur 12	61
Figur 13.....	61
Figur 14.....	76

Lydoptagelse af kvalitativt interview vedlagt som CD på bagsiden af opgaven

1. Indledning

Midt inde i København ligger Danmarks ældste og største kulturhus, Huset-KBH (Huset). Stedets historie går helt tilbage til 1969 og de fleste kender det nok under navnet Huset i Magstræde, som det hed tidligere. I dag har Huset flere forskellige scener, hvor der fokuseres på henholdsvis musikken, teateret, filmen og ordet. Derudover rummer det også en restaurant og nogle udlejningslokaler. Alt i alt et yderst mangfoldigt kulturhus, som indeholder en masse forskellige kunstarter og ligger helt centralt for det københavnske publikum. Som oplæg til min problemstilling, præsenteres i det følgende Husets historie samt nuværende organisation.

1.2 Præsentation af Huset-KBH

Huset har en historie, som til dels godt kan minde om det tidligere ungdomshus på Jagtvej. Det åbnede i 1969 med et offentligt ejerskab og året efter blev det overdraget til de unge. Herfra begynder problemerne at tage fat, som skaber en offentlig debat omkring Husets fremtid. Mange anser stedet som et rent hippiekaos, der ikke fører noget godt med sig. Allerede i løbet af Husets tre første leveår, har stedet været lukket og genåbnet, samt barrikaderet af kommunen af frygt for besættelse. Ikke længe efter overtager den selvejende institution Københavns Ungdoms Center (KUC) styringen af Huset og herfra begynder det at gå den rigtige vej. Flere af Husets forskellige scener åbner, heriblandt Musikcafeen, som hurtigt bliver et anerkendt spillested blandt musikere. Dette forstærkes kun yderligere op igennem 80'erne, hvor scenen nærmest får kultstatus og flere nye scener kommer til. Successen forsvinder dog igen i løbet af 90'erne, hvor Huset igen lukker og efterfølgende genåbner.¹

I 2001 overgår ejerskabet til Københavns Kommune og allerede i 2004 hænger Husets fremtid igen i en tynd tråd, da man overvejer at sælge det. Dette bliver dog ikke aktuelt og i løbet af de efterfølgende år, åbner Huset flere og flere scener. I 2012 skifter Huset i Magstræde navn til det nuværende Huset-KBH. Samtidig får det også et nyt logo, en ny hovedindgang samt andre generelle renoveringer.²

¹ Husets hjemmeside: <http://www.huset-kbh.dk/om-huset/>

² Ibid.

I dag har Huset fem forskellige scener, samt en restaurant, en biograf og nogle eksterne kontorlokaler, som tilsammen udgør 10 forskellige lokaler/scener. Et samlet overblik ses i nedenstående figur fra øverste etage og ned:

Scene	Formål
HAUT	Husets største teaterscene
Musikcaféen	Husets primære musikscene
Bastarden	Mindre teaterscene
Husets Biograf	Husets biograf
Spisestedet Rub&Stub	Husets restaurant
1. SAL	Jazzscene og andet
Bastard Café	Generel café med bl.a. brætspil
Overkanten	Kontor for Husets administration
Analog Bar	Diverse kulturelle aktiviteter
Salon K	Udlejningslokale til konferencer og fester

(Figur 1: oversigt over Husets scener og lokaler. Kilde: Husets hjemmeside)

Alle disse scener og lokaler befinder sig i samme bygning, som derved udgør Husets fysiske rammer. Ved et besøg vil man hurtigt opdage at bygningsmæssigt, adskiller Huset sig fra traditionelle og moderene kulturhuse, med sin farverige og rå udstråling.³

1.2.1 Huset som organisation

Københavns Kommune ejer Husets ejendom og som organisation ligger Huset sammen med de andre københavnske kulturhuse, under Kultur- og fritidsforvaltningen.⁴ Derfor kan man godt anse det, som at Huset til dels er ejet af Københavns Kommune, hvor der er ansat en administration til driften. Dette medfører også at Huset er offentligt støttet. I 2014 omsatte Huset for ca. 13 millioner kroner, hvoraf 5 millioner kroner var driftsstøtte.⁵ Et hurtigt regnestykke viser derved, at 38 procent af Husets samlede omsætning sidste år, kom fra offentlige midler.

³ Billeder af Huset: Bilag 1

⁴ Københavns Kommunes hjemmeside, Kultur- og Fritidsforvaltningen: <http://www.kk.dk/kff>

⁵ Husets indtægter og udgifter for 2014: Bilag 2

Historisk set er denne støtte blevet formindsket for hvert år, hvilket har den konsekvens at Huset må øge omsætningen gennem deres arrangementer, som ifølge Husets chef Jakob Kwederis (Jakob) også er tilfældet.⁶

Men denne decentralisering fortsætter; udover selve udlejningslokalerne, er flere af Husets ovenstående scener ligeledes varetaget af eksterne foreninger. Faktisk er kun to af scenerne primært drevet af Huset selv, Musikcaféen og Analog Bar, mens de resterende er drevet af udefrakommende aktører.⁷ 1. Sal er en joker på dette punkt, da denne scenes arrangementer er en blanding af eksterne arrangementer og Husets egne aktiviteter.

Husets eget personale består af omkring 15 administrative medarbejdere og afhængigt af tidspunktet, er der som regel også 2-3 løntilskudsansatte og 2-3 elever. Derudover er der omkring 700 frivillige tilknyttet Huset, hvis man på en årlig basis tæller alle arrangementerne med, hvilket betyder at netop de frivillige er en ekstrem vigtig ressource for hele Huset.⁸

Med en sådan kompleks organisation, opstår der et erhvervsøkonomisk spørgsmål omkring hvordan Huset som helhed, skaber en sammenhæng mellem de forskellige aktiviteter. I den forbindelse er der flere aspekter som kunne være relevante at undersøge, men da mit felt er kommunikation, bliver specialets fokus også en kommunikativ problemstilling, hvilket præsenteres i det følgende.

1.3 Problemfelt

Huset indeholder som sagt mange forskellige typer kulturaktiviteter, som ikke nødvendigvis henvender sig til den samme målgruppe i den forstand, at folk der eksempelvis interesserer sig for musik ikke har den samme passion for film. Af den årsag er der med alt sandsynlighed forskel på hvordan Huset bliver opfattet på de forskellige scener, både af de frivillige og brugerne. Dette understøttes også af Jakob, som påpeger at for dem som fx kommer i Bastard Cafe er Husets brand netop Bastard Cafe, eller for dem som kommer i brædspilscafeen er det brædspilscafeen, osv. I den forbindelse mener han, at alle de forskellige aktiviteter på sin egen måde repræsenterer Husets brand og netop dette kan de ikke styre, men ligger i hænderne på brugerne.⁹

Dog er der en overordnet plan for Husets samlede brand, som hedder at:

⁶ Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4 (linje 60-62)

⁷ Husets hjemmeside: <http://www.huset-kbh.dk/om-huset/>

⁸ Efter samtale med Jakob Kwederis

⁹ Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4 (linje 240-250)

”Huset er et stort ’vi’(...) og inde i det ’vi’, er der en hel masse ’jeg’er’, som på den ene side skal dyrke den kunstart og det miljø og de genrer som ligger inden for det. (...) de er alle sammen unikke, men der er stadig et stort ’vi’ som skal være bindende.” (Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4, linje 160-162 og 170-171)

Med så mange forskellige typer aktiviteter, samt interne og eksterne interessenter i Huset, medfører ovenstående anskuelse en interessant problemstilling, i forhold til hvordan Husets branding udfolder sig i praksis. Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard tager en kommunikativ tilgang til branding, hvor fokus på branding er sammenfaldet mellem brandidentiteten og brandimgaget i en organisation. Brandidentiteten er den afsendende organisations identitet, altså de værdier og egenskaber som udgør den pågældende organisations fundament og er indkodet i kommunikationen. Brandimgaget er den opfattelse modtageren har af organisationen, som er resultatet af modtagerens erfaringer med organisationen og dens produkter, samt førnævnte kommunikation.¹⁰ I den forbindelse hævder de at:

”Pointen i branding, er at den strategiske kommunikation skal skabe størst mulig overensstemmelse mellem afsenderens ønskede brandidentitet og målgruppens brandimage (...)” (Sepstrup & Fruensgaard 2010: 140-141)

Man kan også skelne mellem de to aspekter via Lars Sandstrøms definition på brand og branding, der har udgangspunktet at et brand er:

”(...) den totale sum af alt der vides, tænkes, føles og forstås af alle interne og eksterne interessenter om en virksomhed, et produkt, en service eller et koncept.” (Sandstrøm 2006: 19).

Og branding er:

”(...) de interne og eksterne processer, der har til formål at gøre en virksomhed, et produkt, en service eller et koncept til et brand.” (Sandstrøm 2006: 19)

Ved en sammenligning af de to tilgange, viser det sig at Sepstrup og Fruensgaards begrebsforklaringer på brandidentitet og brandimage indfinder sig under sandstrøms definition på et *brand* og samtidig indsnævrer, hvad både de selv og Sandstrøm betegner som *branding*, i en kommunikativ henseende.

¹⁰ Sepstrup og Fruensgaard (2010): 140

Ud fra dette, er afhandlingens standpunkt at et stærkt brand er udgjort af den overensstemmelse der er mellem selve brandet, som er udgjort af organisationsidentiteten, og branding, der består af organisationens eksterne kommunikation.

For at komme nærmere en specifik problemstilling, skal det derfor konkretiseres hvad jeg forstår som Husets brand og branding. Husets **brand** består af den organisationsidentitet, der opstår i samspillet mellem Huset som bindende ramme og de underliggende scener, eller *vi'et og jeg'erne*. Jeg har valgt at fokusere på tre repræsentative scener, nemlig Musikcaféen der er drevet af Huset selv; 1. Sal der er en blanding af Husets interne arrangementer og eksterne aktiviteter; og Husets Biograf der er fuldstændig drevet af en ekstern forening.¹¹

Husets **branding** består af deres eksterne kommunikation, som ikke er videre spektakulært. Deres overordnede målsætning er at lade folk foran- på- og bagved scenen være en drivkraft til at der tilstrømmer flere brugere.¹² De udfører dog også PR og markedsføring, men budgettet til dette er ifølge Husets PR ansvarlige Christina Lykkegaard (Christina) næsten lig nul, hvorfor der ikke opereres med den store ATL-markedsføring, men derimod med mere omkostningsfrie strategier. Heriblandt primært guerillamarkedsføring og på de sociale medier.¹³ Sidstnævnte er denne afhandlings fokusområde.¹⁴

For at Huset kan opnå et stærkt og holdbart brand, kræver det altså en størst mulig konsensus i samspillet mellem Husets identitet og markedsføring på de sociale medier. Dette er specialets formål at undersøge, som udmunder i nedenstående problemformulering:

1.3.1 Problemformulering:

Hvorledes udfolder samspillet mellem Husets brand og branding sig i praksis, i form af deres organisationsidentitet og markedsføring på de sociale medier?

Til at svare på dette har jeg opstillet tre underspørgsmål som pejlemærker:

- 1. Hvilken identitet fremhæver i Husets organisation?**
- 2. Hvordan kommer denne identitet til udtryk i Husets markedsføring på de sociale medier?**
- 3. Hvordan stemmer Husets identitet overens med Husets markedsføring på de sociale medier?**

¹¹ Husets hjemmeside: <http://www.huset-kbh.dk/om-huset/>

¹² Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4 (linje 231-236)

¹³ Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6 (linje 20 og 33-35)

¹⁴ Mere om dette i afgrænsningen

1.3.2 Afgrænsning/uddybning af problemfelt

Undervejs i processen har jeg indset at Huset er en meget kompleks og differentieret størrelse, hvorefter jeg har været nødsaget til at foretage visse afgrænsninger, i forbindelse med at undersøge min problemstilling.

Først og fremmest omkring Husets brand, eller mere specifikt, Husets scener. Dette skyldes ikke mindst, at det ville være for omfattende at undersøge samtlige 10 scener i Huset på grund af specialets omstændigheder, men også af praktiske anliggender. Fx at der skulle foretages renoveringer på den øverste etage, hvilket betød at teaterscenen HAUT ikke var til stede i Huset under dataindsamlingen. Derudover har jeg heller ikke inddraget eksempelvis spisestedet Rub&Stub, da jeg følte (sammen med Husets ledelse), at det ikke ville være passende at udføre surveyundersøgelser mens folk var på restaurant. Af den årsag er de tre førnævnte scener blevet udvalgt, som befinder sig på spektret fra intern til ekstern styring.

Yderligere er der foretaget flere afgrænsninger under Husets branding. Udover deres markedsføring på de sociale medier, udfører de som sagt også guerillamarkedsføring i bybilledet. Dette har jeg afgrænset mig fra af to grunde; for det første fordi det er et relativt nyt initiativ og der er derfor ikke så meget tilgængeligt data at analysere på. I tillæg til dette, pointerer Christina at denne strategi er en kreativ og alternativ markedsføringstype, som gerne skulle afspejle Husets indhold.¹⁵ Dette indikerer at sammenspillet mellem Husets brand og branding er i fokus på dette plan, hvilket underminerer en mulig problemstillings relevans. Endvidere fravalgte jeg også deres digitale medier, som består af Husets hjemmeside og nyhedsbrev. Dette skyldes at jeg følte der var tale om mere konkret markedsføring på deres sociale medier, hvilket afspejles i deres aktivitet på de forskellige platforme. Derudover har Huset planer om at forny dette i år,¹⁶ hvilket kunne blive et problem i så fald fornyelsen fandt sted midt under skrivningsprocessen og samtidig indikerer det også, at de har indset at der er et problem i forhold til dette, hvilket jeg derfor ikke fandt hverken interessant eller relevant at undersøge yderligere.

Sidst, men absolut ikke mindst, blev det i problemfeltet også præsenteret at Huset gerne vil lade selve brugerne være en drivkraft til, at der kommer endnu flere brugere. Derved bliver Word-Of-Mouth (WOM) også et centralt aspekt i Husets branding, da det netop har fokus på den kommunikation der er mellem personer, omkring nogen eller noget.¹⁷ Problemet er imidlertid at WOM ikke nødvendigvis er et markedsføringsværktøj i sig selv, men oftest et resultat af samtlige

¹⁵ Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6 (linje 35-37)

¹⁶ Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6 (linje 20 og 33-35)

¹⁷ Sernovitz (2009): 2

operationer i en organisation, herunder kommunikationen, selve produkterne og andre forhold der giver brugerne incitament til at videregive positiv omtale omkring organisationen.¹⁸

Dette er også tilfældet i Huset, hvor det blandt andet er et resultat af deres markedsføring på de sociale medier, men ikke udelukkende. Det bliver derfor et langt større projekt at undersøge den samlede WOM-effekt, der eksisterer omkring Huset på både godt og ondt. Mit fokus ligger på hvordan Huset bruger sit brand til at brande sig selv på de sociale medier, som i sidste ende kan være udslagsgivende for om, eller hvordan, der eksisterer WOM omkring Husets brand. Derved kan undersøgelsens udfald, give anledning til en videre undersøgelse af netop WOM omkring Huset, men da dette kræver et helt andet datamateriale og teoretisk grundlag end anvendt, anser jeg det som en adskilt problemstilling der ikke er aktuel, eller relevant, for denne afhandling.

1.4 Motivation

Min motivation for valget af netop denne problemstilling, skal findes i flere grunde. For det første har jeg på det forrige semester været praktikant hos en koncertarrangør, så jeg var allerede inde i feltet omkring PR og markedsføring i kulturbranchen.¹⁹ Udover dette praktiske kendskab, var der selvfølgelig også en generel interesse til emnet og jeg har hele tiden været mest interesseret i at lave et case study, frem for en udelukkende teoretisk opgave. Dernæst havde jeg en kontakt inde i Huset, som netop arbejdede med kommunikation samt booking. Dette medførte at jeg havde stort råderum til at indsamle empiri og generel viden, hvilket jeg også har benyttet mig af.²⁰ Der var samlet set derfor både en stor interesse til emnet, samt gode muligheder for sparring og dataindsamling, hvilket førte til afhandlingens valg af case.

1.5 Begrebsafklaring

For at undgå forvirring i opgaven, skal de begreber der går igen flere gange i opgaven redegøres for. Jeg vil flere gange bruge termene 'brand' og 'branding' og på den ene side afspejler de to sider af samme sag, men på den anden side er det to adskilte størrelser. Især sidstnævnte er sådan jeg har præsenteret min problemstilling, hvor brandet bliver sammenlignet med en organisations identitet og branding med deres markedsføring.

¹⁸ Sernovitz (2009): 4

¹⁹ Hvorfor jeg ikke valgte at skrive afhandling hos min praktikvært er en anden historie

²⁰ Uddybes i metodeafsnittet

Men samtidig er branding også det samspil, der netop er mellem en organisations identitet og markedsføring, hvoraf begrebet dækker over begge størrelser. Den samme effekt gør sig gældende ved begrebet brand, der kan være resultatet af branding. I opgaven vil der som hovedregel, blive skelnet mellem begreberne således:

- Husets brand = Husets organisationsidentitet
- Husets branding = Husets markedsføring på de sociale medier

Det skal dog nævnes, at litteraturen ikke adskiller begreberne på helt samme måde og heri kan der også forekomme interne forskelle, hvilket vil komme til udtryk i teoriafsnittet. Jeg vil dog bedst muligt gennem opgaven, prøve at opretholde en overskuelig balance mellem mine begrebslige anvendelser og litteraturens.

Som jeg kommer nærmere ind på i det teoretiske afsnit, veksler jeg i forbindelse med ovenstående mellem begreberne vision, kultur, image, masterbrand, subbrands og identitet i analysen. For at der ikke skal opstå forvirring omkring disse anvendelser, skitserer jeg i nedenstående deres sammenhæng og derved hvad der oftest henvises til:

- Vision = masterbrandets identitet
- Kultur og image = subbrandsene identitet

Summen af samspillet mellem disse to begreber, er hvad specialets problemstillings fokus, der kan betegnes som den samlede identitet.

Derudover skal det siges at jeg under de sociale medier bruger begreberne likes, delinger og kommentarer med udgangspunkt i de termer det har på Facebook. De fleste sociale medier har alle sådanne funktioner, men kalder det noget andet selvom det i bund og grund er det samme (eksempelvis retweets på Twitter omkring delinger).

1.6 Projektdesign

For overblikkets skyld, skal afhandlingens struktur og opbygning som afsluttende bemærkning i indledningen præsenteres, der udmunder sig på følgende side.

1. Indledning

Det nuværende afsnit, hvor baggrundsforståelsen for problemfeltet præsenteres, samt opgavens opbygning.

2. Teoretisk ramme

De analytisk anvendte teorier omkring brand og branding, hvor fokus er på en organisations identitet og markedsføring på de sociale medier.

3. Metode

Her præsenteres min indsamlede empiri, samt den metodiske analysestrategi. Derudover indeholder afsnittet også videnskabsteoretiske overvejelser og i den forbindelse afhandlingens reliabilitet og validitet.

4. Delanalyse 1: Husets brand

Analyse af Husets identitet på de tre udvalgte scener, som svar på problemfeltets underspørgsmål 1.

5. Delanalyse 2: Husets branding

Analyse af Husets markedsføring på de sociale medier, som svar på problemfeltets underspørgsmål 2.

6. Diskussion

Sammensætning af de to delanalyser og diskussion af resultaterne, i forbindelse med at svare på underspørgsmål 3.

7. Konklusion

Den endelige konklusion af min problemstilling samt anbefaling til Huset, i forbindelse med svar på problemformuleringen.

8. Perspektivering

Refleksion over hvilke spørgsmål der består ubesvaret, som afhandlingen lægger videre op til.

2. Teoretisk ramme

I dette afsnit vil det teoretiske fundament til afhandlingens analyse blive redegjort. Først starter jeg med at gennemgå de væsentligste punkter der eksisterer i brandingteoriens domæne, hvorfra jeg bevæger mig over i de sociale mediers univers. I begge afsnit vil rammen blive indsnævret, som kulminerer i en helt konkret forståelse af hvilke teoretiske redskaber jeg anvender til analysen, hvorimod selve analysestrategien bliver præsenteret i metodeafsnittet.

2.1 Brand og branding

Branding er et fænomen, som med tiden har vundet indpas i flere erhvervsøkonomiske områder, herunder ledelsesteori, organisationsteori, kommunikationsteori, osv. Det er et omfattende begreb, med en dertilhørende omfattende litteratur og der eksisterer ikke noget endegyldigt svar på en klar definition, eller praktisk tilgang til konceptet. Derfor skal både virksomheden og forskeren fortage en subjektiv selektionsproces, i forhold til teorier og anvendelsesmetoder, når der arbejdes med branding. Dog har jeg gennem min teoretiske research fundet frem til flere fællestræk, der typisk går igen gennem litteraturen og som vil blive gennemgået i dette afsnit. I indledningen redegjorde jeg for min skelnen mellem brand og branding og det skal for læsevejledningens skyld nævnes, at jeg i det følgende tager udgangspunkt i selve den strategiske vinkel, nemlig branding, mens selve brandet bliver omtalt som produkterne. Mere specifikt tænkes på product- og corporate-branding.

2.1.1 Brandingens opstart: Produkt-branding

Det er lidt svært at sige præcist hvem og hvornår der introducerede verden til branding, men oprindeligt blev udtrykket brugt i forbindelse med det mærke, som blev brændt på kvæg af amerikanske kvægavlere, for at kende deres fra naboens. Derved fik branding sit fokus på det specifikke produkt, som stadig kendetegner product-branding og siden da er blevet voldsomt udvidet til mere end bare kvægavlingsindustrien, herunder fødevarer, tøj, kosmetikprodukt, osv. Det vigtige ved product-branding er, at virksomheden her 'taler' med én eller flere specifikke stemmer, hvilket betyder at hvert produkt under virksomheden repræsenterer et brand, hvor markedspositioner og forbrugersegmenter er nøgleelementer.

Hvert produkt kan derfor godt anses som et projekt med en begrænset levetid, afhængigt af hvor stor succes det har på markedet. Ofte er virksomheden helt anonym over for sine forbrugere i den forstand, at det ikke altid kan ses hvem der står bag produktet.²¹ Dette kan både have sine fordele og ulemper. Fordelen er en meget lav risiko for den negative synergieffekt, hvor en enkelt fejl vedrørende et af virksomhedens produkter, ikke vil smitte af på virksomhedens image. Omvendt betyder det også at forbrugers positive relation til et produkt, med al sandsynlighed ikke vil blive overført til resten af virksomhedens produkter og virksomheden derved mister den positive synergieffekt.²²

En af de store diskussioner ved denne strategi, er om vor tids stigende muligheder for at interagere med hinanden i form af sociale og digitale medier, står i modsætning til strategiens mangel på transparens af virksomhederne i form af deres anonymitet.²³ Mange virksomheder benytter sig stadig af product-branding og flere af dem har helt sikkert også succes med det, men spørgsmålet er om der er behov for ét samlet brand af virksomheden. Dette fører os videre til corporate-branding.

2.1.2 Nyere tids tendens: Corporate-branding

Ved corporate-branding er der, udover selve funktionsegenskaberne, næsten ingen differentiation mellem organisationens produkter. Virksomheden taler som organisation med én samlet stemme. Den har det samme navn, logo, slogan, værdigrundlag, osv. til alle dens produkter. Deraf bliver den til tider også kaldt for en monolistisk strategi, hvor branding ikke bare en vigtig del af markedsføringen – det er lige så dybt indlejret i organisationens kultur. Af den årsag foregår denne type branding også over en længere tidshorisont, hvis ikke den er permanent.²⁴

Fordelene ved dette er at et enkelt budskab står stærkere end flere forskellige. Ved at have sine værdier og visuelle identitet gennemsyret i alle sine operationer, styrker virksomheden sin troværdighed og accept overfor forbrugerne, hvilket i sidste ende kan medføre positive synergieffekter på salget af alle virksomhedens produkter. Men ligesom ved product-branding har det også en bagside; med corporate-branding lægger man alle sine æg i én kurv. Det betyder at en enkelt fejl et sted i organisationen, hvad enten det er relateret til CSR, medarbejderforhold, produktfejl eller andet, kan det koste dyrt på alle organisationens operationer, som fremkalder en negativ synergieffekt.²⁵

²¹ Jakobsen (1999): 156-157

²² Sandstrøm (2006): 15-16

²³ Jakobsen (1999): 157

²⁴ Jakobsen (1999): 153-154

²⁵ Sandstrøm (2006): 15

En af de store udfordringer ligger i involveringen, af alle de interne afdelinger der skal medregnes. Fordi når hele organisationen snakker med én stemme, så bliver det til mere end bare et projekt for marketingsafdelingen. Både salgsafdelingen, HR, ledelsen, faktisk alle afdelinger skal være en del af denne kultur. Ellers bliver der højst sandsynlig tale om flere forskellige interne strategiske orienteringer, hvilket kun vil gøre mere skade end gavn.²⁶

2.1.3 Mixet: Kombinations-branding/paraply-strategien

Paraply-strategien ligger sig imellem de to ovenstående strategier. Her skabes der forskellige branduniverser, men med en samlet overordnet identitet som bindeled. Identiteten ses i form af virksomhedens værdier, navn, logo osv. Hvor det før enten var ét samlet eller flere vidt forskellige brands, sammenkobler denne strategi de forskellige brands som en slags familie, der støtter hinanden. Man kan i den forstand derfor godt snakke om et masterbrand med en masse subbrands, som er det bedste fra to verdener kombineret i en strategi.²⁷ Man har mulighed for at skabe stærke brands inden for veldefineret segmenter, hvor der kan høstes positive synergieffekter. Og selvom man taler med flere stemmer, er der et masterbrand som overordnet retningslinje, hvilket kan mindske antallet af ressourcer i forhold til fuldstændig adskilte brands.

Omvendt er synergieffekten ikke lige så stærk, som ved ren corporate-branding da produkterne er mere adskilte, men eftersom de stadig er en slags familie, kan den negative synergieffekt også sparke ind på flere produkter ved en enkelt fejl i virksomheden. Derudover ligger der også en udfordring i at holde at holde en lige linje mellem masterbrandet og subbrandsene.

Der kræves jo et vist kvalitetsniveau og udtryksform på tværs af disse subbrands, samtidig med at de bibeholder deres individuelle karakter.²⁸

2.1.4 Andre brandingtyper

De tre ovenstående brandingtyper er ikke fyldestgørende for hele brandingfamilien, herudover kan nævnes co-branding, employer-branding og personal-branding.²⁹ Jeg finder dog ikke disse relevante for dette speciale og vil derfor ikke gå yderligere i dybden med dem, men blot nøjes med at benævne deres eksistens.

²⁶ Sandstrøm (2006): 15

²⁷ Andersen & Grandjean (2008): 162-163

²⁸ Jakobsen (1999): 154

²⁹ Andersen & Grandjean (2008): 158

2.1.5 Husets brand

Scenerne i Huset repræsenterer som nævnt hver sit brand og da der på den måde er tale om enkelte og forskellige kunstarter, kan det sammenlignes med product-branding, hvor selve kunstarterne er et produkt. Samtidig er der tale om forskellige forbrugersegmenter og markedspositioner, hvilket også er et fremherskende kendetegn ved denne type. Men de forskellige produkter har som kulturelle arrangementer, de samme branchemæssige rødder i oplevelsessektoren, hvilket ikke karakteriserer product-branding. Derudover foregår alle arrangementerne inde i Husets fysiske rammer og brugerne er af den årsag ikke i tvivl om afsenderen.

I stedet vendes blikket mod corporate-branding, da Husets overordnede værdigrundlag er inkorporeret i deres forskellige aktiviteter. Til gengæld er mange af Husets scener drevet af forskellige foreninger og det bliver derved tvivlsomt, om Huset snakker med én fuldstændig strømlinet stemme, på trods af disse foreninger er underlagt Husets værdigrundlag. Eller som Husets chef, Jakob Kwederis, udtrykker det i problemfeltet: Det består af en masse unikke *jeg'er* med et samlet *vi* som bindeled.

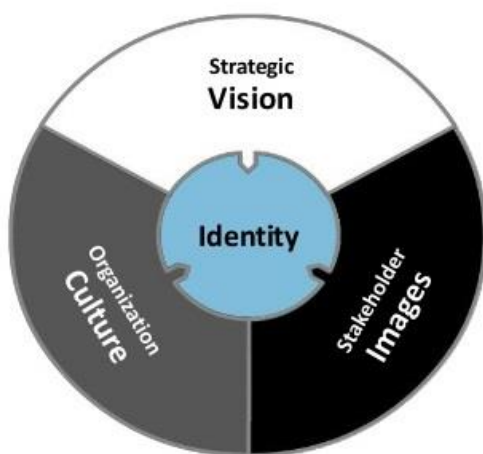
Dette leder til paraply-strategien, som Husets brand. I den forstand kan man anskue selve Huset som masterbrandet og de forskellige scener som subbrands. Det er efterhånden tydeligt, at de forskellige scener er i familie med hinanden gennem Husets værdigrundlag, men selve aktiviteterne er forskellige. De har samme fundamentale identitet, men hersker inden for forskellige kulturelle universer.

Med dette på plads kan jeg nu konkretisere den teoretiske ramme, for specialets analyse. Min problemstilling indebærer den identitet, der bliver dannet i samspillet mellem masterbrandet og subbrandsene og jeg har derfor brug for en teori, der kan gå i dybden med disse to aspekter. Som nævnt indledningsvis findes ikke en entydig opskrift på branding, hvilket også afspejler begrebets kompleksitet og uhåndgribelighed. Det er en subjektiv smagssag og jeg har valgt Mary Jo Hatch og Majken Schultz' tankegang omkring branding, der med sit fokus på ledelsen, de ansatte og brugerne som dannelse af organisationsidentiteten, har et stort fokus på de menneskelige aspekter af en organisation, som ifølge Jakob også er en af de vigtigste ting ved Huset:

"Uden dem er Huset ingenting. Altså uden de folk som er herinde er Huset bare en kasse. Og så kunne vi ligeså godt være emories, eller det kunne være en fabrik der producerede dimser. (...) Så eksisterer Huset." (Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4, linje 212-214)

2.1.6 Fra teori til praksis: Vision-Kultur-Image (VKI) modellen

I hjertet af Hatch og Schultz' teori er den cirkelformet VKI model, der består af en organisations vision, kultur og image. Kernen af denne cirkel er organisationens identitet, som derved bliver dannet i sammenspillet af disse tre elementer;



(Figur 2: Hatch & Schultz VKI/VCI model. Kilde: Hatch & Schultz 2008: 11)

"The combination of vision, culture and images represents in one way or another everything the organization is, says, and does." (Hatch & Schultz 2008: 13)

På den måde bliver styrken af en organisations brand afhængigt af, hvor stor en konsensus der er mellem dens vision, image og kultur. Modsat, jo større kløft der er mellem dem, jo svagere bliver brandet. De tre elementer fylder en lige stor del af cirklen og er som sagt bundet sammen af organisationsidentiteten.

Identiteten omhandler organisationens DNA og er en essentiel refleksion for alle organisationer, der bestræber sig på at skabe et brand, da de uden den viden får svært ved at eksponere helt autentisk hvem de er og hvad de står for til omverdenen.³⁰ Denne refleksion kræver viden omkring organisationens image og den interne kultur, altså hvordan eksterne stakeholdere opfatter den samt hvordan medarbejderne opfatter sig selv i organisationens kontekst. Hatch og Schultz forklarer dette fænomen ud fra socialpsykologiske teorier, med det de kalder organisationens "os" og "vi". "Os" repræsenterer den sociale kontekst, hvori organisationen befinder sig og indeholder dermed organisationens refleksion af hvordan andre opfatter den. I den forbindelse er det mest centrale spørgsmål at stille, "hvad er deres opfattelse af os?" og det er de eksterne stakeholders image af organisationen, der her spiller ind. "Vi" er derimod organisationens egen opfattelse af sig selv og det altoverskyggende spørgsmål er derfor, "hvem er vi?".

³⁰ Hatch & Schultz (2008): 45

Dette har derfor et fokus på den interne organisationskultur, som primært er formet af de ansatte. Hatch og Schultz hævder at der sker en konstant interaktion mellem ”os” og ”vi”, hvor begge sider lytter og reagerer på hinanden, hvilket betyder at kulturen i organisationen bliver påvirket af stakeholderne image, men samtidig også at stakeholderne image bliver påvirket af organisationskulturen.³¹ Typisk kan der forekomme forstyrrelser i interaktionen, enten ved at ignorere sine stakeholders stemme, eller ved at være så modtagelig overfor det, at organisationerne mister sit kulturelle kompas.³²

Organisationskulturen og stakeholderne image er to af de meget centrale elementer i modellen, men dog ikke de eneste. Som præsenteret inddrager Hatch og Schultz også organisationens vision, der er ligeså vigtig at have med, i forbindelse med at skabe et stærkt brand. Dette perspektiv tager sit udgangspunkt i ledelsen og den strategi de beslutter at organisationen skal følge. Det kan forklares med spørgsmålet: ”hvem vil vi gerne være og hvad vil vi gerne være kendt for?”.³³ Derved kan visionen godt anses som værende den overordnede strategi for kulturen og imaget, da den fungerer som reference- og udgangspunkt, for de to elementer.

Den vigtigste pointe i teorien er, at der skal være konsensus mellem disse tre aspekter. Hatch og Schultz understreger, at det ikke kan nøjes med at være til stede ved kun to af elementerne. Hele modellen skal være i harmoni, således at ledelsens strategiske vision for organisationen, også stemmer overens med både den kultur der hersker internt og stakeholderne eksterne image. Derfor ligger udfordringen i, at få implementeret den strategiske vision i hele organisationen, i den forstand at samtlige afdelinger arbejder efter den samme røde tråd.³⁴ Hatch og Schultz hævder at dette er alt for ofte ikke tilfældet:

*”It happens far too often: marketers tracking the corporate image are not in conversation with HR folks handling the culture, and internal communication specialist aren’t talking to those who promote the company externally.”*³⁵ (Hatch og Schultz 2008: 77)

2.1.7 Opsummering

For at undersøge Husets organisationsidentitet benytter jeg Hatch og Schultz’ teoretiske model, der har fokus på både en organisations vision, kultur og image.

³¹ Hatch & Schultz (2008): 49-51

³² Hatch & Schultz (2008): 58

³³ Hatch & Schultz (2008): 67-68

³⁴ Hatch & Schultz (2008): 77-78

³⁵ Hatch & Schultz (2008): 77

Dog er der nogle få justeringer i anvendelsen til dette speciale, som først skal klargøres. For det første anskuer jeg Husets branding som en paraply-strategi, hvoraf Husets brand består af et masterbrand, med dertilhørende subbrands. Hatch og Schultz argumenterer for at en organisations identitet, er formet af de tre ovenstående dimensioner og for at overføre denne tankegang til specialet, anser jeg visionen i Husets ledelse som masterbrandet og subbrandsene udgjort af kulturen blandt de frivillige, samt imaget blandt brugerne. Jeg er bevidst om at det kan diskuteres, hvorvidt der i virkeligheden er tale om fire forskellige identiteter (masterbrandet og subbrandsene), men mit formål er at undersøge samspillet mellem Husets identitet og Husets markedsføring, i forhold til Huset som helhed. Derfor vil jeg klarlægge hvilken identitet af masterbrandet der kommer til udtryk i subbrandsene, hvilket jeg derved anser som værende Husets grundlæggende identitet (*vi'et*).

Dernæst skal det også nævnes, at udover teoriens formål i forhold til at klarlægge en organisations identitet, kan den som sagt også benyttes til at udpege de præcise styrker og svagheder ved et brand, ved at undersøge sammenspillet mellem de tre elementer. På den måde er teorien en anden, men til dels meget lignende, udgave af mit problemstillingsmæssige udgangspunkt, hvor jeg netop også har som forudsætning at et stærkt brand er udgjort af en overensstemmelse, dog mellem en organisations identitet og deres eksterne kommunikation (det kan selvfølgelig diskuteres om imageelementet i VKI-modellen i virkeligheden afspejler deres eksterne kommunikation, men jeg har valgt at anvende elementet som en del af identiteten). Derfor er mit primære formål at anvende teorien til en blottægning af Husets identitet, men ifølge Hatch og Schultz, forudsætter det en konsensus mellem de tre elementer. Med andre ord: før at der kan være overensstemmelse mellem Husets brand og branding, kræver det først en overensstemmelse i Husets identitet. Derfor vil denne delanalyse have fokus på både om der hersker harmoni og hvilken identitet det medfører.

Hvor dette afsnit har fokus på selve Husets identitet, er der stadig mangel på en teoretisk ramme af Husets branding, via deres markedsføring på de sociale medier. Dette egner ovenstående afsnits teoretiske forskrivelse sig ikke til, som derfor kræver inddragelse af andre teorier, der vil blive præsenteret i det følgende.

2.2 Sociale medier

De sociale medier er et resultat af internettets fremadstormende udbredelse, som første gang så dagens lys i Danmark omkring år 1994.

Ikke længe efter eksploderet teknologividunderets ekspansion og pludselig blev alle informationer meget mere tilgængelige og menneskelige interaktioner blev mulige over større afstande, i en meget kortere tidshorisont end hidtil set.³⁶ Dette ændrede også på anskuelsen af markedskommunikation.

2.2.1 Det nye kommunikationsperspektiv

Ovenstående digitale revolution medfører nye muligheder, såvel som udfordringer, for virksomhedernes kommunikationsafdelinger. For det første skal det ses i lyset af at denne online kommunikation er 'ude af kontrol', hvilket betyder at alle har mulighed for at deltage og påvirke en given kommunikation, omhandlende alle interesser og områder. I den forbindelse har det også den betydning at informationer og nyheder spredes med lynets hast og når det først er online, er det tilgængeligt for alle.³⁷ Derudover er fænomenet ikke underlagt kommunikative begrænsninger i forhold til tid og sted, men kun adgangen til en computer, eller andet hardware med en internetopkobling. Af den årsag kan alle mennesker i princippet kommunikere fra forskellige steder, på forskellige tidspunkter.³⁸

Men den største ændring som ovenstående indebærer, ligger i at det ikke længere er envejskommunikation. Traditionel kommunikationsteori bygger på en lineær model, hvor der bliver formidlet et budskab fra en afsender til en modtager gennem et givent medie, som i sidste ende medfører en handling. I denne kanylemodel har en kommunikationshandling altså både en start og en slutning, men i den online verden er den kun udgjort af en start, hvorfra meningen bliver skabt i fællesskabet og egentlig aldrig leverer et endelig budskab.³⁹ Af den årsag spiller flere aktører ind ved produktion af budskaber og mening, lige fra enkeltpersoner til samlet masser i form af sammenslutninger, organisationer, osv. Dette illustreres også ved tanken om at online kommunikation ikke er en-til-en, eller mange-til-mange, men derimod en-til-mange i den forstand at når en aktør skriver på en blog, eller i en tråd på Facebook, er den direkte henvendt til én eller flere personer, men indirekte til mange, da der er mange flere som læser indlægget, på trods af de ikke er involveret i den pågældende samtale.⁴⁰

Denne udvikling kan også forklares i kommunikationstermerne push og pull.

³⁶ Grønholdt et al. (2010): 153-154

³⁷ Have (2013): 19

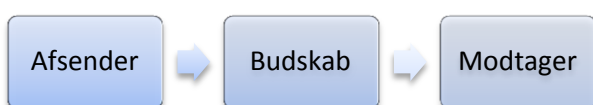
³⁸ Gulbrandsen & Just (2011): 1098-1099

³⁹ Gulbrandsen & Just (2011): 1102

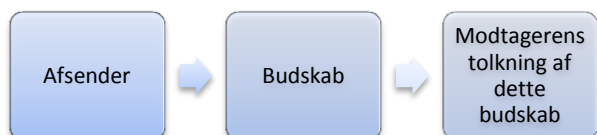
⁴⁰ Gulbrandsen & Just (2011): 1100

Push-kommunikation er hvad der har været styrende for traditionel markedsføring gennem tiden, som indebærer at det foregår på brandets præmisser. Kanalen er massemedierne og budskabet er 100 procent kontrolleret af afsenderen, hvorved der er lav involvering af modtageren. Ovenstående udvikling af den online-kommunikation, betyder dog at denne form er ved at miste fodfæste til fordel for pull-markedsføring, som i stedet er på brugernes præmisser. Budskabet bliver kun videreformidlet, hvis de accepterer dens indhold og budskab, som de også selv er medproducenter på. Derfor er modtagerinvolveringen her høj.⁴¹ Samlet set kan skiftet illustreres via nedenstående model:

Push-kommunikation/traditionelt kommunikationsteori:



Pull-kommunikation/nyere tids online kommunikationsteori:



(Figur 3: Skiftet i kommunikationsperspektivte. Kilde: Maymann, 2008: 194)

Med dette skift medfølger nye og anderledes overvejelser, når virksomhederne skal føre markedsføring online. Med den nye model er forbrugernes rolle i ligeså høj grad blevet til en markedsføringskanal, fremfor blot passive modtagere. En af måderne dette kan kommunikativt imødekommes er via viral markedsføring, som kan defineres:

”Viral Marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.” (Kirby 2006: 88)

⁴¹ Maymann (2008): 194

Denne definition lægger altså op til en forståelse af viral markedsføring, som et værktøj til at skabe WOM.⁴² Det kan både foregå offline såvel som online, men i den digitale verden er et af de mest anvendte værktøjer til dette de sociale medier, som jeg vil komme ind på i det følgende.

2.2.2 Definerer af sociale medier

Eftersom sociale medier er så nyt et internetfænomen, eksisterer der ikke en fællesbetegnelse, eller definition på begrebet. Næsten samtlige forfattere der hidtil har skrevet om det, anvender hver deres definition.

I The Social Media Bible anskuer Lon Safko sociale medier som:

“(...) how we can use all of these technologies effectively to reach out and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationship are ready to purchase our product offering.” (Safko 2012: 5)

Et andet eksempel kunne være Jan Kietzmann et al., der definerer det som:

“Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content.” (Kietzman et al. 2011: 241).

I begge disse definitioner er der stort fokus på sociale medier, som en teknologisk platform til at kommunikere med hinanden. De adskiller sig dog ved at Safko tager et erhvervsmæssigt perspektiv, hvor han anser sociale medier som et værktøj til at sælge produkter, ved at spille på de emotionelle tangenter til forbrugerne.

De to definitioner giver derved en enkel og overordnet opridsning, af de sociale mediers forskellige egenskaber og samtidig derfor også hvad organisationer skal være opmærksomme på. Udover at være rent informative, kan sociale medier også benyttes til at skabe og pleje kunderelationer for virksomhederne, men eftersom sociale medier har denne kommunikative egenskab, kan det også give bagslag da brugerne og derved kunderne, i ligeså høj grad er med til at skabe mening og budskab i en kommunikativ handling.

Begge definitioner bidrager også til en forståelse af viral markedsføring på de sociale medier.

⁴² Jf. afhandlingens afgrænsning

Safko fremhæver de muligheder virksomheder har, til at forbinde sig med dens brugere og Kietzmann udpeger de kommunikative egenskaber af de sociale medier, der gør det muligt. Herfra er spørgsmålet så, hvordan Huset rent praktisk benytter de sociale medier.

2.2.3 Husets sociale medier

Årsagen til at Huset primært benytter de sociale medier som marketingsredskab, skal findes i de muligheder platformene har for at være specifikke og målrettet. Dette skyldes ifølge Christina at:

”(...) før i tiden havde vi overordnet flyers og plakater uden for Huset, men det er for bredt (...)”
(Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6, linje 68-69)

Derfor skal Husets sociale medier anses som et eksponerende samlingssted, for alt der foregår i Huset:

”Hvis man fx følger Husets overordnet Facebookprofil, så bliver man jo introduceret til alle vores genrer. Det er ligesom sådan et samlingssted, ligesom det er at være inde i Huset, så man skal se på den måde. At vi som overordnet ramme forsøger at vise inden for de her genrer, hvad der sker.”
(Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6, linje 96-98)

De sociale medier skal altså anses som et værktøj til at eksponere Husets samlede ramme, med de dertilhørende undergenrer. Derved foregår der, ligesom ved deres identitet, en vekselvirkning mellem det kommunikative indhold af masterbrandet og subbrandsene, som tilsammen skaber branding af Huset på de sociale medier.

Spørgsmålet er så hvordan de specifikt vil skabe denne eksponering, altså selve strategien for deres sociale medier, hvilket Christina forklarer som:

”Det er ikke et pushmedie, det er meningen at vi forsøger at lave noget reelt indhold, altså netop det der at lave nogen interviews, lave nogen sjove videoer, eller lave nogen konkurrencer eller lave en rebus. Det skal være indholdet folk gider engagere sig i, det skal ikke bare være ’se den her koncert, se den her koncert’. (...) Det skal være engagerende, ellers giver det ingen mening.”
(Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6, linje 201-204 og 207)

Markedsføringsstrategien for Husets sociale medier, er altså i overensstemmelse med nyere tids online kommunikationsteori, hvor de er bevidste om at brugerne skal acceptere indholdet og budskabet, for at videregive det. Dog lægges der ikke op til at deres markedsføringsstrategi er orienteret mod at være viral.

De vil gerne skabe reelt indhold, som brugerne kan engagere sig i og se en mening med, udover at det blot er ren reklame omkring Huset og deres arrangementer. Dermed ikke sagt, at de selvfølgelig ikke håber at brugerne videregiver budskaberne, men det er ikke det der er deres primære målsætning med markedsføringen på de sociale medier. Af den årsag kan det konstateres, at markedsføringsstrategien for Husets sociale medier, er i tråd med nyere tids kommunikationsteori (pull fremfor push), som læner sig opad Safkos erhvervsøkonomiske tilgang til sociale medier, men det skal ikke anses som viral markedsføring. Det indgår mere som et delelement til den samlede WOM-strategi for Huset, der er blevet omtalt i indledningen, hvilket Christina også indikerer da jeg spørger hende om WOM er deres primære markedsføringsstrategi:

”Ja, det kan man godt sige, det er i hvert fald en af dem, hvis man lægger sociale medier ind under det, men sociale medier er primær.” (Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6, linje 19-20)

Afslutningsvis skal Husets fire typer sociale medier klargøres:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

Af disse fire typer skal det nævnes, at Snapchat er et relativt nyt initiativ og der har derfor ikke været så stor aktivitet på denne platform. Derudover består Snapchat af billeder og videoer, som bliver slettet igen efter et vist antal sekunder, der derved gør det svært at fremstille empiri på. Af den årsag fokuserer jeg udelukkende på Facebook, Twitter og Instagram.

Facebook er det suverænt mest udbredte sociale medie, der på verdensplan har omkring 1,5 milliarder brugere.⁴³ Facebooks funktioner tillader både at lave opslag som ren tekst, billeder og videoer, links til fx artikler, afstemninger, ja faktisk næsten alt. Derfor er det kun fantasien der sætter grænser for kreativiteten på dette medie, til at lave så interessante og indholdsrige opslag som muligt. Til at undersøge budskabsmodtagelsen er der tre funktioner som kan gøre sig gældende; kommentarer, likes, og delinger. Udover at man som virksomhed kan oprette en profil, hvor hvert like af profilen svarer til en personlig følger, kan følgerne enten kommentere, like eller dele hvert enkelt opslag af virksomheden.⁴⁴

⁴³ <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁴⁴ Hingeberg et al. (2015): 256-257

Twitter har på verdensplan ca. 500 millioner brugere og minder til dels meget om Facebook.⁴⁵

Termene er anderledes, men grundlæggende kan man ligeledes skabe følgere samt følge andre og opslagene kan blive besvaret, liket eller delt og kan ligeledes være ren tekst, billeder og videoer, links, osv. Men i modsætning til Facebook, er opslagene begrænset til maksimum 140 tegn, hvilket betyder man skal fatte sig i korthed. Af bl.a. den årsag, er Twitter anset som en mere professionel platform end Facebook, hvor det ikke er detaljerne fra ens hverdag der skal deles, men mere interessante og relevante opslag vedrørende et bestemt fællesskab, som fx en given erhvervsbranche.⁴⁶

Opslagene kan man lagre under forskellige hashtags (#), hvilket betyder at alle opslag på Twitter bliver grupperet under de samme hashtags, hvorved man kan se dem samlet ved at søge på disse bestemte hashtags. På den måde kan man skabe eksponering ved at lave så mange hashtags som muligt, da opslagene derved vil fremkomme på flere søgninger.

Instagram har sammenlagt omkring 200 millioner brugere⁴⁷ og bruges som et værktøj til at dele billeder og videoer. Dermed adskiller det sig fra Facebook og Twitter på det tekstmæssige niveau, da man godt kan tilføje tekst til sine billeder og videoer samt kommentere som på Facebook og Twitter, men det er ikke muligt at lave opslag bestående af ren tekst. Instagram er i marketingsembede et godt værktøj til at 'komme visuelt bag kulissen', af virksomheden med disse billeder og videoer.⁴⁸ Ligesom på både Facebook og Twitter, kan man like et billede og ligesom Twitter har Instagram også egenskaben vedrørende hashtags. Til gengæld kan man på Instagram ikke dele et billede, som på Facebook og Twitter.

2.2.4 Fra teori til praksis/opsummering

Herfra er spørgsmålet så hvordan ovenstående fører til en teoretisk model, der kan appliceres til en analyse af Husets sociale medier. Hvor jeg under Husets brand, introducerede en konkret teoretisk model som analyseværktøj (VKI-modellen), er det en lidt vanskeligere opgave inden for dette domæne. Dette skyldes først og fremmest at fænomenet stadig er meget nyt, hvilket betyder at de underliggende teorier til stadighed er en yderst dynamisk størrelse, der hele tiden udvikler sig og forskes i. Mange forfattere har skrevet om virksomheders markedsføring på de sociale medier, men disse henvender sig mere som direkte håndbøger, frem for teoretiske overvejelser. Blandt disse kan nævnes "Den Perfekte Storm" af Peter Svarre, hvor han med talrige eksempler viser hvordan

⁴⁵ <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

⁴⁶ Hingeberg et al. (2015): 275

⁴⁷ <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>

⁴⁸ Hingeberg et al. (2015): 277-278

virksomheder skal navigere rundt mellem virksomhedens produkter og kunder på de sociale medier. Trine Nebel har ligeledes skrevet bogen ”Dit omdømme på sociale medier”, der med sin yderst håndgribelige facon fortæller hvorfor og hvordan, virksomheder skal operere på domænet. Men begge disse har et større fokus på konkrete praktiske råd, hvor det nærmeste vi kommer teoretiske overvejelser, er skiftet i kommunikationsmodellerne, som jeg allerede har været inde på.⁴⁹ Teorien på området er derfor i det hele taget meget praktisk orienteret og de vigtigste pointer i litteraturen er primært, at man netop skal acceptere en overgivelse af kontrollen af budskabet til modtagerne og derfra følger råd omkring dybdegående kendskab til målgruppen, samt et engagerende og dialogorienteret indhold. Disse praktiske modeller og teorier havde sandsynligvis været yderst anvendelige, hvis min problemstilling var en traditionel receptionsanalyse af Husets kommunikation på de sociale medier som en lukket størrelse, i forhold til netop valg af målgruppe, budskab, osv. Problemet er i midlertidigt, at jeg vil undersøge Husets markedsføring som et led i deres branding, hvilket medfører at denne litteratur ikke er så relevant for problemstillingen.

Derfor lægger det op til at jeg selv må forme et teoretisk grundlag, for analysen af de sociale medier. Da min problemstilling er at undersøge hvordan Huset overordnet set anvender sit brand på de sociale medier, anskuer jeg de sociale medier som et værktøj til at skabe relationer til forbrugerne (jf. Safkos definition) og derved hvordan Husets branding på de sociale medier, kan medføre denne effekt. Deraf bliver omdrejningspunktet for analysen selve budskabet i forhold til Husets brand, som fremkommer i deres markedsføring. Efter det nye kommunikationsperspektiv, bliver dette dannet i samspillet mellem afsenderens intenderet budskab og modtagerens tolkning. Det er dog svært at undersøge modtagerens tolkning af disse opslag online, medmindre de har skrevet kommentarer til opslagene, eller delt dem. Det er jo ikke til at vide om mangel på kommentarer eller delinger, betyder at de har tolket budskabet som ønsket, eller forkastet det. Men samtidig forstår brugerne helt sikkert budskaberne forskelligt, så fordi at én kommentar ændrer på forståelsen, betyder det ikke at det er en universel tolkning blandt alle brugerne. Derfor ville det give mere mening at undersøge den tolkning, der bliver skabt i fællesskabet mellem brugerne, som kan gøres på to måder; enten ved at undersøge den tolkning der bliver skabt på Twitter og Instagram via hashtagsene i samme tidsperiode (jf. mediernes funktionelle egenskaber), eller ved at benytte de såkaldte search engines, der søger alle sociale medier for en angivet benævnelse, fx Huset-KBH.⁵⁰

⁴⁹ Jf. ”Det nye kommunikationsperspektiv”

⁵⁰ Nebel (2012): 89-90

Men alt i alt ligger dette op en til en analyse af, hvordan Husets brand bliver skabt på de sociale medier, hvor min problemstillings fokus er på samspillet mellem Husets brand og branding. Det henvender sig derfor til en undersøgelse af den tolkning, der bliver skabt i Husets egne opslag, altså hvor de selv har igangsat kommunikationen, mens ovenstående har fokus på tolkningen i brugernes opslag omhandlende Huset, hvilket samlet set skaber to forskellige problemstillinger og analyser.

Derfor vender jeg blikket tilbage mod Husets strategiske orientering, som har til hensigt at markedsføre sig selv, ved at lave noget reelt og engangerende indhold. Det teoretiske fundament for dette, udspringer af forskrifterne omkring pull-kommunikation, der grundlæggende skelner mellem modtageren som aktiv frem for passiv. Samlet set betyder det at min antagelse for analysen af Husets branding, er at det budskab som fremtræder i deres markedsføring på de sociale medier, fremkommer ved at lave opslag som engagerer brugerne, eller på anden måde indeholder reelt indhold brugerne kan forholde sig til. Dog ikke med målsætningen om at det skal skabe en viral effekt. Da mit formål med analysen er at undersøge, hvordan Husets identitet kommer til udtryk i denne markedsføring, vil jeg analysere opslagernes budskab og den mening der fremkommer i henhold til Husets brand, som netop er udgjort af organisationsidentiteten. Det betyder at ligesom det var en forudsætning i Husets identitet, at der var konsensus mellem de tre aspekter, er det en forudsætning for Husets branding, at det er reelt indhold fremfor blot oplysende reklameinformationer. Hvis ikke det er tilfældet, er der ikke tale om et budskab med substans i. Til denne undersøgelse vil jeg også inddrage forskrifterne for de tre medier (jf. ovenstående om Facebook, Twitter og Instagram), da deres lavpraktiske funktioner også har en indflydelse på hvordan budskabet fremkommer. Her tænkes eksempelvis på Husets brug af hashtags på Twitter og Instagram, samt de overordnede retningslinjer for deres anvendelse. Altså Instagram som et værktøj til at vise organisationen 'backstage', Twitter som et professionelt værktøj, og Facebook som værende det overordnede ansigt udad til, da dets funktioner er mindst ubegrænsede og dens udbredelse er størst.

Til sidst vil en sammenligning af de to delanalyser blive foretaget og diskuteret, for at komme med et endeligt svar på min problemstilling.

3. Metode

Som sagt undersøges specialets problemstilling, gennem en analyse af det indsamlede empiri med hjælp fra forrige afsnits teorier. Til dette har jeg udarbejdet en analysestrategi, men for både en forståelse og begrundelse af dennes fremkomst, skal fundamentet først introduceres. Dette består af både det empiriske materiale, samt mine ontologiske og epistemologiske overvejelser af afhandlingens problemstilling.

Afhandlingens genstandsfelt er overordnet set samspillet mellem Husets brand og branding og disse opfatter jeg som et samlet socialt system, i henhold til Niklas Luhmanns systemteori. Niklas Luhmanns systemteori er kendt for at være yderst omfattende, samt kompliceret og forvirrende at bevæge sig ind i. Ikke mindst på grund af de mange begreber der jongleres med, men i ligeså høj grad fordi mange af begrebernes definition er blevet omdefinert fra sociologien. Af den årsag er der heller ikke nogen rigtig eller forkert indgangsvinkel til hans teori og det er derfor en subjektiv bedømmelse om hvor man skal starte, men hver indgangsvinkel anlægger i sin vis hver deres systemteori.⁵¹ Dermed kan en komplet redegørelse for Luhmanns systemteori anses at være en opgave for sig selv og jeg har derfor udvalgt fokus på de begreber og principper, som jeg finder mest relevante til denne afhandling.

3.1 Niklas Luhmanns systemteori

Der er flere forskellige versioner af systemteorien, hvor Niklas Luhmann anlægger den et konstruktivistisk perspektiv, da han anskuer systemteorien som en indfaldsvinkel til at betragte virkeligheden, fremfor uafhængige egenskaber ved virkeligheden.⁵² Luhmann anskuer samfundet som opdelt i systemer, hvor han b.la. skelner mellem to forskellige typer: sociale og psykiske. Sociale systemer udgør i sin store helhed hvad der normalt kan forstås som samfundet, hvor psykiske systemer fortager en videre segmentering til menneskets bevidsthed.

En af hjørnestenene i Luhmanns systemteori er, at både sociale og psykiske systemer er selvreferentielle og autopoietiske.⁵³

⁵¹ Åkerstrøm Andersen (1999): 108

⁵² Fuglsang (2013): 232

⁵³ Kneer & Nassehi (1997): 61-62

Bag disse begreber gemmer sig det argument, at begge systemarter reproducerer selv bestanddele til deres egen opretholdelse og derved også kun refererer til hinandens handlinger og strukturer. De er i den forstand derfor lukkede systemer. Men samtidig er begge systemer afhængige af næring og energi fra omverdenen til denne proces, dog med det faktum i mente, at de selv regulerer hvornår og hvordan de vil indoptage disse substanser og derved åbne op. På den måde er psykiske og sociale systemer både åbne og lukkede systemer, men på den paradoksale betingelse, at det er deres lukkethed som muliggør åbenhed.⁵⁴ Man kan med andre ord sige at de er autonome, men ikke autarke.

Luhmann har en funktionelt-struktureret anskuelse af systemer, der bl.a. argumenterer for at det er funktioner, eller handlinger, som udgør et system og ikke strukturer. På den måde bliver det funktionerne som er i centrum for systemer, både hvad angår definition og et givent analyseformål.⁵⁵ Men at handlinger kun refererer til andre handlinger i et givent system, giver for Luhmann ikke nogen mening. Derfor skifter Luhmann handlinger ud med kommunikationer, som sociale systemes grundelement, der derved også skaber og reproducerer sociale systemer.⁵⁶ Dette skal forstås som at det ikke er mennesker der kommunikerer med hinanden i sociale systemer, men derimod kommunikationer som kommunikerer med hinandens kommunikation. Mennesket bliver derved medproducent af kommunikationen, men udgør ikke kommunikationen selv.⁵⁷ Tilsvarende er psykiske systemers grundelementer tanker, eller forestillinger. Disse forholder sig kun til hinanden og erstattes hele tiden af nye tanker, hvilket ligeledes gør dem autopoietiske og selvreferentielle.⁵⁸ Ligesom distinktionen mellem mennesker og kommunikationer i sociale systemer, er der også i psykiske systemer en vigtig skelnen. Det er bevidstheden som tænker, ikke hjernen. Henholdsvis mennesker og hjernen kan meget muligt attribueres kommunikation og tanker, men de er ikke systemernes fundamentale bestanddele.

Symbiosen mellem sociale og psykiske systemer, beskriver Luhmann via strukturel kobling. Pointen er her, at nogle systemer er afhængige af hinanden for deres videre autopoieses, dog uden at overlappen hinanden. Eksempelvis eksisterer hjernen kun i det psykiske systems omverden, men bevidstheden kan ikke fungere uden en hjerne.⁵⁹ På samme måde kan sociale systemer også være strukturelt koblede, fx er subsystemerne flyvevåbnet, hæren og flåden koblet gennem militæret.⁶⁰

⁵⁴ Kneer & Nassehi (1997): 55

⁵⁵ Kneer & Nassehi (1997): 42-43

⁵⁶ Jönhill (1997): 131

⁵⁷ Jönhill (1997): 133-134

⁵⁸ Fuglsang (2013): 248

⁵⁹ Kneer & Nassehi (1997): 67

⁶⁰ Schuldt (2006): 40

Det er altså systemer som opererer særskilt, men stadig er afhængige af hinanden for videre opretholdelse. Dette gør sig også gældende for det overordnede forhold, mellem sociale og psykiske systemer. Begge er selvreferentielle lukkede systemer, men har et afhængighedsforhold. Bevidstheden tænker og kommunikationen kommunikerer, men uden bevidsthed eksisterer der ingen kommunikation og vice versa.

3.1.1 Forholdet til omverdenen

Et system, og derved også sociale og psykiske systemer, har altid nogle ydre grænser. Alt hvad der ligger inden for disse grænser tilhører systemet og alt hvad der ligger uden for tilhører omverdenen. Verdenen er det øverste punkt i denne sammenhæng, men hertil skal det pointeres at verdenen hverken er et system da den ikke har nogen ydre grænse, men den kan heller ikke karakteriseres som omverdenen fordi:

”(...) enhver omverden forudsætter et indre, som ikke selv tilhører omverdenen. (...) Den omfatter snarere alle systemer og deres dertil hørende omverdener; den er altså enheden af system og omverden.” (Kneer og Nassehi 1997: 44).

I forlængelse heraf præsenterer Luhmann begrebet kompleksitet, som repræsenterer alle de komplekse tilstande og begivenheder, der befinder sig i systemes omverden, hvor verdenskompleksiteten er det overordnede referencepunkt.⁶¹ Eftersom menneskets evne, ifølge Luhmann, til at opfatte disse begivenheder og tilstande hele tiden bliver overgået af netop verdenskompleksiteten, opstår der en kløft mellem de to objekter og det er her de sociale systemer træder i kraft; deres opgave er at reducere denne kompleksitet.

3.1.2 Forbindelsen: Mening og selektion

Til at forbinde alle disse begreber med hinanden og deres omverden, præsenterer Luhmann meningsprincippet, som er en afgørende tankegang til at argumentere for mange af hans ovenstående principper.⁶²

Helt fundamentalt opererer både sociale og psykiske systemer meningsfuldt og mening er samtidig en forudsætning for deres strukturelle kobling. Men igen, dette betyder ikke at de overlapper hinanden; psykiske systemer arbejder meningsfuldt i form af en lukket bevidsthedssammenhæng og

⁶¹ Kneer & Nassehi (1997): 44

⁶² Jönhill (1997): 156

sociale systemer i form af en lukket kommunikationssammenhæng.⁶³ Konstitutionen af mening hos Luhmann, er forskellen mellem aktualitet og mulighed. Essensen er at noget giver mening i en bestemt situation, men i næste øjeblik er det noget andet som giver mening. Meningens struktur skal altså forstås, som differencen mellem det der er aktualiseret på et bestemt tidspunkt (fx en bestemt tanke eller kommunikation), men samtidig de tilslutningsmuligheder som det på samme tid henviser til (den efterfølgende tanke eller kommunikation). Denne konsistens bevirker også at mening er en yderst ustabil størrelse, hvor dens funktion skal ses i lyset af verdenskompleksiteten; Sociale systemer har som nævnt en opgave i at reducere kompleksitet og verdenskompleksiteten er næsten af en uendelig størrelse, hvilket derfor også resulterer i en næsten uendelig størrelse af tilslutningsmuligheder til en aktualitet. Mening bidrager til at håndtere denne store selektionsproces, hvor næsten alt i princippet kan vælges, ved at repræsentere en mulighedshorisont.⁶⁴ Samtidig har mening også en afgørende rolle i forhold til systemernes autopoieses, da det er dens ovenstående struktur og proces, som via sin henholdsvis inklusive og eksklusive natur, reproducerer nye tanker og kommunikationer, hvor de kun henviser til hinanden og nogen gange på baggrund af omverdenens kompleksitet.⁶⁵ Derfor stopper sociale systemer med at operere, hvis ikke en af tilslutningsmulighederne bliver aktualiseret i det efterfølgende øjeblik.

3.1.3 Iagttagen – Luhmanns erkendelsesteoretiske konsekvenser

Iagttagelse bliver i systemteorien defineret som forskellen mellem indikation og forskel, hvilket betyder at når man betegner noget i verden, sker det ved at man indikerer den ene side af en forskel. Kun den ene side kan betegnes af gangen, ellers er der ikke tale om en forskel. Medmindre det sker over tid, men så er det heller ikke den samme iagttagelse. Men ved at iagttage en forskel udelukkes andre forskelle, der kunne være blevet iagttaget, som har den konsekvens at iagttageren ikke ser, hvad den ikke kan se. Iagttagelsen bliver her en første ordens iagttagelse og fænomenet bliver betegnet som den blinde plet.⁶⁶ Problemet kan blive opløst ved at iagttage første ordens iagttagelse, som derved bliver en anden ordens iagttagelse. Denne iagttagelse kan se første ordens iagttagelse og dennes blinde plet, men her skal det huskes at en anden ordens iagttagelse samtidig også er en første ordens iagttagelse og derfor har denne også en blind plet.⁶⁷ Ovenstående har den konsekvens for speialet, at mit perspektiv er ud fra en anden ordens iagttagelse, hvor Huset som socialt system iagttager sin omverden og jeg iagttager hvordan Huset iagttager sin omverden.

⁶³ Kneer & Nassehi (1997): 79

⁶⁴ Jönhill (1997): 158-159

⁶⁵ Schuldt (2006): 35

⁶⁶ Åkerstrøm Andersen (1999): 109-110

⁶⁷ Åkerstrøm Andersen (1999): 111

På den måde kan jeg se Husets blinde pletter, altså de mulige forskelle som Huset ikke indikerer, men samtidig skal det huskes at jeg også er en første ordens iagttagelse og derved også selv har blinde pletter som iagttager. Sagt på en anden måde, kan min undersøgelse påvise (eller erkende) nye aspekter omkring Husets brand, eftersom jeg træder et skridt ud og arbejder i et større perspektiv, men jeg skal huske på at mit perspektiv også fordrer blinde pletter, som jeg ikke selv kan se at jeg ikke kan se. Netop denne tanke medfører også det konstruktivistiske præg i Luhmanns systemteoretiske tilgang, vis konsekvenser for dette speciale vil blive redgjort for i mit videnskabsteoretiske standpunkt.

3.1.4 Afgrænsning/kritik af Luhmann

Ovenstående repræsenterer de aspekter fra Niklas Luhmanns systemteori, der gør sig mest relevante for denne afhandling. Dermed ikke sagt at alle hans tanker og overvejelser er blevet introduceret. For det første skal det nævnes at, som nævnt indledningsvis, udgør sociale systemer i sin store helhed samfundet. Dette skyldes at sociale systemer kan opdeles i tre typer, der tilsammen skaber dette niveau: interaktionssystemer, organisationssystemer og selve samfundssystemet. Huset er en organisation og derved er Huset et organisationssystem, som ikke vil blive uddybet yderligere. Derfor afgrænser jeg mig fra interaktionssystemer og samfundssystemet, på trods af at især sidstnævnte, udgør en stor del af Luhmanns systemteori.

Derudover kan det oftest også være svært at erobre en præcis og udførelig forståelse af Luhmanns tanker, hvilket også gør sig gældende på især ét punkt for dette speciale; den præcise grænse for sociale systemer og derved deres forhold til omverdenen, er ikke helt tydelig. Det har den konsekvens, at brugernes placering under Husets brand kan diskuteres, da de jo i sidste ende er en ekstern størrelse. Jeg vælger dog at inddrage dem i det sociale system udgjort af samspillet mellem Husets brand og branding, da min teoretiske forudsætning (VKI-modellen), ikke adskiller dem fra den interne vision og kultur.

3.2 Huset som et socialt system

Som sagt anser jeg samspillet mellem Husets brand og branding som et socialt system og i den forbindelse er det vigtigt at understrege, at det ikke er Huset som en overordnet størrelse der er i centrum, da det indebærer langt flere aspekter end hvad dette speciale har som fokus.

Først og fremmest er det mit udgangspunkt, at hvis Husets brand skal fremtidigt opretholdes, skal det selv kunne frembringe sine bestanddele. Det skal altså være autopoietisk i en selvreferentiel proces, hvilket betyder at kommunikationerne mellem Husets identitet og markedsføring, der udgør to strukturelt koblede subsystemer, skal kunne medføre nye kommunikationer. Disse kommunikationer er knyttet til Luhmanns koncept omkring mening. Hvis ikke der er en mulighedshorisont af tilslutningsmuligheder til en bestemt kommunikation i og omkring Huset, så opretholdes kommunikationen ikke. Det har den betydning, at hvis ikke de to subsystemer 'snakker samme sprog', altså ikke har en indgående konsensus om hvad der giver mening, fejler kommunikationen der i sidste ende kan medføre Husets brands død, eller oprettelse af differentierede brands som adskilte sociale systemer. Derudover kan gnister i meningsdimensionen også gøre det svært for Huset at reducere omverdenens kompleksitet, da der på den måde kan opstå intern forvirring omkring Husets brand, hvilket udefrakommende irritationer kan forårsage ødelæggende konsekvenser. Det har den betydning at netop mening, bliver det helt centrale element for afhandlingens analyse.

3.3 Præsentation af empiri

Specialets dataindsamling, er baseret på en kombination af to kvalitative enkeltmands-interviews med Husets chef samt PR ansvarlige, tre kvantitative spørgeskemaundersøgelser blandt de frivillige og tre blandt brugerne, og samlet set 29 opslag på Husets Facebook-, Twitter- og Instagramprofil. Spørgeskemaerne er to forskellige typer, ét til de frivillige og ét til brugerne, der hver især har været tilknyttet én af de udvalgte scener.

Processen har forløbet således, at jeg først foretog de to enkeltmands interviews og herefter arbejdede ude i felten med spørgeskemaerne. Den kvalitative dataindsamling har altså kommet før den kvantitative, hvilket er vigtigt når kvantitative metoder forudsætter en dybdegående viden om de undersøgte fænomener, hvilket er tilfældet for dette speciale.⁶⁸ Dette skyldtes først og fremmest min begrænsede viden til problemfeltet, hvor jeg havde brug for at forstå hvilken vision Husets ledelse havde for organisationsidentiteten, eller masterbrandet, og derfra kunne undersøge denne identitet i Husets subbrands via de frivilliges kultur og brugernes image, gennem spørgeskemaundersøgelser. Derudover gav de kvalitative interviews mig også en forståelse for Husets markedsføring på de sociale medier, der har bidraget med viden til hvordan jeg skulle gribe denne dataindsamling til værks.

⁶⁸ Harboe (2006): 34-35

Inden jeg indsamlede specialets empiri, foretog jeg mig pilotundersøgelser på både det kvalitative og kvantitative område. Dvs. at jeg snakkede med både Jakob og Christina en times tid, men vil dog ikke kalde det interviews, da jeg ikke optog det eller har anvendt det som analytisk materiale. Formålet med dette var blot, at få en forståelse for Huset og derved hvilke problemstillinger der gjorde sig gældende og samtidig kunne stille mere præcise spørgsmål til selve interviewsene. Bl.a. er meget af min baggrundsviden om Husets organisation i indledningen, udledt herfra. Det samme gjorde sig gældende ved spørgeskemaundersøgelserne, hvor jeg udover at få et indblik i brugerne og de frivillige, også fik en forståelse for hvilke spørgsmål der var mest relevante at stille, samt spørgeskemastrukturen, ved den officielle indsamling.

Samlet set har mine metodiske tilgange derfor både været eksplorativ og deskriptiv, i den forstand at jeg både har benyttet datamaterialet til at udforske problemstillingen, men samtidig også til at beskrive de undersøgte fænomener.⁶⁹ Det har den betydning at det ikke er alle informationer og spørgsmål i datamaterialet (dog kun gældende for de kvalitative interviews og kvantitative spørgeskemaundersøgelser), der vil blive inddraget i analysen som empirisk grundlag. Ikke desto mindre, har det alt sammen på den ene eller anden måde bidraget med en undersøgelse af problemstillingen, samt en besvarelse af den.

Jeg anser al min empiri som primær fremfor sekundær, da alt materialet er noget jeg selv har indsamlet, hvilket der ikke er forskningsmæssigt fortolket, analyseret, eller konkluderet på i forvejen.⁷⁰

3.3.1 Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse

Fordelene ved at benytte kvantitative spørgeskemaundersøgelser, er at det når ud til mange respondenter og derved kan bruges til at finde mønstre om et givent fænomen.⁷¹ På den måde er metoden god til at etablere et overblik over en problemstillings omfang og samtidig give et indblik i hvilke variable der findes, inden for et givent genstandsfelt. Derfor var metoden velegnet til denne problemstilling, da Husets frivillige og brugere er en yderst stor størrelse. Processen er baseret på den personlige teknik, hvor jeg har været ude til 17 arrangementer fordelt over ca. tre uger, med mit elektroniske spørgeskema på en iPad og det brugerbetalte surveyprogram Quicktapsurvey.⁷² Valget af surveyprogram er en subjektiv bedømmelse.

⁶⁹ Harboe (2006): 32-33

⁷⁰ Harboe (2006): 59

⁷¹ Sepstrup (2002): 19

⁷² www.quicktapsurvey.com

Der findes flere forskellige udbydere, men efter at have undersøgt markedet og afprøvet betaversioner, fandt jeg frem til at dette program via sin struktur og funktioner, opfyldte mine behov.

Som sagt er mit speciale opbygget omkring valget af tre scener, hvilket repræsenterer hver sin scenekunst. Jeg har til arrangementerne i løbet af de tre uger både interviewet de frivillige, som var på arbejde den pågældende dag, samt det udsnit af publikummet jeg kunne nå inden showtime. Deraf de to forskellige typer spørgeskemaer til hver scene, som tilsammen giver et antal på seks forskellige spørgeskemaer. Spørgsmålene lignede meget hinanden, men blev justeret i forhold til målgruppen (brugere og frivillige). Jeg henviser til bilag 7 og 8 for at se spørgeskemaerne og bilag 9 til 14 for at se resultaterne.

Der var ca. 2-3 frivillige på arbejde til hvert arrangement og hver gang har jeg sikret mig, at jeg ikke har spurgt den samme to gange.⁷³ Dette har givet et besvarelsesantal på 10-11 frivillige per scene. Hvert spørgeskema har taget ca. 5-10 minutter, afhængigt af hvor snaksalig og tankefuld respondenterne har været. Det samme gjorde sig gældende for spørgeskemaet blandt publikum, hvor jeg i alt fik mellem 22 og 28 besvarelser per scene.

Tilhængere af den kvalitative metode har dog rejst en del kritiske punkter af spørgeskemaundersøgelser. Først og fremmest er der punktet omkring nøjagtigheden af målingen, hvor der sættes spørgsmålstegn ved om alle respondenter forstår spørgsmålene ens og derved svarer på 'det samme spørgsmål'.⁷⁴ Den største udfordring ved spørgeskemaundersøgelser, bliver derfor den efterfølgende fortolkning. Dette føler jeg dog at have imødekommet, ved at udføre personlige interviews. Herigennem har jeg kunnet sikre mig at spørgsmålene blev forstået ens og fået en forståelse for respondentens baggrund, der alt sammen har bidraget til at jeg har haft en stor kontrol over interviewsene.⁷⁵ Samtidig har det også medført højere kvalitet til mine spørgsmål, da jeg på den måde netop har kunnet undgå misforståelser og spørge dybere indtil respondenternes svar, når jeg har observeret en tvivl eller ubeslutsomhed. Grundet dette, mener jeg derfor man kan kalde min kvantitative metode for en "kvalitativ kvantitativ spørgeskemaundersøgelse". Det største minus ved personlige interviews, hvilket også har gjort sig gældende for dette speciale, er at denne teknik er meget tidskrævende fremfor hvis man sendte et spørgeskema ud.⁷⁶ Udover den manglende kontrol, var grunden til at jeg fravalgte en digital spørgeskemaundersøgelse (som fx på mail), at jeg gerne

⁷³ Som regel har jeg selv kunnet huske deres ansigter, men de har også selv været gode til at sige til hvis jeg allerede har spurgt dem

⁷⁴ Bryman (2008): 159-160

⁷⁵ Bryman (2008): 199

⁷⁶ Boolsen (2008): 28

ville adskille de tre undersøgte scener og dette kunne blive svært via en samlet spørgeskemaundersøgelse til alle Husets brugere og frivillige.

3.3.1.1 Spørgeskemaet

Jeg har taget stort hensyn til spørgsmålenes formulering, så de ikke virker ledende eller forvirrende og upræcise, samt foretaget et mundtligt kontrolspørgsmål for at tjekke hvor konsekvent respondenterne svarer.⁷⁷ Dette er ved spørgsmålet omkring de kender Husets overordnede vision og mission, hvor jeg ved dem som svarede ”ja”, spurgte dybere ind til visionens indhold (under den forudsætning at jeg selvfølgelig godt selv kendte svaret). Samtidig har jeg ikke haft mere end 13 spørgsmål, da respondenternes svarvillighed falder i takt med spørgsmålsantallet.⁷⁸ Spørgsmålene i mine spørgeskemaer, indeholdte primært halv-åbne og helt åbne spørgsmål. Ved halv-åbne spørgsmål, skulle respondenterne kun forholde sig til nogen svarmuligheder jeg i forvejen havde angivet, mens der ved åbne spørgsmål krævede mere tænkning, da jeg her var ude efter respondenterne tanker om et bestemt aspekt.⁷⁹ Spørgeskemaet var struktureret således at de nemme, men stadig interessante spørgsmål kom først, heriblandt hvor ofte de arbejder/kommer i Huset og omkring deres tilknytning til stedet, hvorefter de åbne spørgsmål kom til sidst. Dette skyldte især at de åbne spørgsmål udgør det primære grundlag for analysen af Husets identitet, hvoraf jeg havde brug for at respondenterne var ’varmet op’ og inde i tankegangen. De halvåbne spørgsmål bevirkede mere et overblik over respondenterne profil.

3.3.1.2 Valg af respondenter

Indsamlingen af det kvantitative data var efter tilgangen convenience sampling, som i al sin enkelthed indebærer at respondenterne er let tilgængelige, hvilket var tilfældet eftersom jeg vidste hvor og hvornår jeg kunne finde dem. Af den årsag er organisationsstudier ofte også baseret på dette princip.⁸⁰ På Husets hjemmeside er der en kalender over deres arrangementer og derfra planlagde jeg de tre uger, hvor jeg ville udføre spørgeskemaerne. Jeg har så vidt muligt taget højde for en spredning af arrangementstyperne (eksempelvis selve musikgenren til koncerterne) og det var altså på den baggrund, at respondenterne blev udvalgt.

⁷⁷ Andersen (2013): 161-162

⁷⁸ Andersen (2013): 164

⁷⁹ Andersen (2013): 163

⁸⁰ Bryman (2008): 183

Ved selve interviewsene kunne jeg hurtigt konkludere, at når publikum var ankommet i grupper, var det ofte mange af de samme svar der ville gå igen inden for gruppen. Derfor undlod jeg at spørge flere respondenter i den samme gruppe og i stedet bruge tiden på at interviewe nogen andre. For at få et så repræsentativt udsnit af publikumssvar til det undersøgte arrangement som muligt, var min udvælgelsesmetode af respondenter helt tilfældig.⁸¹

Hvad angår antallet af respondenter og derved svarprocenten, har Huset desværre ikke et helt konkret overblik over billetsalget til hvert enkelt arrangement. Derfor har jeg foretaget en visuel optælling, som derved giver en ide om det. Der har været mellem ca. 15 og 40 mennesker til hvert arrangement på alle tre scener og gennemsnitligt per arrangement fordeler det sig således, at der har været 18 brugere til stede i Biografen, 23 i Musikcafeen og 25 på 1. Sal. Til hvert arrangement har jeg fået omkring 5 besvarelser, hvilket per arrangement giver en cirka svarprocent på 27 procent i Biografen, 21 procent for Musikcaféen og 20 procent på 1. Sal. Ved de frivillige var der en svarprocent på 100, da alle indvilligede sig i undersøgelsen.⁸²

3.3.2 Den kvalitative undersøgelse

Mit kvalitative data består af to enkeltmandsinterviews med den øverste chef af Huset, samt den PR ansvarlige. Der er dermed tale om en skønsmæssig udvælgelse, da valget af disse to er foretaget helt bevidst og målrettet, baseret på min viden om deres funktioner i Huset.⁸³ Grunden til valget af lederen, var for at få de overordnet indsigter i Husets organisationsidentitet, da jeg forudsatte at han er den ledende kraft for den. PR chefen blev inddraget, da hendes rolle som den ansvarlige for Husets markedsføring på de sociale medier, kan bidrage med vigtige aspekter til denne delanalyse. Da Husets ledelse ikke er nær så stor en størrelse som de frivillige og brugerne, var en kvalitativ tilgang en velegnet metode.

3.3.2.1 Spørgeteknik

Der findes flere forskellige typer interviewformer, hvor dette speciales var et forskningsinterview.⁸⁴ Formålet med kvalitative forskningsinterviews er at producere viden gennem en professionel samtale, hvor:

⁸¹ Harboe (2006): 84

⁸² Ved udregning af mit samlede antal besvarelser med ovenstående talinformationer

⁸³ Harboe (2006): 86

⁸⁴ Kvale & Brinkmann (2014): 20

”(...) viden konstrueres i samspillet eller inter-aktionen mellem interviewer og interviewpersonen”. (Kvale & Brinkmann 2014: 20).

Yderligere er metoden velegnet, som en måde at afdække og forstå betydningen af forskellige områder i respondentens liv, ud fra respondentens eget synspunkt.⁸⁵ I specialets tilfælde, vedrørte det de to respondents erhvervsmæssige roller i en bestemt type organisation. Den dybdegående viden jeg producerede gennem metoden, er både nødvendig for specialets problemstilling, teoretiske grundlag, samt empiriske materiale og kunne ikke udledes gennem kvantitative tilgange.

De anvendte spørgeteknikker var semistruktureret, hvilket betyder at formålet med interviewsene var at indhente beskrivelser af fænomener i den interviewedes livsverden, med senere henblik på at meningsfortolke disse beskrivelser. Rent praktisk udfolder teknikken sig typisk således, at interviewer har en interviewguide der består af en liste med temaer og/eller underspørgsmål, der søges afdækket. Samtidig giver teknikken respondenten meget spillerum i forhold til uddybning og beskrivelser, der kan åbne op for ny viden og undertemaer, som interviewer ikke var bevidst om i forvejen. Derfor bliver spørgsmålene sjældent fuldt slavisk og undervejs må interviewer hele tiden forholde sig refleksivt til den interviewede svar, for at kunne følge op på med nye spørgsmål.⁸⁶

Gennem mine pilotundersøgelser, fik jeg en ide om hvilke problemstillinger der var mest prominente i Huset, samt hvilke informationer jeg havde brug for til at undersøge disse. Derfor havde jeg opstillet en spørgeguide, under den forudsætning at rækkefølgen ikke ville blive fulgt kronologisk. Med Jakob havde jeg opstillet tre temaer med dertilhørende underspørgsmål og med Christina var temaet centreret til kun at omhandle markedsføring, dog med fire forskellige temaer og dertilhørende underspørgsmål. Resultatet var at spørgsmålene ikke blev fulgt slavisk og nogen af deres svar blev fulgt op med nye spørgsmål og derved nye viden. Jeg henviser til henholdsvis bilag 3 og 5 for at se spørgeguidesene, samt bilag 4 og 6 for at se transskriberingerne.

3.3.3 Data fra de sociale medier

Analysematerialet på de sociale medier består af Husets egne opslag på Facebook, Twitter og Instagram. Indsamlingsmetoden af dem har været meget enkel; jeg har udvalgt opslagene under den samme tidsperiode, som jeg har indsamlet de kvantitative spørgeskemaundersøgelser.

⁸⁵ Kvale & Brinkmann (2014): 45

⁸⁶ Bryman (2008): 438

Dette skyldtes et ønske om størst muligt overensstemmelse mellem analysens to dele, hvilket bl.a. derfor krævede den samme tidshorisont af materialeindsamlingen. Dette var muligt, da alle tre medier tillader at gå tilbage i tiden i forhold til aktivitet. Jeg henviser til bilag 15 til 19 for at se datamaterialet.

Facebook

Som empirisk materiale fra Facebook, har jeg i alt indsamlet alle Husets opslag fra d. 1. maj til den 20. maj, som i alt blev til et antal på 11. Alle opslag består af et billede med en dertilhørende tekst (det skal her nævnes at Huset har slettet to af opslagene inden jeg fik kopieret dem. Heldigvis er det ene ikke så relevant for analysen, hvilket derfor ikke gør den store skade).

Twitter

Ligeledes har jeg indsamlet materiale fra Twitter, i samme tidsperiode som på Facebook. Her skal det siges, at jeg har foretaget en selektiv udvælgelse af syv opslag som analytisk materiale, da de i denne tidsperiode havde 50 opslag. Udover at det ville blive et problem i forhold til pladsmangel, var det heller ikke alle der var lige relevante for en analyse. Dette vil blive uddybet i analyseafsnittet. På dette medie består opslagene i en blanding af ren tekst og en kombination af billede og tekst.

Instagram

Ligesom på Facebook var der i alt 11 opslag på Instagram under tidsperioden, som alle er blevet inddraget i analysen. Alle opslag er billeder med en dertilhørende tekst, men i modsætning til Facebook er selve billederne mere i fokus. Dette giver dog god mening ved tanke på Instagrams billedmæssige fokus (jf. teoriafsnittet).

3.4 Analysestrategi

Med specialets teoretiske ramme, ontologiske og epistemologiske udgangspunkt, samt datamateriale præsenteret, er det nu tid til at bevæge sig over i en konkret analysestrategi for hvordan problemstillingen vil blive undersøgt. At omsætte Luhmanns teori til praksis er lettere sagt end gjort. En ting er at hans teori i forvejen er lidt af en labyrinth at finde rundt i, men samtidig har det aldrig været Luhmanns intentioner at hans systemteori skal benyttes rent empirisk.⁸⁷ Derfor ligger hans tilgang mere op til en teoretisk analyse, i forbindelse med projektarbejde, hvilket ikke just er tilfældet med dette speciale.

⁸⁷ Vallentin (2012): 200

Luhmanns systemteori bliver i dette speciale, anvendt som en indgangsvinkel til at anskue samspillet mellem Husets brand og branding og i den forbindelse er det kommunikationerne i dette sociale system, som står i centrum. Nærmere betragtet er det meningen, som fremkommer i disse kommunikationer, der står helt centralt. Jeg har derfor brug for en sprognær metode som analysestrategi, der netop kan opdele og kategorisere meningen i sproget. Derfor er valget faldet på diskursteori, da netop denne teori indeholder disse egenskaber og samtidig ikke er i videnskabsteoretisk karambolage med Luhmanns systemteori, via sine socialkonstruktivistiske rødder.⁸⁸

3.4.1 Diskursteori

Oprindeligt blev diskursanalyse sat i verden af Michel Foucaults og siden da har flere forskellige forfattere bidraget med en indfaldsvinkel. Heriblandt kan nævnes Laclau og Mouffe, samt Norman Fairclough, der nok må anses som at være nogen af de mest udbredte.⁸⁹ Jeg vælger dog at hæfte mig ved Laclau og Mouffes diskursteori, da jeg finder den mest relevant i forhold til at klarlægge de eksisterende diskurser i en social kontekst.

Diskursteorien giver i sig selv ikke nogen direkte redskaber til en diskursanalyse, men tilbyder derimod en masse begreber og processer, der kan danne det teoretiske grundlag for en diskursanalyse. Den kan derfor med fordel kombineres med andre konstruktivistiske metoder.⁹⁰ Eftersom der findes mange variationer af diskursanalyser, findes der derfor også mange dertilhørende definitioner. Nogen har et primært fokus på sprogliggørelsen af verden og andre fokuserer mere bredt på diskurser som betydningsbærende tegnstrukturer, men alle fastholder at struktureringen af identitet og handling, er betinget af de diskurser som genstandsfeltet befinder sig inden for.⁹¹ Jeg vælger dog at definere en diskurs som:

”(...) en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på.” (Jørgensen & Phillips: 1999: 9).

Laclau definerer selv diskurs som en strukturel helhed af forskelle og tager derved et skridt tilbage fra førnævnte definering, da han mener at der først er tale om en diskurs, når der kan iagttages forskelle.⁹²

⁸⁸ Dyrberg et al. (2000): 10-11

⁸⁹ Hansen (2013): 441

⁹⁰ Jørgensen & Phillips (1999): 34

⁹¹ Dyrberg et al. (2000): 12

⁹² Åkerstrøm Andersen (1999): 89

Jørgensen og Phillips definition er i min optik derfor bedre egnet, da den giver mere plads og større overblik, for en undersøgelse af de forskellige diskurser inden for en given praksis.

Det determinerende for hvilken diskurs der dominerer i genstandsfeltet, er netop fastlæggelsen af førnævnte begreber og processer, samt deres relation til hinanden. Alle tegnene i en sproglig kontekst, som endnu ikke har fået nogen betydning, kaldes for **elementer**. Når elementerne artikulerer med hinanden, dannes der bestemte strukturer og bliver dermed til **momenter**.⁹³ De elementer som er åbne over for flere forskellige betydninger, kaldes for **flydende betegnere**. Her kan der altså opstå en indholdsudfyldende kamp mellem de forskellige diskurser og på den måde kan den diskurs, som netop indholdsudfylder flest flydende betegnere, anses som at være den dominerende.⁹⁴ De punkter som elementerne ordnes omkring, kaldes **nodalpunkter**.⁹⁵ Ligesom med elementer, får de først deres betydning når de står i forhold til noget andet, men nodalpunkter skal mere anses som krystalliseringspunkter for betydningen, hvilket i den forstand giver dem en mere privilegeret status. Alt i alt fremkommer der altså først en betydning, når elementerne gennem artikulation fikserer sig rundt om nodalpunkterne og danner det der tilsammen kaldes **ækvivalenskæder**.⁹⁶

Kamp er et af diskursteoriens primære temaer og hvor det i forvejen er blevet redegjort for hvordan der kan opstå kamp på et mikroniveau mellem tegnene, kan der også forekomme kampe om diskurserne på et større niveau i det sociale felt. Dette kaldes for **antagonisme**, som omhandler konflikten mellem flere identiteter, inden for en given diskurs. Konflikten opløses ved **hegemonisk intervention**, hvor den ene af diskurserne overtrumfer den anden ved at re-artikulere dens elementer og som følge heraf til sidst, vil stå som den dominerende diskurs.⁹⁷

3.4.2 Opsummering

Via mine anskuelser af Huset som et socialt system, vil jeg undersøge den mening der fremkommer i kommunikationen. Til dette vil jeg anvende diskursteori, men diskursteori udspringer mere fra et politisk og samfunds-fagligt domæne frem for et erhvervsøkonomisk, hvilket derfor kræver en opsummering i forhold til specialet.⁹⁸

⁹³ Jørgensen & Phillips (1999): 38

⁹⁴ Jørgensen & Phillips (1999): 39

⁹⁵ Jørgensen & Phillips (1999): 37

⁹⁶ Jørgensen & Phillips (1999): 55

⁹⁷ Jørgensen & Phillips (1999): 60-61

⁹⁸ Jørgensen & Phillips (1999): 34-35

Som jeg har præsenteret i min indledning og teoretiske ramme, er overensstemmelse en central brik i stærke brands og branding og derved også dette speciale. Både i form af selve organisationsidentiteten, men også i samspillet mellem organisationsidentiteten og markedsføringen. Som indgangsvinkel til dette er antagonismebegrebet et klogt valg. Det betyder at jeg vil benytte begrebet, til først at undersøge om der er fundament for Husets branding, ved at analysere om der er diskursive konflikter i den mening der fremkommer mellem Husets masterbrand og subbrands og hvilke identitetsdiskurser der er mest prominente, som i sidste ende udgør Husets identitet. Derfra vil markedsføringen blive analyseret på samme måde, altså om der er antagonisme i budskabsmeningen af deres opslag og hvilke diskurser der er mest dominerende. Men samtidig anser jeg ikke nødvendigvis tilstedeværelsen af flere diskurser som en konflikt, da flere diskurser i princippet godt kan supplere hinanden fint, til både at danne Husets identitet, budskabsmeningen i deres markedsføring og det samlede samspil mellem de to aspekter. Her kommer begrebet hegemonisk intervention ind, som jeg omdøber til blot hegemoni. Dette skal forstås på den måde, at hvis der er tale om flere diskursers tilstedeværelse, der som sådan ikke står i et modsætningsforhold og konflikt, men derimod blot supplerer hinanden, er der tale om hegemoni. Over for dette er antagonisme, hvor der er direkte konflikter mellem diskurserne. Ledelsens vision bliver referencepunktet for om der hersker antagonisme, da det er denne der er baggrunden for Husets masterbrand og samtidig også er dem der er ansvarlige for markedsføringen på de sociale medier. Det betyder at for at undersøge om der hersker antagonisme, bliver det diskuteret i forhold til den/de diskurser jeg uddrager fra visionen, da det er det grundlæggende referencepunkt for både subbrandsene og markedsføringen. I den forbindelse bliver begrebet flydende betegnere anvendt om de elementer, som ikke er i relation med de diskurser jeg finder i masterbrandet. Såfremt de har en tydelig nok mening og stærk relation mellem hinanden til at danne diskurser, danner de grundlag for antagonisme.

Dernæst skal det klargøres, at valget af nodalpunkter og elementer samt den mening der opstår, er en subjektiv smagssag (mere om den betydning i specialets validitet og reliabilitet). I min analyse er nodalpunkterne det som jeg undersøger meningen af, hvilket i analysen af Husets identitet udfolder sig, når jeg vurderer at Husets brand bliver omtalt, mens det i brandinganalysen er lidt forskelligt fra medie til medie, samt opslag til opslag. Her bliver det i stedet hvad jeg vurderer som omdrejningspunktet for opslaget, hvor meningen udspringer fra.

Som det sidste skal det nævnes, at jeg bedst muligt undgår gentagelser af diskursive meninger. Dvs. at hvis jeg finder elementer, hvis betydning jeg har redegjort for i et tidligere stykke, eller de flydende betegnere ikke danner nogen diskurser, bliver det ikke nævnt igen.

Det er kun hvad der træder frem i datamaterialet som bliver analyseret. I så fald der indgår elementer, hvis mening jeg har klargjort, omtaler jeg dem som momenter.

3.5 Videnskabsteoretiske overvejelser

Til at redegøre for specialets videnskabsteoretiske standpunkt, tager jeg udgangspunkt i distinktionen mellem positivisme og konstruktivisme, der kan anses som repræsentanter for hver sin modpol på akse. Grundlæggende ligger forskellen i at positivisterne har en realistisk ontologi, der hævder at genstandsfeltet eksisterer uafhængigt af vores fortolkning og erkendelse. Af den grund er det muligt at fremføre objektiv viden og universelle lovmæssigheder.⁹⁹ I modsætning hertil står konstruktivisterne, der med deres relativistske ontologi, påstår at virkeligheden består af konstruktioner og genstandsfeltet dermed kun eksisterer via fortolkning og iagttagelse.¹⁰⁰ Hermed er al viden subjektivt bundet til forskerens iagttagelse. Som modsvar argumenterer positivisterne for, at al viden skal adskilles fra fortolkning og de bagvedliggende faktorer til et givent fænomen, mens netop fortolkningen er et af de væsentligste punkter i konstruktivismen.

Opgavens metode er ofte tæt forbundet med opgavens videnskabsteoretiske position, da dataindsamling- og bearbejdning udgør det epistemologiske grundlag. Derfor har mit valg af Luhmanns systemteori og diskursteori, som henholdsvis metodisk indfaldsvinkel og analysestrategi, konsekvenser for specialets videnskabsteoretiske anskuelser.

Eftersom jeg anser Husets brand som et socialt system bestående af kommunikationer, hvis mening er konstrueret i form af diskurser, er min ontologi relativistisk. Det betyder at jeg ikke erkender genstandsfeltet som en direkte afspejling af virkeligheden, men derimod en konstrueret størrelse, hvilket også er i tråd med Luhmanns forskrifter om systemteorien, som en indfaldsvinkel til at beskrive samfundet. Specialets erkendelsesmæssige afsæt ligger i, at al viden omkring Husets brand og branding er konstrueret gennem mine subjektive iagttagelser, af de diskurser der fremtræder og omkring Huset. Diskurserne er udgjort af sproget/kommunikationerne, som mit empiriske materiale bygger på, hvilket jeg efterfølgende fortolker ud fra mit perspektiv.

Der foreligger derfor ligeledes en klar konstruktivistisk epistemologi, hvor jeg erkender at specialet bygger på min personlige tolkning ud fra et personligt perspektiv, hvilket kan sammenlignes med 'den blinde plet' i systemteorien.

⁹⁹ Presskorn-Thygesen (2012): 30

¹⁰⁰ Collin (2003): 11

Konstruktivisterne afslår kvantitativ metode, da det regnes som en positivistisk tilgang, der ikke har nogen dimensioner af fortolkning og forståelse. Derfor kan mine spørgeskemaundersøgelser godt komme i modstrid med min videnskabsteoretiske position. Dog består mine spørgeskemaer primært af halv-åbne og helt åbne spørgsmål, som jeg netop har i sinde at fortolke på, via en konstruktivistisk diskursanalytisk metode. Havde det været tale om en ren positivistisk tilgang, ville spørgeskemaerne primært kun bestå af lukkede spørgsmål, som der ikke ville blive tolket yderligere på. Af den årsag mener jeg godt man kan benytte begge metoder til en konstruktivistisk undersøgelse, så længe man gør det med ovenstående kritiske punkt i baghovedet.

Samlet set får det den betydning for mit speciale, at der kan stilles spørgsmålstegn ved gyldigheden. Jeg må nok erkende, at andre forskere nok ville anvende deres fortolkninger og forståelser, hvilket vil medføre anderledes resultater, der især afspejles i brugen af diskursteori som metode. Men da mit standpunkt er at der ikke eksisterer en sand viden om det sociale, kan det anskues som at dette speciale bidrager med interessante synspunkter til en videre analyse og diskussion omkring Husets brand og branding for andre forskere, velvidende at deres resultater er ligeledes en konstruktion.

3.6 Specialets validitet og reliabilitet

Ved enhver opgave er det ligeledes væsentligt at overveje dens validitet og reliabilitet, som dækker over gyldighed, relevans og pålidelighed. Fokus er her på hvordan metoden er relevant i forhold til problemstillingen og dens virkelighedsmæssige gyldighed, samt det empiriske materiales pålidelighed.¹⁰¹

Først og fremmest vil jeg inddrage en kildekritisk pointe vedrørende det teoretiske fundament for analysen. Det skal nemlig i den forbindelse huskes at Huset er et kulturhus, hvor frivillighed fylder en stor del af organisationen. Denne tråd ses også i deres historie, der samlet set giver stedet et venstreorienteret præg. Dette står lidt i modsætning til de teorier jeg anvender til analyserne, eksempelvis VKI-modellen, som til en vis grad er mere henvendt kapitalistiske store selskaber, hvilket afspejles i mange af de eksempler forfatterene bruger til at illustrere deres pointer.¹⁰² Jeg har bedst muligt prøvet at opløse dette, ved at tilpasse mange af teorierne til problemstillingen, men det er et faktum at disse teorier ikke er skræddersyet til denne problemstilling, der kan have en påvirkning på udfaldet.

¹⁰¹ Ib Andersen (2013): 84

¹⁰² Eksempelvis BMW og Intel

Empirisk er der også en diskussion om pålideligheden. I forhold til første delanalyse omkring Husets organisationsidentitet, føler jeg ikke at der er de store konflikter mellem metode og problemstilling. Jeg har brug for de indtryk der eksisterer blandt størstedelen af de frivillige og brugerne, hvorfor valget af personlige spørgeskema-interviews har været velegnet. Dog kan generaliserbarheden blandt brugerne diskuteres, da jeg ikke har et klart tal på svarprocenten, men skønsmæssigt lå mellem 20 og 27 procent. Men med tanke på mine ledige ressourcer under dataindsamlingen, føler jeg at ikke at de kunne være udført meget bedre.

Jeg kunne også have anvendt andre metoder til at undersøge kulturen og imaget, fx ved at udføre fokusgruppesamtaler. Dette vil muligvis bidrage med mere dybdegående informationer, men da det tidsmæssigt også er et langt større projekt, ville det alt andet lige mindske generaliserbarheden kraftigt. Ledelsen er ikke en lige så stor størrelse at undersøge som hverken brugere eller frivillige og dermed har en kvalitativ tilgang til dette i min optik, ikke fordret nogen stridspunkter.

I forhold til det empiriske materiale på de sociale medier, har jeg udvalgt tre af deres fire mest benyttede platforme. Da de sociale medier er en af Husets primære markedsføringskanaler, vil jeg mene at det er repræsentativt for en analyse af deres branding. Men her spiller det teoretiske problem igen ind, da jeg har været nødsaget til at forme mit eget teoretiske grundlag til analysen, bygget på eksisterende teorier selvfølgelig. Jeg føler dog at jeg har udformet et fundament til en analyse af min problemstilling, der på dette punkt er bedst muligt egnet i forhold til de eksisterende alternativer. I sidste ende kan det dog godt have en påvirkning på resultatet, hvilket styrker vigtigheden af at have det i mente, under en sådan undersøgelse.

4. Delanalyse 1: Husets brand

Så er tiden kommet til selve analysen og jeg starter med at undersøge Husets identitet. Når en sætning står i kursiv med citationstegn (") rundt om, er der tale om et citat. Når noget kun står i kursiv, betyder det at ordet/begreberne anvendes i en diskursiv kontekst, som allerede er blevet introduceret.

4.1 Husets vision

Husets chef Jakob Kwederis udlægning af visionen for Huset er at det skal:

"(...) være en unik og original ramme for kulturelle iværksættere, for musikken, teater, ordet og filmen, bag, på og foran scenen." (Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4, linje 80-81)

I denne sætning indgår kun ét nodalpunkt med henvisning til Husets identitet, nemlig *ramme*. Diskursen bliver endnu mere specifik, når nodalpunktet bliver sat i artikulation med elementerne omkring hvem (*bag, på og foran scenen*) og hvad (*musikken, teatret, ordet og filmen*), der derved skaber en kulturel kontekst for diskursen. Derimod bliver *ramme* først meningsudfyldt, når det ækvivalerer med elementerne *unikt* og *originalt*. Hvor *originalt* henviser til noget som er oprindeligt og nytænkende, skaber det en mening af Huset som værende en kulturel pioner, eller banebrydende frontløber. Med elementet *unikt* danner der sig en betydning omkring Huset, hvor det udover at være banebrydende, samtidig også er enestående og anderledes fra andre steder som har musik, teater, ord og film på programmet. Senere uddyber Jakob og siger:

"I virkeligheden kan man sige det meget kort og simpelt, at vi skal være det mest attraktive sted for at se ny spillende contemporary art (samtdiskunst. red.), altså inden for musik, teater ord og film og gastronomi." (Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4, linje 93-94)

Husets identitet bliver her udgjort af nodalpunktet *sted*, hvor det i artikulation med elementerne *attraktive* og *se ny spillende*, skaber en diskurs af Husets vision som værende den mest populære kulturinstitution blandt publikum, inden for det nytænkende og opkommende samtdiskunst.

Netop med begrebet *samtidskunst*, angiver Jakob også en grund til valget af de forskellige arrangementer repræsenterede i Huset, nemlig den type kunst som bliver produceret af den aktuelle generation af kunstnere.¹⁰³

Det ligger dog stadig hen i uvisheden, hvordan Huset helt præcist adskiller sig fra andre kulturhuse som indeholder disse typer samtidskunst, hvilket Jakob kommer med en mere præcis uddybning på:

”Den ene ting er at vi jo her både står på skulderende af initiativ der var skab af nogle anarkisthippier i slutningen af 60’erne.(...) Den anden ting er jo at vi har de her fem forskellige overordnet ting (...) det er der ikke særlig mange af de andre der har (...) men der hvor den største forskel ligger fra, og det gælder alle ting som vi laver, det er den menneskelige ting. (Interview med Jakob Kwederis: Bilag 4, linje 96-103)

Under den samlede diskurs artikulerer elementerne *anarkisthippier*, *fem forskellige ting* og *menneskelige ting* med elementet *unikt* fra før og derved indholdsudfylder dens enestående mening; Husets vision som værende et unikt kulturhus, er altså præget af deres historiske fundament, deres mangfoldige udbud af kulturelle aktiviteter og den menneskelige størrelse der influerer stedet, hvori den største faktor ligger i sidstnævnte.

Om ovenstående fortæller hvad Huset gerne vil være, eller hvad de gerne vil være kendt for (forskellen på kultur og image), kan diskuteres. Ifølge teorien skulle de to dimensioner gerne kunne spejle sig i hinanden, hvilket derfor indikerer at analysen giver et godt billede af begge aspekter. Jeg føler dog at alt ovenstående primært omhandler hvad Huset gerne vil være og at deres ønskede image, ikke er helt klargjort. Derfor inddrager jeg også den PR ansvarliges, Christina Lykkegaard, indblik på dette. Hendes ønskede image for Huset er:

”Jeg vil gerne have at de (eksterne interessenter, red.) fokuserer på at det er et kreativt og alternativt hus, hvor man har mulighed for at få indflydelse og et hus som præsenterer nogen spændende nye ting inden for musik, teater, film og ord.” (Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6, linje 218-220)

I denne sætning indgår der ét nodalpunkt, som dog bliver gentaget to gange. Der er tale om *hus*, der ligeledes er Husets identitet, men knytter sig til to ækvivalenskæder. Første gang artikulerer det med elementerne *kreativt*, *alternativt* og *indflydelse*. *Kreativt* henviser til noget opfindsomt, hvor der i denne henseende fokuseres på at ’tænke ud af boksen’ i forhold til nuværende kulturproduktioner.

¹⁰³ DR’s hjemmeside: <http://www.dr.dk/skole/Billedkunst/Den+kunstneriske+proces/Hvad+er+samtidskunst.htm>

Det er derved i familie med det banebrydende element, men indgår ikke direkte under den, da noget der anses som værende kreativt, ikke nødvendigvis også er banebrydende. I den forbindelse indgår *alternativt* også i denne diskurs. Derimod indgår *indflydelse* i samme ækvivalenskæde som *unik* i Jakobs udlægning, der styrker det menneskelige aspekt, som Jakob netop udpegede til at være et af de største aspekter som Huset adskiller sig på.

I sætningens anden ækvivalenskæde, bliver *hus* meningsudfyldt af elementerne *spændende og nye*. *Spændende* udfolder sig i sin natur som noget oplevelsesrigt og opfindsomt, der derved styrker Huset som et kreativt sted. *Nye*, derimod, henviser mere til noget nytænkende og endda ligefrem banebrydende, der derved indgår i samme ækvivalenskæde som *originalt* i Jakobs vision for Huset.

4.1.2 Opsummering – Husets vision

Visionen for Husets identitet, altså masterbrandet, er at Husets med sine unikke rammer, hvilket især afspejles i deres mangfoldighed og menneskelige faktor, vil være en kulturel frontløber inden for vor tids kunstformer, med fokus på det kreative og spændende. Som følge heraf, opdeler jeg visionen i tre diskurser, men jeg anskuer det ikke som at der eksisterer antagonisme på dette plan, da diskurserne i min optik ikke modsiger hinanden. Derimod er det også for tidligt at sige om der er hegemoni, da der i min analyse ikke er tegn på at en af diskurserne skal fylde mere af identiteten end andre. De tre diskurser er som følger:

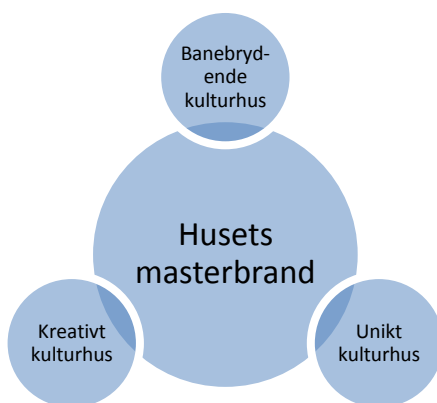
- ***Den banebrydende diskurs***
- ***Den kreative diskurs***
- ***Den unikke diskurs***

Spørgsmålet er så om alle tre diskurser hersker jævnbyrdigt omkring Husets kultur og image, eller om der er hegemoni, hvor en eller to af diskurserne bliver overtrumpet af den tredje, eller som en tredje mulighed, at der er antagonisme i form af andre diskurser som fremkommer og modsiger visionen for masterbrandets identitet.

Inden jeg går til sagen, er en præcision af de tre diskurser på sin plads. ***Den banebrydende diskurs*** omhandler Husets evne til at være en kulturel frontløber. Dvs. at denne diskurs bliver skabt af elementer som fx *opkommende, nytænkende, undergrund*, alt hvori der ligger en betydning af Huset som en kulturel frontløber. ***Den kreative diskurs*** har sit fokus på Husets egenskaber til at tænke ud af boksen, hvor elementerne der knytter sig hertil fx er *alternativt, spændende, oplevelsesrigt*, osv.

Den unikke diskurs er en blanding af Husets enestående karaktertræk, i forhold til andre kulturinstitutioner. Heriblandt indgår deres *kulturelle mangfoldighed*, samt det menneskelige aspekt der primært har fokus på stemningen der er i Huset, som derved indeholder elementer i stil med *socialt, hyggeligt og frivilligheden*. Derudover vil begrebet **flydende betegnere** som sagt blive anvendt, hvor jeg gemmer alle de elementer som ikke er i ækvivalens for ovenstående diskurser. Før at der kan være tale om andre diskursers tilstedeværelse og derved antagonisme, skal deres mening være tydelig og de skal have en relation til hinanden; fordi der er ét enkelt element som adskiller sig, er det ikke nok til en konstatering af andre diskurser.

Nedenstående figur giver et illustrativt overblik over udfaldet af denne analyse og udgangspunktet for resten af delanalysen:



(Figur 4: Diskurserne i Husets masterbrands identitet.)

4.2 Husets kultur

For en bedre forståelse af Husets kultur, vil jeg først redegøre for profilen af de adspurgte og deres forhold til Huset, da det er ligeså væsentligt at vide **hvem** der udgør kulturen, såvel som **hvad** der udgør kulturen. Analysen er opdelt efter hver scene, som følges op med en samlet opsummering. Scenemæssigt bevæger jeg mig fra Husets egen scene, Musikcafeen, til 1. Sal der er en blanding af deres egne og eksterne arrangementer, til Biografen der er drevet af en ekstern forening. Jeg fremhæver kun de diskurser, der gør mest prominente for analysen og henviser til bilag 9, 10 og 11 for en gennemgang af resultaterne.

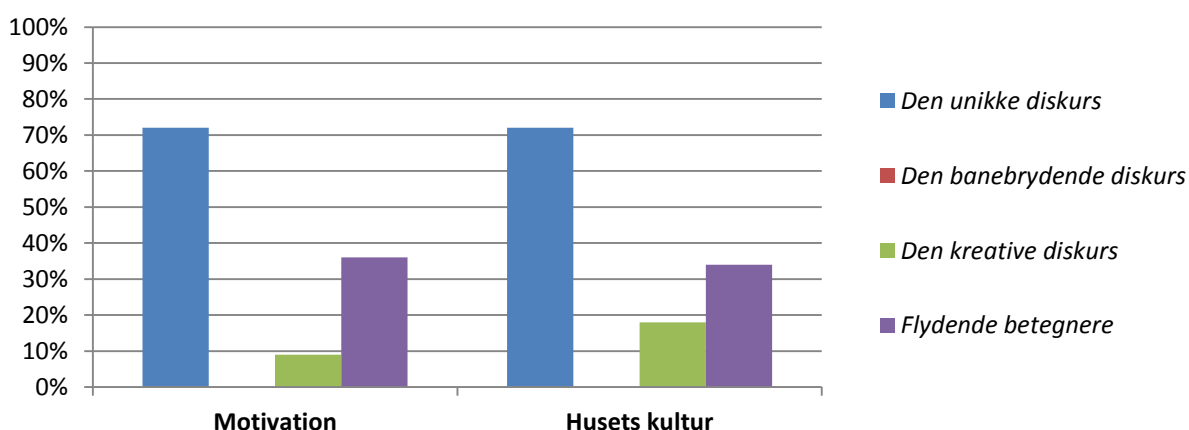
4.2.1 Diskursanalyse af Musikcafeens kultur

De 11 respondenter består af 63 procent kvinder og ligger sig aldersmæssigt mellem 20 og 32 år.

Der er en stærk arbejdsmoral til denne scene; 81 procent arbejder som frivillig ca. hver 14. dag, og de resterende er det på en ugentlig basis. Husets overordnede mission og vision som kulturhus er dog ikke særlig udbredt, da kun 19 procent kan formulere den med egne ord.

Den unikke diskurs bliver fremherskende ved spørgsmålet omkring deres motivation til at arbejde som frivillig i Huset, hvor 72 procent angiver elementer som *det sociale* eller *fællesskabet*.

Derudover bliver de flydende betegnelser *arrangementerne* og *gratis koncerter*, kåret til at være den næstmest udbredte drivkraft, som går igen i 36 procent af svarene. Det er dog ikke til at sige endnu, hvilken af diskurserne der medfører denne motivation, men svaret skal findes i deres beskrivelse af Husets kultur med tre ord; her træder *den unikke diskurs* endnu engang i karakter, da 72 procent af besvarelsener indeholder elementer som *mangfoldigt*, *hyggeligt*, *afslappet* og *kulturelt*, der både henviser til Husets kulturelle mangfoldighed og menneskelige sjæl. Via både det menneske og mangfoldige aspekt, er det altså Husets enestående egenskaber, der hersker blandt kulturen på denne scene og dermed er udgjort af *den unikke diskurs*. Nedenstående giver et samlet overblik over kulturen på Musikcaféen.



(Figur 5: Musikcaféens kultur. Kilde: bilag 9)

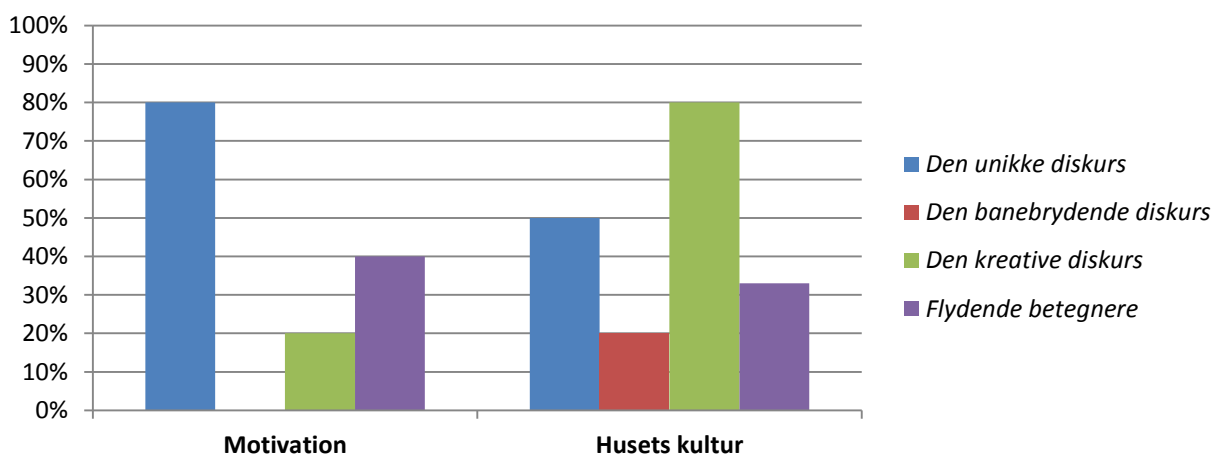
De flydende betegnelser udgør den næststørste aspekt blandt kulturen på denne scene, men da *arrangementer* bliver indholdsudfyldt i beskrivelsen af Husets kultur, bliver der ikke dannet nogen mening ud fra dem, som danner konfliktopsøgende diskurser. Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 9.

4.2.2 Diskursanalyse af 1. Sals kultur

Af de frivillige på 1. Sal indgår 10 respondenter, som består af en jævn fordeling mellem kvinder og mænd. Gennemsnitsalderen er 26 år, hvor den yngste er 21 og den ældste 42. Antallet af vagter er højst omkring hver 14. dag, som udgør 60 procent af respondenterne. På denne scene kender 40 procent af respondenterne Husets overordnede vision og mission som kulturhus.

Det sociale aspekt træder igennem hvad angår motivationen for arbejde som frivillig i på 1. Sal, hvor der i 80 procent af svarene er elementer som *det sociale*, *samværet*, og *sammenhold*. Dog falder dette aspekt i baggrunden, da respondenterne skal beskrive Husets kultur med tre ord. Her er det i stedet den kreative diskurs der gør sig bemærket, hvor 80 procent af respondenterne tilkendegiver elementer der befinder sig i ækvivalens med denne, via begreber som *alternativt*, *kreativt* og *spændende*.

På denne scene fremhæver *den unikke diskurs* igen i kulturen blandt de frivillige, hvilket ses i deres anskuelse af fællesskabet, samt de sociale motivationsfaktorer. Det er dog ikke denne diskurs de vægter i deres beskrivelse af Huset, hvor det i stedet er *den kreative diskurs*, som bliver dominerende, hvilket stiller de to diskurser nogenlunde ligestillet i kulturen. *De flydende betegnelser* består ikke af nogen sammendannede diskurser. Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 10.



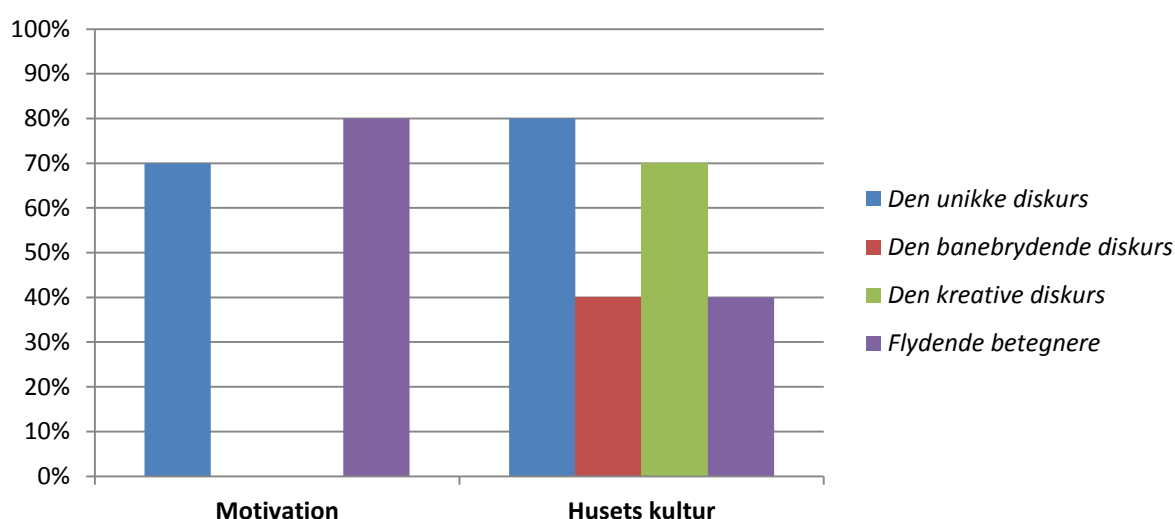
(Figur 6: 1. Sals kultur. Kilde: bilag 10)

4.2.3 Diskursanalyse af Biografens kultur

På denne scene består de 10 adspurgte frivillige, bemærkelsesværdigt nok kun af mænd. Derudover er gennemsnitsalderen med sine 31år også relativt højere end på de andre scener, der samlet varierer mellem 22 og 44.

Denne scene har den højeste arbejdsmoral, da 80 procent er på vagt primært ugentligt eller hver 14. dag. Husets overordnede mission og vision som kulturhus, kender kun 40 procent af dem til.

Spørger man respondenterne om deres motivation for at være frivillig i Huset, skyldes det primært gengangeren *arrangementerne*, samt momenterne *det sociale*, *fællesskabet* og *hyggen*, der går igen i henholdsvis 60 og 70 procent af respondentbesvarelsene. Derved er den *unikke diskurs* i hvert fald fremtrædende via sidstnævnte momenter, men i forhold til den flydende betegner *arrangementerne*, er alle diskurser som bekendt i princippet stadig i spil. Dette bliver ikke meget mere udelukkende, når fokus vendes mod respondenternes beskrivelse af Husets kultur; 80 procent af besvarelsene angiver elementer der ækvivalerer med *den unikke diskurs*, som fx *diversitet* og *hyggeligt*; 70 procent af elementerne er i stil med *den kreative diskurs* via *kreativt*, *anderledes* og *spændende*; og 40 procent med *den banebrydende diskurs* via elementer som *nytænkende*, *undergrund* og *udfoldende*. Samlet set ser det sådan ud:



(Figur 7: Biografscenens kultur. Kilde: bilag11)

Kulturen på Biografscenen, er altså den hvor der er flest diskurser i spil. *Den unikke* og *den kreative* diskurs er mere eller mindre sidestillet, som på 1. Sal, og derudover er der for første gang livstegn fra *den banebrydende diskurs*. Godt nok er det den mindst dominerende diskurs på scenen, men den markerer sig alligevel mere end hidtil set. *De flydende betegnere* udgør ca. 40 procent af elementerne under beskrivelsen af Husets kultur, men der ses ingen real sammenhæng mellem disse elementer. Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 11.

4.2.4 Opsummering – Husets kultur

Opsummerende adskiller de frivillige i Biografen sig fra Musikcafeen og 1. Sal, først og fremmest i deres køns- og aldersmæssige profil, men samtidig også på grund af tilstedeværelsen af alle tre diskurser. Husets masterbrand indgår i en fragmenteret version blandt kulturen på alle tre scener, på nær Biografscenen der har flest elementer fra alle tre diskurser.

Til sammenligning fremkommer der flere diskurser til udtryk, som man bevæger sig fra Musikcafeen til Biografscenen, eller fra internt drevet scene til eksternt. I Musikcafeen forekom udelukkende *den unikke diskurs*, hvilket udviklede sig til både den og *den kreative diskurs* på 1. Sal, som til sidst endte med begge disse samt en snært af *den banebrydende diskurs* på Biografscenen. I forhold til antagonisme fra andre diskurser, er *de flydende betgenere* så udefineret, at jeg konstaterer at dette ikke er aktuelt. Bortset fra elementet *arrangementer*, men oftest bliver det meningsudfyldt at resultaterne i beskrivelsen af Husets kultur og hvis ikke det er tilfældet, er dets mening ikke tydelig nok til at det skaber konflikt.

Af den årsag må Husets masterbrands identitet, siges at udfolde sig hegemonisk blandt kulturen i subbrandsene. Dette skal forstås på den måde, at der ikke er konflikter mellem diskurserne der danner identiteten, men der en tydelig dominans af nogen diskurser frem for andre. Dette ses ikke mindst i at *den unikke diskurs* er den suverænt mest udbredte opfattelse, mens *den kreative diskurs* følger trop. Til gengæld er der næsten totalt mangel på tilstedeværelsen af *den banebrydende diskurs*. Af alle de tre scener, gjorde den sig kun nævneværdig bemærket i Biografscenens kultur, dog uden rigtigt at træde i karakter.

Herfra vil brugernes image blandt Husets subbrands blive undersøgt.

4.3 Husets image

Analysen af Husets image, minder strukturelt meget om Husets kultur, så for en forståelse af afsnittes opbygning henviser jeg til beskrivelsen af kulturanalysen.

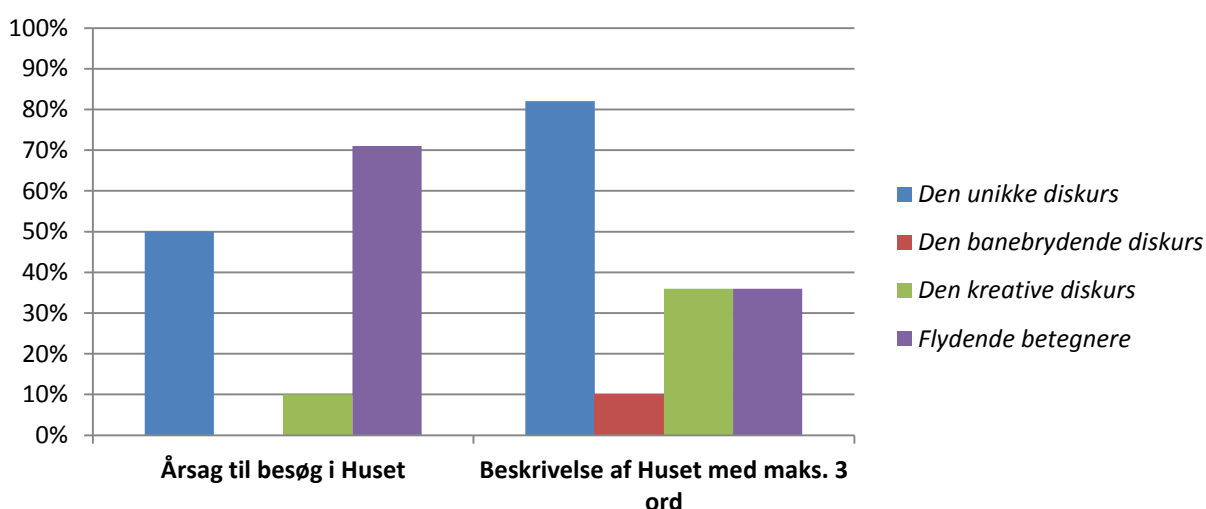
4.3.1 Diskursanalyse af Musikcafeens image

Samlet har jeg 28 svar, hvor profilen er nogenlunde jævnbrydigt fordelt på mænd og kvinder. Aldersmæssigt fordeler de sig mellem 18 og 51 år, med en gennemsnitsalder på 26. Størstedelen af respondenterne benytter primært kun musikkens arrangementer i Huset, mens de resterende også har været til arrangementer under teatret og ordet. Dog kan respondenterne ikke anses som

stamkunder, der reflekteres i at langt de fleste af de adspurgte, kun kommer i Huset sjældnere end én gang om måneden. Af den årsag kender de fleste heller ikke Husets overordnede mission og vision som kulturhus, hvilket kun 32 procent kan nikke genkendende til.

Halvdelen af respondenterne angiver elementer som *hyggeligt, stemningen, sammenholdet og åbenheden*, som årsag til deres besøg i Huset, hvilket den menneskelige faktor er udslagsgivende for. Derfor ækvivalerer disse momenter, under den samlede diskurs af Husets vision, med *den unikke diskurs*. Derimod angiver 60 procent af brugerne *arrangementerne*, som den anden faktor til deres besøg og som analyseret tidligere, kan det henvende sig til alle tre diskurser. Men vendes blikket mod brugernes beskrivelse af Huset med højst tre ord, mener 85 procent at Huset enten er *hyggeligt, socialt, afslappende, imødekommende* eller *mangfoldigt*, som forstærker *den unikke diskurs*.

Musikcaféens image er præget af elementer, der primært henvender sig til den menneskelige og sociale faktor samt Husets kulturelle mangfoldighed, både via publikums årsag til at komme i Huset og deres beskrivelse af det. Af den årsag er den mest åbenbare diskurs *den unikke diskurs*, som herskende blandt imaget på denne scene. Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 12.



(Figur 8: Musikcaféens image. Kilde: bilag 12)

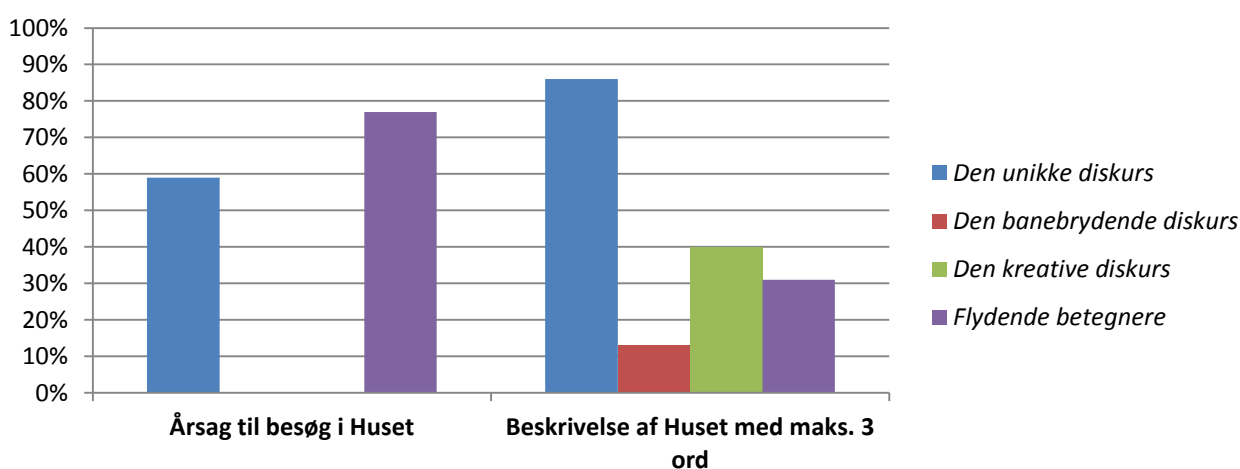
4.3.2 Diskursanalyse af 1. Sals image

Af de 22 besvarelser jeg har indsamlet blandt brugerne på 1. Sal, er fordelingen 63 procent kvinder og 37 procent mænd. Gennemsnitsalderen er på denne scene 28 år, hvor den yngste er 18 og den ældste 56. Som sagt er denne scene lidt en blandingsscene, i forhold til aktiviteter, dog består de fleste arrangementer af ordet. Det er derfor også dette publikums primære aktivitet i Huset, men

størstedelen kommer i Huset for to typer arrangementer, hvor de mest typiske udover ordet, er cafeen eller musikken. Hele 86 procent af brugerne på denne scene, kommer kun i Huset én gang om måneden eller sjældnere. Dette afspejles også i deres viden om Husets mission og vision, hvor kun 14 procent har kendskab til den.

Årsagen til respondenternes besøg i Huset skal findes i *arrangementerne*, hvilket 68 procent giver udtryk for blandt alle *de flydende betegnere*. Derudover angiver 59 procent af respondenterne momenter som *hyggeligt* og *stemningen*, til årsagen af deres besøg, hvilket er en indikation på *den unikke diskurs*. Når fokus vendes mod de mest brugte elementer, hvor respondenterne skal beskrive Huset med tre ord, er der en tydelig dominans af momenterne *hyggeligt* og *stemningsfuldt*, som ses i hele 86 procent af respondenternes besvarelser, der yderligere skaber *den unikke diskurs* blandt brugernes image.

På denne scene er brugernes opfattelse af Huset, stærkt præget af det menneskelige aspekt og der er en næsten overvældende hældning til *den unikke diskurs*, i brugernes beskrivelse af Huset, som betyder at denne diskurs er dominerende, blandt brugernes image af scenen. Dog ses det også at *den kreative diskurs* ikke er helt fraværende. Diskursanalysen udmunder i nedenstående figur:



(Figur 9: 1. Sals image. Kilde: bilag 13)

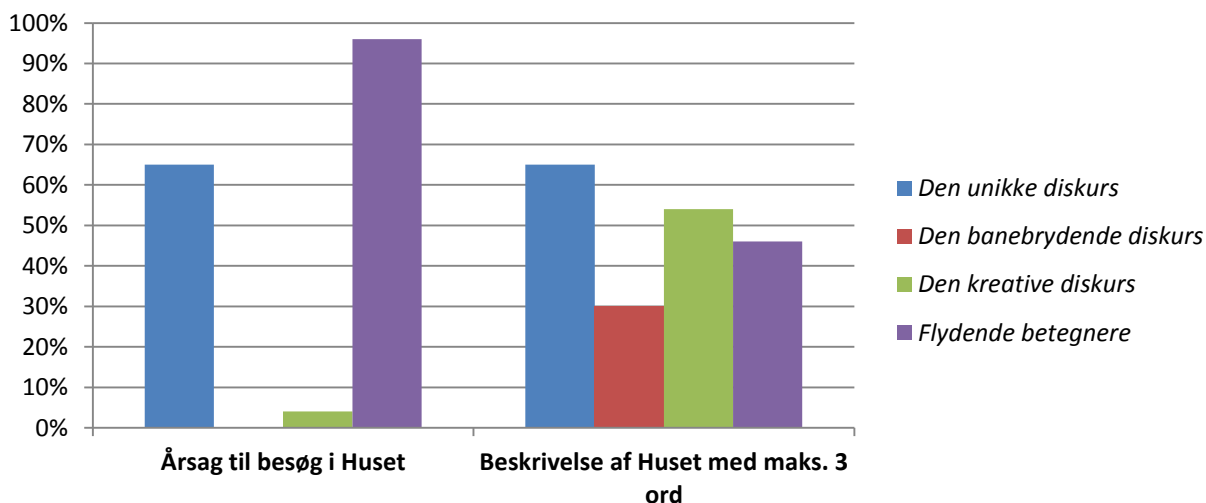
Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 13.

4.3.3 Diskursanalyse af Biografscenens image

I denne undersøgelse er 57 procent kvinder og 43 procent mænd af de 26 besvarelser.

Den yngste og ældste respondent er henholdsvis 17 og 55 år, hvilket udmunder i en samlet gennemsnitsalder på 31 år. På denne scene er det ligeledes de færreste af brugerne, som kun er bruger af én af Husets arrangementer. Udover Biografen, gæster hovedparten af de adspurgte også musikkens aktiviteter, eller selve Husets cafe. Hyppigheden af deres besøg er dog meget blandet. Omkring 46 procent er der sjældnere end én gang om måneden, 31 procent én gang om måneden og resten er fordelt på enten hver 14. dag eller ugentligt. Kendskabet til Husets vision er ikke særlig udbredt, eftersom 81 procent ikke er bevidste om den.

Blandt årsagen til brugernes besøg, er der faktisk flydende betegnere i alle svarene på nær én og *arrangementerne* udgør hele 84 procent af disse. Derudover tilkendegiver 65 procent af brugerne momenterne *hyggeligt* og *stemning*. Med disse svar, svæver diskursen i imaget altså omkring alle tre diskurser, men igen med en primær vægt på *den unikke diskurs*. Det bliver dog mere tydeligt, ved brugernes beskrivelser af Huset; 65 procent angiver elementer som *kulturelt*, *mangfoldigt* og *hyggeligt*, der derved fremkalder *den unikke diskurs*. Men 54 procent af besvarelsene går også på *kreativt*, *spændende*, og *oplevelsesrigt*, hvoraf *den kreative diskurs* bliver påkaldt. Til sidst mener 30 procent at Huset samtidig også er banebrydende, via deres elementære konstatering af Huset som *udfordrende*, *innovativt* og *undergrund*,



(Figur 10: Biografscenens image. Kilde: bilag 14)

Imaget blandt publikum på denne scene må siges at være båret af alle tre diskurser. *Den unikke diskurs* er til stadighed den mest dominerende, stærkt efterfulgt af *den kreative diskurs*.

Derudover kan *den banebrydende diskurs* også skimtes i horisonten, dog er det, ligesom angående kulturen på Biografscenen, ikke den mest fremherskende, men den er til stede.

Bemærkelsesværdigt ved denne scene er det dog, at udover *arrangementerne* som flydende betegner, fylder elementet *niche* også en del under beskrivelsen af Husets kultur. Ved de andre scener, er de resterende elementer herunder ikke direkte relateret til hinanden og udgør derved ikke nogen antagonisme, da de er splittet og på den måde ikke stærke nok til at danne en ny diskurs. Men på denne scene, bliver elementet *niche* brugt flere gange af respondenterne, som jeg ikke mener at kan artikuleres under hidtidige diskurser. Det lægger mere op til at Huset har et snævert fokus på kulturelle aktiviteter, frem for unikke, kreative eller banebrydende. Alle resultaterne for denne analyse kan ses i bilag 14.

4.3.4 Opsummering – Husets image

Brugerne på de tre scener kan, grundet deres sjældne besøg, ikke anses som stamkunder og kender hovedsagligt heller ikke til Husets vision om mission som kulturhus. Profilmæssigt adskiller Biografscenen sig igen aldersmæssigt, hvor Musikcafeen og 1. Sal er meget ens og det er også på netop Biografscenen brugerne havde de hyppigste besøg.

Det må ligesom ved kulturen blandt de frivillige konstateres at der hersker hegemoni, hvor Huset bedst afbilledes i deres sociale og mangfoldige rammer blandt brugerne. Igen er det *den unikke diskurs*, der overtrumfer de andre diskurser, dog er *den kreative diskurs* fremherskende nogen steder, mens *den banebrydende diskurs* næsten ikke gør sig synlig. Derudover forekommer der kun en enkelt gang antagonisme i analysen, hvilket er tilfældet på Biografscenen. Her er der et oprør fra en diskurs vedrørende Huset som nichefokuseret på spil.

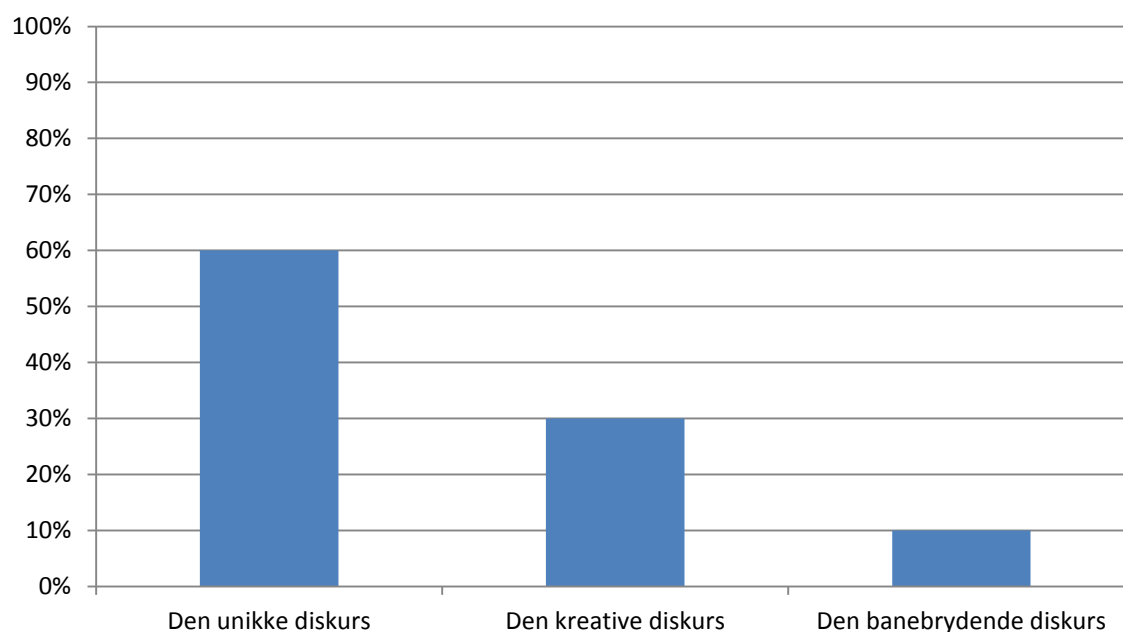
4.4 Delkonklusion

Min analyse af Husets identitet har taget udgangspunkt i Husets masterbrands identitet, i form af ledelsens vision, og herfra undersøgt hvordan denne kommer til udtryk i Husets subbrands, for en klarlægning af Huset samlede identitet. Resultatet er at masterbrandet kan opdeles i en diskursiv struktur, som udfolder sig hegemonisk blandt subbrandsene. Min analyse påviser at Husets identitet primært omhandler deres sociale rammer og kulturelle mangfoldighed, der samlet set kan kaldes for *den unikke diskurs*, der derved udgør den største del af Husets identitet. *Den kreative diskurs* med fokus på Huset som værende netop kreative og spændende, slår ikke til samme grad igennem blandt subbrandsene, men er alligevel omkringliggende nok til at konkludere dens eksistens.

Hvor identiteten halter mest, er ved Husets rolle som en kulturel frontløber i *den banebrydende diskurs*. Diskursen gør sig kun ringe markeret visse steder i min analyse og er flere steder fuldstændig fraværende. Samlet set i både kultur og image, er Biografscenen den af subbrandsene som indeholder flest af dens ækvivaleret elementer, men selv her fremtræder den ikke tilstrækkeligt nok, til at konkludere dens fulde konsensus med Husets vision.

Kun én gang i analysen har jeg fundet antagonisme; konflikter fra andre diskurser. Men at Huset har fokus på nichegenren, modsier ikke nødvendigvis de andre diskurser. Derudover har der netop kun har været et enkelt tilfælde, som i øvrigt ikke udgjorde en synderlig stor procentdel af *de flydende betegnere*, hvoraf min udredning er at der samlet set, ikke kan konstateres antagonisme blandt Husets identitet. Der er derved grundlag for en holdbar branding af Huset.

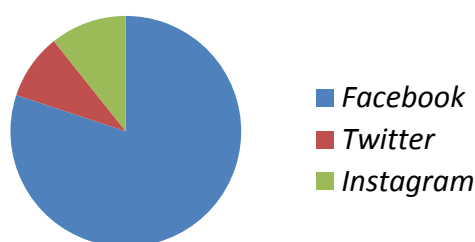
Min konklusion af Huset organisationsidentitet kan skønsmæssigt opdeles i nedenstående figur, hvor den hegemoniske struktur illustreres:



(Figur 11: Husets identitet. Kilde: skønsmæssigt udregnet på delanalysens resultater)

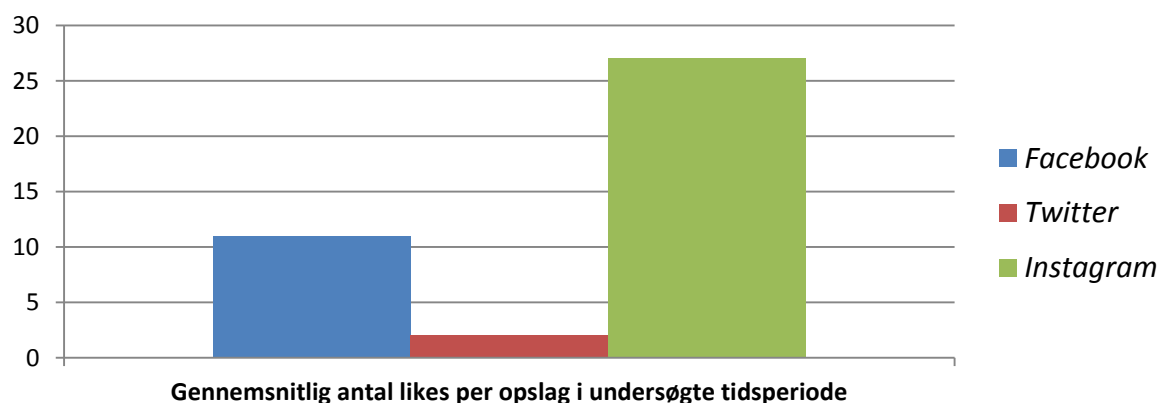
5. Delanalyse 2: Husets branding

Med Husets identitet, og derved brand, på plads er spørgsmålet så hvordan Huset anvender dette i deres branding på de sociale medier, hvilket er formålet med denne delanalyse. Ligesom i Husets brand, vil jeg mere derudover undersøge om der hersker hegemoni eller antagonisme blandt markedsføringen, via de diskursive meninger som kommer til udtryk i deres opslag og hvilken mening dette medfører af deres budskaber. Man har på disse medier mulighed for at dele det samme opslag på mere end ét sted, hvilket betyder at nogen af dem godt kan gå igen. Jeg vælger dog kun at analysere det ud fra ét medie og vil derfor ikke inddrage dem i mere end én sammenhæng, hvis der skulle være gengangere. Først vil jeg præsentere et overordnet indblik i Husets popularitet, på de tre sociale medier:



(Figur 12: Sammenligning af antallet Husets følgere på Facebook, Twitter og Instagram. Kilde: bilag 19)

Som det ses af figur 12 har Husets Facebookprofil det klart største antal af følgere, hvilket også giver god mening, eftersom Facebook er det største af de tre medier. Hvad der i derimod ikke giver mening i den forbindelse, er antallet af likes per opslag på de tre medier, som ses i nedestående figur:



(Figur 13: Husets antal likes på Facebook, Twitter og Instagram. Kilde: bilag 15, 16 og 18)

På trods af at Instagram er det medie, der målt på antallet af brugere er det mindste, er det alligevel størst i antallet af likes per opslag for Huset. Aktiviteten er den samme som på Facebook, så der ligger heller ingen forklaring heri. Med dette overordnet indblik på plads, vil jeg nu gå i dybden med hvert enkelt medie.

5.1 Huset på Instagram

Eftersom at Instagram er et socialt medie med primære fokus på billeder, bliver billederne også nodalpunkter i analysen. Jeg vil kort beskrive billederne, men henviser til bilag 15 for et billedmæssigt kendskab.

1. opslag – Instagram

Det første billede er en form for plakat, der viser Musikcaféens booker og Husets PR-ansvarlige i en blålig baggrund, med nogle informationer skrevet henover. Teksten til billedet er:

”SPOT FESTIVAL!!! Musikcaféens booker @kaptguldtand og Husets PR-terrier @lykke_gaard er denne weekend på @spotfestival for at lave nye musikklubber, partnerskaber og høre en masse god #livemusik! Følg med på #snapchat huset-kbh eller Twitter.com/husetkbh - vi garanterer slap line og bizzness!!! #musikcaféen#musikdk #spot15 #musikdk #livedk #aarhus #tagmedhusetkbh #husetkbh #helttætpå #closeup (Bilag 15, 1. opslag)

Teksten består af to ækvivalens kæder, hvor den ene er udgjort af elementerne *Musikcaféens booker, Husets PR-terrier, @spotfestival, nye musikklubber, partnerskaber og #livemusik*.

Sætningens andel del, og derved den anden ækvivalens kæde, består af elementerne *Følg med*, og elementet *vi garanterer slap line og bizzness!!!*.

Den første ækvivalens kæde fortæller formålet med opslaget, som er at de skal på en festival for at udvide deres netværk og musiksortiment. Herved er det *den unikke diskurs*, der med sin mangfoldige karakteristika, indholdsudfylder billedets mening. Samtidig er der med også et humoristisk twist med metaforen *PR-terrier*, hvor Christina sammenligner sig selv med en aggressiv hunderace og det samme gør sig gældende i sætningens anden ækvivalens kæde, hvor business med vilje er stavet forkert (*bizzness*) og at de lover at de bliver spontant og medrivende (*slap line*). Dette skaber *den kreative diskurs*, hvilket primært skyldes ordvalget i konteksten, da humor og kreativitet kan sagtens gå hånd i hånd, hvilket er tilfældet her.

2. opslag – Instagram

Det andet billede er taget om aftenen af Husets hovedindgang, hvor man kan se en menneske kø der er på vej ind i Huset. I baggrunden kan man skimte nogen lys i vinduerne. Teksten til billedet er:

”I aften sætter vi fra #husetkbh lys i vinduerne for at mindes #danmarksbefrielse for 70 år siden - god 4. maj allesammen! #70årsfrihed” (Bilag 15, 2. opslag)

Elementerne til dette billede er *lys i vinduerne* samt *mindes og danmarksbefrielse for 70 år siden*. Datoen for opslagens upload er den 4. maj, der jo som bekendt Danmarks befrielsesdag. Med disse elementer viser Huset, at de mindes historien. Meningen i ækvivalenskæden skaber via *lys i vinduerne* derfor en diskurs af Huset som traditionspligtig og historisk bevidst. Med dette opslag viser Huset derfor sin menneskelige side og samtidig skal det huskes, at Huset selv er unikt på grund af deres historie. Dette skaber derved *den unikke diskurs* som herskende i dette opslag.

3. opslag – Instagram

Dette opslag er et billede af Husets grafiker, som står under en paraply udenfor i regnvejret. Teksten til opslaget er:

”Vores grafiker @magnusthor_j glæder sig til sommer – han og #husetkbh er i gang med renovering af gården og ny scene #gårdhaven #helttætpå – glæd jer!” (Bilag 15, 3. opslag)

Elementerne er *glæder sig til sommer* og *renovering af gården*, som indholdsudfylder opslagens betydning i den forstand, at Huset ikke bryder sig om regnvejr og savner solen, især fordi de er i gang med at renovere den udendørs gårdhave. På trods af at selve billedet, med sit vejrforhold og en person som ikke ser spor tilfreds ud, ikke er videre optimistisk, giver teksten et indtryk af Huset som et sted der støtter de udendørsaktiviteter, man kan foretage sig i en gårdhave i sommervejret. Dette er indlejret i hvad danskerne betragter som hyggeligt og derved er det *den unikke diskurs*, der kommer til udtryk i opslaget.

4. opslag – Instagram

Det fjerde opslag er i forlængelse af det forrige, hvor man ser syv unge mennesker på en udendørs bæk med et spil kort og hver sin øl. Teksten til opslaget er:

”Regnen er stoppet og der hygges i gården med spil fra @bastard_cafe. Sommer kom NU!!! #husetkbh #huset #brugbyen #voreskbh #mitkbh #spil#boardgames #hygge #københavn #copenhagen” (Bilag 15, 4. opslag)

Elementerne er *der hygges i gården* og *Sommer kom NU!!!* Derved bliver *den unikke diskurs* fra før kun forstærket ved dette opslag, hvor fokus er på de hyggelige udendørsaktiviteter, man kan foretage sig om sommeren. Samtidig forekommer der forbundet flydende betegnelser, som ikke kan kategoriseres under hidtidige diskurser, men tilsammen danner en ny diskurs. Her tænkes på hashtagene *#brugbyen*, *#mitkbh*, og *#voreskbh*. Alle disse tre elementer skaber mere en kærlighed og loyalitetsfølelse til København fra Husets side, via alle de aktivitetsmuligheder byen tilbyder, fremfor at gøre Huset banebrydende, unikt eller kreativt. Dermed er der fremkommet en ny diskurs, som jeg begrebsliggør *københavnerdiskursen*, der indebærer Husets stærke tilhørsforhold til København.

5. opslag – Instagram

På det femte opslag ser vi en fyr, der er i gang med at justere noget teknik på en scene og bag ham er der et trommesæt. Teksten er som følger:

”Oh Guard @futuresoundkbh #repost #fsdk #husetkbh #musikdk #musikcaféen #nymusik #brugbyen ” (Bilag 15, 5. opslag)

Oh Guard er navnet på bandet der skal spille og forestiller med alt sandsynlighed nok en af medlemmerne, der er ved at klargøre sig til koncerten. Jeg vil ikke gå i dybden med dette opslag, da der ikke er den store diskursive mening med det.

6. opslag – Instagram

På dette opslag er der et billede af en tavle, som viser fredagens program på alle scenerne. Teksten er:

”Har du endnu ingen fredagsplaner? – Så kom forbi #husetkbh! – her er #dagensprogram.. I må alle have en dejlig weekend! #brugbyen #voreskbh #københavn #copenhagen #musik #øl #boardgames #film #teater” (Bilag 15, 6. opslag)

Opslaget bliver meningsudfyldt med elementerne *fredagsplaner* samt samtlige hashtags. Der er tale om to ækvivalenskæder, hvor den ene består af *fredagsplaner* kombineret med elementerne *#musik*, *#øl*, *#boardgames*, *#film* og *#teater*. Med dette viser Huset, at de tilbyder noget næsten for enhver smag i hyggelige rammer (*øl*), og derved bliver *den unikke diskurs* fremtrædende. Men samtidig består de fire første hashtags af *#brugbyen*, *#voreskbh*, *#københavn*, *#copenhagen*, der også skaber *københavnerdiskursen* i opslaget.

7. opslag – Instagram

Dette opslag er et billede af en papkasse, hvorpå der er skrevet:

”Ja, jeg ved det. Jeg er en dum kasse der står i vejen for alt, men Bo har lovet at flytte på tirsdag ☺” (Bilag 15, 7. opslag)

Teksten til opslaget er:

”@bastard_cafe får store pakker! #husetkbh #husetskontor #huset #kassederskrivernoter #bastardcafé” (Bilag 15, 7. opslag)

I princippet kunne dette udgøre to ækvivalenskæder, men jeg anser hele teksten på selve papkassen som ét element. Det bliver meningsudfyldt, når det ækvivalerer med hashtagget *#kassederskrivernoter*, hvorfra det tydeliggøres at det skal forestille papkassen er en levende genstand, som undskylder for sin fyldning. Dette er selvfølgelig en metafor for Bo, som i virkeligheden nok er den ansvarlige. Derved er vi igen i den humoristiske betydning, hvor det med sin kreative indgangsvinkel skaber *den kreative diskurs*.

8. opslag – Instagram

På det ottende opslag er der et billede af et stillads. Teksten fortæller at:

”Tag-Update! Der er kommet stillads på #husetkbh – nyt tag skal der til, så I ikke får våde fusser på den øverste etage. Planen er, at stilladset står der frem til 30. juni – men vi holder selvfølgelig stadig åbent for en masse skønne arrangementer! #copenhagen #københavn #voreskbh” (Bilag 15, 8. opslag)

Dette opslag fortæller blot, at der stadig er åbent i Huset på trods af tagrenovering. Derfor er der ingen reelle diskurser at uddrage fra opslaget, bortset fra *københavnerdiskursen* i opslagets samtlige hashtags.

9. opslag – Instagram

Dette opslag viser et noget udtydeligt billede af to fyre til en koncert, med teksten:

”De her gutter - @kasperkeller og @simonmcnair – var her primært for at høre WHYTE, men de blev hængende.. Fordi der stadig er lækkert musik i @Musikcafeen #voreskbh #københavn #copenhagen #husetkbh” (Bilag 15, 9. opslag)

Her bliver elementerne først og fremmest de to fyre, @kasperkeller og @simonmcnair, og dernæst *men de blev hængende samt lækkert musik i @musikcafeen*.

Meningen er at de to fyre valgte at blive i Huset, efter de havde hørt hvem de oprindeligt kom for at høre, på grund af den musik der efterfølgende blev spillet på scenen. Det bliver ikke helt tydeligt,

hvilke diskurser den flydende betegner *lækkert* indgår i, hvilket derfor må forblive i tvivlen.

Derimod kommer *københavnerdiskursen* igen til udtryk via elementerne *#voreskbh*, *#københavn* og *#copenhagen*.

10. opslag – Instagram

Opslaget minder meget om det forrige, dog afslører datoen at det ikke er fra det samme arrangement. På billedet er der en igangværende koncert, hvor billedet er taget bag publikum som viser at der er en fest i gang. Teksten er:

”Mindes en lækker weekend! God tirsdag! #repost @munddecarlo #streetpoetsnight #husetkbh #musikcafeen #helttætpå” (Bilag 15, 10. opslag)

Ligesom før bliver opslaget meningsudfyldt af elementet *lækker weekend*. Som jeg ligeledes var inde på før, angiver denne ikke nogen tydelig diskurs, da elementet *lækker* i princippet kan indgå i alle tre diskurser. Jeg ræsonnerer derfor, at dette opslag ikke angiver nogen bestemt diskurs.

11. opslag – Instagram

Det sidste opslag indeholder et billede af gårdhaven, hvor en mand sidder og drikker noget lignende en kop kaffe. Den tilkoblede tekst er:

”Der sker ting og sager i #gårdhaven @husetkbh! Nu med nye borde og bænke – og der er flere fine ting på vej! Kom forbi! #copenhagen #københavn #voreskbh #husetkbh #huset #bagscenen” (Bilag 15, 11. opslag)

Elementerne er her *#gårdhaven*, *nye borde og bænke* samt *flere fine ting på vej*, der i artikulation indikerer at gårdhavens renoveringsprojekt går fremad. Med manden der sidder på en bæk i billedet samt gårdhavens fokus, skaber det en hyggelig stemning som derved udtrykker *den unikke diskurs*. Samtidig bliver *københavnerdiskursen* igen fremherskende, med dens elementer gemt i de tre første hashtags af sætningens afslutning. Tilsammen skaber det en diskurs om Husets hyggelige rammer for københavnerlivet.

5.1.2 Opsummering – Huset på Instagram

Opsummerende skaber Huset diskursive betydninger i flere af deres opslag på Instagram, der derved medfører et reelt indhold, men samtidig er der opslag som der ikke har de store diskursive betydninger. Her tænkes der på opslag 5, 8, 9 og 10. Men her skal det huskes på, at Instagram netop kan være et godt værktøj til at vise, hvad der foregår bag kulissen i organisationer, som, udover i

resten af opslagene, er fremtrædende ved især opslag 5 og 8. Derfor kan det godt være at der ikke er nogen brandingdiskurser i disse opslag, men i forhold til Instagrams forskrivelser er der stadig et meningsgivende indhold. Til gengæld er det ikke tilfældet ved opslag 9 og 10, hvor det mere eller mindre er ren informationer, uden den store mening.

Ikke alle opslagenes mening fremkommer lige tydeligt, men først og fremmest er opdagelsen af en ny diskurs noget af det mest interessante. *Københavnerdiskursen*, hvor Huset skaber en betydning af stedet som et Københavnsk kulturhus, der har stor kærlighed og stærke forbindelser til byen, ses ikke bare et par gange i analysen – den er nærmest den mest prominente. Det er primært i hashtagsene at diskursen fremkommer fremfor selve teksten, men dette skaber kun øget eksponering af diskursen, da den derved rammer udover Husets eksisterende brugere, til dem der også har interesse for dette overordnet type kulturaspekt. Heraf konkluderer jeg at *københavnerdiskursen* er den mest fremtrædende, i forhold til hvordan Huset markedsfører sig selv på Instagram, da den opstår flest gange og samtidig skaber den største synlighed blandt alle diskurserne på mediet. Derudover er både *den unikke diskurs* samt *den kreative diskurs*, også tilstedeværende i flere af opslagene. Min analyse viser at der er tale om et nogenlunde jævnbyrdigt forhold og der er også opslag, hvor de hver især hersker enerådigt, mens der slet ikke har været tegn på *den banebrydende diskurs*.

Det betyder altså at der er en tydelig antagonisme i den forstand, at en af diskurserne ikke ligger i tråd med Husets identitet. Men hvis *københavnerdiskursen* skulle skabe direkte konflikter, ville det betyde at fordi Huset har stærke relationer til byen, kan de ikke være kreative, unikke og banebrydende. Dette mener jeg ikke er tilfældet og derfor kalder jeg det for en hegemonisk antagonisme, som skal forstås på den måde at den er i konflikt med Husets identitet, da den ikke var tilstedeværende på dette plan, men den er som sådan ikke i konflikt med selve diskurserne. Den overtrumfer de andre, men uden ligefrem at modsige dem.

5.2 Huset på Twitter

Twitter er som sagt mere velegnet som et professionelt værktøj, til at udbygge sit netværk samt dele og indhente nyheder omkring et givent interesseområde. Derfor er det ikke så velegnet som et decideret markedsføringsværktøj i stil med Instagram og Facebook, men indirekte kan det skabe øget synlighed for en given organisation, både blandt andre fagfolk og private. Der har været 50 opslag under indsamlingstidspunktet, hvoraf jeg selektivt måtte udvælge analytisk datamateriale grundet omstændighederne. Jeg vil gå mere i dybden med denne pointe i min opsummering, men

indtil videre nøjes med at henvise til bilag 17 for de 'kasseret' opslag og bilag 16 for opslagene i denne analyse.

1. opslag – Twitter

Dette opslag er fra 1. maj og har fokus på arbejdernes internationale kampdag. Der medhører et billede, som forestiller en graf af motivationen for fejringen af dagen. Den viser at jo længere man kommer ind i tiden, jo større fokus kommer der på selve festlighederne frem for det politiske aspekt. Teksten i opslaget er:

"Arbejdernes internationale kampdag! Øl og fællesskab! What's not to like! Rigtig god fredag til dem der har det!" (Bilag 16, 1. opslag)

Nodalpunktet i opslaget er *Arbejdernes internationale kampdag* og dets mening bliver indholdsudfyldt af elementerne *øl og fællesskab*. Begge disse elementer skal forstås i en social kontekst og Husets holdning bliver yderligere uddybet med sætningen *What's not to like!*. De viser tydeligt at de er tilhængere af dagen grundet disse sociale rammer, men uden at blive politisk orienteret, da der ikke er tegn på elementer fra denne diskurs. Tværtimod orienterer opslaget sig nærmere som en opbakning, til den sociale drejning dagen har taget. Derfor er det *den unikke diskurs*, der gør sig gældende i dette opslag.

2. opslag – Twitter

"Vi søger nye legekammerater til #musikcaféen @spotfestival – hvem burde vi lave samarbejde eller klubber med? #musikdk #SPOT15 (Bilag 16, 2. opslag)

Opslaget består af en enkelt og relativt lang ækvivalenskæde, der er udgjort af *#musikcaféen* som nodalpunkt og skal ses i kontekst med elementerne *nye legekammerater* samt *samarbejde og klubber*. Derved er meningen med opslaget, ganske enkelt en eftersøgning af nye samarbejdsrelationer og derved styrkelsen af Husets netværk, men det interessante ligger i spørgsmålstegnet til allersidst. Ved at stille det som et spørgsmål, inviterer Huset alle, der har lyst, til at påvirke den fremtidige udvikling af den specifikke scene, nemlig Musikcafeen. Derigennem bliver Husets menneskelige præg dominerende for opslaget, som derved henvender sig til *den unikke diskurs*. Denne bliver yderligere forstærket med den indforstået kulturelle åbenhed, i form af de ikke sætter nogen begrænsninger i forhold til specifikke genrer.

3. opslag – Twitter

”Kom forbi ANALOG BAR i aften og få dig én på undergrunds hip hoppen! (link til event) #brugbyen #husetkbh #musikdk” (Bilag 16, 3. opslag)

I dette opslag bliver ANALOG BAR det udslagsgivende nodalpunkt, med *undergrunds hip hoppen* som de ækvivaleret elementer. Betydningsdannelsen bliver derved at Huset fremstiller sit kulturarrangement som opkommende, hvilket for første gang skaber *den banebrydende diskurs*.

4. opslag – Twitter

”Vi får besøg helt fra Kina i #musikcaféen i dag! Lyt til Wang Wen her og kom forbi i aften kl. 20! (link til event) #musikdk #brugbyen” (Bilag 16, 4. opslag)

Dette opslag består af to ækvivalensskæder, men da den ene primært er oplysende, vendes fokus således mod sætningens første del. Nodalpunktet er *#musikcaféen*, og det der giver mening til scenen er *Besøg* og *Kina*. Disse elementer meningsudfylder sætningen i en international musikalsk henseende, hvilket styrker mangfoldighedsaspektet i Huset, der indlejrer opslaget under *den unikke diskurs*.

5. opslag – Twitter

”Glædelig mors dag! <3 Hyg jer med mor og familien i @bastard_Cafe i dag! Vejret er til det. Mor kan sikkert gode lide kakao med skumfiduser!” (Bilag 16, 5. opslag)

Opslaget har stort fokus på læsernes *mor*, som derfor også er det centreret nodalpunkt. Der er en enormt kærlighedsladet stemning i opslaget, både i form af hjertet <3 samt elementerne *hyg jer* og det hjemlige *kakao med skumfiduser*. Det er helt åbenlyst at denne kærlige mening som fremkommer, omfavner det menneskelige aspekt i Huset, hvilket det derfor er *den unikke diskurs* som dominerer i opslaget.

6. opslag – Twitter

”FAKTA Det er i dag 40 dage siden påskedag og derfor Kristi Himmelfarts dag. Og i aften har vi koncert med @smallwonderband Gents + Yohuna” (Bilag 16, 6. opslag)

Det er lidt svært at gennemskue den eksakte mening med dette opslag, da det er opdelt i to ækvivalensskæder, som tilsyneladende ikke har den store sammenhæng. Den sidste del er rent informativ reklamerende og derfor uden nogen diskurser. Den anden består af nodalpunktet *FAKTA*, hvorefter det bliver uddybet hvilket faktum der er tale om, nemlig den aktuelle tidsmæssige afstand fra *påskedag* og *Kristi Himmelfarts dag*. Grundet denne usammenhæng der er i opslaget, vurderer

jeg at der gemmer sig et humoristisk element, som er en del af den tørre danske humor. Hvor opfindsomt det er fundet på kan diskuteres, men kreativt i den overordnet sammenhæng som et opslag er det da. Derfor er det *den kreative diskurs* der her kommer til udtryk.

7. opslag – Twitter

”Bliv ved med at lytte til ny musik! Kom forbi Huset og #musikcaféen og prøv noget nyt! (Link) @GAFFA_DK #musikdk #kulturdk” (Bilag 16, 7. opslag)

Igen er der tale om to ækvivalenskæder, hvor det er henholdsvis *musik* og *#musikcafeen*. De vigtigste elementer i begge kæder er fokuset på *ny*, hvor betydningen udfolder sig i den forstand, at Huset opfordrer til at man skal bibeholde sin nysgerrighed i forhold til musik og at dette er muligt på Husets musikscene, Musikcafeen. Det er derfor *den banebrydende diskurs*, som opslaget henviser til.

5.2.2 Opsummering – Huset på Twitter

Ud af de 50 opslag som Huset har kommunikeret ud i løbet af den afgrænsede tidsperiode på Twitter, er der kun syv af som er blevet udvalgt til denne analyse. Dette skyldes udover pladsmangel, også deres manglende relevans i forhold til afsnittets teoretiske ramme, hvor Huset grundæggende skulle forbinde sig til forbrugerene via indhold på de sociale medier, der skaber engagering og ikke kan anses som push-markedsføring. Alligevel har jeg vurderet hvad der svarer til 86 procent af opslagene, har denne karakter. Som modargument til dette træder Twitters praktiske karakter ind, da netop dette sociale medies natur har som fokus at dele nyheder og andet brancheinteressant stof og da Twitter er mere en platform for blogging, frem for socialt netværk, er det derved ikke en ren marketingskanal, som Facebook og Instagram. Derfor vurderer jeg at der ikke er nogen konflikt i Husets anvendelse af Twitter, i forhold til deres strategiske udgangspunkt.

Som udgangspunkt er alle diskurserne til stede, dog ses *den unikke diskurs* klart mere fremtrædende. Som sekundær er *den banebrydende diskurs* med sit fokus på det nye og undergrundskulturen og til sidst er *den kreative diskurs*, med sit humoristiske indspark i et af opslagene. *Københavnerdiskursen* er til at spotte i hashtagsene, dog ikke lige så betydeligt som på Instagram. Af den årsag vurderer jeg der eksisterer hegemoni med den mening der dannes i på opslagene på Twitter, via den diskursive rækkefølge som lige beskrevet.

5.3 Huset på Facebook

Facebook repræsenterer Husets samlede ansigt udadtil og opslagene kan være alt fra ren tekst, til billeder, en kombination, eller noget helt fjerde, da Facebooks natur og funktionerne tillader det. Af den årsag forekommer det også irrelevant, at inddrage aspektet omhandlende Facebooks forskrivelse, da disse forskrivelse er meget brede og de er svære at sætte præcise ord på (fx ligesom at Instagram er backstage og Twitter er professionelt). Opslagene kan ses i bilag 18.

1. opslag – Facebook

Dette opslag har fokus på kampdagen 1. maj og er præcist det samme billede som på Twitter.¹⁰⁴ Teksten er en smule anderledes, men jeg går alligevel ikke i dybden med det, da meningsdannelsen i sidste ende er den samme, nemlig *den unikke diskurs*.

2. opslag – Facebook

Opslaget er her et billede med et udpluk af den kommende uges program, samt teksten:

”Huset-KBH har masser af sjove mærkelige og spændende events på programmet! Vi tilbyder alt fra alternativ solo-debut til culte film og storytelling... Her ses et lille udpluk af hele programmet – Se meget mere på Musikcaféen, Analog Bar og Husets Biograf! God første-uge-i-maj til alle! /Siri”
(Bilag 18, 2. opslag)

Nodalpunktet er selve billedet og udover *events*, bliver det meningsudfyldt af elementet *sjove*, samt momenterne *mærkelige og spændende*. Alle tre elementer indfinder sig i *den kreative diskurs*, som derved bliver eksponeringsfaktoren i dette opslag. Derudover bliver *den unikke diskurs* også inddraget, via de mangfoldige events der netop er på programmet, hvilket diskursivt fremkommer under elementet *masser*. Det er altså en kombination af de to diskurser der træder frem i dette opslag.

3. opslag – Facebook

Opslaget indeholder et billede af en masse mennesker, der godt kunne forestille et musikband der laver ’bunke’ under en koncert, med teksten:

¹⁰⁴ Bilag 18, 1. opslag

”INVITATION Copenhagen Photo Festival søger danskernes bedste musikfotos.. Få jeres bedste musikfotos udstillet på dette års Photo Festival! Efterlysning: Jeres bedste, vildeste, skæveste og mest stemningsfyldte billeder! Læs mere og upload dine billeder her (fra den 27. april – 17. maj ’15). (Link)” (Bilag 18, 3. opslag)

Med dette opslag er der en klar engagerende invitation fra Huset, på trods af det ikke er dem som afholder konkurrencen. Opslaget er rent informativt, men med elementerne *jerens bedste, vildeste, skæveste og mest stemningsfyldte billeder*, er der alligevel tale om *den kreative diskurs*, da opslaget engagerer brugerne ved at være kreative, selvom fokus ikke er på selve Huset.

4. opslag – Facebook

Dette opslag er langt. På billedet ses et kærestepar, fra fire forskellige vinkler. Det meste af teksten er den præcise historie, om hvordan det pågældende kærestepar mødte hinanden i Huset, hvilket jeg udlader pga. manglende relevans. I stedet vendes fokus mod den ramme Huset sætter for opslaget, som er:

”Huset45YEARSOFTILKÆRLIGHED! Gennem de sidste 45 år er Huset kommet til at betyde en hel masse forskelligt for en hel masse forskellige mennesker. Flere har endda fundet deres eneste ene bl.a. Christine og Peter. (historien). HVAD HAR Huset BETYDET FOR DIG? Fortæl os gerne din historie! Fx en særlig oplevelse, din debutkoncert som musiker eller noget andet sjovt som har betydet noget for dig. Så samler vi sammen og laver måske en bog! Skriv i kommentarfeltet eller til christina@huset-kbh.dk /Christina” (Bilag 18, 4. opslag)

Kærlighed er omdrejningspunktet for dette opslag, der derved bliver nodalpunktet sammen med billedet. For første gang er *Huset* derimod et element frem for et nodalpunkt, da netop dette meningsudfylder *kærlighed* i denne kontekst. Kæresteparret har mødt hinanden derinde og ser glade og lykkelige ud på billedet, hvilket *Huset* indikerer kun er én ud af mange historier. Opslaget bliver samtidig engagerende, da der netop opfordres til at komme med lignende personlige historier, der i sidste ende kan medføre en bog. Dette sociale og menneskelige aspekt, danner derved fundament for *den unikke diskurs*, som den eneste mening i opslagets brandingbudskab.

5. opslag – Facebook

Opslaget er en konkurrence, hvor der er en tegning af en prins der står under en sky med lilla regndråber. Teksten er meget simpel:

”GÆT EN KUNSTNER OG SANGTITTEL...? Deltag indtil midnat og vind ølbilletter! Vinderen får direkte besked. God fredag til alle! /Siri” (Bilag 18, 5. opslag)

Opslaget er utvivlsomt engagerende, da der er præmier på højkant og brugerne ikke skal foretage sig andet, end at kommentere på opslaget. Selve tegningen og konkurrencen er som sagt meget simpel, men ikke desto mindre er det stadig kreativt fundet på, frem for hvis det bare var et traditionelt quizspørgsmål, hvor man i øvrigt også ville kunne snyde sig frem til svaret via Google. Af den årsag finder jeg derfor brandingdiskursen her som *den kreative diskurs*.

6. opslag – Facebook

Opslaget er mere eller mindre det samme, som opslag nummer 2. Der er et billede med et udpluk af den kommende uges arrangementer og teksten er stort set også identisk med før:

”DEN KOMMENDE UGE Som altid er der noget for enhver smag på programmet i Huset-KBH! Den kommende uge byder på alternativ musik, culte film, poetry-slam og teater – OG meget mere! Se mere på Husets Biograf, HAUT, Musikcaféen og vores hjemmeside (link). God uge til alle! /Siri” (Bilag 18, 6. opslag)

Da momenterne er meget de samme som ved opslaget fra før, vil jeg ikke laver en videre analyse, men blot nøjes med at der er tale om *den unikke* og *kreative diskurs*, i dette opslags kommunikative indhold.

7. opslag – Facebook

Dette opslag er egentlig et opslag fra min side, da jeg bad Huset om at lægge mit spørgeskema op på deres Facebookprofil, eftersom jeg var interesseret i at se, om der var en forskel i de svar jeg fik mellem mine spørgeskemaer face-to-face og online. Derfor er der et link til spørgeskemaet med teksten:

”Hjælp en god studerende med at hjælpe os! Tag 5 minutter og svar på følgende spørgeskema. Vi takker! /Christina” (Bilag 18, 7. opslag)

Jeg vil ikke analysere dette opslag for diskurser, da det bliver for søgt. Det er selvfølgelig bemærkelsesværdigt, at de som organisation giver plads på deres Facebookprofil til at hjælpe mig, men som de selv skriver, hjælper det også dem.

8. opslag – Facebook

Her bliver Husets Biograf fremhævet, hvor der er et link til dennes facebookprofil, med teksten:

”VIDSTE DU – Alternativ Biograf. Vidste du, at Husets Biograf ikke er som alle andre? Her vises der nemlig alternative og mærkelig undergrundsfilm – alt fra fetish-film til verdens dårligst film! God fornøjelse! /Siri” (Bilag 18, 8. opslag)

Husets Biograf er nodalpunktet og fremstår i ækvivalens med momenterne *alternativ, mærkelig*, som et kreativt kulturcentrum for filmverden og med *undergrundsfilm*, kommer *den banebrydende diskurs* også ind i billedet. Derudover vægtes det også at der er et yderst mangfoldigt udbud af film, som først og fremmest afspejles i at den *ikke er som alle andre* og samtidig i spektret *alt fra fetish-film til verdens dårligste film*, hvilket med sin mangfoldige tone fremhæver *den unikke diskurs*. Derved er alle tre diskurser til stedet i opslaget.

9. opslag – Facebook

Opslaget er en kort video af en fyr, som står og danser, med en tilkoblet robotarm der holder hans øl. I teksten ønskes der kort og godt:

”God weekend til alle! /Siri” (Bilag 18, 9. opslag)

På trods af det er meget smart med en sådan arm, så man ikke spilder sin øl mens man danser, ser det virkelig komisk ud på en direkte latterlig måde. Formålet er at ønske god weekend, hvilket Huset formår at gøre i humorens tegn. Opslaget er derfor præget af *den kreative diskurs*.

10. opslag – Facebook

Igen bliver der her præsenteret et program for den kommende uge. Det tilhørende billede forestiller en af komikerne, som besøger Huset under ordets arrangementer. Teksten til billedet er:

”DEN KOMMENDE UGE. ORD: Kom og grin med d. 18. maj! Christian Fuhlendorff har booket Musikcaféen for at afprøve tanker og idéer til sit kommende show. - Se mere her: ([link](#)) FILM: Er du Eurovision fan? D. 20. maj afholder vi Eurovision Quiz i Analog Bar, og d. 23. maj viser Husets Biograf Eurovision Finals Streamed Live! - Se mere her: ([link](#)) eller ([link](#)) MUSIK: Er du til singer/songwriter? D. 22. maj spiller Blik + Jeppe Skov op for sort blues og blå toner i Analog Bar. - Se mere her: ([link](#)) Der er som altid masser af andre spændende, sjove og hyggelige events på programmet i Huset-KBH! - Læs mere her: ([link](#)) Håber, I alle får en skøn uge! /Siri” (Bilag 18, 10. opslag)

Hele den første del viser at der er et mangfoldigt udbud af kulturelle aktiviteter, hvilket styrker *den unikke diskurs*. Denne bliver videre styrket til sidst med sætningen *”Der er som altid masser af andre spændende, sjove og hyggelige events på programmet i Huset-KBH!”*, via især momentet *masser*. Samtidig bliver disse events også beskrevet som *spændende* og *sjove*, hvilket indgår i *den kreative diskurs*, der derved udgør de to diskurser i opslaget.

11. opslag – Facebook

Hvor det ottende opslag havde fokus på Husets Biograf, har dette opslag fokus på Musikcaféen i den samme tone. Linket er netop til Musikcaféens facebookprofil og teksten er ligeledes:

”VIDSTE DU – Fremadstormede undergrundsmusik. Vidste du, at Musikcaféen byder på masser af koncerter med fremadstormende musikere? – alt fra turnerende undergrundsbands til mellemstore danske bands! Bands der tidligere har spillet på scenen tæller bl.a. Kashmir, Sods, Dizzy Mizz Lizzy, Turboweekend, Oh Land og The Rumor Said Fire... Kom forbi og vær en af de første, som lægger ører til ny musik! /Siri” (Bilag 18, 11. opslag)

Vægtningen er meget stor på at det er undergrundsmusik, som er på vej frem. Dette ses ikke mindst i elementet *fremadstormende*, men i ligeså høj grad ved nævningen af de tidligere store bands der har spillet på scenen, samt *ny musik*. Det er derfor *den banebrydende diskurs*, der gør sig stærkt gældende i dette opslag, hvor der også er en smule fokus på de mange forskellige typer bands der tidligere har spillet på scenen, som med denne mangfoldighed fremkalder *den unikke diskurs*. Dog kun som supplerende og derved sekundær, hvor den største mening ligger i branding af Huset som banebrydende.

5.3.2 Opsummering – Huset på Facebook

Sammenfattende finder jeg alle opslag på Husets Facebookprofil, til enten at være engagerende eller på anden måde indeholder reelt indhold. Af den årsag må det siges at Huset følger deres strategi på denne platform, hvor de viser deres samlede ansigt udad til. Budskabsmeningen der primært fremkommer, er en ligebyrdig fordeling af *den kreative-* og *unikke diskurs*, der brander Huset som et kulturelt mangfoldigt sted, med masser af spændende og kreative aktiviteter. Derudover bliver *den banebrydende diskurs* også aktuel i to af opslagene, hvor den faktisk udgør den mest prominente budskabsmening. Men den er til stadighed sekundær på Facebook, da de to andre diskurser samlet set er mest til stede. Den ny tilkommende *københavnerdiskurs*, er derimod ikke til at få øje på.

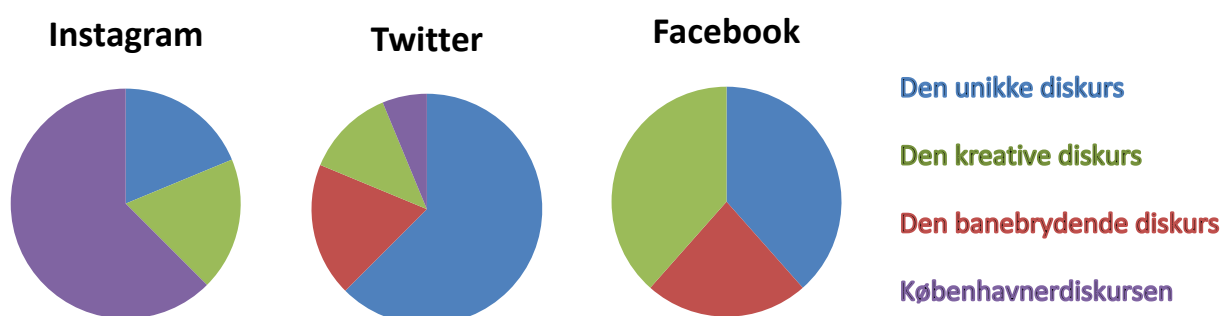
Sammenfattet er der derfor hegemoni, da alle diskurser fra Husets identitet afspejler sig i denne markedsføring, hvor to af diskurserne spiller den største rolle, uden nogen modstridende eller nye diskurser.

5.4 Delkonklusion

Med påvisningen af disse diskurser, medfører det en konstatering om at Huset skaber engagerende, eller på anden måde reelt indhold, i deres markedsføring på de sociale medier, som er i overensstemmelse med deres strategiske orientering. Hvis ikke dette var tilfældet, ville der ikke være nogen opslag at analysere på, da der derved ikke ville være en mening i budskabet, hvilket illustreres i min kassering af flere af Twitter opslagene. Meget søgt kunne man nok godt uddrage en mening gennem en diskursanalyse af disse opslag, men som sagt, det ville blive meget søgt. Der er derved grundlag for deres branding.

Min analyse viser, at der er relativt stor forskel i meningen blandt budskaberne på medierne. På Twitter er det primært *den unikke diskurs*, der dominerer og næstmest er det *den banebrydende diskurs*. På Instagram opstår en hidtil ukendt diskurs, nemlig *københavnerdiskursen*, der samtidig også gør sig mest prominent. Dette er dog mest i hashtagsene, men da hashtagsene netop indeholder en større eksponeringsfaktor, bliver den derved også den mest udslagsgivende mening i Husets diskursive budskabsindhold herpå. *Den unikke-* og *kreative diskurs* gør sig også gældende, dog sekundært, mens *den banebrydende diskurs* er næsten fraværende. Facebook har den største blanding af alle diskurserne, fra Husets identitet i deres budskaber. Mest fremtrædende er *den unikke-* og *kreative diskurs*, og her markerer *den banebrydende diskurs* sig også stærkere end hidtil set.

Samlet set er der altså ikke helt ligevægt i Husets branding på de sociale medier, men derimod hegemoni. Der hersker samtidig også til dels antagonisme, da der er opstået en helt ny diskurs, der ikke ses i Huset identitet og samtidig også er dominerende på et af medierne. Nedenstående giver en illustrativ opfølgning:



(Figur 14: Husets branding på de sociale medier. Kilde: skønsmæssigt udregnet på delanalysens resultater)

6. Diskussion

6.1 Opsamling

Min problemstilling er cementeret i den tankegang, der anser stærke og holdbare brands, som værende bedst mulig konsensus mellem organisationsidentiteten og den eksterne kommunikation. Denne overensstemmelse kan yderligere segmenteres i identiteten, med fokus på samspillet mellem visionen, kulturen og imaget samt den online markedsføring, hvor der skal være en forbindelse mellem indholdstypen og den mening der fremkommer. Hvor teorierne dog bliver udefineret og diffuse, er at der ikke er nogen målestok for hvornår denne konsensus opstår, hvilket derfor bliver en vurderingssag i hvert enkelt tilfælde. Til dette har jeg anvendt diskursteori, hvor jeg bedst muligt har forsøgt at vise sammenhængen i Husets identitet, udgjort af Husets masterbrand og subbrands, samt deres samspil med Husets branding. Det er dog stadig uklart, hvornår der er tale om et stærkt brand, hvilket jeg har imødekommet via begreberne antagonisme og hegemoni, i en modificeret version til dette speciale.

Jeg påviste at Husets identitet i masterbrandet kunne opdeles i tre diskurser, hvorfra det blev analyseret hvordan det udspillede sig på de forskellige scener, der sammenligneligt med generel brandingteori udgjorde Husets subbrands. Resultatet var at Husets identitet primært er udgjort af Huset som en unik kulturhus, der udspringer af deres sociale miljø og kulturelle mangfoldighed. Dernæst er det deres kreative karakteristika og til sidst opfattelsen af Huset som en kulturel frontløber, der dog næsten er helt fraværende i deres identitet. Endvidere påviste jeg at der ikke er konflikter mellem diskurserne, der derved lægger som fundamentet til en branding af Huset. Dette førte til en analyse af Husets markedsføring på de sociale medier, hvor en af de vigtigste pointer er frembringelsen af en ny diskurs, *københavnerdiskursen*, som ikke er til stede i Husets identitet. Men denne diskurs er som sådan ikke i modstrid med de andre diskurser, hvorefter jeg begrebsliggjorde dens eksistens, som en hegemonisk antagonisme. Bortset fra det afspejler markedsføringen i sin vis, meget godt identiteten. I dette samspil er *den unikke diskurs* primært synlig, efterfulgt af *den kreative diskurs* og til sidst kunne *den banebrydende diskurs* spottes. Dog er sidstnævnte relativt mere tilstedeværende i Husets markedsføring, end i identiteten.

6.2 Fremkomsten af Københavnerdiskursen

Der hvor *københavnerdiskursen* er mest prominent, er på det samme medie som Huset har flest likes per opslag (Instagram).

Dette er på trods af at Instagram, ikke er det medie de har flest følgere på. Der opstår derfor en interessant tanke, om Huset burde fokusere mere på at inkorporere denne diskurs i deres identitet og på de to andre medier i deres markedsføring, da ovenstående kan være en indikation på at brugerne kan relatere til Huset som er ægte 'københavn kulturhus'. Selvfølgelig kan det også skyldes andre faktorer, som jeg ikke har haft fokus på, men når man samtidig tænker på Husets centrale lokation og historiske rødder, ligger der et interessant aspekt i dette. Men overordnet set skal det huskes, at jeg påviste dens forekomst som en hegemonisk antagonisme, der betyder at den er i modstrid med Husets identitet, men ikke i konflikt med de andre diskurser. Men ved tanke på Husets fulde navn, Huset-KBH, slår det først og fremmest fast at der til ingen grad er antagonisme i dens tilstedeværelse blandt eksponeringen og samtidig lægger dette op til en diskussion omkring, hvorvidt den i det hele taget ligger i konflikt med Husets identitet. Dette sætter derved spørgsmålstegn ved mit fravalg af fokus på Husets visuelle identitet som aspekt, der udover navnet også indebærer Husets logo og hjemmeside. Men hertil er det stadig et faktum at *københavn diskursen*, ikke gør sig aktuel hverken blandt visionen, kulturen eller de frivillige, som er mit teoretiske udgangspunkt for Husets identitet. Christina nævner dog på et tidspunkt i interviewet, at Huset er hele Københavns kulturhus, men det er i forbindelse med anvendelsen af navnet og at det ligefrem er en del af deres identitet, træder ikke synderligt frem.¹⁰⁵

6.3 Husets identitet som en adskillelse af masterbrand og subbrands

Derudover er det også bemærkelsesværdigt, at *den banebrydende diskurs* er mere til stede i Husets markedsføring, end i deres identitet. Det betyder altså at Husets ledelse anser sig selv som nytænkende og netop banebrydende, hvilket afspejles i både analysen af deres vision og markedsføring på Facebook og Twitter, men det er ikke den opfattelse brugerne og de frivillige har af Huset, som derved mindsker dens eksistens i Husets identitet. Men til dette ligger en interessant pointe i, at jeg i min analyse har differentieret Husets identitet som et masterbrand, med dertilhørende subbrands. Jeg opdelte min analyse i visionen, kulturen og imaget, men hvis jeg opdelte det i scenerne i stedet, ville det vise sig at der er en ret god overensstemmelse mellem kulturene og imaget, på de forskellige scener. Eksempelvis gør alle tre diskurser sig bemærket i nogenlunde samme grad blandt Biografscenens kultur og image og på Musikcafeen er det i både kulturen og imaget *den unikke diskurs*, der er mest fremtrædende. Det kan derfor overvejes om Husets identitet i virkeligheden består af et fælles værdigrundlag, som især afspejles i *den unikke diskurs*' dominerende tilstedeværelse gennem alle undersøgte aspekter, efterfulgt af *den kreative diskurs*,

¹⁰⁵ Interview med Christina Lykkegaard: Bilag 6 (linje 307-309)

hvorfra der er disse individuelle identiteter, som netop selv danner deres egen videre identitet. På den måde, bliver især *den banebrydende diskurs* fravær i identiteten diskutabelt, da alt dette kan være en illustration på opdelingen af et samlet masterband, med det bindende *vi*, men med dertilhørende individuelle subbrands og deres egne identiteter. Netop denne pointe blev også reflekteret i Husets branding på de sociale medier, hvor *den unikke-* og *kreative diskurs* som de eneste var til stede på alle medierne, mens *københavner-* og *den banebrydende diskurs* kun var at finde på to af dem.

Alt dette medfører en indikation på, at samspillet mellem Husets identitet og markedsføring primært bliver udgjort af Husets sociale rammer og kulturelle mangfoldighed samt kreative fokus, hvorfra der dannes undergrene af identiteter på både scenerne og i markedsføringen, men som bibeholder deres familiære relationer til masterbrandet, uden at danne antagonismer eller konfliktopsøgende diskurser.

7. Konklusion

Denne kandidatafhandling har taget det udgangspunkt, at branding omhandler hvorvidt en organisations identitet afspejles i dens eksterne kommunikation. Derfra var min antagelse, at stærke og holdbare brands er hvor der er størst mulig konsensus i samspillet mellem de to aspekter, hvilket blev gengivet i mit ontologiske standpunkt, om et brand og dets branding som et socialt system, der i sidste ende kan bryde sammen, hvis ikke kommunikationen reproducerer ny kommunikation. Meningsbegrebet fik derfor en afgørende rolle for analysen, da netop dette er fundamentet for reproduktion af kommunikation. Problemstillingens relevans lå deraf i Husets komplekse størrelse som organisation, hvilket kunne give anledning til uoverensstemmelser mellem netop Husets identitet og eksterne kommunikation. Mine teoretiske antagelser var at Huset identitet bestod af et masterbrand med underliggende subbrands, hvor masterbrandet blev dannet ud fra ledelsens vision og subbrandsene gennem de frivilliges kultur og brugernes image. Især ledelsen fik derfor en helt central rolle, da de udover er grundlaget for masterbrandet, samtidig også er ansvarlige for Husets eksterne kommunikation. Det fik den betydning for min analyse, at jeg startede med at undersøge deres vision for Husets identitet, hvorfra jeg undersøgte til hvilken grad den gjorde sig synlig på Husets scener. Dette gav mig et samlet indblik i Husets identitet, hvilket førte til en analyse af Husets markedsføring på de sociale medier, for at undersøge samspillet mellem de to aspekter. Samspillet blev analyseret via en diskursanalyse, hvor begreberne antagonisme og hegemoni var centrale, da de blotlagde hvorvidt der var overensstemmelse eller ej på både et mikro- og makroniveau.

Resultatet er at der først og fremmest er grundlag for et holdbart brand og videre branding af Huset, da der er intern overensstemmelse i Husets identitet og forudsætningen omkring meningsgivende indhold i Husets branding, bliver opfyldt. Den diskursive mening som udspringer i samspillet mellem disse to aspekter, er overordnet set udgjort af de samme to diskurser, der på den måde gør sig mest fremtrædende i både identiteten og markedsføringen. Mere specifikt er det Husets mangfoldige kulturudbud, sociale rammer og kreative indhold der skaber den største konsensus, da de er dominerende i Husets identitet samt i markedsføringen på de sociale medier. Det er derved disse karaktertræk, der skaber den største konsensus og forbindelse mellem Husets brand og branding, og eftersom vægtningen af de to både er størst og nogenlunde jævnbyrdige i både identiteten og markedsføringen, må identiteten siges at blive afspejlet i deres markedsføring, der derved gør Husets brand stærkt og holdbart.

Spørgsmålet er herfra om der er bedst mulig overensstemmelse mellem de to dimensioner, da der også er to andre diskurser på spil i min analyse, som gør sig mere bemærket i markedsføringen end i identiteten og derved skaber ubalance. Heri ligger to fremtidige udfordringer for Huset, hvor de skal reflektere over hvorvidt deres rolle som en banebrydende kulturfigur i virkeligheden er en del af deres identitet, eller om det i stedet giver mere mening at inkorporere Husets karaktertræk som et københavnsk kulturhus blandt visionen, kulturen og imaget. Ikke fordi det står i modstrid med hinanden, tværtimod supplerer det hinanden ganske godt, men derved heller ikke sagt at der er bedst mulig overensstemmelse. Der er samlet set ikke antagonisme men hegemoni, dog uden at være i fuldstændig harmoni.

Min konklusion er at der er konsensus i samspillet mellem Husets identitet og markedsføring, via deres mangfoldige kulturudbud, sociale rammer og kreative indhold, som derved danner grundlag for et stærkt brand. Men samtidig konkluderer jeg at der er indikationer på at dette nuværende samspil, ikke er i bedst mulig overensstemmelse og ved hjælp af ovenstående refleksioner, kan Huset forstærke sit brand yderligere i fremtiden. Huset er et stærkt socialt system, men kan blive endnu stærkere, hvis meningen i kommunikationerne blandt de strukturelt koblede systemer bliver afspejlet bedre i hinanden.

7.1 Anbefaling til Huset

Min samlede anbefaling til Huset bliver derfor, at hvis de vil styrke Huset som brand skal de først og fremmest bibeholde deres sociale rammer og kulturelle mangfoldighed, i alt hvad de laver. Jeg har haft fokus på tre af scenerne og en af deres kommunikationskanaler, men resultatet viser at disse egenskaber er de primære fællesnævner, som af den årsag bliver omdrejningspunktet for Husets brand og branding. Derimod vil jeg anbefale Huset at undersøge hvorvidt deres rolle som en kulturel frontløber gør sig gældende på de andre scener, der kan danne grundlag for en værdidebat og om dette karaktertræk i virkeligheden trænger til en fornyelse, eller udskiftning, i både identiteten og markedsføringen.

Derudover vil jeg også anbefale Huset at overveje hvordan deres fokus på at være et københavnsk kulturhus, kan blive bedre inkorporeret i identiteten. Ikke mindst fordi der er indikationer på at de har succes med at bruge det i deres, men i ligeså høj grad fordi min analyse ikke påviser diskursens tilstedeværelse i netop identiteten og jo bedre overensstemmelse der er mellem disse to aspekter, jo stærkere bliver brandet.

8. Perspektivering

Som det sidste vil specialet blive sat i en perspektivering, med det formål at belyse hvilke uudforskede områder, der fortsat eksisterer i forlængelse af problemstillingen.

I min indledning blev det præsenteret at de sociale medier er et led i den samlede brandingstrategi for Huset, hvor effekten af Word-Of-Mouth er deres grundlæggende brandingtilgang. Mit fokus har ligget på en onlinedimension, men med tanke på det nye kommunikationsperspektiv, opstår der en relevant problemstilling i forhold til om denne effekt udfolder sig netop online, altså om alle Husets brugere (inklusiv medarbejdere og frivillige) viderefortæller om Huset og i den grad også hvad de i så fald fortæller. Som jeg redegjorde for i mit teoretiske afsnit, kan denne proces online betegnes som viral markedsføring og på trods af at Huset tilkendegiver at dette ikke er den direkte plan med deres markedsføring på de sociale medier, må det ud fra teorien om det nye kommunikationsperspektiv, antages at de ikke har kontrol over om folk alligevel taler om Huset og på den måde videregiver deres egne tolkninger af Husets budskaber, på både godt og ondt. Aspektet forbliver ubesvaret i min opgave, hvor jeg har fokus på den mening der fremkommer i kommunikationen på Husets præmisser, men den analysedel kunne også være undersøgt via den mening der fremkommer på brugernes præmisser, hvorved jeg skulle analysere den budskabstolkning der ligger af Huset blandt brugerne. Det kunne være at der ville fremkomme nogle helt andre diskurser, end dem jeg har analyseret mig frem til i identiteten. Konklusionen ville på den måde nok også blive anderledes fra denne opgave.

Derudover kan dette aspekt også spredes ud på et endnu bredere plan, hvor fokus ikke kun ville være på den WOM-effekt omkring Huset online, men også offline. Her ville det utvivlsomt have været interessant at undersøge, hvordan effekten rent faktisk udspillede sig i praksis, der derved ville samle hele Husets branding under én undersøgelse, hvor resultaterne ligeledes kunne påvise en helt anden konklusion. Men for en sådan undersøgelse, ville det også give mest mening at inddrage alle scenerne, frem for kun tre af dem. Dette indebærer et andet perspektiv, hvor Husets samtlige scener, og derved subbrands, blev lagt som genstandsfelt for en undersøgelse, hvorved hele Husets identitet og markedsføring blev inddraget.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Jeg henviser til afgrænsningen for en begrundelse af mine fravalg

Alt disse punkters relevans afspejles også i, at min empiri viser at netop de digitale og sociale medier samt venner og bekendte, udgør den primære kanal for både langt de fleste af både de frivillige og brugerne, til at få kulturelle nyheder og, i den forbindelse, hvor de første gang hørte om Huset.¹⁰⁷

Et andet vigtigt punkt er at jeg ganske vist berører hvem der udgør identiteten (jf. profilbeskrivelserne i brandanalysen), hvilket bidrager med en bedre forståelse og indblik af Huset identitet. Jeg kommer dog ikke meget nærmere hvad disse profiler har af betydning for problemstillingens konklusion, da de ikke bliver yderligere inddraget i analysen. Dermed forbliver det i uvisheden, hvilke menneskelige baggrunde der former Husets identitet og hvilken betydning det har for Husets brand, men ligeså vigtigt, hvordan Huset målretter sin markedsføring mod målgruppen, der med stor sandsynlighed også påvirker deres brand og branding. Vi er dermed tilbage i en receptionsanalyse som metodisk grundlag for en anden problemstilling, hvilket dette speciale meget muligt ikke berører, men lægger op til for en videre undersøgelse.

¹⁰⁷ Bilag 10, 11, 12, 13, 14 og 15 (alle spørgeskemaresultaterne)

9. Litteraturliste

9.1 Bøger:

- Andersen, Cecilie Skovsbøl & Grandjean, Birgitte Wandall (2008): **Design & Branding – Midler til målet?**, 1. udgave, kapitel 4. Handelshøjskolens Forlag, København
- Andersen, Ib (2013): **Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion i samfundsvidenskaberne**, 5. udgave, kapitel 4, 9. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Boolsen, Merete Watt (2008): **Spøgeskemaundersøgelser – fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene**, 1. udgave, kapitel 1. Hans Reitzels Forlag, København
- Bryman, Alan (2008): **Social Research Methods**, 3. udgave, kapitel 6, 8, 18. Oxford University Press, Oxford
- Collin, Finn (2003): **Konstruktivisme – Problemer, Positioner og Paradigmer**, 1. udgave, kapitel 1. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C
- Dyrberg, Troels Bech et al. (2000) *Diskursteorien på arbejde* i Dyrberg, Troels Bech et al. (red.) (2000): **Diskursteorien på arbejde**, 1. udgave, kapitel 1. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C
- Fuglsang, Lars (2013) *Systemteori og funktionalisme som forklaringsform* i Fuglsang, Lars et al. (2013): **Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer**, 3. udgave, kapitel 7. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C
- Grønholdt, Lars et al. (2010): **Markedskommunikation – Bind 2: Danske reklamemedier**, 3. oplag, kapitel 10. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Hansen, Allan Dreyer (2013): *Diskursteori i et videnskabsteoretisk perspektiv* i Fuglsang, Lars et al. (2013): **Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer**, 3. udgave, kapitel 7. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C
- Harboe, Thomas (2006): **Indføring i samfundsvidenskabelig metode**, 4. udgave, kapitel 4, 7, 10. Samfundslitteratur, Frederiksberg C

- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2008): ***Taking Brand Initiative – How Companies Can Align Strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding***, 1. udgave, kapitel 1, 3, 4. Jossey-Bass, San Francisco
- Have, Christian (2013): ***Kreativ vækst via new media – Om strategisk brug af sociale medier***, 1. udgave, kapitel 1. Jurist- og Økonomforbundets Forlag, København
- Hingeberg, Anders et al. (2015): ***Online markedsføring – Den store grundbog***, 2. udgave, kapitel 6. Kursusfabrikken, Aarhus C
- Jacobsen, Glenn (1999): ***Branding i et nyt perspektiv – Mere og andet end mærkevarer***, 1. udgave, kapitel 9. Handelshøjskolens Forlag, København
- Jönhill, Jan Inge (1997): ***Samhällets system och dess ekologiska omvärld. En studie i Niklas Luhmanns sociologiska systemteori***, kapitel 2.0, 2.1. Sociologiska Institutionen, Lund
- Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise (1999): ***Diskursanalyse som teori og metode***, 1. udgave, kapitel 1, 2. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C
- Kirby, Justin (2006) *Viral Marketing* i Kirby, Justin & Marsden, Paul (2006): ***Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution***, 1. udgave, kapitel 6, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Kneer, Georg & Nassehi, Armin (1997): ***Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer***, 1. udgave, kapitel 3. Hans Reitzels Forlag, København
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014): ***Det kvalitative forskningsinterview som håndværk***, 3. udgave, kapitel 1, 2. Hans Reitzels Forlag, København
- Maymann, Jimmy (2008) *Viral Markedsføring* i Eiberg, Kristian et al. (2008): ***Integreret Markedskommunikation***, 1. udgave, kapitel 2.8. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Nebel, Trine (2012): ***Dit omdømme på sociale medier – Sådan kommunikerer du godt med din målgruppe***, 1. udgave, kapitel 11. Frydenlund, Frederiksberg C
- Presskorn-Thygesen, Thomas (2012) *Samfundsvidenskabelige paradigmer – fire grundlæggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab* i Nygaard, Claus (red.) (2012): ***Samfundsvidenskabelige analysemetoder***, 2. udgave, kapitel 9. Samfundslitteratur, Frederiksberg C

- Safko, Lon (2012): ***The Social Media Bible – Tactics, Tools & Strategies for business success***, 3. udgave, kapitel 1. John Wiley & Sons, New Jersey
- Sandstrøm, Lars (2006): ***Corporate Branding – Et værktøj til strategisk kommunikation***, 2. udgave, kapitel 1. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Schuldt, Christian (2006): ***Luhmann for begyndere***, 1. udgave, kapitel 3. Unge Pædagoger, København
- Sepstrup, Preben (2002): ***En undersøgelse viser... - Om at bruge kvantitative undersøgelser uden at snyde sig selv eller andre***, 1. udgave, kapitel 1. Systime, Aarhus C
- Sepstrup, Preben & Fruensgaard, Pernille (2010): ***Tilrettelæggelse af information – Kommunikations- og kampagneplanlægning***, 4. udgave, kapitel 10. Hans Reitzels Forlag, København
- Sernovitz, Andy (2009): ***Word of mouth marketing – How smart companies get people talking***, 2. udgave, kapitel: 1. Kaplan Publishing, New York
- Vallentin, Steen (2012) *Luhmann, metode, analysestrategi – om systemteoriens møde med empirien* i Nygaard, Claus (red.) (2012): ***Samfundsvidenskabelige analysemetoder***, 2. udgave, kapitel 9. Samfundslitteratur, Frederiksberg C
- Åkerstrøm Andersen, Niels (1999): ***Diskursive analysestrategier – Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann***, 1. udgave, kapitel 5. Frederiksberg Bogtrykkeri, Frederiksberg

9.2 Internetkilder:

- Brugere på Facebook: **Statista**, "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2015 (in millions)":
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Brugere på Instagram: **Instagrams hjemmeside**:
<http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>
- Brugere på Twitter: **Socialbakers**, "Twitter statistics directory":
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

- Husets historie: **Husets hjemmeside:** <http://www.huset-kbh.dk/>. → "Om Huset" → "Husets Historie"
- Husets organisation under Københavns Kommune: **Københavns Kommunes hjemmeside, Kultur- og Fritidsforvaltningen:** <http://www.kk.dk/kff>
- Husets scener: **Husets hjemmeside:** <http://www.huset-kbh.dk/>. → "Om Huset" → "Huset før og nu - scener"
- Om samtidskunst: **DR's hjemmeside:** "Hvad er samtidskunst?": <http://www.dr.dk/skole/Billedkunst/Den+kunstneriske+proces/Hvad+er+samtidskunst.htm>

9.3 Videnskabelige artikler:

- Guldbrandsen, Ib & Just, Sine (2011): ***The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication***, Media, Culture & Society, oktober 2011 vol. 33 (7)
- Kietzmann, Jan et al. (2011): ***Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media***, Business Horisonz, maj 2011, vol. 54 (3)

9.4 Andre kilder:

- Billeder af Huset: **Bilag 1**
- Husets indkomster og udgifter for 2014: **Bilag 2**

9.5 Empirisk materiale:

- **Bilag 3:** Spørgeguide til interview med Husets chef Jakob Kwederis
- **Bilag 4:** Transskribering af interview med Jakob Kwederis
- **Bilag 5:** Spørgeguide til interview med Husets PR ansvarlige Christina Lykkegaard

- **Bilag 6:** Transskribering af interview med Christina Lykkegaard
- **Bilag 7:** Spørgeskema til de frivillige i Huset
- **Bilag 8:** Spørgeskema til brugerne i Huset
- **Bilag 9:** Resultater af spørgeskemaet blandt Musikcafeens frivillige
- **Bilag 10:** Resultater af spørgeskemaet blandt 1. Sals frivillige
- **Bilag 11:** Resultater af spørgeskemaet blandt Biografscenens frivillige
- **Bilag 12:** Resultater af spørgeskemaet blandt Musikcafeens brugere
- **Bilag 13:** Resultater af spørgeskemaet blandt 1. Sals brugere
- **Bilag 14:** Resultater af spørgeskemaet blandt Biografscenens frivillige
- **Bilag 15:** Husets opslag på Instagram
- **Bilag 16:** Husets opslag på Twitter
- **Bilag 17:** De fravalgte opslag på Twitter
- **Bilag 18:** Husets opslag på Facebook
- **Bilag 19:** Oversigt over Husets antal følgere på Facebook, Twitter og Instagram