

NÅR VIRKSOMHEDERS MARKETING BLIVER POLITISK

- EN TVÆRFAGLIG UNDERSØGELSE

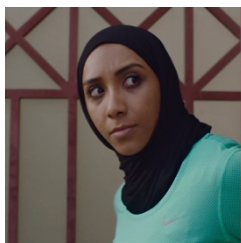


Gamze Dilek Kecec (100499)

Zühal Pelit (98348)

Vejleder: Anne Westergaard

Copenhagen Business School



Cand.soc. Politisk kommunikation
og ledelse & Cand.merc.
Økonomisk markedsføring

Afleveringsdato: 15-05-2018

Antal anslag: 268.665

Normalsider: 118

**WHEN COMPANIES' MARKETING
BECOMES POLITICAL**

- AN INTERDISCIPLINARY INSIGHT IN THE FIELD

Abstract

This master thesis investigates and reveals new knowledge to a topic, we think is a relatively new phenomenon - the use of social and political messages in marketing. More concretely, this thesis seeks to answer the question of why companies use the kind of marketing that resembles a social movements communication and what some of the communicative and social characteristics is for this marketing form. This thesis' analytical strategy is to get inspired by Niklas Luhmann's and Ernesto Laclau's theoretical standpoints and to challenge traditional marketing models like the well-known Marketingmix. This thesis will especially use concepts such as empty signifier and dislocation, to understand some of the borders that the communication creates in order to understand the socialities, that is constructed in the Viral Videos. By looking to existing literature on Corporate Social Responsibility, marketing and advertising and by collecting 18 videos as our empirical data, this thesis is looking at, how companies can get a viral effect of the videos. Our motivation behind these subjects arises from the fact, that more and more companies use social and political messages in their videos on social medias and online in general. In line with a development in society, where digitization fills more, companies have to adjust their strategic efforts in order to meet the trends. Today the consumers no longer respond to the functionality of products, but they want to buy from companies, that are socially responsible and proactive. As consumers are more powerful today due to social medias, and as their demands have grown, companies have to address the consumers differently, why this new marketing phenomenon makes this master thesis relevant. This master thesis concludes that, communicatively, the Viral Videos can be characterized in to genres, which are the experimental videos and fast-sequence videos. The experimental videos are longer, and they mostly have one specific message with a storyline, whereas fast-sequence videos appeal to multiple-feelings in a shorter amount of time due to the multiple scenes, why they can be characterized by the lack of storyline. Moreover, we find some social characteristics, which are about the communities, that the communication creates. These are female community, minority community and the community of the free. As such, this thesis contributes with a reflexive and critical view on the marketingmix model and the videos in general, why we challenge the model by adding a 1B to the 7P's in the model, where the B refers to having a citizen-oriented perspective to marketing.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Kapitel 1	4
1 Indledning	4
1.1 Problemfelt	6
1.2 Problemformulering	9
1.2.1 Undersøgelsesspørgsmål	9
1.3 Begrebsafklaring	10
1.4 Afgrænsning	11
1.5 Læsevejledning	12
Kapitel 2	14
2 Videnskabsteori	14
2.1 Epistemologi og ontologi	14
2.2 Sammendrag af specialets videnskabsteoretiske perspektiv	15
2.3 Forskerrolle	16
3 Teori	16
3.1 Corporate Social Responsibility	16
3.1.1 CSR kommunikation	19
3.2 Marketingsmix og marketingsformer	20
3.2.1 Marketingsmix	21
3.2.1.1 Hvad er formålet med marketingsmixet?	21
3.2.2 Viral marketing	22
3.2.3 Cause-related marketing	24
3.3 New Social Movements Theory	26
4 Operationalisering	28
4.1 Social Currency	28
4.2 Emotion	29
4.3 Practical value	29
4.4 Stories	30
4.5 Framing	30
Kapitel 3	31
5 Metode	31
5.1 Specialets forskningsdesign	31
5.2 Multiple casestudie	31
5.3 Undersøgelsesmetode - En induktiv-deduktiv tilgang	32
5.4 Empiri	33
5.4.1 Dataindsamling	33
5.4.2 Udvælgelseskriterier	34
5.4.2.1 Viral Video	34
5.4.2.2 Social eller politisk budskab	34
5.4.2.3 Intentionel brug	34
5.4.2.4 Tid	35
5.4.2.5 Eksponering	35
5.5 Case præsentation	35
5.6 Transskribering	40
5.7 Kodning	41
5.8 Reliabilitet	42
5.9 Validitet	43
5.10 Refleksioner over metode og teori	44

Kapitel 4	46
6 Analysestrategi	46
6.1 Niklas Luhmann - Andenordensagttagelse og differentieringsanalyse	46
6.2 Ernesto Laclau - Diskursanalyse	47
Kapitel 5	51
7 Analysedel 1 - Den virale effekt	51
7.1 Eksperimenter	51
7.1.1 Stories	55
7.1.2 Emotions	58
7.1.3 Social currency og practical value	63
7.2 Fast-sequence videoer	68
7.2.1 Stories som collager	73
7.2.2 Emotions	75
7.2.3 Social currency og practical value	78
7.3 Delkonklusion	82
8 Analysedel 2 - Fællesskaber og identiteter	83
8.1 De konstruerede fællesskaber i videoerne	83
8.1.1 Kvindernes fællesskab	84
8.1.2 Minoritetens fællesskab	89
8.1.3 Fællesskabet uden grænser	92
8.2 Framing tasks	97
8.3 Delkonklusion	100
9 Analysedel 3 - Fejlslåede videoer	100
Kapitel 6	105
10 Diskussion	105
10.1 Forbruger eller borger?	105
10.1.1 En nyfortolkning af forbrugeren	105
10.2 Livsstilsmarkedets opgør med sig selv	110
10.3 Virksomheder som sociale bevægelser	114
Kapitel 7	119
11 Konklusion	119
12 Litteraturliste	122
12.1 Bøger:	122
12.2 Artikler:	124
12.3 Rapporter:	126
12.4 Phd. afhandlinger:	126
12.5 Internetsider:	127
13 Bilag	129

Kapitel 1

1 Indledning

Vi lever i en tid, hvor den stigende globalisering forøger konkurrencen mellem virksomheder. Der er en større forventning fra forbrugerne og samfundet generelt om, at virksomheder er autentiske, transparente og nærværende (Beverland 2009: 3). Virksomheder har hermed kæmpe marketingsafdelinger, der hele tiden skal skabe nye, innovative og mere fængende marketingtiltag. Dette skal de gøre for at gøre opmærksom på sig selv, for at følge med i udviklingen og for at leve op til de nye krav. Desuden er der også et større krav til virksomheder om, at de skal tage et samfundsansvar. Det handler dermed ikke længere om at have et godt produkt, men forventningerne til, hvad virksomheder skal kunne, er ændrede:

“Quality used to be the difference between brands, then it was technology. Now, it really comes back to reputation. It’s really the question of who you want to do business with and the relationship between the consumer and the product” (Clow & Baack 2018: 372).

Virksomheder skal hermed gøre mere end før. Det er blevet en selvfølge, at de skal levere et godt produkt eller en god service, men de skal også sælge sig selv på deres omdømme og initiativer, der rækker ud over virksomheden. I forbindelse med dette har virksomheder taget forskellige metoder i brug. Flere og flere virksomheder er begyndt at tage stilling til sociale eller politiske spørgsmål offentligt, via videoer, på sociale medier. I takt med en udvikling i samfundet, hvor digitalisering har fundet større indpas og hvor sociale medier er et af de største kommunikationskanaler, må virksomheder justere deres strategiske tiltag for at leve op til de trends, der er. De er nødt til at følge med i udviklingen inden for social- og samfundsmæssig ansvarlighed, da forbrugerne er mere magtfuld end nogensinde, da de fx snakker med andre forbrugere på sociale medier og er i større grad eksponeret for information om virksomheders handlinger (Kapferer 2012: 2). I dag vægter forbrugeren dermed ikke længere kun funktionaliteten af produkter, men ønsker derimod produkter og virksomheder, der kan belyse deres holdninger, værdier og livsstil. Dette medfører en stigning i kompleksitet og flere virksomheder kan nu være nødsaget til at producere nye marketingtiltag, da den moderne forbruger tager stilling til, hvad de ved om virksomheden

og ikke nødvendigvis, hvad de ved om de produkter, de konsumerer. Virksomheden bliver hermed meningsskabende for forbrugeren (Kapferer 2012: 1). Ud over at respektere forbrugerne skal virksomheder også tage hensyn til samfundet:

“Virksomhedens politisering er en af de væsentligste udfordringer for vores samfund. Virksomheder er ikke kun markedsaktører, men bliver i stigende grad og på nye måder deltagere i udformningen af regulering; ansvarlige for vores fælles fremtid og fanget i meningskampe om hvad det overhovedet vil sige at være virksomhed. Virksomheder bliver ansvarlige for integration af nydanskere på arbejdsmarkedet, de bliver nødt til at tage ansvar for miljø, at være socialt og samfundsøkonomisk ansvarlige osv.” (Frankel 2004: 7)

Som det også fremgår af ovenstående citat, er virksomheder ikke længere en virksomhed i klassisk forstand, hvor bundlinjen er økonomi. Virksomheden skal også tage ansvar for elementer, der relaterer sig til samfundet før de anses som ansvarlige. Dette fænomen beskrives i citatet som virksomhedens politisering, hvor virksomheden også bliver en politisk aktør ved, at de fx er med til at udforme reguleringer. Det sætter nye krav for virksomhedens strategi og ikke mindst marketing.

Vi kan observere en udvikling i måden, hvorpå virksomheder fremtræder på de sociale medier, ved at de fremviser sociale eller politiske budskaber ved at lave ‘Viral Videos’ (VV). VV’er kan blive beskrevet som en digital video, der er lavet for at blive delt gennem individers sociale netværk. De har til formål at skabe interaktion mellem virksomheden og seerne, hvorfor de også har fået en vigtig plads i sociale kampagner (Serapio et al. 2009: 1, Broxton 2013: 241). Vi finder det som et nyt, interessant og et ikke-præciseret fænomen, at der er så mange forskellige virksomheder, der vælger at gøre brug af samfundsmæssige problematikker i deres VV’er, og hermed deres marketing. For at undersøge dette fænomen vil vi supplere marketing disciplinen med et politisk kommunikationsperspektiv. Det betyder også, at vi gør noget, der ikke er lige efter bogen, da vi undersøger et positivistisk felt med en konstruktivistisk tilgang og perspektiv til feltet. Selvom marketing ofte fokuserer på produktforbedringer på et strategisk niveau, har et fokus på brugen af samfundsrelevante problematikker i virksomheders kommunikation en tilknytning til marketingsfeltet, hvorfor vi finder en tæt kobling mellem økonomisk markedsføring og

politisk kommunikation og ledelse, da videoerne med sociale eller politiske budskaber befinder sig i krydsfeltet.

Dette speciale placerer sig hermed i feltet mellem marketing og politisk kommunikation, og har til hensigt at undersøge karakteristika ved disse typer videokampanjer. I nedenstående afsnit vil vi placere fænomenet ift. det problemfelt, vi mener, fænomenet relaterer sig til.

1.1 Problemfelt

Problemfeltet har til formål at give et indblik i feltet 'Corporate advocacy', da dette speciale tager udgangspunkt i en nysgerrighed omkring, på hvilken måde markedsdrevne virksomheder tager del i samfundet gennem sociale eller politiske budskaber.

Corporate advocacy (CA), også kaldet corporate activism, advocacy advertising eller corporate political advocacy, er et felt som vi mener, relaterer sig til det nye fænomen, vi kan observere indenfor marketing. Der er en stigning i videoer på de digitale medier, hvor virksomheder gør brug af sociale eller politiske budskaber. Vi vælger at gøre brug af begrebet CA som en samlet betegnelse, da definitionerne for de nævnte begreber lægger sig tæt op ad hinanden. Mere specifikt relaterer CA sig til en virksomheds aktive involvering i offentlige diskussioner og virksomheders bidrag til at løse sociale problemer (Miltton 2017, Waltzer 1988: 44, Sethi 1977: 7). Med andre ord indebærer det mere end bare traditionel velgørenhed. CA handler ikke nødvendigvis om strategisk Corporate Social Responsibility (CSR), da CSR er mere tæt knyttet til virksomhedens dag-til-dag drift (Miltton 2017). CA er baseret på samfundsmæssige spørgsmål, som virksomheder mener at kunne identificere sig med. De gør her forsøg på at give deres meninger tilkende, fx ved at dele deres perspektiver i offentlige diskussioner, ved at tage konkret handling gennem deres marketing eller PR eller udtrykke deres holdninger på en anden, synlig måde (Waltzer 1988: 41). Problematikkerne er heller ikke nødvendigvis direkte forbundet med virksomhedernes respektive erhverv, men ved at tage stilling, tilkendegiver de også deres egne værdier til omverdenen. Især omkring emner som er vigtige for deres stakeholders (Miltton 2017, Waltzer 1988: 55). I bogen *Advocacy Advertising and Large Corporations* -

social conflict, big business image, the news, and public policy fra 1977 af S. Prakash Sethi fremhæver han fire dimensioner indenfor, hvad CA er (Sethi 1977: 7):

1. *Stakeholders*: Man skal tage samfundsmæssige problematikker op som gavner sponsorerne og kun virke til deres fordel.
2. *Ledelsesmæssigt aspekt*: Den skal støtte virksomheders måde at arbejde på
3. *Sociale kontekst*: Den skal ændre det skeptiske syn, man har på virksomheder til, at virksomheder anses som mere tillidsfulde
4. *Den politiske sammenhæng*: Det er den forfatningsmæssige beskyttelse af ytringsfriheden, hvor et selskab hævder sin ret til at tale om emner af offentlig betydning, uden regulering eller censur fra andre private grupper eller statslige organer

Disse fire punkter giver et overblik over, hvilken rolle CA spiller i virksomheden. Især er det interessant at pointere, at det har en vigtighed for det image, som virksomheden kan skabe ved brugen af det samt, at virksomheders engagement bliver et politisk anliggende (ibid.: 8). For at forstå dette, analyseres virksomheders handlinger i en social kontekst og virksomheder anses for at være sociale aktører og sociale institutioner. Derfor er virksomheder afhængige af samfundets accept af deres rolle og aktiviteter, hvis de skal vokse og overleve som virksomhed (ibid.: 58).

En undersøgelse foretaget i maj 2017 af Miltton i Finland, Sverige og Estland viser, at 75-85 % af informanterne i alle tre lande var enige om, at virksomheder burde tage stilling til samfundsmæssige problematikker og være proaktive på en synlig måde. Desuden fremgår det også af undersøgelsen, at virksomheder er på en fjerde plads i, hvilke institutioner informanterne mener har mest magt til at ændre på sociale problemer. NGO'er er på en ottende plads i samme undersøgelse (Miltton 2017).

Konceptet, CA, kan dateres tilbage til 1970'erne og 1980'erne, men er også relevant idag. For eksempel er Waltzer og Cutler teksterne fra 1980'erne, mens Sethis bog er fra 1970'erne. En central pointe fra artiklerne er, at virksomheder engagerer sig i at udtrykke samfundsmæssige problematikker, da det er en måde hvorpå virksomheden kan vise goodwill og stå stærkere over for kritik. De mener, det er således, da virksomheder føler, at

de får skylden for nogle af samfundets problemer (Waltzer 1988: 41, Cutler et al. 1989: 41). Vi finder det interessant, at de ældre artikler udtrykker, at virksomheder engagerer sig i CA med det formål at opnå legitimitet og genvinde tillid. Det er især interessant i forlængelse af, at virksomheder i undersøgelsen fra 2017 anses for at være magtfulde aktører, når det handler om at kunne løse sociale problemer, frem for at være årsagen til dem. Denne undersøgelse vil netop se på, hvordan virksomheder inkorporerer samfundsrelaterede spørgsmål i deres marketing med henblik på fx at opnå en viral effekt.

CA er brugen af marketing til at støtte et specifikt budskab eller emne. Ulige kommercielle reklamer, så er CA anset for at varetage en gruppes eller samfundets interesse, og promoverer typisk ikke et produkt eller service. CA bliver ofte også finansieret af non-profit organisationer, af virksomheder eller private interessegrupper. Idag er det dog både blevet lettere og billigere at komme ud til samfundet og offentligheden i takt med den globale digitalisering. Især har sociale medier gjort det nemmere og billigere at engagere sig.

Dette speciale hævder dermed, at denne type engagement rejser nye udfordringer, især for teorier om marketing. Vi mener ikke, at man kan tale om en grundlæggende ny marketingsform, men vi mener, at teorierne om fx CA ikke kan indfange fænomenet til fulde med de allerede eksisterende koncepter indenfor marketing. For selvom CA begrebet relaterer sig til fænomenet, er det ikke et nutidigt begreb, der fx kan indfange betydningen af sociale medier for videoernes relevans og virale effekt. Ydermere finder vi det interessant at forsøge at relatere feltet til identitetspolitik og nye sociale bevægelser. Dette skyldes, at flere og flere virksomheder tager offentligt stilling til sociale eller politiske spørgsmål, som fx homoseksualitet, køn eller race. Og ulige det som man mener marketing skal kunne, mener stifterne bag fx Biancos 'Hate it so 2018' kampagne ikke, at der er en økonomisk bundlinje forbundet med kampagnen:

"Hvordan skal had få folk til at købe flere af jeres sko?"

"Vi forventer ikke, at en imagekampagne vil kunne ses direkte på salget i vores butikker og online. Derimod er målet at skabe en plads til Bianco i forbrugernes bevidsthed – en

plads som et brand, der tør sige vores mening og har noget på hjertet ud over at sælge sko (...)”” (Web1)

Ifølge Thomas Hofmann fra &Co, der er stifter bag kampagnen, er kampagnerne et bevidstheds- og identitetsspørgsmål. Det handler ikke om at promovere for virksomhedens produkter i klassisk forstand, men om at få forbrugeren til at identificere sig med brugen af produktet. Dette er netop en af årsagerne til, at vi mener, at vi har med en anderledes marketingsform at gøre. Selvom diverse teoretikere har forsøgt at kategorisere nogle af de mange måder, virksomheder kan være involveret i samfundsmæssige problematikker, er der stadig en masse spørgsmål omkring dette fænomen, som er ubesvarede. Hvorfor er det, at virksomheder begynder at bruge sociale eller politiske budskaber i deres marketing? De problemer som virksomhederne tager op idag vækker nemlig associationer til en social bevægelses- eller NGO's kommunikationsform.

Vores undren fører til følgende problemformulering:

1.2 Problemformulering

Hvorfor benytter virksomheder sig af denne form for marketing, der mere ligner en social bevægelses kommunikation, og hvad er denne marketingsforms kommunikative og sociale karakteristika?

1.2.1 Undersøgelsesspørgsmål

- Hvilke elementer gør, at individer deler videoerne for at eksponere budskaberne?
- Hvilke former for socialiteter skaber videoerne og hvordan konstruerer disse videoer framings¹?

Disse to undersøgelsesspørgsmål vil danne den overordnede ramme for analysen og analysens struktur.

¹ Jf. Afsnit 3.3 og afsnit 4.5

1.3 Begrebsafklaring

I det følgende vil der defineres og afgrænses, hvordan de bærende begreber i relation til problemformulering forstås og anvendes i indeværende sammenhæng. Det drejer sig specifikt om begrebet *marketing*.

I dette speciale skal marketing forstås som de aktiviteter, en virksomhed kan foretage sig for at fremme afsætningen af en idé, et produkt eller en serviceydelse. I forhold til tidligere definitioner af marketing kan det ses, at marketing førhen var en disciplin, der rettede mere fokus på produktet og salgsfremmende foranstaltninger, hvor det er bemærkelsesværdigt, at samfundet ikke var en del af de aktiviteter og tiltag, der blev foretaget strategisk. Der var mere rettet fokus på individuelle og organisatoriske mål, som eksempelvis produktdifferentiering med henblik på konkurrenterne. En definition af marketing fra 1985 lyder som følgende:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (Ringold et al. 2007: 257)

Nyere definitioner af marketing viser, at de individuelle og organisatoriske mål er blevet erstattet med kundetilfredshed og loyalitet:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (The American Marketing Association releases new definition for marketing, 2008)

I denne moderne definition af marketing, er det interessant, at samfundet er blandt de nye mål, som marketing vil beherske. Ud fra denne definition af marketing, mener vi, at marketing skal forstås som forholdet mellem forbruger, samfund og virksomheden.

Udover en præcisering af marketing, er det vigtigt for specialet at definere, at der ikke er en forskel mellem begreberne marketing og markedsføring. Marketing er et amerikansk

ord, der er indgået i dansk sprog, hvor det overlapper begrebet markedsføring, men indebærer stadig samme formål med hensyn til de aktiviteter, der knytter sig til at levere tjenester på markedet. I og med at begrebet 'marketing' er indgået i det danske sprog, vil specialet anvende dette begreb i stedet for markedsføring. Dette mener vi også er mere naturligt, når der i dette speciale blandt andre også vil gøres brug af internationale profitvirksomheder (Web2).

1.4 Afgrænsning

For at fokusere specialet, opstilles der her en række forhold, der er med til at afgrænse og specificere besvarelsen.

Dette speciale beskæftiger sig med den kommunikation, der er i virksomhedernes marketing og mere specifikt udvalgte videoers budskaber. For at præcisere det yderligere, er det vigtigt at definere, hvilken type virksomheder dette speciale vil beskæftige sig med. Specialet interesserer sig for profitvirksomheder, der yder en service- eller tjenesteydelser. Specialet afgrænser sig hermed fra at analysere videoer af NGO'er eller statslige institutioner. Der er mange NGO'er, der ligeledes gør opmærksom på sociale eller politiske budskaber ved at gøre brug af medierne, lige så vel som der er statslige og kommunale institutioner, der gør det samme. Det vi finder interessant er dog ikke, hvorfor velgørhedsorganisationer eller politiske institutioner tager et socialt ansvar, men hvordan private virksomheder intentionelt inkorporerer sociale eller politiske budskaber i deres marketing. Vi afgrænser specialet til en intentionel brug af budskaberne, da vi ønsker at belyse, hvorfor profitvirksomheder vælger at advokere for samfundsmæssige problematikker. Et eksempel på en ikke-intentionel brug af budskaber er H&M, der er kommet i vælten efter kontroversiel billede, der beskyldes for at være racistisk. H&M lavede en forkert sammenkobling af en model, der er mørkhudet og en sweater, hvor der stod 'coolest monkey in the jungle'. Det skabte forargelse, at marketingsafdelingen ikke havde set koblingen (Web3). Vi er i dette speciale ikke interesserede i 'uheldige' koblinger, men intentionelt formede kampagner og reklamevideoer.

Selvom reaktionerne på virksomhedernes marketingtiltag oftest udspringer fra de sociale medier, er det ikke effekten af brugen af sociale medier, som dette speciale har til hensigt

at undersøge. Dermed antager vi ikke, at det udelukkende er sociale medier som sætter et pres på virksomheders marketing, hvorfor vi vil præsentere et mere holistisk syn. Vi er dog interesserede i videoer, der er på sociale medier, da vi mener, at sociale medier har skabt en platform for denne type videoer. Vi afgrænser desuden ikke vores brug af cases til udelukkende danske cases, men vi vil hovedsageligt gøre brug af cases fra vesten. Vi vil hermed iagttage den kommunikation virksomheder fra vesten fremviser i deres marketing.

Det leder os derfor til at afgrænse det felt, som vi befinder os i ved at give et indblik i, hvilke organisationer der udtrykker budskaber som disse. Det første punkt vil placere fænomenet i forhold til budskaber, som udtrykkes af NGO'er, fra staten, gennem CSR kommunikation og projekter og til sidst partnerskaber mellem virksomheder og NGO'er. NGO'er er kendt for både at være juridisk og organisatorisk uafhængig af statslige myndigheder, og deres interesseområde ligger som oftest inden for miljø- og energipolitik, ligestillingsspørgsmål, nødhjælpsarbejde og menneskerettighedsspørgsmål. Eksempler på organisationer er fx Amnesty International eller Greenpeace (Web4). For eksempel har Amnesty International lige nu en kampagne kørende, som retter fokus på modighed (Web5). Den indeholder nogle af de samme budskaber, som er at finde i Pepsi's reklame med Kendall Jenner (Bilag 17). Det der adskiller dem er, at Amnesty International er en non-profit interesseorganisation, hvor bundlinjen ikke er profit, mens Pepsi er en profit organisation. Det er derfor ikke budskaber udtrykt hos NGO'er, der vækker vores interesse, men profitvirksomheders brug af dem. På samme måde har fx Sundhedsstyrelsen, som er et statsinstitution, en masse eksempler på sociale budskaber omkring alkohol, motion og kost (Web6).

Specialet afgrænser sig dermed primært til VV'er, der markedsføres af profitvirksomheder. Årsagen til dette er, at vi mener at kunne se en stigning i antallet af virksomheder med sociale eller politiske budskaber på sociale medier.

1.5 Læsevejledning

Specialet er opbygget ud fra 7 kapitler. Kapitel 1 indeholder specialets indledning og problemformulering. Kapitel 2 præsenterer specialets videnskabsteoretiske tilgang, hvor epistemologien og ontologien uddybes. Dette leder til en sammenfatning af vores

videnskabsteoretiske perspektiv og en præcisering af vores rolle som forskere. Kapitel 2 indeholder desuden også en redegørelse for specialets teori, hvor vi definerer CSR. Desuden beskriver vi udvalgte marketingsværktøjer og teorier. Disse er marketingmixet, viral marketing og cause-related marketing. Det sidste aspekt er en sociologisk teori. I specialet vil teorien om New Social Movements (NSMT) anvendes til at sætte et marketingstiltag i et anderledes perspektiv. Udvalgte begreber og perspektiver fra teorierne vil herefter operationaliseres.

Kapitel 3 indeholder specialets metode-afsnit som præsenterer specialets design og struktur generelt. Herunder beskrives valget af det multiple-case design og undersøgelsesmetode. Desuden har vi et afsnit om vores empiri, med tilhørende underafsnit. Disse er en beskrivelse af dataindsamlingsprocessen og udvælgelseskriterierne for de videoer vi undersøger. Disse afsnit er efterfulgt en casepræsentation samt kodning- og transskriberingsafsnit. Som de sidste afsnit i kapitel 3 vil vi skrive om reliabilitet og validitet. Kapitel 4 er specialets analysestrategi hvorunder der er afsnit om Niklas Luhmanns og Ernesto Laclaus analysestrategier.

I kapitel 5 kan specialets analyse læses. Analysen er opdelt i tre analysedele. Analysedel 1 omhandler viralitet, analysedel 2 handler om fællesskaber og identiteter og analysedel 3 er en analyse af de videoer der har opnået en negativ viral effekt og dermed de fejlslåede videoer. Efterfølgende har vi kapitel 6, som indeholder specialets diskussion, hvilket leder til specialets konklusion i kapitel 7.

Kapitel 2

2 Videnskabsteori

I dette afsnit vil vi gerne vise, hvordan vi ser og undersøger viden i dette speciale. Der vil være en gennemgang af, hvad der karakteriserer specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt og hvordan videnskabsteorien indvirker på vores arbejde og konklusion. Dette har vi valgt, da vi gerne vil forstå virksomheders kommunikation og deres omverden ud fra de konstruktioner, der er med til at påvirke dem. I dette speciale anvender vi dermed en konstruktivistisk tilgang. Vi mener, at vi med fordel kan bruge denne videnskabsteoretiske tradition grundet vores problemformulerings karakter, hvor vi fx er interesseret i at finde ud af, hvilke kommunikative og sociale karakteristika videoerne har.

2.1 Epistemologi og ontologi

Traditionelt har casestudies to overordnede perspektiver; konstruktivisme og naturalisme. Vi har valgt at tage udgangspunkt i den konstruktivistiske tradition, der udløber fra en forestilling om, at fænomener ikke har en objektiv essens, dvs. de er ustabile, foranderlige og bliver skabt gennem sociale relationer (Mik-Meyer et al. 2005: 7, 13). Alt inden for den sociale virkeligheds rammer er kontingent, og alt kunne hermed have været anderledes (Esmark 2005: 22). Denne forestilling er i modsætning til naturalismen, hvor hovedtanken er, at den kvalitative metode kan afdække den rene sandhed samt, at forskeren kan udforske verden, som den i virkeligheden er, uden selv at påvirke udfaldet (Mik-Meyer et al. 2005: 14f, Collin 2012: 344). For vores analyse, og hermed konklusioner, betyder det hermed, at vi kunne have anlagt et andet perspektiv.

Thomas A. Schwandt (2000) pointerer, at alle er konstruktivister hvis man anderkender, at sindet er en aktiv del i konstruktionen af viden (Schwandt 2000: 197). Dette implicerer altså, at viden ikke kun opdages, men at den også er afhængig af en social kontekst. Betydning og mening kan hermed anses som produceret, flertydigt og afhængig af en social kontekst (Mik-Meyer et al. 2005: 10, 15). Det der er interessant, er 'hvordan'. Det handler om at spørge ind til, i hvilke former og under hvilke betingelser meningsfuldhed er blevet til. Er det ud fra en diskurs, semantik eller et kommunikationssystem, hvorfor vi vil gøre vores analysestrategi detaljeret og transparent (Åkerstrøm 1999: 13). Epistemologi

handler om at observere, hvordan verden er blevet til, i og med, at individer, organisationer osv. iagttager deres omverden i bestemte perspektiver, hvilket får verden til at dukke op på en specifik måde. Det er hermed perspektivet og iagttagelsen, der konstruerer iagttageren og det iagttagede (ibid.: 14). For specialet betyder dette, at vi vil iagttage, hvordan virksomheder iagttager samfundsmæssige problematikker og hvordan de er med til at konstituere en bestemt udvikling indenfor marketing. Dette er netop en anden ordens iagttagelse (ibid.: 109). Epistemologi handler netop om, hvordan viden bliver udformer og bliver til. Vi tilskriver os den konstruktivistiske tilgang som implicerer, at viden ikke kan forstås uafhængigt af den, der frembringer den.

Ontologi handler om det, der er derude og dermed om 'væren' (Åkerstrøm 1997: 12). I dette speciale iagttager vi også den sociale virkelighed som frembragt, formet og opretholdt af sociale omstændigheder (Collin 2012: 335ff). Det implicerer en begrænset ontologisk social konstruktivistisk perspektiv, hvorfor vi skelner mellem den sociale virkelighed, som er en social konstruktion, og den fysiske virkelighed. Vi anser ikke den fysiske virkelig som en social konstruktion (ibid.: 337). Specialets udgangspunkt er derfor, at den sociale virkelighed formes af vores erkendelse af den (Mik-Meyer et al. 2005:16). Vi arbejder derfor med en tom ontologi, da genstanden ikke forudsættes, men den meningstilskrives i en social proces (Åkerstrøm 1999: 14). Vi vil derfor have et analysestrategi afsnit. Den anvendte metode i specialet har betydning, men vi mener, at analysestrategien er vigtigere, da det er her, vi kan beskrive, hvordan vi vil konstruere vores tilgang til fænomenet.

2.2 Sammendrag af specialets videnskabsteoretiske perspektiv

Vores videnskabsteori hjælper os med at håndtere virkeligheden, forstået på den måde, at der er visse betingelser og antagelser, vi skal have in mente. Vi kan dermed ikke bare gå ud og observere virkeligheden. Strategien bliver derfor at anse det empiriske materiale som flertydigt, kontekstafhængig og som et produkt af vores til- og fravalg (Mik-Meyer et al. 2005: 15). Derudover bliver det vigtigt for os at fremskrive, at vi iagttager det som virksomheder iagttager. Der anlægges dermed et andet ordensblik i specialet. Det som er interessant i dette speciale, og også den store udfordring, er netop at anvende dette videnskabsteoretiske blik på marketing, da marketing ofte forbindes med en positivistisk

tilgang til ontologi, mens kandidatuddannelsen, politisk kommunikation og ledelse, anser mening diskursivt konstrueret og afhængig af det blik man anvender. Vi anser hermed kommunikationen i marketing ud fra et konstruktivistisk synspunkt, hvorfor vi fx benytter teori om framing.

2.3 Forskerrolle

Når der benyttes kvalitative metoder og har en konstruktivistisk tilgang, er der mere plads til subjektivitet, og forskerens beslutninger er afgørende for den viden, der bliver frembragt, hvorfor vi skal gøre os bevidste om dette forhold og ekspliciterer vores rolle som forskere (Flyvbjerg 2006: 234). Vi påvirker specialets resultater allerede i formuleringen af problemfeltet, udvælgelse af en teoretisk og empirisk ramme, samt sammensætningen af undersøgelsesdesignet, hvorfor vi vil bruge metode-afsnittet til at ekspliciterer vores fremgangsmåde. Vi vil gøre os bevidste om, at vi er en del af empirien. Dette skal forstås således, at vi som forskere udvælger de cases, vi mener er interessante, når vi konstruerer vores empiriske grundlag. For at imødekomme researcher bias, vil vi gøre vores dataindsamlingsproces explicit (jf. Afsnit 5.4.1).

3 Teori

Vi vil i dette kapitel præsentere specialets teoretiske fundament. Der vil først og fremmest gives indblik i, hvad Corporate Social Responsibility (CSR) er, hvorefter vi redegøre for udvalgte marketingsformer. Slutteligt vil vi redegøre for teorier om sociale bevægelser og mere specifikt NSMT.

3.1 Corporate Social Responsibility

Dette afsnit har til formål at finde frem til den forståelse af CSR, som vi mener, er mest gunstig for dette speciale, og det skal bemærkes, at konceptualiseringen af CSR ikke er udtømmende.

CSR er et begreb, der har fået større popularitet i takt med, at der er kommet mere fokus på, at virksomheder skal udvise social ansvarlighed. CSR er dermed ikke et marketingskneb for, at virksomheden kan få en blødere profil. Det handler også om, at virksomheder i dag skal leve op til den stigende forventning hos forbrugeren om, at

virksomheden tager et medansvar i forhold til at værne om samfundet og individerne og inkorporere CSR i hele virksomhedens modus operandi (Bregendahl et al. 2016: 133). Ifølge Andreas Rasche, Mette Morsing og Jeremy Moon i bogen 'Corporate Social Responsibility - Strategy, Communication, Governance' (2017) er CSR ikke et entydigt koncept og der gøres brug af en overordnet definition af CSR (Rasche et al. 2017: 5, Beckmann et al. 2006: 17):

“CSR refers to the integration of an enterprise’s social, environmental, ethical and philanthropic responsibilities towards society into its operations, processes and core business strategy in cooperation with relevant stakeholders.” (Rasche et al. 2017: 6)

Ovenstående definition indeholder forskellige elementer af, hvad CSR er og kan være. CSR er ikke udelukkende filantropisk, men CSR går dybere ind i virksomhedens strategi og hverdagslige drift. Det handler dermed ikke udelukkende om de donationer man foretager, men ifølge de ovenstående forfattere, er CSR indlejret i, hvad en virksomhed foretager sig på dagsbasis og indgår som en central del af virksomhedens overordnede strategi (ibid.). I ovenstående definition fremgår der dog intet om frivillighed. Ifølge Rasche et al., er CSR hverken udelukkende frivilligt eller udelukkende et retskrav og CSR kredser oftest omkring fire emner. Disse emner er menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljøprincipper og anti-korruption (Rasche et al. 2017: 7). Selvom man prøver at konceptualisere CSR, anbefales det, at man husker at kontekst, virksomhedens størrelse og type har betydning for hvilke CSR initiativer, der gør sig gældende og hvordan det forstås (ibid.: 8).

I den ovenfor nævnte bog, er CSR kategoriseret i fem grupper af forståelser, hvilket vi mener bidrager med et godt overblik over konceptets mange definitioner. Vi vil derfor beskrive de fem fremhævede forståelser af CSR. De fem forståelser er; den normative dimension, integreret sociale- og miljømæssige krav, instrumentelle perspektiv, politiske perspektiv og emergerende perspektiv (Rasche et al. 2017, Morsing et al. 2006: 281). Den normative dimension fremhæver CSR som en etisk forpligtelse og er ofte drevet af lederens personlige værdier og integritet i at tjene samfundet. Ud fra denne forståelse af CSR, er virksomhedens ultimative mål hermed at tage beslutninger, der er for samfundets

bedste. Det kan fx være virksomheder, der opstartes i tredjeverdenslande, herunder også kendt som socialt innovative virksomheder (Sønderskov 2011: 20).

Anden dimension er, at virksomheden integrerer sociale- og miljømæssige krav ind i virksomheden. Det handler for virksomheden om at fremstå legitim. Det instrumentelle perspektiv omhandler det økonomiske aspekt ved CSR, og det handler for virksomhedens ledere om at forbedre virksomhedens profit. Et fjerde interessant perspektiv er det politiske perspektiv. Den fremhæver en tendens i samfundet, hvor virksomheder bliver politiske aktører og yder en service, som førhen var leveret af den offentlige sektor. Det sidste perspektiv handler om, at CSR er et emergerende koncept, hvilket virksomheder selv er med til at bidrage til og med til at forme. CSR engagement anses for at være en forudsætning for løbende forretningsudvikling og udvikling af konceptet (Rasche et al. 2017: 11).

CSR overlapper med koncepter som *responsible corporate governance*, *the social enterprise*, *corporate sustainability*, *corporate citizenship*, *corporate social responsiveness*, *corporate accountability* og *business ethics* (Beckmann et al. 2006: 17, Rasche et al. 2017: 14). Dette kan skyldes, at CSR har en historie, der rækker tilbage til 1950'erne, hvor virksomheder endnu ikke var stærke spillere i den sociale sektor og fra 1960'erne var der mange forsøg på at definere virksomheders sociale ansvar og hvad CSR egentlig betød. Fra 1970'erne handlede det om, at virksomheder skulle forstå, at de var en del af et socialt netværk og stakeholder management blev udviklet heromkring, samtidig med konceptet 'corporate citizenship'. Mens 1970'erne omhandlede teoretisering af CSR konceptet relateret til etik og moral, fremkom der i 1980'erne et fokus på at få et indblik i data omkring CSR. Dermed fremkom også koncepter som *corporate social performance* (Beckmann et al. 2006: 16). Især har corporate sustainability og CSR været tæt forbundet og 'sustainability' er nærmest blevet et synonym for CSR og mange forskere bruger definitioner, der implicerer dette (Rasche et al. 2017: 14). Vi hæfter os ved, at Rasche et al. 2017 anser CSR for at være og handle om ledelsens praksis generelt, hvor corporate sustainability handler om hvordan virksomheder er en uløselig del af samfundets økosystem (ibid.: 14,15). Selvom Rasche et al.s definition kan give et indblik i det fænomen vi

undersøger, viser det også, at CSR historisk ikke har været et entydigt koncept, men fra et ledelsesperspektiv fremgår det mere tydeligt, at bæredygtighed er en central del af CSR:

“CSR can be viewed as the corporate implementation of the concepts of sustainable development and stakeholder management, and herewith as one of the elements of sustainable management” (Beckmann et al. 2006: 18).

I ovenstående definition fremgår CSR som en del af 'sustainable management', hvorfor det bliver tydeligere, at det er tæt forbundet med sustainability. Vi mener, at det fænomen, som vi undersøger i dette speciale, adskiller sig fra denne kobling til CSR. Især adskiller fænomenet sig dog fra den forståelse af CSR, som en integreret del af virksomhedens aktiviteter, processer og kerneforretningsstrategi. Budskaberne i videoerne omhandler ikke koncepter om bæredygtighed, menneskerettigheder, miljøpolitik og arbejderrettigheder i klassisk forstand, og adskiller sig dermed også fra CSR konceptet, da vi mener, at videoerne er et adskilt fænomenet fra virksomhedens generelle aktiviteter og daglige drift, og at de snarere omhandler reklamer for virksomheden.

3.1.1 CSR kommunikation

Med CSR initiativer følger der også CSR kommunikation. Ifølge Roy Langer i *Strategic CSR Communication* (2006), er forbrugere mindre positive over for traditionelle og konventionelle reklamer i dag grundet den teknologiske udvikling (Morsing 2006: 113). Mere specifikt handler det om fremkomsten af sociale medier, som sætter nye betingelser for reklamer. Som en respons til den teknologiske udvikling, fremhæver Langer, at der kan identificeres tre strategier, som relaterer sig til kommunikationen og dets indhold. Disse er: 1) brug af nye og ikke-traditionelle kanaler og formater til promotion 2) en sløring af grænser til andre offentlige diskurser og sociale praksisser; og 3) produktionen af nyt promotions indhold. Det første punkt relaterer sig til den digitale udvikling, hvor word of mouth har fået en central rolle. Det andet punkt omhandler, at der er sket et mix mellem promotionsrelateret indhold og andre budskaber, der relaterer sig til sociale problematikker. Langer kalder dette *hybride beskeder* da indhold, der omhandler promotion er blandet med andet indhold som fx sundhed. Ved at gøre brug af disse hybride beskeder, og hermed en blødere tilgang, mener Langer, at virksomheder prøver at

reestablere kontakten til forbrugerne (Morsing 2006: 114). Det anbefales af Langer, at ledere forholder sig til, hvorvidt deres egen kommunikation og praksisser er etiske og social ansvarlige (Roy & Chattopadhyay 2010: 69ff). Mette Morsing og Majken Schultz reflekterer i afsnittet 'Stakeholder Communication Strategies' i bogen *Strategic CSR Communication* (2006), at det er uklart, hvordan virksomheder bør kommunikere om deres CSR initiativer. Skal det være i en reklame, en kampagne, i en årsrapport eller på deres hjemmeside? Nogle teoretikere mener, at det skal være minimalistisk, så man ikke fremviser det som selvpromovering. De anbefaler, at man er i tæt samarbejde med virksomhedens stakeholders, for at have en idé om, hvilke CSR emner der er gode at fremhæve, da det har en betydning for virksomhedens omdømme og legitimitet (Morsing et al. 2006: 146f, 154).

Disse overvejelser om CSR og CSR kommunikation fører os til et krydsfelt mellem CSR og marketing. Der er en kobling mellem CSR kommunikation, marketing og den betydning, det har for virksomhedens omdømme og de marketingstiltag, man hermed retter fokus mod. I næste afsnit vil vi derfor beskrive forskellige udvalgte marketingsformer, som vi mener, lægger sig op ad CSR, samt et udvalgt marketingsværktøj.

3.2 Marketingsmix og marketingsformer

Marketing er en sektion, der er relevant for alle private og offentlige virksomheder og organisationer. Mange har i dag den intuitive opfattelse, at marketing det meste af tiden udelukkende har noget med reklame og kommunikation at gøre og hermed skabe indblik i produkternes funktionalitet. Som det fremgår af vores begrebsafklaring, anses det dog for at være en snæver forståelse af marketing.

Marketing er i dag et bredere og mere omfattende begreb, hvor det handler om, at marketings sektionen skal tænke og anskue verden på en bestemt måde. Virksomhederne skal skabe værdi for kunderne og dermed altid have fokus på, hvilken værdi markedet og kunderne oplever. For at kunne skabe marketingsstrategier, der giver den ønskede værdi for kunden, markedet og virksomheden, er der udviklet diverse marketingsværktøjer. Selvom der er adskillige mange værktøjer, som kan anvendes, vil vi i dette speciale anvende marketingmixet som indeholder de 7P'er og derefter præsentere andre samfundsrelaterede marketingsformer.

3.2.1 Marketingsmix

Det ændrede forhold i samfundet udfordrer marketingsdisciplinen, hvorfor der er opstået et behov for at justere det grundlæggende marketingsmix, så den kan følge med i udviklingen på området og stadig være anvendelig. Det grundlæggende marketingsmix, som består af 4 P'er; *product, place, promotion og price*, blev ændret på baggrund af manglende aspekter som personlig interaktion, følelser og fornemmelser, der ofte spiller en stor rolle i forbindelse med købet af en ydelse, hvorfor den ikke længere er tilstrækkelig til at opbygge og vedligeholde relationer til markeder. (Christopher et al. 2002: 4) Disse manglende aspekter har medført, at det grundlæggende marketingsmix er blevet udvidet yderligere med 3 P'er som; People, physical evidence og process for at marketingsmixet kan benyttes og følge med i udviklingen af nye og moderne marketingsformer, der sætter andre aspekter end produktet og dets funktionalitet i fokus (Pistol & Rocsana 2017: 760).

3.2.1.1 Hvad er formålet med marketingsmixet?

De 7 P'er er et sæt af anerkendte marketing værktøjer, som kan bruges i enhver kombination til at tilfredsstille forbrugere i deres målmarked og vedligeholde relationer. Mere specifikt er de 7 P'er kontrollerbare værktøjer, med henblik på både det interne og eksterne marketing miljø i en virksomhed. At kombinere disse forskellige marketings værktøjer til at opfylde forbrugernes behov og ønsker, er kendt som at bruge et 'taktisk marketing mix', der leverer tilfredshed og loyalitet blandt forbrugere (Rafiq 1995: 5). For at give et dybere indblik i marketingsmixet vil vi kort præcisere de 7 P'er:

- **Product:** Dette parameter handler primært om selve produktet og dets egenskaber. Egenskaberne skal forstås som; kvalitet, sikkerhed, design osv.
- **Place:** Place handler det om at gøre produktet tilgængeligt for de rigtige forbrugere og de rigtige steder og tidspunkter på markedet.
- **Promotion:** Promotion omhandler reklamering og øvrig kommunikation, hvor det handler om at have den rigtige reklamestrategi, budskaber, branding osv.
- **Price:** Dette parameter handler om at fastsætte den rigtige prisstruktur, som er i overensstemmelse med produktets egenskaber. Mere specifikt handler det om salgspriser, finansiering, betalingsbetingelser og andre lignende nødvendige økonomiske faktorer.
- **Physical evidence:** Dette parameter handler om de synlige forhold omkring produktet. Dette er fx butikkens indretning, renlighed mv.

- **People:** People skal forstås som de medarbejdere, forbrugerne møder i forbindelse med køb, brug og bortskaffelse af produktet.
- **Process:** Parameteren omhandler selve processen, der foregår ved et køb, forstået som, om processen har været nem/besværlig, Hurtig/Langsom, mange/få muligheder (Pistol & Rocsana 2017: 760 - 763)

De seneste mange år har der været mere fokus på at udvise social ansvarlighed både for virksomheden og for den enkelte forbruger. Dette skyldes, at borgerne er blevet mere bevidst omkring etiske og samfundsmæssige forhold fx produktionsforhold, sikkerhed for bæredygtig produktion, hvorfor de fleste virksomheder har valgt at have en mere aktiv samfundsnyttig rolle ud over at tjene penge og skabe arbejdspladser. Dette kan medføre, at der opstår et behov for at udvide de 7 P'er, da marketingsmixet ikke indeholder parametre som de nævnte. (Andersen 2016: 188). Denne samfundsnyttige rolle har medført forskellige og nye måder at tænke marketing på. Den seneste tid har nye marketingsformer som viral marketing og cause related marketing vundet større indpas i marketingsektoren for at kunne appellere mere målrettet til forbrugerne således, at de føler deres livsstil, værdier og normer bliver respekteret. Der vil derfor nu herunder gives et indblik i de to udvalgte marketingstyper, hvor der specifikt vil forklares, hvad formålet er med disse marketingstyper og hvordan disse anvendes i praksis.

3.2.2 Viral marketing

Viral marketing er et begreb der dækker over marketingsteknikker, der motiverer modtageren af et budskab til at sprede det. Formålet er eksponentiel vækst i budskabets distribution og eksponering, hvor den såkaldte metode 'word of mouth' dvs. mund-til-mund marketing er et vigtigt element (Hemsley 2003: 15). Udviklingen af viral marketing er sket i takt med den teknologiske udvikling i samfundet, hvilket peger hen imod, at internettet er stærkt anvendt af mange forbrugere i den digitale æra (Ho & Dempsey 2010: 1000). Mere specifikt bruger interessegrupper, politiske partier, bevægelser og enkeltpersoner internettet som medie for kommunikation af enhver art, hvorfor det kan siges, behovet for viralitet opstår.

Pointen bag denne dimension i marketing er at tilfredsstille kunder, som skal fungere som en slags ambassadør for ens produkt og dele deres erfaringer med andre, hvor formålet er at påvirke potentielle kunder gennem digitale kanaler. Det kan fx være gennem reklamer, henvisninger til hjemmesider, online nyhedsbreve og videoer (Karlsen et al. 2007: 34, Clow et al. 2018: 272). Forskningen viser, at 61% af alle som bliver eksponeret til virale budskaber, udtrykker positive udtalelser om brand'et (Clow et al. 2018: 273). I viral marketing er budskabet oftest skabt på forhånd af virksomheden, men det er forbrugerne, der afgør om budskabet skal sendes videre, hvorfor det kan siges, at viral marketing understøtter den sociale dimension, interaktivitet og interessefællesskab, som sociale medier er et udtryk for (Bregendahl et al. 2016: 52, Fouad 2017: 12). Selvom viral marketing er forbundet med social interaktivitet, er marketingstypen opstået før de sociale medier. Man delte budskaber gennem fx e-mail. Ud fra en teori om viral marketing og social interaktivitet er der udarbejdet nogle primære faktorer som budskabet er afhængigt af (Fouad 2017: 13). Disse faktorer lyder således;

- *Social currency*: Modtageren af budskabet skal føle sig privilegeret for at videregive budskabet til andre i netværket.
- *Emotion*: En af de ting, der gør folk mere modtagelige for udbredelsen af nye ideer er hvilke følelser og tanker det vækker. Disse følelser kan være positive eller negative, men følelser forøger chancen for at dele et budskab, mere end et produkts funktionalitet gør.
- *Practical value*: Forbrugere nyder at hjælpe andre, så hvis vi som forbrugere kan få udbytte, at et produkt, en ide eller et initiativ har praktisk værdi, er de mere tilbøjelige til at videregive det. Det handler mere uddybende om, at vi som forbrugere tenderer til at dele ting, som kan hjælpe andre med fx at spare tid, blive sundere osv.
- *Stories*: Forbrugere er tiltrukket af historier og indhold. Personer vil ikke dele information, men dele en historie. (Berger 2013: 21).

Disse ovennævnte faktorer kan være med til at få modtageren af budskabet til at dele den. Den første faktor handler om, hvordan man som person fremstår, når man reklamerer for et produkt eller brand, da det har vigtighed, hvordan andre ser os. Det som social currency implicerer er hermed, at personer deler budskaber, der fremviser os i det billede, som vi

ønsker at ses i. Social currency opstår når en forbruger ved noget unikt, som andre typisk ikke ved og bruges til at opnå en positiv forestilling hos andre. Der er tre måder, hvorpå afsenderen kan skabe social valuta. Afsenderen skal først og fremmest sikre, at budskabet er ekstraordinært og værd at nævne. Derudover er det vigtigt at gøre budskabets præsentation ekstraordinært, uventet eller ekstremt. Det handler om at overraske forbrugeren ved at bryde deres forventninger og forestillinger med noget (Berger 2013: 21).

3.2.3 Cause-related marketing

Cause-related marketing (CRM) har også opnået en central rolle i virksomhedernes måde at markedsføre sig på. Begrebet dækker over et samarbejde med velgørenhedsorganisationer eller andre, der ikke har profit som målsætning. CRM kan således være et effektivt værktøj for virksomhederne, når de gerne vil kommunikere om og skabe forståelse for deres sociale ansvarlighed.

”Cause-related marketing is about using marketing money, techniques and strategies to support worthwhile causes whilst at the same time building the business ... A commercial activity by which businesses and charities or causes form a partnership with each other to market an image, product or service for mutual benefit.” (Adkins 1999: 2)

Som det kan ses I ovenstående citat benyttes marketingaktiviteter til at opbygge en fælles finansiering og salgsfremmende strategi med en velgørenhedsorganisation, hvor en virksomheds salg er forbundet til en velgørenhed eller et andet samfundsproblem og en procentdel af salgsindtægterne bliver doneret. CRM er således en marketingsdisciplin, der primært omhandler tre aktører; nemlig forbrugeren, virksomheden og en velgørenhedsorganisation. Samarbejdet mellem disse tre aktører skal forstås som en win-win-win situation, hvor virksomheden drager en imagemæssig fordel med samarbejdet og opnår flere indsamlede penge, som skal doneres til velgørenhed, de promoverer sig med. Med hensyn til forbrugeren opnås der en følelse af at have hjulpet andre ved køb af produktet, da en procentdel af salgsindtægten som sagt bliver doneret til velgørenhed (Bregendahl et al. 2016: 113). Inden for de seneste år har partnerskaber mellem

virksomheder og NGO'er, dvs. CRM, opnået popularitet. For virksomheder kan et samarbejde med NGO'er handle om nye markedsmuligheder og skabe legitimitet om arbejdet med samfundsansvar (CSR), mens NGO'er kan få adgang til flere ressourcer og bedre gennemføre sociale og miljømæssige forbedringer (Pedersen et al. 2011: 36). Ifølge Susse Georg i Strategic CSR Communication (2006) kan NGO'er også være interessante for virksomheder, da NGO'er har en magt i at kunne være en form for vagthund. NGO'er har oftest fokus på 'single issues' og kan sætte dagsordenen for, hvad der er god virksomhedsskik (Morsing 2006: 219). Da NGO'er anses for at have en sådan magt, i takt med den stigende digitalisering, kan virksomheder se en fordel i at kunne komme kritikken og risiciene i forkøbet netop ved at indgå i dialog og partnerskab med NGO'er (Morsing 2006: 221). Ifølge teoretikeren Sue Adkins, vil CRM fortsat vokse i betydning som et marketingsværktøj, da det omfatter kundetillid, der giver mulighed for at berige mange menneskers liv i samfundet, samt at tilføre værdi til opgaven med at opretholde brands (Adkins 1999: 44).

Adkins pointerer selv begreberne commercial, partnership og mutual benefit, som vigtige for definitionen, da disse begreber understreger, at CRM ikke er velgørenhed eller altruisme. CRM bevæger sig således mellem to modpoler nemlig forretning og filantropi (Adkins 1999: 12). CRM giver kommerciel fordel for alle aktører, der er involveret, hvor kommerciel gælder lige for velgørenhed og forretning. De kommercielle fordele kan variere fra organisatorisk omdømme, brand, øget loyalitet og udvikling af relationer med forbrugere eller PR, for at skabe indtægter og ressourcer. Velgørenhedsorganisationens mål er selvsagt at få ressourcer til sagen (Baker 2003: 670). Undersøgelsen fra Cone communication and Roper Starch Worldwide konstaterer, at 78 % af forbrugere er mere tilbøjelige til at købe et brand forbundet med en sag, de bekymrer sig om (Clow et al. 2018: 373). Disse omstændigheder viser, at forbrugerne ønsker de virksomheder, hvorfra de køber produkter/tjenester, skal være mere socialt ansvarlig end blot at være kundeansvarlig.

3.3 New Social Movements Theory

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvordan man kan forstå sociale bevægelser i dag. Det fremhæves, at der i medlemmer af de nyere sociale bevægelser, ikke er tale om egenvinding på samme måde som i ældre teorier om sociale bevægelser.

Begrundelsen for individers tilskyndelse til at deltage i kollektive aktioner har været baseret på en instrumentalistisk tænkemåde. Dét at være en del af en kollektiv aktion antager således en rationel overvejelse af egenvinding. Denne tilgang blev kaldt for Resource Mobilization Theory (RMT) (Nash 2009: 92). Ifølge Kate Nash (2009), er der sket et skifte i individers motivation for at være med i en social bevægelse. Begrebet *cycles of protest* udfolder dette skift, idet det forudsætter, at personer ikke længere er tilskyndet og motiveret af rationelle selvinteresser (Nash 2009: 99). Kritikere af RMT fremhæver, at når individer ikke længere motiveres af egenvinding, er den instrumentalistiske teori ikke længere relevant. Der vil ikke være en mening med at være en del af kollektive handlinger, hvis individers eneste motivation handlede om egenvinding. Ifølge kritikere tager RMT ikke højde for, at individer konstant befinder sig i sociale sammenhænge. De er altid allerede en del af forskellige grupper og fællesskaber, der har en kollektiv identitet. Det er her den kulturelle vending gør sig relevant (Nash 2009: 100). I Kate Nash's bog forklarer hun denne ændring som en konsekvens af andre, nye klagepunkter i samfundet og nye muligheder for en ny måde at få politisk indvirken (ibid.: 99f). Netop denne kritik åbner op for NSMT.

Ifølge NSMT er individer entusiastiske for muligheden for at gøre modstand og udvise solidaritet gennem både indirekte og direkte handlinger. NSMT tager hermed udgangspunkt i subjektivitet og kultur, hvorfor objektive forståelser og forhold ikke er retningsgivende for de problematikker, der bliver taget op (Nash 2009: 117). Især er begrebet framing vigtigt at inddrage. Når man framer noget, opstiller man en bestemt betydning og fortolkning af en situation. Dette kan eksempelvis være af en politisk begivenhed, et fællesskab eller en gruppering. Denne forståelse af en given situation er det, som kan føre til kollektiv handling senere, da man på denne måde kan forklare hvordan bestemte problemer skal iagttages og forstås, og hvad de skal håndteres (ibid.: 100). Framing er vigtigt at inddrage i vores speciale netop fordi, at det handler om hvordan

virksomheder tematiserer et problem med henblik på at opstå en viral effekt. Framing er dermed et aktivt og processuelt fænomen som implicerer agens og har en betydning for, hvilken realitet der konstrueres. Det er et dynamisk begreb der kan ændre og påvirke allerede eksisterende fortolkninger. Denne aktive proces er hermed kaldet 'collective action frames'. Collective action frames simplificerer og kondenserer aspekter af verden derude, men på en måde, der er produktiv for den kollektive handling, man ønsker sker. Det betyder, at det er et handlings-orienteret fænomen, som fordrer visse værdier og holdninger for at legitimere bevægelsens aktiviteter (Benford & Snow 2000: 614). Collective action frames har nogle opgaver det udfylder (Benford & Snow 2000: 615), da det opstår som en forhandling omkring at definere et problem som alle deler. Man kan enten have en 'diagnostic framing', 'prognostic framing' og 'motivational framing'. (ibid.)

- Diagnostic Framing: Identifikation af et problem og tildeling af skyld. Hvem er den skyldige og hvem er offeret? Hvem holdes ansvarlig?
- Prognostic Framing: Foreslå løsninger, strategier og taktikker til et problem (Benford & Snow 2000: 616).
- Motivational Framing: Motiverende indramning, der tjener som et kald til våben eller begrundelse for handling. Handler om hvilke 'accounts', dvs. forklaringer der i framingen. Hvordan nødvendiggøres den kollektive handling? (ibid.). Det handler om alvorligheden, virkningsfuldheden, hvor meget det haster og anstændigheden (ibid.: 617).

Kollektive handler opstår når der sker sociale forandringer, da den gør den politiske orden mere vulnerabel og muliggør at der heri kan forekomme ændringer (Nash 2009: 102f). De kollektive handlinger er som nævnt afhængige af allerede etablerede framings, som de kan align sig med og hente legitimitet fra (ibid.: 104). Framing er hermed et vigtigt element, der tilskynder personer til at involvere sig i kollektive handlinger, da det netop handler om identifikation (ibid.: 105). Det handler dog ikke om, hvordan man kan influere politiske strukturer eller ændre socioøkonomiske situationer, hvilket var formålet med RMT, men mere om kulturel politik (Nash 2009: 106). Formålet med NSMT er ikke kun at ændre en given politik, men at være med til at udfordre dens begrænsninger og tilskynde til forandring i samfundet (ibid.: 107). I det moderne samfund handler de sociale bevægelser og dets kampe ifølge Alain Touraine om kontrol og individers ret til selvbestemmelse over

eget liv (Nash 2009: 108+109). Individets afgørelse om at deltage i nye sociale bevægelser er hermed tilskyndet af værdier og at bidrage med et anderledes perspektiv at se både sig selv og andre på (ibid.: 111). Touraine tager udgangspunkt i Michel Foucaults forståelse af magt som værende alle steder. Det er ikke kun noget staten har, derfor skal de politiske kampe også udfolde sig i civilsamfundet, i stedet for kun gennem det politiske system (Nash 2009: 109).

Som nævnt, støtter individer kun op om bevægelser, hvis det giver mening for dem, dvs. det er personers egne behov, der tilskynder til deltagelse (Nash 2009: 115). Selvom det kan være et personligt behov er det forskelligt fra egenvinding, da det ikke handler om fx at få en økonomisk gevinst selv. De kan kæmpe for at andre får noget ud af det, fordi det giver mening for dem. Melucci fremhæver derfor, at nyere sociale kampe handler om kampen over identitet, og at andre anerkender noget, som de selv anerkender på en bestemt måde. For det meste er det en kamp om anerkendelse af noget andre fornægter, men det er ikke en kamp individer indgår i fordi de forventer at få en personlig gevinst ud af det (ibid.: 115f).

4 Operationalisering

Efter den teoretiske redegørelse, vil vi nu operationalisere de centrale begreber, som vi vil bruge i vores analyse.

4.1 Social Currency

I sin teoretiske betydning handler social currency om den sociale valuta, man får ved at dele videoen. Ved social currency forstår vi nærmere som den sociale kapital, man får ved at dele videoen. Ifølge Pierre Bourdieu opnår man social kapital ved at tilhøre en gruppe. Tilhørsforholdet giver individet netværksprofit og ressourcer, som kan være af aktuel eller potentiel karakter. Mængden af social kapital afhænger af netværkets størrelse, volume og de øvrige medlemmers kapitalsammensætning (Bourdieu 1986: 249). Med dette som udgangspunkt, mener vi, at social kapital kommer til udtryk som de fællesskaber afsenderen forsøger at skabe i empirien. Vi vil dermed både se på social currency ud fra hvilke gruppereferencer der måtte være i empirien samt hvilket netværk der dannes. En central pointe ved social currency er, at hvis man skal dele videoen, skal man føle, at man

bliver fremstillet i et lys, man ønsker, at andre skal se en i. Desuden skal man føle sig privilegeret for at dele det. Det er netop dette, som vi i videoerne vil se i form af social kapital og normer, som de grupper og netværk der dannes, og som man kan blive en del af, ved at dele videoen. NSMT hævder, at individer indgår i kollektive handlinger, hvis emnet opfordrer til forandring i samfundet (Nash 2009: 107). Indviders beslutning om at tilslutte sig nye sociale bevægelser er derfor baseret på værdier og ønsket om at være med til at bidrage med et anderledes perspektiv at se både sig selv og andre på (Nash 2009: 111). Vi vil derfor analysere, hvilke værdier videoerne tager op.

4.2 Emotion

Med udgangspunkt i Paul Ekmans teoretisering i *An argument for basic emotions* (1992) kan vi konstatere, at der er nogle vigtige parametre at kigge efter, når der tales om følelser. Teoretikeren klassificerer seks basale følelser. Disse er vrede, afsky, frygt, glæde, sorg og overraskelse. Disse basale følelser er ifølge Ekman nemme at læse, mindeværdige, primale og kulturelt universelle. Teoretisering af disse følelser vil anvendes i forhold til vores empiri, og vi vil primært kigge efter, hvor og hvordan disse følelser kan udledes i vores empiri og hvilken effekt disse følelser har på forbrugernes intention til at foretage en handling med henblik på at videregive budskabet. Det er hertil også vigtigt for os at forstå, hvorledes virksomhederne engagerer forbrugerne med et indhold, der fremkalder følelser på et dybere personligt niveau. For at forstå hvilke af Ekmans seks basale følelser, der er tale om, vil det visuelle i form af farver og auditive danne grundlag for en vurdering af, hvilke følelser der appelleres til. Selvom Ekmans seks basale følelser ikke er udtømmende for de komplekse følelser mennesker kan have, mener vi, at det giver os et udgangspunkt for i grove træk at kunne kategorisere de følelser videoerne appellerer til.

4.3 Practical value

Som tidligere beskrevet bygger practical value på at dele information, som kan være med til at hjælpe andre forbrugere. Den praktiske værdi af videoen er vigtig, hvis en video skal deles. I vores empiri vil vi kigge efter, hvordan virksomheder i deres Viral Video'er formår at inkorporere nyttig information, så det giver mening for forbrugere at videregive denne værdi. Her skal den praktiske værdi forstås som oplysninger, der hjælper dem med at løse problemer. Den praktiske værdi adskiller sig hermed fra den sociale værdi, da det ikke

handler om, hvad man får ud af at dele videoen, men hvordan andre kan få nytte af de informationer, der er i videoen.

4.4 Stories

Når det er stories, der anvendes i videoerne er det først og fremmest vigtigt, at man sætter budskabet i en mere overbevisende fortælling for at undgå at informationen bliver for kedelig. Med andre ord anbefales det i teorien, at man skaber et narrativ. Narrativer giver forbrugeren de oplysninger, de har brug for på en måde, der er lette at huske. Ifølge teorien burde virksomheder integrere stories i deres videoer, så forbrugerne ikke kan undgå at nævne virksomheden, når de vil videre fortælle historien til en anden forbruger. Vi vil ud fra vores empiri iagttage, hvordan virksomhederne bruger stories. Derfor vil vi kigge efter, hvilke narrativer der opstår omkring det tema, som de advokerer for. Udover dette vil der også kigges på, hvorledes videoernes storyline er opbygget. Mere specifikt vil der gøres et forsøg på at identificere bestemte storylines og herefter kategorisere videoerne ud fra dette i vores analyse. Stories og historier har samme betydning i hele specialet.

4.5 Framing

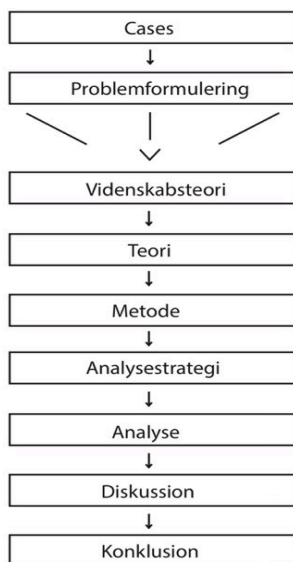
Indenfor teorien om de nye sociale bevægelser vil vi fremhæve begrebet framing og herunder framing tasks. Vi mener, at disse er centrale i teorien og giver os mulighed for at kigge på den ramme, der sættes omkring det emne, som videoerne trækker på. Vi mener, at det er et analytisk begreb til at kategorisere videoerne i emner. Det vil blive brugt i kodningsprocessen til at finde frem til de endelige koder. Framing i sin teoretiske kontekst indeholder bl.a. værdier, normer og diskurser. I empirien kommer framings til udtryk i form af fx hvilken diskurs der tages op, samt hvilke allerede eksisterende forhold der iscenesætter emnet. Framing tasks, herunder diagnostic og prognostic framing, vil forstås ud fra normer og taktiske og strategiske tiltag og vil bruges til at vurdere, hvorvidt disse videoer ligner en social bevægelses kommunikation.

Kapitel 3

5 Metode

Vi vil i dette afsnit komme ind på den metodiske tilgang til problemfeltet. Der vil være en gennemgang af, hvilke metodiske til- og fravalg der har været foretaget, samt en gennemgang af hvorfor disse valg er de mest relevante for en besvarelse af problemformuleringen og hvorledes disse påvirker besvarelsen.

5.1 Specialets forskningsdesign



Figur 1 - Forskningsdesign

Vi anser forskningsdesignet som en væsentlig del af den strategi, der lægges for besvarelsen af problemformuleringen. Designet er hermed den overordnede fremgangsmåde, og bliver hermed også styrende for specialet (Riis 2005: 25). I dette speciale er vi opmærksomme på, at valget af forskningsdesignet ikke kun omhandler grundliggende opfattelser. Den skal også være realistisk så man undersøge fænomenet. I forlængelse af ovenstående, bliver det derfor vigtigt for os at være præcise og grundige, hvorfor fordele og ulemper vil blive overvejet nøje inden fastlæggelsen på et bestemt forskningsdesign, hvorfor vi vil sørge for at specialet er

transparent. De nærværende afsnit understøtter netop dette og Figur 1, er en illustration af vores endelige forskningsdesign.

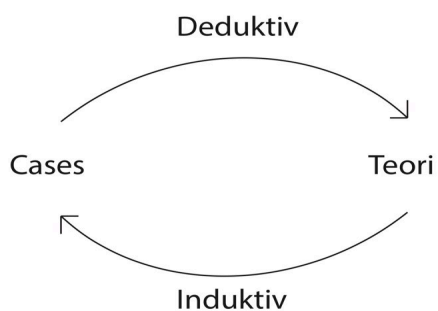
5.2 Multiple casestudie

I dette speciale udfører vi et multiple casestudie. Dette valg er funderet i specialets problemformulering og formål, da vi vil have en eksplorativ tilgang til fænomenet. Casestudiet som metode tillader os at give en dybdegående beskrivelse af fænomenet og muliggør, at vi kan opdele videoerne ud fra deres virale effekt (Yin 2014: 4). Tidligere er casestudier blevet kritiseret for kun kunne bruges som forstudier til videre testning (De Vaus 2013: 219). Dog har denne holdning ændret sig de senere år, og der er et stigende

antal casestudier (Flyvbjerg 2006: 221). Der er forskellige måder, man kan udvikle og strukturere et casestudie på. Et casestudie indebærer mange aspekter. Det kan fx omhandle individer, fællesskaber, organisationer eller institutioner. Det kan bidrage til at få indblik i en social proces, i gruppedynamikker osv., hvorfor vi i dette afsnit vil redegøre for vores valg af det multiple casestudie (De Vaus 2013: 219f, Yin 2014: 4).

Vores casestudie er et *multiple casestudie* (De Vaus 2013: 226), da vi beskæftiger os med flere videoer, der har sociale eller politiske budskaber (Andersen 1997: 95). Vi har udvalgt 18 VV'er, og hermed et multiple-case design, da specialet har til formål at undersøge, hvilke karakteristika der er ved denne anderledes marketingsform, hvorfor mange cases er gunstigt i dette øjemed. I vores speciale benytter vi os af foreliggende teori til at belyse og forstå de empiriske data, som vi løbende har indsamlet. Vi anvender således de selvvalgte teorier til at bane vejen for en analyse og diskussion af empirien.

5.3 Undersøgelsesmetode - En induktiv-deduktiv tilgang



Figur 2 - Undersøgelsesmetode

Vores videnskabsteoretiske perspektiv har betydning for den måde, vi kan bruge vores empiri og vores resultater på. Overordnet kan man arbejde med en induktiv eller deduktiv tilgang.

Forskningsprojekter indeholder dog ofte både induktive og deduktive elementer (Riis 2005: 29). Dette er også tilfældet i vores speciale. Vi arbejder ud fra en deduktiv fremgangsmåde i Analysedel 1, da vi her tager udgangspunkt i eksisterende teorier

indenfor marketing, for at forstå videoerne. Grundet, at fænomenet endnu ikke har været undersøgt med udgangspunkt i at forstå fænomenet i sin essens, gør vi også brug af en induktiv tilgang, med det formål at gå åbent og eksplorativt til fænomenet, netop for at kunne finde karakteristika i vores data, der ikke kun tager udgangspunkt i en teoretisk begrebsramme (ibid.: 29). Med den induktive tilgang har det været muligt for os at forme vores teori løbende i processen, hvor det har været relevant, især i forbindelse med Analysedel 2 og 3. Vi bruger hermed en kombination af disse to fremgangsmåder, hvor vi er inspireret af bestemte teorier, men også ønsker muligheden for både at afprøve de

teoretiske begreber og selv være i stand til at finde frem til en ny måde at forstå dette fænomen på med udgangspunkt i vores empiri. Vi er hermed inspireret af Walter Wallace i hans *Wheel of science* (Web7). Ud fra denne model har vi udarbejdet vores egen visualisering af vores tilgang (Figur 2).

5.4 Empiri

I dette afsnit vil vi belyse, hvordan vores empiri kan karakteriseres, hvilken empiri vi bruger, hvordan vi vil bruge den og hvorfor denne empiri er valgt. Vores speciale bliver udarbejdet som et multiple casestudie. Casestudierne kræver, at casene bliver beskrevet præcist og bruges typisk til at få en dyb forståelse og indsigt i et fænomen. Det væsentlige ved udvælgelse af cases er, at hver enkelt case der er udvalgt bidrager med en unikhed til specialet.

5.4.1 Dataindsamling

En stor del af specialets data er indsamlet over en periode på syv måneder og Facebook har været den primære kilde til at finde de udvalgte cases. Videoreklamerne er dukket op på vores respektive Facebook profiler, hvilke vi løbende har gemt. Netop denne indsamlingsmetode har også bekræftet os i en stigning af videoer med sociale eller politiske budskaber, da vi ikke førhen har stødt på så mange videoer med det indhold. Denne dataindsamlingsmetode betyder også, at en stor del af vores videoer er de videoer, vi er kommet i kontakt med gennem sociale medier. Dette kan også grundet vores aktive tilstedeværelse på Facebook og diverse sociale medier. Hvis vi ikke var aktive brugere, kikkede på videoerne, der er slået op osv. ville vi sandsynligvis ikke have bemærket denne stigning. Via vores aktivitet på Facebook og ved, at vi har fundet en stor del af vores empiri her, har vi naturligvis også søgt via andre digitale kanaler. Vores anden dataindsamlingskilde har været YouTube. Ved at søge på de videoer vi allerede havde set på Facebook, foreslog YouTube videoer i samme kategori. Herigennem har der været en form for snowball-effekt, hvor den ene video har ført til den næste. Denne indsamlingsmetode kan have haft betydning for, hvilke emner videoerne indeholder, hvorfor man tilskyndes til at sige, at der kan have opstået en bias. Vi mener dog at have taget højde for denne eventuelle bias ved at gennemse mange flere videoer end dem vi har udvalgt. Vi har begrænset vores antal cases til 18 videoer, da vi mener, at de udvalgte

videoer viser det spektrum af videoer, der indeholder samfundsmæssige problematikker som emne. Vi har udvalgt dem ud fra nedenstående kriterier.

5.4.2 Udvælgelseskriterier

For at sikre at de udvalgte cases bidrager til ny viden og relaterer sig til specialets emne, er det desuden vigtigt, at de vælges ud fra bestemte kriterier. Vi fremsætter følgende:

- Videoen skal være viral video
- Videoen skal indeholde sociale- eller politiske budskaber
- Der skal være en intentionel brug af sociale- eller politiske budskaber
- Det skal være en viral video udgivet af profitvirksomheder
- Tid - videoen skal være relevant
- Videoen skal have fået opmærksomhed og eksponering. Vi forholder os ikke ved, om videoerne er modtaget positive eller negative anmeldelser

Vi vil i de følgende underafsnit uddybe disse valg.

5.4.2.1 Viral Video

For at få en fyldestgørende spredning, der dækker over det omgivende emne, har vi truffet et valg om, at de udvalgte cases skal være videoreklamer, der optræder på digitale kanaler. VV'er kan blive beskrevet som en digital video, der er lavet for at blive delt gennem sociale netværk.

5.4.2.2 Social eller politisk budskab

For at generere viden om oplevelsen af videoreklamer og hvorfor profitvirksomheder vælger at repræsentere sig socialt ansvarlige i disse reklamer, er det et vigtigt, at disse videoreklamer faktisk indeholder sociale eller politiske budskaber. Dette kriterium opstilles med det formål at belyse hvorfor der i dag er flere og flere virksomheder der vælger at inddrage velgørenhedsorganisationernes kompetencer og kapabiliteter i deres marketingsstrategi uden at indgå i et samarbejde med en NGO. Sociale eller politiske budskaber kan fx handle om samfundsmæssige problematikker, diverse trends osv.

5.4.2.3 Intentionel brug

Som det også fremgår af vores afgrænsning, finder vi det vigtigt, at der er en intentionel brug af samfundsmæssige problematikker (jf. Afsnit 1.4).

5.4.2.4 Tid

De videoer vi har udvalgt skal have tidsmæssig relevans. Mere præcist definerer vi den tidsmæssige relevans ud fra indholdsmæssig relevans. Indholdet af videoerne har afgørende betydning for, hvor mange år vi går tilbage i tid, hvilket implicerer, at det sociale eller politiske budskab skal være tidssvarende.

5.4.2.5 Eksposering

Videoerne vi har udvalgt, har fået omtale og eksposering på YouTube og Facebook. Med dette mener vi, at videoen fx gør sig bemærket enten på grund af, at mange deler videoen på Facebook, eller den bliver foreslået på YouTube, fordi vi har været inde og se en video vedrørende lignende emner. Dertil er det også vigtigt for os, at videoen har over 100.000 visninger på YouTube, hvilket vi definerer videoens eksposering og viralitet ud fra. Desuden understøttes viraliteten af den omtale som videoerne har fået i pressen. Vi vil ikke her vedlægge belæg for alle videoers omtale på medierne, men vi vil blot pointere, at det har været et vigtigt kriterium for hvordan vi har afgjort, om videoen har en samfundsmæssig relevans og om de har fået bred omtale. Vi har ikke skelnet mellem positiv eller negativ presseomtale.

5.5 Case præsentation

Vi har udvalgt 18 cases, som vi mener lever op til vores udvælgelseskriterier. Oplysninger omkring videoernes eksposering er hentet d. 17. marts 2018 fra YouTube. Vi har valgt den samme dato så videoerne kan sammenlignes på lige grundlag. Selvom der kan være flere forskellige versioner af reklamerne på YouTube, tager vi kun udgangspunkt i én af videoerne - nemlig den der er vist flest gange. Det samlede antal af visninger for alle videoerne kan dermed være højere, hvis man lagde alle visningerne sammen. Det skal også bemærkes at videoerne ikke har ligget tilgængelig på YouTube i lige lang tid, hvorfor det kan have en betydning for antallet af visninger. Dette kan give en skævvridning i opfattelsen af hvad der er viralt, men det som, da vi også har sammenholdt ud fra presseomtale, mener vi, at vi har formindsket denne type bias.

Case nr.	Video	Beskrivelse	Eksponering
1	Danske Bank - A new normal demands new standards (15. november 2012) (Bilag 18)	Videoen omhandler den udvikling Danske Bank observerer i verden. Især er deres brug af Occupy Wall Street referencen iøjenfaldende.	229.838 visninger 371 kommentarer 588 thumbs up 829 thumbs down
2	Pepsi - Kendall Jenner Commercial (4. april 2017) (Bilag 17)	Kendall Jenner deltager i en protest march. Især er deres reference til Black Lives Matters interessant. Kendall Jenner tilbyder en Pepsi til fuldt udrustede politibetjente.	11.775.397 visninger 38.987 kommentarer 36000 thumbs up 157000 thumbs down
3	P&G - The Talk (25. juli 2017) (Bilag 16)	Omhandler den snak som afro-amerikanske forældre er nødsaget til at have med deres børn. Især omkring, hvor meget hårdere de skal arbejde for at være på lige fod med hvide.	2.255.842 visninger 4.920 kommentarer 6700 thumbs up 4700 thumbs down
4	Bianco - Hate it so 2018 (19 februar 2018) (Bilag 4)	En anti-had kampagne. Hovedbudskabet er, at den nye trend i 2018 er, at man skal hade alt.	432.374 visninger 52 kommentarer 585 thumbs up 100 thumbs down
5	AXE - Is it ok for guys? (17. maj 2017) (Bilag 2)	Hvordan er man mand? AXE stiller spørgsmålstegn ved de ting, man ikke	2.353.304 visninger 263 kommentarer 1400 thumbs up

		forbinder som maskulint. Fx er det ok at fyre går i lyserødt?	134 thumbs down
6	Katjes - Veggie (27. januar 2018) (Bilag 12)	Reklame for 'halal ² slik' hvor de gør brug af en model med tørklæde.	106.112 visninger Videoen kan ikke kommenteres eller likes
7	H&M - Close the loop - Sustainable fashion through recycled clothes (2. februar 2015) (Bilag 9)	Videoen viser diversitet og at man skal gøre og agere som man har lyst til. Især er det iøjnefaldende, at de har en tørklæde-model med.	9.970.215 visninger Videoen kan ikke kommenteres 16000 thumbs up 713 thumbs down
8	Heineken - Worlds Apart - #OpenYourWorld (20. april 2017) (Bilag 10)	Videoen sætter fokus på, hvor meget man egentlig har tilfælles med personer man egentlig er uenig med, omkring fx politiske emner.	14.747.391 visninger 4.712 kommentarer 67000 thumbs up 4400 thumbs down
9	BURGER KING - Bullying Jr. (17. oktober 2017) (Bilag 5)	En eksperiment-video. Burger King laver en anti-mobning video ved at undersøge, hvordan folk reagerer på mobning kontra en dårlig burger.	5.023.070 visninger 3.239 kommentarer 35000 thumbs up 1400 thumbs down
10	Always - Like a girl (26. juni 2014) (Bilag 1)	Always forsøger at re-artikulere meningen omkring 'Like a girl' fra at være noget, man siger for at	65.564.008 visninger 43.978 kommentarer 272000 thumbs up 32000 thumbs down

² Halal betyder rituelt ren, dvs. i overensstemmelse med de regler der foreskriver hvad muslimer må, især med hensyn til at spise og drikke (Web25).

		nedgøre andre til at have en positiv betydning.	
11	Dove - Jessica's story #MyBeautyMySay (28. juni 2016) (Bilag 6)	Et interview med en ung kvinde, der altid har fået at vide, hun er tyk.	1.374.066 visninger 240 kommentarer 1600 thumbs up 251 thumbs down
12	Dove Real Beauty Sketches - You're more beautiful than you think (14. april 2013) (Bilag 8)	Et eksperiment med hvordan vi vil beskrive os selv kontra, hvordan andre beskriver os.	67.997.147 visninger 11.500 kommentarer 167000 thumbs up 4400 thumbs down
13	Dove Choose Beautiful - Women all over the world make a choice (7. april 2015) (Bilag 7)	Vil du vurdere dig selv til at være smuk eller middelmådig? Videoen er et eksperiment med, hvilken dør forskellige kvinder vælger at gå ind af.	9.442.046 visninger 4.175 kommentarer 61000 thumbs up 2700 thumbs down
14	Jeep's Super Bowl Commercial - Beautiful Lands (2. februar 2015) (Bilag 11)	En video der viser forskellige lande og kulturer, mens en amerikansk sang kører ind over. Især er det interessant, at de gør brug af en tørklæde-model.	42.959 visninger 14 kommentarer 329 thumbs up 5 thumbs down
15	NIKE - This is us (6. marts 2017) (Bilag 13)	NIKE Turkey gør op med stereotype kvinderoller.	455.907 visninger 125 kommentarer 9400 thumbs up 113 thumbs down

16	NIKE - What will they say about you? (6. marts 2017) (Bilag 15)	Videoen er en pro-hijab video, hvori NIKE også brander sig som en virksomhed, der producerer løbetøj til kvinder. Samtidig er det en motiverende video om, at de måske vil sige du gjorde det uforventede ved at være ambitiøs.	492.316 visninger 294 kommentarer 10000 thumbs up 249 thumbs down
17	Barbie - Imagine the possibilities (8. oktober 2015) (Bilag 3)	I Barbie reklamen ser vi en masse små piger udfylde mange forskellige positioner i samfundet. De er læger, professorer og forretningskvinder.	25.495.480 visninger Videoen kan ikke kommenteres 49000 thumbs up 1400 thumbs down
18	NIKE - What are girls made of (6. marts 2017) (Bilag 14)	NIKE Russia bruger en kendt russisk sang om, hvad en pige er og gør. I videoen laver de den om så den gør op med en forståelse af, at kvinder er lavet af blomster og marmelade. Derimod handler det nu om, at kvinder er stærke og ambitiøse.	1.064.402 visninger 760 kommentarer 25000 thumbs up 378 thumbs down

Det skal hertil bemærkes, at vi har valgt korte beskrivelser i casepræsentationen, da vi har valgt at sætte mere uddybende beskrivelser ind i analysen, for at hjælpe læseren.

5.6 Transskribering

Transskription er en metode, hvorpå man oversætter det auditive til skriftsprog. Vi har valgt at transskribere videoerne for at kunne lave en diskursiv analyse. I denne proces kan der være fare for, at diverse facetter fra videoerne går tabt (Kvale et al. 2009: 200). For at imødekommende disse risici, har vi inden de transskriberede videoer, gjort os nøje overvejelser over, hvilke konsekvenser vores transskriberingsstrategi kan medføre for specialet. Disse overvejelser danner grundlag for vores transskriberingsstrategi (Bilag 20). Transskriberingsstrategien er netop udarbejdet for at ensarte vores transskriberinger. Der er mange forskellige metoder til at transskribere og spektret spænder fra en naturalistisk tilgang til en denaturaliseret tilgang (Oliver et al. 2005: 1274). Måden hvorpå vi har transskriberet vores videoer, tager udgangspunkt i vores forstående problemformuleringstype samt analysestrategi (jf. 1.2 & 6, ibid.: 1278). Vi ønsker at forstå de kommunikative og sociale karakteristika i videoerne samt hvordan det kan forstås som et nyt fænomen indenfor marketing, og hvordan det relaterer sig til nye sociale bevægelser. Derfor vil vores transskribering følge en overordnet denaturaliseret tilgangsvinkel, da vi er interesseret i videoernes karakteristika og meningsindhold (ibid.: 1277). Vi tilsigter os på at gengive det auditive så nøje som muligt, så alle sætninger kan forstås og læses uden problemer. Det betyder dog ikke, at stemningen i videoerne ikke vil have fokus, hvorfor vi også vælger at skrive, hvis der fx grines og lignende, da disse kan være vigtige for konteksten, hvorfor der i vores transskriberinger er indslag af den naturaliserede strategi også. Vores transskriberinger indeholder også beskrivelser af eventuelle vigtige scenskift og hermed det visuelle. Dette mener vi giver en mere holistik forståelse af videoerne, da det visuelle og auditive hænger uløseligt sammen i de udvalgte videoer, og har haft betydning for de genrer, vi har opdelt Analysedel 1 ud fra. Det har også vist sig at være gunstigt i forbindelse med en multimodalanalyse.

Med kommunikation forstår vi kommunikationen i videoerne, men grundet empiriens karakter foretager vi en multimodal analyse. En multimodal analyse er at se på enkelte elementer, der skaber mening. Dette kunne eksempelvis være en analyse af et billedes retorik. Det betyder, at vi også anser det visuelle og auditive som tekst, hvorfor vi har transskriberet og beskrevet videoerne så nøje som mulig (Lund et. al. 2016: 1).

Transskriberingerne er vedhæftet som bilag og inkluderer også beskrivelser af videoerne, hvor beskrivelsen ikke er vedhæftet i analysen (Bilag 1-18).

5.7 Kodning

Ifølge Johnny Saldaña, 2009, er kodningsprocessen ikke åbenbar og den har en fortolkende handling bag sig. Det kodning kan, er ikke bare at gøre datamængden mere simpel, men den kan kondensere data. Vi bruger koderne til at udvikle kategorier, som giver en beskrivelse af de holdninger og budskaber, der er til stede i videoerne (Kvale et al. 2009: 224). Det betyder også, at vi skal være vagtsomme på vores kodninger og disses rolle for vores videre arbejde med analysen. Der er også forskellige måder, som man kan kode, hvorfor vi vil præcisere vores strategi (Saldaña 2006: 6). En af disse måder er initial coding, som er en kodningsproces, hvor man koder efter første indskydelse (ibid.: 4). Derfor bliver kodning ikke blot en mærkning, men derimod en proces, hvor man linker empiri til analyse og fortolkning (ibid.: 8).

Kodning er hermed en subjektiv proces, som er med til at betinge grundlaget for analysen og hermed undersøgelsens resultater (Saldaña 2006: 7). Dette er også tilfældet for vores kodningsproces, da vi har anvendt deskriptive koder på den måde, at vi bruger vores egne fortolkende ord som kodning af videoernes budskaber (ibid.: 7). Ifølge Kathy Charmaz er koder som disse præget af ens forforståelse, den indsamlede viden om emnet og et teoretisk- og videnskabsteoretisk perspektiv. Især har videoernes egne overskrifter og beskrivelser også været en ledetråd til at finde passende koder (Charmaz 2008: 164). Charmaz anbefaler derfor, at man koder alt i transskriberingerne, da dette sikrer, at man ikke overser væsentlige fund og ikke er styret af en forforståelse. Ved at følge hendes anbefaling, har vi bestræbt os på at kode på denne måde for at reducere eventuelle bias i specialet og dermed sikre mere valide kodninger. Vi gennemgår alle videoer hver for sig. Kodningsprocessen er hermed et vigtigt led i at finde mønstre i empirien. Efter at have transskriberet interviewene og læst dem alle igennem mener vi, at vores kodning naturligt vil tage udgangspunkt i den indsigt vi har fået. Derfor vælger overordnede kodningskategorier samt underpunkter til disse overordnede koder til at sætte den første runde af kodningen i gang. Efter disse kategorier, hvilke er farveopdelt, vil vi hver for sig kode interviewene (Bilag 19). Til sidst har vi vurderet hvor stor grad af enighed der har

været i vores kodninger. Ved eventuelle diskrepanser har vi opnået enighed gennem en argumentationsproces.

5.8 Reliabilitet

Reliabilitet handler som, hvorvidt det er muligt for andre forskere at reproducere samme eller lignende forskningsresultater (Kvale et al. 2009: 271, Jensen et al. 2016: 20). Med andre ord handler det om omhandler troværdigheden og nøjagtigheden af ens forskningsresultater. Ifølge Ole Riis (2005) findes der ikke en fast vejledning for, hvordan man laver en god kvalitativ analyse, men man skal alligevel tilsigte, at ens undersøgelse har en transparent metodik, at den er detaljeret, gennemsigtig og velbegrunder (Riis 2005: 153). Som vi også skriver i vores videnskabsteoriafsnit, går forskere almindeligvis til feltet med sin egen forforståelse. Dette er ifølge den konstruktivistiske tradition ikke til at undgå og bliver først et muligt problem, hvis specialet kun bærer præg af forforståelsen eller med andre ord er biased. Ifølge Riis er det vigtigt at gøre sig sin bias tydelig, for at få en højere gyldighed, reliabilitet, hvilket giver en mere konkret og sammenhængende tolkning af empirien (ibid.: 154). I forhold til vores speciale mener vi, at vores reliabilitet er høj. Dette begrundes vi i, da vi har vedkendt vores bias ved at diskutere vores egen opfattelse i begyndelsen, netop for at gøre det tydeligt i specialet, og vi har vedkendt den rolle vi har som forskere (jf. Afsnit 2.3). Dette kan fx være i forhold til hvorfor vi mener, vi har med en anderledes marketingsform at gøre. Desuden er vi opmærksomme på, at vores dataindsamlingsmetode bærer præg af, at vi er aktive på Facebook. Facebook er dog ikke den eneste vej, hvorpå man kan finde videoerne, hvorfor vi mener, at man også kan være eksponeret for fænomenet selvom man ikke er aktiv på Facebook, hvorfor vi ikke mener, at troværdigheden af specialet undermineres.

Reliabiliteten vurderes også høj, da vi igennem hele specialet har haft transparent fremgangsmåde, hvilket bl.a. kan ses i vores grundige og nøjagtige metodeafsnit. Dette betyder også, at det er transparent for andre forskere at efterprøve vores resultater ved at følge vores fremgangsmåde ved fx eventuelt at lave samme kodningsproces osv. Det betyder ikke, at de vil ende med eksakt samme resultater, da vi som vedkendt har en konstruktivistisk tilgang. Vi mener dog, at det vigtige er at fremgangsmåden står klart frem.

5.9 Validitet

For at vurdere validiteten af vores speciale tager vi udgangspunkt i Joseph A. Maxwells terminologi, idet vi i forlængelse af vores konstruktivistiske udgangspunkt erkender, at specialets resultater også er sociale konstruktioner. Dette betyder, at validitet er et relativt begreb, fordi viden og iagttagelser er relativ i sig selv (Maxwell 2002: 43). Dette betyder for specialet, at validitet i kvalitative undersøgelser bør forstås som en dynamisk, kontekstafhængig. Vi vil her beskrive nogle af de retningslinjer, vi vurderer vores speciales validitet ud fra, hvorfor man ikke kan sige, at vi vil lave en detaljeret gennemgang over, hvorvidt opgavens enkelte dele opfylder kravene om validitet.

Maxwell understreger, at de tidligere traditionelle begrebsapparater for validitet ikke egner sig til kvalitative studier, da de ofte er vedkendt positivistiske perspektiver. Maxwell udarbejder derfor fem typer af validitetskategorier. Disse er; *deskriptiv*-, *fortolkende*-, *teoretisk validitet*, *generaliserbarhed* og *evaluerende validitet*. I specialet vil vi tage udgangspunkt i de første fire validitetstyper. Dette skyldes, at det ikke er vores hensigt som forskere at vurdere, hvorvidt virksomhedernes handlinger og videoernes indhold er forsvarlige (ibid.: 55).

Deskriptiv validitet handler om at sikre, at empirien ikke er fiktiv (ibid.: 49). Dette har vi sikret os ved at tage udgangspunkt i forhenværende videoer og kampagner, der er udgivet af virksomheder.

Fortolkende validitet opnås ved at sikre gennemsigtighed, når man går fra teori til empiri (ibid.: 48ff). Vi mener, at vores operationalisering og analysestrategi sikrer netop denne, da disse afsnit ekspliciterer, hvordan vi vil tolke vores empiri.

Teoretisk validitet omhandler konsensus mellem teori og undersøgelsens felt (ibid.: 50f). Dette betyder at vores teorier skal være relevante i forhold til fænomenet, og at de benyttes på en meningsfuld måde. Dette har vi især forhold os til ved at diskutere teoriernes anvendelighed og deres forklaringskraft. Især sikrer operationalisering denne validitetsform (jf. Afsnit 4).

Maxwell opdeler *generaliserbarhed* i intern- og ekstern generalisering. Ifølge Maxwell er det dog kun den interne generaliserbarhed, der er relevant i forhold til kvalitative

undersøgelser, da forskere, der anvender denne metode oftest ikke har intentioner om at kunne udtale sig om andre felter eller fænomener (ibid.: 52f). Vi vil derfor også kun forholde os til den interne generaliserbarhed. I forlængelse af Flyvbjerg og det tidligere afsnit om case-studies, vurderer vi, at vores resultater har en god intern generaliserbarhed, hvilket vi har forsøgt at opnå gennem en detaljeret og transparent dataindsamling. Vores valg af multiple cases understøtter også dette. Generaliserbarheden er begrænset af den viden, som genereres ved en analyse af de udvalgte videoer, men da vi har haft en detaljeret og velovervejet dataindsamlingsproces, mener vi, at specialet har en god intern generaliserbarhed. Det betyder også for specialet, at vi ikke vil udtale os om hvorvidt den er repræsentativ eller siger noget om forekomsten af et generelt fænomen, da vi har udvalgt cases som er enestående, netop for at kunne udfordre de gængse marketingstilgange der er.

5.10 Refleksioner over metode og teori

I dette afsnit vil vi belyse vores refleksioner omkring vores metode- og teorivalg. Formålet er, som skrevet i afsnittet omkring validitet og reliabilitet, at imødekomme kravet om gennemsigtighed i specialet, hvilket fordrer validitet.

Overordnet kan man dermed sige, at vores til- og fravalg giver anledning til blinde pletter, som er alt det, som vi ikke har blik for. Vores afgrænsninger indskrænker eventuelle blinde pletter. Dette betyder dog ikke, at vi ikke har blinde pletter, da vores tilvalg indskrænker vores blik, og gør os blinde for *unmarked space* (Luhmann 1998: 169). Undersøgelsesgenstanden, herunder de udvalgte videoer, har hermed afgørende betydning for hvordan fænomenet forekommer. Det skal nemlig pointeres, at undersøgelsesgenstanden er et aktivt fænomen. Det betyder, at vi aldrig kan være sikker på, at vi har en konstant forståelse af fænomenet medmindre, at der kommer en tid, hvor denne typer reklamevideoer ikke er aktuelle længere. Vi har derfor et indblik i fænomenet, ud fra det som de udvalgte udsagn i analysen fordrer. Disse aspekter ved metoden rejser således spørgsmålstejn ved specialets berettigelse, hvis specialet skal betragtes som uafsluttet. Specialets berettigelse består dog netop i, at den søger at problematisere et udvalgt fænomen, dvs. brugen af sociale eller politiske budskaber i marketing, hvilket kan være med til at præge den etablerede opfattelse af marketing og forbrugeren.

Desuden mener vi, at det er vigtigt at fremhæve eventuelle implikationer ved vores dataindsamlingsproces. Som beskrevet er vi især stødt på reklamer på Facebook, men YouTube har også været en central kilde. Her har den ene video ført til den næste via 'suggestions'. Der er hermed risiko for, at emnerne, som videoerne berører, er emner der ligner hinanden. Eksempelvis angående stereotype forståelser af kvinder eller emner om diversitet. Vi har dog forsøgt at imødekomme denne eventuelle bias ved, at se mange flere videoer end vi har med i vores empiri. Dette har vi gjort for at sikre, at vi berører alle relevante emner og temaer som videoerne påpeger. Vi har desuden valgt teorier som vedrører marketing af produkter og ikke nødvendigvis virksomhedens brand generelt, hvilket har en betydning for hvordan vi anskuer marketing. Vi har valgt produktorienteret branding teorier, da vi mener, at de hidtil har haft en tæt relation til reklamebranchen.

Kapitel 4

6 Analysestrategi

Dette afsnit har til formål at specificere hvordan vi vil undersøge fænomenet, hvorfor vi her vil præsentere specialets analysestrategi. Selvom dette ikke er et systemteoretisk speciale, er det inspireret af nogle grundtanker fra systemteorien, hvorfor der vil være elementer af Niklas Luhmanns analysestrategi, hvor grundtanken er grænseforskelle. Desuden vil vi også bruge dele af Ernesto Laclaus begrebsapparat i en diskursanalyse om fællesskaber.

Hvor metode handler om at man iagttager et objekt, vil vi, ved at specificere en analysestrategi, kunne lægge en strategi for, hvordan vores fænomen fremtræder, når vi antager iagttagelser af iagttagelser som iagttagelser (Åkerstrøm 1999: 15). Det betyder, at vores speciale handler om at iagttage, hvordan videoerne iagttager samfundsudviklingen. Vores ambition med dette speciale er dermed ikke at producere en sandhed om et givent fænomen, men det gælder for os om at problematisere nogle af de selvfølgeligheder, der er ved at gøre brug af sociale eller politiske budskaber (Åkerstrøm 1999: 15). Analysestrategi handler hermed om, at de valg vi træffer har konsekvenser og dette valg kunne være truffet anderledes med andre konsekvenser for hvilken genstand, der emergerede for iagttageren (Åkerstrøm 1999: 14). Vi er hermed inspireret af Luhmanns analytiske værktøj om andenordensiagttagelser.

6.1 Niklas Luhmann - Andenordensiagttagelse og differentieringsanalyse

En af Luhmanns grundantagelser er, at samfundet er kommunikativt differentieret. Han anskuer samfundet som værende opdelt i funktionelt differentierede systemer, der hver især opererer ud fra sin kode (Kneer et al. 1997: 136+139). Luhmann skal forstås ud fra differentieringen system-omverden. Omverdenen eksisterer hermed ud fra sin relation til systemet og omvendt (Luhmann 1998: 171, Kneer et al. 1997: 158). Som vi også har nævnt tidligere, implicerer systemteorien, at man iagttager iagttagelser som iagttagelser (Luhmann 1998: 166+171, Kneer et al. 1997: 158). Når man iagttager på anden orden, iagttager man ifølge Luhmann i forskelle. En anden analytisk præmis, der opstilles for

andenordensanalyse er, at iagttageren kun kan iagttage kommunikationen som kommunikation. Det er hermed ikke mennesker som skaber kommunikation, men det er kommunikationen, der skaber kommunikationen (Kneer et al. 1997: 69-70). Andenordensperspektivet som iagttagelsespunkt vil være gennemgående for analyserne for at kunne se, hvilke ledeforskelle der opstår, men hans systemteori og politik begreb vil ikke blive anvendt.

Det analysestrategiske valg omkring ledeforskel, konditionering og iagttagelsespunkt bliver central i anerkendelsen af, at der altid iagttages med et bestemt blik, og at dette blik har konsekvenser for, hvordan verden iagttages (Andersen 1999: 118). Det betyder, at vi må specificere, hvad det er, vi kigger på (iagttagelsespunkt) og hvordan vi kigger på det (ledeforskellen). Iagttagelsespunktet er hermed ikke virksomhederne, men mere specifikt de enkelte videoer. Ledeforskellen vil være enhed/forskel og skal muliggøre iagttagelse af, hvilke logikker videoerne benytter til at iagttage. Denne relativistiske anskuelse af verden åbner op for en radikal konstruktivistisk erkendelsesteori. Der er intet objektivt sandt, da sandhed ifølge ham er afhængig af iagttageren (Luhmann 1998: 164), hvorfor alt er kontingent og man anser al erkendelse som værende i relation til sit modbegreb (Luhmann 1998: 178). Selvom vi med en anden orden iagttagelse kan komme tættere fænomenet via videoerne, betyder det dog ikke, at vi gør op med iagttagelsens blinde plet.

6.2 Ernesto Laclau - Diskursanalyse

Ud over en Luhmanniansk inspiration til det analytiske blik, opererer vi også med et Ernesto Laclau-inspireret blik, hvor hensigten er at vise de midlertidige strukturer for, hvad der er meningsskabende for virksomheden selv. Ifølge Laclau skyldes dette, at virksomheden ønsker at legitimere sig selv, og placere sig selv i den politiske kamp om at fikse mening om sociale eller politiske forhold. Han tager afstand til den klassiske tanke i marxismen, da han har en forståelse af samfundet som bestående af udeterminerede strukturer (Laclau & Mouffe 2002: 10). Netop derfor mener han også at relationen mellem subjektpositioner altid er flydende og midlertidige, hvilket hæmmer determination i strukturen. Dette lægger afstand til marxismen, hvor strukturen netop altid determinerer forholdet mellem produktion og produktionskræfter, hvorfor Laclau ophæver alle strukturer i sin teori. Hermed bliver virkeligheden blot en konstruktion af diskursive

praksisser, der konstant er i forandring (Spicer & Böhm 2007: 3ff). Samfundet i hans teori er kun et udtryk for en diskursiv praksis, hvorfor der aldrig vil være nogen normative forståelser i samfundet. Dermed er alt artikulation aldrig fuldendt og udelukkende determineret af den måde, som den iagttages og italesættes på. Der er hermed en antagelse om en tom ontologi, da alt er diskursivt medieret og hermed er intet strukturerende og endeligt (Nielsen 2006: 78). Laclaus analytiske værktøj er altså hans begrebsapparat som er med til at systematisere og åbne op for artikulatoriske processers egenskab til at fikse mening i det som kommunikationen har blik for. Ligesom alt mening er identitet også, ifølge Laclau, et ustabilt og flydende begreb, der er formet af diskurser, og den er overdetermineret i en sådan forstand, at betydningen aldrig vil være fuldendt. Denne overdetermination skaber space of action for virksomheder til at have indflydelse på, hvordan identiteten formes og qua denne overdetermination er det muligt at påvirke identitetsdannelsen (ibid.: 52).

Identitetskonstruktioner vil vi forstå med udgangspunkt i en analyse af, hvilke socialiteter der skabes. Ved at undersøge fornuftens logik og hermed galskaben kan vi med Laclaus begrebsapparat forstå, hvordan denne 'fornuftige' socialitet skabes. Distinktionen mellem fornuft/galskab hentes fra Michel Foucaults teori. Selvom Foucault ikke som Luhmann anser begreber som bivalente, vil vi drage skellet mellem fornuft/galskab som binære koder, hvor fornuft er den markerede side af forskellen (Andersen 1999: 29). Foucault analyserer galskaben som fornuftens modsætning (Reffnsøe et al. 2008: 324) og en analyse af de konstitutive konsekvenser det medfører at iagttage gennem denne forskel. Analysen bliver en skildring af grænsedragningen og hvordan denne bliver identitetsdannende (ibid.: 321). I en genealogisk gennemgang af galskaben viser Foucault, hvordan forskelle sættes og hvordan forskellene fungerer som en grænse for socialiteten (ibid.: 325f), hvorfor der opstår inklusions- og eksklusionskriterier (ibid.: 331, Foucault 2009: 377). Det er netop disse inklusions- og eksklusionskriterier for socialiteten, som vil være det bærende aspekt for Analysedel 2.

For netop at undersøge disse grænser og kriterier vil vi gøre brug af nogle af Laclaus analytiske begreber relateret til hans diskursteori. Ifølge Laclau opstår kontingens

udelukkende ud fra de relative former for fiksering, og at kontingens tilskrives identitet i sin relation til noget andet. Udvalgte analytiske begreber vil blive forklaret nedenfor.

Empty signifier: En empty signifier, også kaldet 'tom betegner' eller 'nodalpunkt' af Laclau, er nøgleord, der centrerer meningen af diskursen. Empty signifiers er med til at ændre diskurser via ækvivalente kæder. På den måde vil den ækvivalente kæde af momenter udfylde empty signifier med mening. Når flere ækvivalente ord knyttes til en empty signifier vil den empty signifier både blive meningsudfyldt samtidigt med at det blive tømt for sin egen mening. Dette sker netop fordi en empty signifier er overdetermineret og derfor aldrig kan determineres (Laclau & Mouffe 2002: 270, Holmer-Nadesan 1996: 51). En empty signifier kan hermed tilskrives betydning på forskellig vis, alt efter hvilke momenter det knyttes sammen med. Ønsker man at understrege, at en empty signifier ikke har en fast betydning, kan punktet også kaldes for 'en flydende betegner'.

Momenter og elementer: Momenter opstår, når de står i forhold til elementer. Momenter skaber tilsammen en ækvivalenskæde, der vil koble sig til en given diskurs. Elementer er derfor de ord/begreber som står udenfor eller som står i differens til momenterne (Laclau & Mouffe 2002: 270). Med andre ord så er alle de tegn, som indgår i diskursen momenter, og disse momenters betydning er hver især bestemt af deres relation til hinanden. De tegn som ikke indgår i diskursen kalder Laclau for elementer.

Opsamling:

Specialet har til hensigt at dekonstruere virksomhedernes kommunikation, hvor vi gennem et andenordensperspektiv vil analysere kommunikationen som genstand for organisationens konstruktion af fællesskaber, og hermed også deres forståelse af sig selv. Formålet med at bruge Laclaus begreber, vil aldrig kunne være at producere normativ og eviggyldig viden. Det er derimod at opnå en forståelse af kommunikation og dermed også deres konstruktion af fællesskabet og organisationens egen identitet. Med andre ord vil vi udpege dens logikker med henblik på at forstå, hvordan de udvalgte cases konstituerer marketing og de samfundsmæssige problematikker generelt (Åkerstrøm 1999: 101f). Andenordensperspektivet som iagttagelsespunkt vil dermed være gennemgående for

analyserne, selvom systemteorien og Luhmanns begreber ikke vil blive anvendt stringent. Vi vil hermed lave en diskursanalyse, der bruger differentieringsanalysens logik.

Analysedel 1 er struktureret ud fra begreber fra marketingslitteraturen. For at lave en analyse af videoernes virale effekt, har vi gjort brug af begreber, eller virkemidler, fra viral marketingteori for at kunne udpege nogle kommunikative karakteristika i empirien. Disse karakteristika leder til 'genre' som vil introduceres i analysen.. Desuden er vores transskriberings- og kodningsproces en vigtig del i at kunne komme frem til, hvilke overordnede kendetegn eller genre, vi kan udlede af vores empiri. Analysedel 2 er en Laclau inspireret analyse af hvilke fællesskaber der konstrueres. Her er især begrebet om 'socialiteter' central. Analysedel 3 fokuserer på, hvilke videoer der er fejlslåede. For netop at forstå hvorfor, vil vi integrere marketinganalysen med henblik på at forstå den negative virale effekt, med elementer af hvilke allerede eksisterende framings der gør, at videoerne har fået den kritik, som de har.

Kapitel 5

7 Analysedel 1 - Den virale effekt

Som bekendt lever vi en tid karakteriseret af moderne teknologi og digitalisering. Dette mener vi fordrer en anderledes tilgang til marketing end den traditionelle tilgang forbrugerne er vant til, og det er netop behovet for viralitet, vi mener afføder denne nye kommunikationsform. Den moderne tilgang har nemlig mere fokus på de digitale kanaler og virksomheder har hermed fundet ud af, at de traditionelle virkemidler ikke længere fungerer på de nye medier. Eksempler på de nye medier er online nyhedsbreve, websteder eller microsites, webcasts, webinars, podcasts, sociale medier eller diverse video-portaler. Mere specifikt fokuserer vi specialet omkring videoer med sociale eller politiske budskaber, som har til formål at skabe relationer til individer, som er potentielle kunder, ved at stræbe efter at opnå en bred eksponering af deres videoer og budskaberne heri. I dette analyseafsnit vil vi hermed undersøge, hvordan og hvorfor videoerne har opnået viralitet og hvilken viral effekt der gøres brug af.

Ud fra vores læsning og kodning af vores empiri ser vi to forskellige genre, som videoerne kan karakteriseres ud fra. Disse er eksperiment-videoer og fast-sequence videoer. Fast-sequence videoer er karakteriseret ved hurtige sceneskifte og flere tematikker, mens eksperiment-videoerne er opbygget som forsøg. I det efterfølgende kommer vi dermed til at analysere to typer videoer ift. at forstå, hvilke virkemidler der bliver brugt for at opnå viralitet. VV'er indeholder typisk elementer som emotions, stories, social currency og practical value (jf. Afsnit 3.2.2). De har til formål at opfylde forbrugernes behov, da forbrugerne ikke længere reagerer på klassiske salgspitch. Netop derfor vil vi dekonstruere videoerne og undersøge, hvordan man opnår viralitet ved at gøre brug af begreber indenfor teorien om virale videoer.

7.1 Eksperimenter

Vi mener, at eksperiment-videoerne er en undergenre inden for reklamefilm, som der i de seneste år har været i stigning. De forsøger at appellere til følelser, som giver et ekstra engagement hos forbrugerne og øger chancerne for profit (Web8). Nærmere opbygger de

en autenticitet ved at gøre brug af umiddelbare følelser, som dukker op hos forsøgspersonerne i videoerne. I vores empiri er 5 videoer ud af 18 videoer blevet kategoriseret som eksperiment-videoer. Disse er; Heineken - 'Worlds Apart', Dove - 'Real Beauty Sketches', Dove - 'Choose Beautiful', Always - 'Like a girl' og Burger King - 'Bullying Jr.'.

Vi vil herunder undersøge, hvordan emotions, social currency, stories og practical value gør sig gældende i eksperiment-videoerne og medfører, at budskabet går viralt. Inden vi fortsætter til analysen, vil vi først præsentere en beskrivelse af de videoer, som vil anvendes i analysen:

Beskrivelser:

Heineken - Worlds Apart (Bilag 10)

Heineken lancerede i år 2017 en reklamefilm, der bygger på et eksperiment. Kampagnen starter med et socialt eksperiment med almindelige personer. 'Worlds Apart', er et socialt eksperiment, der samler seks fremmede, der er delt af deres tro og overbevisninger. I reklamefilmen ser vi først en feminist og en anti-feminist, der skal udføre et social eksperiment sammen, der går ud på at opbygge en bar. Vi har andet par der har deres mening om transgender rettigheder og det tredje par, der har deres mening om klimaforandringer, som også skal udføre samme eksperiment. Efter parrene følger instruktionerne for at bygge en bar sammen, spiller en kort film af hver person, der giver udtryk for deres meninger omkring spørgsmålet transgender rettigheder, klimaændringer og feminisme, hvor de alle sammen får lov at se denne kortfilm, som de selv har givet udtalelser i om deres holdninger og meninger om de førnævnte emner. Eksperimentet afsluttes med et valg: at forlade eller at diskutere disse forskelle over en øl. Alle tre par vælger at blive siddende sammen og diskutere forskelligheder.

Dove - Real Beauty Sketches (Bilag 8)

Til at starte med ser vi en sketchartner. Han sidder i et stort, lyst rum i en stor stol. Vi ser derefter en lyshåret, ældre kvinde. Hun har et aflangt tyndt ansigt og skarpe blå øjne. Hun fortæller om den opgave, hun er blevet stillet. Opgaven går ud på at beskrive sit udseende og lære en anden person at kende. Kvinden får lov til at tage plads i en sofa bag et gardin.

Sketchartneren sidder med ryggen til kvinden. Derefter ser vi en mørkhåret kvinde fortælle om opgaven. Sketchartneren stiller kvinderne spørgsmål om deres udseende, mens han tegner. Der introduceres en række kvinder, som beskriver sig selv. Der fremhæves ikke positive træk ved deres udseende, men kvinderne vælger at fokusere på, at de fx har en bred kæbe, fregner pga. alderen osv. Kvinderne bliver bedt om at forlade rummet og ind kommer andre personer, som skal beskrive de kvinder, der lige har beskrevet sig selv. De samme kvinder beskrives derefter af fremmede, som de havde mødt den dag. Skitserne sammenlignes derefter med den fremmedes beskrivelse. Forskellene skaber stærke reaktioner, når de vises til kvinderne. Kvinderne bliver forbavsede over, at de har beskrevet sig selv som en nedtrykt person, og nogle får tårer i øjnene, da de ser forskellen mellem de to skitser. De ser de fremmedes beskrivelse af dem som mere glade og åbne personer, og de bliver opmærksomme på, at de måske er mere smukke end de selv tror. Videoen afsluttes med et Dove logo.

Always - 'Like a girl' (Bilag 1)

I den første scene ser vi forskellige teenagere, der skal illustrere, hvordan en pige løber. I den næste scene skal disse teenagere vise, hvordan piger slås. Herefter ser vi en yngre gruppe, der skal illustrerer de samme ting. Vi kan se, at de gør deres bedste kontra teenagerne, der illustrerede tingene halvhjertet. Især ser vi en pige stå i et karatesæt. Personerne som optræder bliver spurgt om det er rart, at der bliver brugt udtryk som 'like a girl' hvor det ses at personerne mener, det er nedladende at bruge denne betegnelse, da piger er stærke personer, men fremstår som svage personer når denne betegnelse anvendes. Herefter ses en pige iført en blå kjole, der forklarer at brugen af betegnelsen 'like a girl' i sammenhænge som svømning og at sparke ikke har en betydning for hende. Hun vil fortsætte med at opføre sig som en pige, for det er det som hun er.

Burger King - Bullying Jr. (Bilag 5)

Videoen starter med et interview med en ung pige, dreng og derefter to venner der sidder på restaurant, så endnu et interview med en ung dreng og derefter fakta omkring, at 30 % af alle børn i verden oplever mobning. Derefter ser vi en Burger King restaurant, hvor der er diverse kunder. Vi ser nogle drenge mobbe en afro amerikansk dreng. Kunderne ser på. Drengene skubber drengen ned fra stolen. Kunder ser på igen, men de ser forbavsede ud.

Drengene hælder hans cola på bordet og kunderne giver skæve blikke. Derefter ser vi en Burger King medarbejder, der smadrer en burger. Disse burgere bliver serveret til kunderne. Man ser en ældre mand gå op til disken med sin smadrede burger, mens drengen stadig bliver mobbet. Nogle kunder griner mens de klager over burgeren, og de prøver at forklare, at de vil have en anden burger. De er chokerede og ryster med hovedet over burgerens tilstand. Medarbejderen slår burgeren foran kunderne og de ryster endnu engang med hovedet. 95% af alle kunderne klagede over deres burgers tilstand, mens kun 12% klagede over, at drengen blev mobbet. Vi ser afro-amerikanske kunder tage en snak med den mobbede dreng, og den hvide dreng der mobber. Derefter bliver de kunder, der reagerede på hændelsen interviewet. Hovedbudskabet for Burger King er, at ingen Jr. fortjener at blive mobbet. De henviser til, nobully.org hvis man vil bidrage til at stoppe mobning. Der er et logo for nobully og burger king til sidst.

Dove - 'Choose Beautiful' (Bilag 7)

Reklamefilmen varer ca. fire minutter. I den første scene ser vi, at kvinder i fem globale byer får mulighed for at gå ind i en bygning gennem en af to døre bygningen har: den ene dør mærket '*beautiful*' den anden mærket '*average*'. Vi ser først en lyshåret kvinde, der er ved at gå igennem døren, som er mærket smuk, samtidigt går en mørkhåret kvinde gennem døren, der er mærket '*average*'. Dernæst ser vi kvinder, der er overrasket over disse døre og tager billeder med sin telefon og en gruppe kvinder, der diskutere, hvilken dør de skal vælge. Videoen blev skudt i Shanghai, San Francisco, London, Sao Paulo og Delhi. De fleste af kvinderne, men absolut ikke alle, gik gennem '*average*' døren. Nogle lo og gik hurtigt igennem deres valgte indgang, mens andre holdte en pause og tænkte på det valg, de skulle foretage. I den næste scene ser vi to kvinder, der sidder ved siden af hinanden og kommenter på, hvad de synes om dette eksperiment. Vi ser hele tiden flere forskellige reaktioner, og vi ser, at unge piger bliver trukket ind af '*beautiful*' indgangen af deres mødre, mens der er nogle piger, der stopper op, når de ser dørene. Pigerne vælger at gå igen, uden at tage et valg. Derefter hører vi nogle af kvinderne fortælle om deres oplevelse af at skulle tage valget, og vi ser en kvinde i rullestol. Hendes ledsager kører hende gennem døren, der er mærket som smuk. Kvinderne, der går gennem døren mærket med smuk, griner alle, mens man ikke får en iøjnefaldende reaktion fra de kvinder, der vælger døren, der er mærket '*average*'. Videoen slutter med, at vi ser en pige gå mod døren med

beautiful-mærket og en pige, der går mod 'average'. Pigen vælger pludselig at løbe mod indgangen for de kvinder, der vælger, at de er smukke kvinder.

Dove - Jessicas story (Bilag 6)

I reklamefilmen ser vi en pige Jessica, der sidder foran et spejl og tager læbestift på, hvor hun samtidig siger "They said only skinny girls can dress well. I just remember the sales associate "Oooh this will cover her up better, will hide her stomach better, will hide her arms better". Herefter ser vi detaljer fra en lejlighed, hvor vi ser gardiner, accessories og engle, der hænger på væggen. Efter lejligheden ser vi Jessica, vi kan se at hun er en kraftig pige. Hun sidder på en sofa sammen med hendes hund, hvor hun forklarer, hvordan hun føler over de kommentar hun har fået, fordi hun var tyk. Herefter ser vi Jessica på gaden, hvor hun går med sin hund i noget meget trendy tøj som tynde piger også går med. Hun er ude og lufte sin hund.

7.1.1 Stories

Det analytiske begreb 'story' implicerer vigtigheden i at opbygge et narrativ for sin video. Vi vil i dette afsnit analysere hvordan opdeling i de to genrer; eksperiment-videoer og fast-sequence videoer udfoldes og hvilke tilhørende karakteristika disse genre har. Vi mener, at der er distinkte story-lines for hver genre, som adskiller sig fra traditionelle måder at opbygge reklamer på. De traditionelle reklamer handler om et bestemt produkt, har en tydelig afsender, rette sig mod flere modtagere på en gang og genkendes af modtagerne som en reklame (Liebst 2003: 9). Herudover handler traditionelle reklamer mere om behovet for produktdifferentiering i forhold til konkurrenterne. I dette afsnit vil vi dekonstruere de videoer, vi mener tilhører eksperiment genren for at forstå os på, hvordan de gør brug af stories med det formål at opnå en viral effekt.

Fællesnævner for eksperiment-videoers storyline er, at de gør brug af ægte personer og deres reaktioner. Det vil sige, at de gør brug af borgere i stedet for fx kendte skuespillere eller modeller, hvilket traditionelle reklamer oftest har gjort. Desuden er afsenderen også utydelig i disse eksperiment-videoer, fremfor de traditionelle, hvor man tydeligt kunne identificere afsenderen, allerede i starten af videoen. Dette kan være gennem et logo af brand'et i starten af videoen eller en storyline, hvor produktet er det centrale budskab. I

eksperiment-videoerne ser vi typisk først et logo af brand'et til sidst i videoerne og det er bemærkelsesværdigt, at det kun er brand'ets logo, der præsenteres. Der er ingen præsentation af et produkts funktion i traditionel forstand. I Heineken videoen ser vi fx produktet som et middel til at underbygge det moralske budskab om, at der er flere ting, der forbinder os med hinanden i forhold til ting der adskiller os. Produktet indlejrer sig naturligt i videoens budskab forstået på den måde, at vi ikke ser en traditionel beskrivelse af produktets egenskaber. De præsenterer heller ikke en ny øl, der er på markedet. Story'en handler om eksperimentet og deres produkt en sekundær del i det. Samtalen og budskabet om, at vi også kan finde en relation til personer vi har fordomme mod, relaterer sig naturligt til ideen om at tage en samtale over en øl, som altså implicerer brand'et fremfor produktet og relaterer sig til forbrugerens nære virkelighed.

I Dove 'Real beauty sketches' får vi præsenteret en historiefortælling, hvor der også er mangel på produkttilknytning. Vi bliver derimod præsenteret for helt almindelige kvinder, som handler om en relation til deres målgruppe end at præsentere deres produkters funktion der forbinder individer med mentale værdier. Det handler om værdiskabelse båret af en interessant virkelig og historie. Den anvendte voiceover bidrager til at skabe en form for historie, men den taler ikke direkte til modtagerne med henblik på opfordring til et køb af brand'ets produkt eller beskrivelse af brand'ets hudplejeprodukter, hvorfor det kan siges, at denne video afviger sig fra den traditionelle måde at reklamere på. Derimod lægger videoen vægt på en historiefortælling, som henvender sig til almindelige kvinder, da der ikke bruges klassiske modeller eller skuespillere. Som tidligere nævnt i teoriafsnittet er forbrugere tiltrukket af historier og indhold. Forbrugere vil ikke dele information, men dele en historie. I denne video er der i højere grad fokus på modtagerens egen fortolkning af videoen på baggrund af deres virkelighedsopfattelse, eftersom voiceoveren giver modtagerne nogle elementer til at relatere dem til deres egen forståelse af ægte og naturlig skønhed. Hvis vi identificerer os med karaktererne, er der større chance for at modtagerne vil tage historien til sig og dele videoen (Fog et. al. 2002: 149).

Udover at eksperiment-videoer typisk er opbygget omkring almindelige mennesker i almindelige omgivelser og omstændigheder, er der også andre faktorer, der gør sig gældende når vi kigger på opbygning af videoernes forløb. Videoernes forløb er typisk

baseret på de almindelige personernes handlinger, i given omgivelser hvor deres handlingers hensigt først afsløres til sidst. Optrædende personer er hermed selv med til at konkludere eksperimentets resultater. Det som især kendetegner eksperiment-videoer er, at der sker et skift i den tilstand som de optrædende personer er i før og efter eksperimentet eksempelvis i Always 'Like a girl', hvor vi ser en pige, der skifter sin holdning om udtrykket 'like a girl'

"Interviewer: "If I tell you to run like a girl now, would you do it differently?"

Teenager2: "I would run like myself"

Interviewer: "Would you illustrate that?"

Teenager2: "Yea" "(Bilag 1: l. 45-48)

Ovenstående citat indikerer at teenageren, der havde en halvhjertet præstation i forbindelse med udtrykket, ender med at have en anden indstilling til at løbe som en pige. Vi ser, at den optrædende person går fra en tilstand til en anden i forbindelse med eksperimentets udfoldelse. Denne teenager ender med at konkludere eksperimentets resultat ved at påpege, at udtrykket ikke bør påvirke pigernes selvtillid, da det udelukkende handler om at være sig selv og foretage handlingerne på sin egen måde. Vi ser dermed et 'break' i handlingens forløb i eksperiment-videoer. Først bliver det negative fremstillet, med andre ord problematikken, og herefter bevæger vi os hen imod nogle positive forståelser, der bliver inkorporeret i personerne. Et andet eksempel på hvor der optræder et 'break' i handlingens forløb er Heineken videoen. I Heinekens video, bliver vi først præsenteret for negative udtalelser, hvad angår andres levestil. Handlingsforløbets 'break' opstår, når de bliver konfronteret med deres negative udtalelser om andres livsstil, hvorfor 'breaket' kan defineres som spændingsfeltet i eksperiment-videoer. Dette gør at personerne, der optræder i videoen går fra en negativ tilstand til en positiv tilstand, hvor de faktisk indser, at der er mere der forener os, end der deler os. Derfor kan det siges, at det der også optræder som en fællesnævner for eksperiment-videoerne, er at der opstår et 'break' under handlingsforløbet, hvilket medfører at optrædende personer ændrer synspunkter og indser andre værdier og holdninger, end dem de havde i forvejen.

Eksperimenters storyline er anderledes i forhold til andre genres storyline. En anden genre i viral videos er en klassisk fortælling af en persons historie, som kan defineres som et narrativ. Typisk foregår handlingsforløbet i denne type genre som et interview. Dog er denne genre ikke så fremtrædende i vores empiri. Eksempelvis i Dove videoen 'Jessicas story' optræder personen Jessica, hvor hun fortæller om sin egen personlige historie om, hvordan det er at være overvægtig. Denne form for story følger den klassiske narrative fortællingen, men adskiller sig fra den traditionelle reklame genre. Det eneste fællestræk der er mellem eksperiment-genren og narrativ-genren er, at de gør brug af ægte personer og ægte reaktioner.

Ud fra ovenstående aspekter kan der argumenteres for, at denne genre benyttes på baggrund af, at de forskellige brands vil have forbrugerne til at se et 'break' i deres hverdag, hvor samfundsproblematikkerne kan have en indflydelse. Denne eksperimentelle genre kan være interessant, da den opfordrer forbrugerne til at gå fra den ene tilstand til den anden. Mere specifikt gør de brug af ægte problematikker og personer, hvilket gør at forbrugeren let kan indplacere sig i videoens story.

7.1.2 Emotions

Forbrugere er i dag afhængige af følelser, snarere end information, når de skal tilknytte sig et brand. Følelsesmæssige reaktioner på reklamer er mere indflydelsesrige på forbrugeres hensigt om at købe produktet end selve informationen i reklamen. Vi vil derfor herunder præcisere, hvilke følelser der gør sig gældende i eksperiment-videoer, som også er med til at afføde viralitet. Som tidligere nævnt i vores operationalisering vil vi analysere på det følelsesmæssige ud fra teoretikeren Paul Ekmans perspektiv. De basale følelser som Ekman beskriver er nemme at registrere, netop fordi de er kulturelt universelle, hvorfor chancen for at opnå viralitet øges. Når virksomheden gør brug af let genkendelige følelser, kan de lettere trænge gennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere.

Med afsæt i Doves 'Real beauty sketches'-video vil der belyses og begrundes, hvilke symbolske betydninger og emotions, som fremstår i videoen. Som præsenteret tidligere i specialet, har videoen opnået 68 millioner visninger på YouTube (jf. Afsnit 5.5). Der kan

argumenteres for, at videoens viralitet er opstået på baggrund af, forbrugerne kan se en overensstemmelse med deres virkelighedsforståelse, da virksomheden slår ned i en problematik, mange kan relatere til. Videoen starter med sketchartner, der skitserer forskellige kvinder ud fra kvindernes egen karakterisering af deres udseende. Der er i alt syv forskellige kvinder i videoen og variationen af kvinderne præsenterer forskellige kvindetyper med forskellige etniske baggrunde. Dette betyder, at flere kvinder kan identificere sig med videoen. I stedet for kun at bruge unge, som adskillige konkurrenter benytter i deres reklamer, vælger Dove at inkludere naturlige og ældre kvinder (jf. Afsnit 7.1). Dette valg, mener vi, kan relateres til virksomheden forsøg på at gøre op med opfattelsen af, at skønhed er bundet til en bestemt alder eller kvindeideal:

“Gil: “ Come see here. This is the sketch you helped me create. And this is the sctech that somebody described of you”.

Florence: “ yea you see. ”

Woman: “She looks closed up, and sadder too. The second one looks more friendly and happy.”

Florence: ”I should be more grateful of me natural beauty. It impacts the way we have friends, the jobs we apply for, our children. It impacts everything. It couldn’t be more critical to your happiness”.

Gil: “Do you think you are more beautiful than you say”

Florence: “yea. yea”. “ (Bilag 8: l. 30-39)

Ovenstående citat indikerer, at omdrejningspunktet i denne video er kvindernes kritiske selvopfattelse. Virksomheden præsenterer et samfundsproblem, hvor definitionen af den nuværende ideelle krop, der består af unge piger, der fremstår fejlfrit, er med til at give et selvværdsproblemer for kvinder. Dove’s målgruppe består af kvinder, og virksomheden forsøger at opmuntre sin målgruppe til at få et positivt forhold til udseende og hermed øget selvværd. Ved at Dove forsøger at forholde sig til deres målgruppes værdier og holdninger for hermed at stimulere en følelsesmæssig forbindelse til forbrugerne, konstruerer de et ståsted, hvor de kan tale på vegne af det segment, de henvender sig til. Dette gør de netop ved at fremhæve deres målgruppes positive attributter, samtidig med, at de tilegner sig status som en social proaktiv virksomhed. I citatet fremkommer det, at de kvinder der

deltager i eksperimentet overraskes over hvordan andre beskriver deres udseende. Gennem denne tilgang formår virksomheden at levere sin målgruppe en af de seks basale følelser som Ekman beskriver.

I citatet fremkommer det, at de kvinder der deltager i eksperimentet får en følelsesladet overraskelse over, hvordan andre beskriver deres udseende. I dette tilfælde ser man ægte reaktioner, som gør at man bliver følelsesmæssig involveret, da man genkender sin egen selvforagt, som man ser hos kvinderne i videoen. Mere specifikt appellerer videoen til sin målgruppes følelser ved at fremstille kvinder, der græder i videoen, når sketchartneren foretager sammenligning. En overlevering af sådan en følelse af kvinder, der græder, gør at målgruppen kan genkende situationen, da denne reaktion kvinderne har ofte er en stereotyp følelse, som forbindes med kvinder. I og med at der er tale om reaktioner, der er nemme at relatere sig til som forbrugere, kan det siges, at der er tale om ægte reaktioner i denne video, hvilket muligvis er med til at overlevere de diverse følelser, vi vil uddybe mere.

Først og fremmest overraskes kvinderne i videoen, men herefter bliver de følelsesmæssigt ladet af følelser som; *sadness*. Årsagen til, at vi også udpeger *sadness* er fordi, målgruppen får muligheden for at blive følelsesmæssigt involveret i kvindernes situation, hvor de græder i videoen. Ved at appellere til følelsen *sadness*, formår videoen at frembringe tårer hos modtageren. Brand'et gør netop brug af virkemidler som øger chancen for, at en video kan opnå viralitet. Det handler om at gøre brug af emotions, hvilket de gør ved at fremkalde tårer hos målgruppen. Der kan argumenteres for, at videoens viralitet er opstået på baggrund af, at forbrugerne kan se en overensstemmelse med deres virkelighedsforståelse, da virksomheden slår ned i en problematik, mange kan relatere til. Desuden opstår særprægheden netop også ved at opbygge et eksperiment, som viser ægte reaktioner, snarere end, at Dove viser et produkt, som kan fremkalde skønhed.

Et andet brand der slår ned i samfundsproblematikken selvtillid og selvværd er brand'et *Always*. *Always'* kampagne '*like a girl*' forsøger at skabe en positiv opmærksomhed omkring udtrykket. 'Like a girl' og er bygget op omkring et socialt eksperiment:

"Interviewer: "Is like a girl a good thing?"

Girl2: "Actually i don't know if it is a good thing or a bad thing. It sounds like a bad thing. It sounds like you are trying to humiliate someone."" (Bilag 1: l. 26-28)

Ovenstående citat indikerer at en pige i 10-12 års alderen ikke har tilført udtrykket en bestemt mening, dog påpeger hun alligevel, at hun tænker, at udtrykket nok er nedladende. Vi mener, at videoen appellerer til følelsen overraskelse, da der er en primær forskel mellem, hvordan teenagere og børn opfatter udtrykket *'like a girl'*, hvilket fremkommer af beskrivelsen af videoen. Teenagerne opfatter udtrykket *'like a girl'* som et nedladende udtryk, men alligevel fremviser de en mindre effektiv og halvhjertet præstation, når der henvises til at udføre en aktivitet som en pige. Det kan virke forbavsende og overraskende, at det er blevet en selvfølge for teenagere at vise en halvhjertet præstation, når de får besked på at opføre sig som en pige ift. at de unge piger i 10-12 års alderen, der ikke har tilegnet sig samme forståelse af udtrykket. Det overraskende elementer netop at disse piger ikke har fået indlejret samme forståelse af udtrykket som teenagerne i videoen har. Målgruppen oplever følelsen af overraskelse på baggrund af Always' skildring af udtrykkets forståelse hos de to forskellige aldersgrupper, og de får overleveret en følelse af, hvor vigtigt det er med, hvilke betydninger man inkorporere børn i deres pubertetsalder. Følelsen af overraskelse tilskynder modtageren af videoen til at eksponere den. Ud fra ovenstående aspekter kan vi udlede at begge videoer er gået viralt på baggrund af de følelser, der overleveres, da det netop er følelserne, der vækker et behov for at give budskabet og videoen videre. Det er hertil vigtigt at opridsse hvilke primære forskelle, der er imellem disse to videoer, der omfatter det samme tema - nemlig kvinders selvopfattelse. Den primære forskel mellem disse to videoer er, at vi i Dove ser kvinder der græder, mens ingen græder i Always' kampagnen. Denne forskel implicerer, at der flere forskellige kommunikative og følelsesmæssige måder hvorpå virksomhederne kan appellere til forbrugernes følelser i eksperiment-videoerne. Selvom ingen græder i Always videoen, oplever man alligevel en følelse af overraskelse, hvilket man også gør i Dove videoen, dog med en mere emotionel overraskelse, hvorfor det kan siges, at der gøres brug af nuancer af overraskelse i eksperiment-genren.

Disse to ovenstående eksperimenter bygger på kvinders selvopfattelse, men også andre brands i vores empiri gør brug af eksperiment-formen til at opbygge deres story. Heineken

gør diversitet til tema, mens Burger King ønsker at rette fokus mod mobning. Med sin kampagne, 'Bullying Jr.', gør Burger King et samfundsproblem som mobning til tema. I videoen ser vi en gruppe drenge i en Burger King-restaurant, der mobber en afro amerikansk dreng, dog reagerer størstedelen af kunderne ikke på denne episode. Tværtimod reagerer størstedelen af kunderne på en burger, der er i dårlig stand:

"Customer 1: "what are you is there something wrong with you "

/95% of customers reported the bullied Whopper Jr./

--- Sceneskifte ---

Man: "have you seen me bullying this burger would you have stood up and said something"

Customer 1: "Yeah"

Man: "it's good to know"

--- Sceneskifte ---

/12% of customers stood up to the High school Jr. being bullied/" (Bilag 5: l. 35-42)

Ovenstående citat indikerer, at burgeren har en symbolsk betydning og videoen sender beskeden om vigtigheden af at tale om mobning, når så mange klager over en burger, men så få blander sig, når de ser et barn blive mobbet. Det er vigtigt at belyse, hvilke følelser videoen appellerer til. Vi kan i ovenstående citat udlede, at 95% af alle kunderne klagede over deres burger, mens kun 12% klagede over, at drengen blev mobbet. Der kan argumenteres for at denne hændelse i videoen kan være med til at appellere til følelsen overraskelse, da det er chokerende fakta, at langt over størstedelen af kunderne reagerer på materielle ting, der skulle forestille at tage samme skade som drengen, der bliver mobbet. Selvom man forventer, at der kommer til at opstå et spændingsfelt, er den fakta et virkemiddel som virksomheden gør brug af for at skabe et moment. Der er hermed både den overraskelse som kunderne oplever, når de modtager en gennemtæsket burger og den overraskende fakta som forbrugeren muligvis aldrig har tænkt over. Den overraskelsesfølelse, som individerne i videoen oplever, overføres også til modtageren af videoen, hvilket også tilskynder individer til at dele den.

Som det fremgår af beskrivelsen ovenfor af Heineken videoen, indeholder den tre par, der er fremmede for hinanden, og som mødes for første gang uden at vide, at de har modstridende holdninger. Det første par er ikke enige omkring feminisme, det andet par har forskelligartede holdninger om klimaændringer, mens det sidste par er en mand og en transkønnet kvinde, der ikke er enige om spørgsmålet om kønsidentitet. Det der gør sig gældende som følelseselementet i dette sociale eksperiment er, at de personer der deltager ikke ved, at de sidder over for en person, de tidligere har udtalt sig fordomsfuldt om. Efter deres samarbejde om at bygge en bar, og efter at have knyttet et bånd til hinanden, finder deltagerne ud af, at de har mere tilfælles end med personer de i første omgang havde fordomme om (Bilag 10: l. 74-75). Videoen giver modtageren en følelse af vrede, som er en følelse Ekman påpeger. Årsagen til, at vi mener at følelsen af vrede kan opstå hos modtageren skyldes, at modtageren bliver vred på sig selv over deres fordomsfulde antagelser og holdninger om andre. Følelsen af vrede tilskynder modtageren til at eksponere videoen og dele budskabet om, at der ikke er en grund til at have forhåndsantagelser om en person eller en gruppe. Forhåndsantagelserne om en person eller gruppe fremkommer mere specifikt som fordomme over for transkønnede, klimaforandringer og kvinderoller. Vi mener, at der er to lag i, hvordan følelsen opstår ift. denne video. På den ene side opstår vreden netop fordi, mange kan nikke genkendende til, at man selv har været en af de personer, som har udtalt sig fordomsfuldt, hvorfor videoen husker én på alle de gange man har opført sig på denne måde. På den anden side handler det om den irritation man får over, at man møder hinanden med fordomme på baggrund af eksempelvis politiske forhold. Heineken videoen er udkommet i 2017 netop i forbindelse med, at USA har fået Donald Trump som præsident. Donald Trumps regering tror fx ikke på klimaforandringerne (Web28). Dette er også en overbevisning der gør sig gældende i samfundet og deler mange personer, hvilket modtageren direkte forbinder med de medvirkende personer og relaterer det til virkeligheden.

7.1.3 Social currency og practical value

Social currency er den immaterielle værdi opnået ved udveksling af positive menneskelige interaktioner. For at være effektive under nye markedstendenser, har producenter brug for social valuta såvel som alle de forretningsmæssige redskaber, som de har været vant til.

Dove's 'Choose beautiful' video giver ligesom 'Real beauty sketches' et indblik i kvinders selvopfattelse. Videoen formår at gøre dette på en mere særpræget måde, end det man er vant til. Særprægetheden finder sted ved, at Dove ikke benytter sig af sit produkts funktionalitet, men tværtimod frembringer forbrugerens bekymringer og tanker på spil, hvad angår deres opfattelse af sig selv og skønheds fænomenet. Mere specifikt fremkommer dette når en kvinde står mellem to døre og skal tage et valg om, hvilken dør de vil igennem. De kan gå igennem døren 'average' eller 'beautiful'.

“Woman8: “Am I choosing average because what is constantly bombarded at me. What I am being told. That i should accept. Or am I choosing because that is what I really believe”.

---Sceneskifte---

Woman9: “I walk in the door that says average, and I didnt feel really good after that because I had rated myself average. And nobody else. “

---Sceneskifte---

Woman10: “Everyday I go through the average door. But yesterday was a unique day. So I chose to go through the beautiful one. “” (Bilag 7: l. 20-27)

Ovenstående citat viser at mange kvinder gik ind af 'average' døren. Dog kan vi ud fra ovenstående citat også udlede, at de kvinder, der gik ind af average døren, faktisk ikke er tilfreds med sit valg og er skuffet over at have kategoriseret sig selv som middelmådig. For modtageren af denne video er det et overraskende aspekt at se, hvor mange kvinder i verden, der har manglende tiltro og selvværd, når de står mellem et valg om deres egen skønhed. Der kan argumenteres for, at det der gør valget svært for kvinderne er mediernes skildring af kvinders udseende. Medier har altid været et forum, der har sat standarder for, hvordan en smuk kvinde ser ud. I og med, at medierne har opridset sådanne nogle standarder, hvad angår skønhed, tilskynder dette kvinderne i videoen til at sammenligne sig med allerede eksisterende idealer, da man indlejres med, at skønhed handler om ydre skønhed. Dette kan være med til at påvirke kvinders valg. Dette fremhæver Woman8 i citatet ved at stille spørgsmålstegn ved, om hun valgte at definere sig selv som middelmådig netop grundet de idealer, der er om skønhed, og hendes udtalelse henviser netop til, om der egentlig ikke er andre parametre end den ydre skønhed. Her mener vi, at

der refereres til en indre følelse og selvværd, samt en kritisk stillingtagen til samfundets normer.

Disse ovenstående aspekter opfordrer modtageren til at videregive et budskab om indre følelse og selvværd. Når modtageren deler denne video vil de gerne opbygge et netværk af kvinder, som føler sig empowered. Med dette skal forstås at fortælle sit netværk, at kvinder skal vise verden, at de anerkende deres skønhed og selvopfattelse. Netværket bliver hermed opfordret til *'beautiful'* i stedet for *'average'*. De bør udfordre deres egne antagelser om at være smuk, er alt andet end et valg inden for deres magt. Udfordringen inspirerer netværket over hele verden til at indse, at føle sig smuk er et personligt valg. Kvinder bør føle sig beføjet til at definere sig selv skøn hver dag, og hermed øge deres selvværd. Med dette kan det siges, at der med videoens budskab dannes et fællesskab for kvinder, hvor det handler om at anerkende sin skønhed og selvopfattelse og definere sig selv ud fra andre værdier end ydre skønhed. Et andet eksempel på social currency kan også ses i Always' reklame:

"Interviewer: "So when they are in there vulnerable time between 10-12, how do you think it affects them when somebody uses 'like a girl' as an insult?"

Teenager: "I think it really drops their self-confidence and really put them down because during that time they are trying to figure themselves out and when somebody says you hit like a girl, it is like, what does that mean because they think they are a strong person, and it is like saying they are weak and they are not as good as them."" (Bilag 1: l. 31-36)

Ovenstående citat viser sondringen mellem opfattelsen af udsagnet mellem de to aldersgrupper, samt hvordan udsagnet kan påvirke de unge i pubertetsalderen. I første omgang kan man overbevises om, at modtageren af denne video deler den med sit netværk med det formål at videregive *practical value*. Den praktiske værdi kunne hertil ligge i den information, man videregiver netværket om, hvordan udsagnet påvirker piger i puberteten. Det er dog ikke en praktisk værdi i klassisk forstand, hvor omdrejningspunktet er information om ex pris eller et produkts kvalitet. Det handler om at videregive information, der fremsætter sig selv i det lys, man ønsker at ses i. Dette kan fx være en informeret forælder eller person, hvorfor der snarer er tale om social currency end en praktisk værdi. I

og med at der er tale om spor af social currency i Always, kan der også hertil argumenteres for, at der et ønske om et fællesskab, der ikke nedgør pigers præstation og indsats, hvad angår diverse begivenheder i livet. Der er tværtimod et ønske om et fællesskab, der anerkender kvinder og iscenesætter dem i relation til styrke og oplevelse af eget værd som pige/kvinde.

Udover normer der berører kvinder og deres selvopfattelse, kan vi ud fra vores empiri se, at Burger King 'Bullying Jr.' Fremhæver visse normer og værdier i videoen:

“--- Sceneskifte ---

*Customer3: "I've been that kid so if I see it I'm gonna I'm gonna do something about it
and I hope there's more people out there like that"*

/No Jr. deserves to be bullied/ /Help stop bullying at nobully.org/

/Burgerking/" (Bilag 5: l. 56-58)

Ovenstående citat indikerer de normer og værdier, der gør sig gældende i budskabet. De normer og værdier der spiller en væsentlig rolle i budskabet er normen omkring, at alle mennesker bør stoppe mobning når de iagttager det. Virksomheden prøver at forklare deres budskab gennem en sammenligningsparameter, som er mellem et barn, der bliver mobbet og en burger, der bliver serveret i en dårlig tilstand. Sammenligningsparameteret giver seeren noget at forholde til, nemlig om man hellere vil reagere på en beskadiget burger eller et barn, der bliver udsat for mobning. Forbrugere der deler denne video iscenesætter sig selv som en ansvarlig person, som ville have reageret i en lignende situation. Forbrugere bliver også eksponeret for en følelse af, at de bliver fremstillet i et lys, hvor omverdenen og deres netværk tydeligt kan iagttage, at de ikke går ind for mobning, og derigennem kan forbrugeren opnå en social currency, der iscenesætter individet i et medmenneskeligt perspektiv og samtidig opfordrer sit netværk til at gå ind for samme værdier. Også de udtalelser, man i første omgang kan tilskyndes til at karakterisere som en practical value, mener vi indeholder en social currency. Nemlig at langt flere reagerede på en burger, der var i dårlig stand samt, at 30 % af studerende har oplevet mobning (Bilag 5: l. 15). Disse fremstår som en faktuel information, men som bidrager med en social currency, når modtageren deler videoen. Man fremstår nemlig som en person, der er

informeret om udviklingen angående mobning og fortæller indirekte sit netværk, at de selv ville have reageret.

Kigger vi på Heinekens 'Worlds apart' video kan det siges, at budskabet også indeholder en social currency, som ønsker at forbinde personer med hinanden og skabe et fællesskab baseret på 'sunde' værdier. For Heineken handler det om at finde en fælles grobund på baggrund af forskellige politiske og sociale holdninger, og hermed bryde fordomme. Heinekens formål er hermed at drive åbenhed og mangfoldighed, hvilket er den sociale currency, som modtageren tilskyndes til at videregive. Mere specifikt handler det om, at modtageren, der eksponerer denne video skal inspirere sit netværk til den samme åbenhed, som modtageren fremstiller sig selv i lyset af, hvorfor det kan siges, at social currency gør sig gældende i denne video. Vi mener, at denne pointe om at skabe 'sunde' værdier er fælles for den social currency, som vi kan fremanalysere i eksperiment-videoerne. Dove ønsker at kvinder skal have et sundt forhold til sig selv, Always ønsker, at piger skal have et sundt billede af piger og Heineken mener, at et sundt forhold til andre bygger på at bryde med polariserende holdninger.

Opsamling

Opsamlende kan det siges, at de nævnte virksomheder ikke tiltrækker forbrugernes opmærksomhed gennem deres produkter og dets funktionalitet, men gennem budskaber med samfundsmæssige problemer, der indeholder elementer som følelser, social kapital og stories. Disse elementer gør, at målgrupperne for disse brands, vi nævner ovenover, kan genkende og identificere sig med de problemstillinger, der bliver behandlet i videoernes budskab. Det der er bemærkelsesværdigt ved eksperiment-videoer er, at genren benytter et 'break' i videoernes storyline. Afsenderen vil gerne have forbrugerne til at se et 'break' i deres hverdag, hvor samfundsproblematikkerne kan have en indflydelse. Mere specifikt gør de brug af ægte problematikker og personer, hvilket gør at forbrugeren let kan indplacere sig i videoens story og gå fra en tilstand til en anden, hvor man ændrer holdninger om en bestemt tematik. Mere specifikt finder vi også, at eksperiment-genren især gør brug af emotions, som fremkalder forskellige følelser. Disse forskellige følelser er følgende; *Sadness*, *anger* og *surprise* hvor det kan ses, at eksperiment-videoerne henvender sig på forskellige måder til at fremkalde følelser hos forbrugerne. Videoerne har

opnået høj eksponering, hvorfor vi kan sige, at der ikke er én overordnet følelse i eksperiment-videoerne, som karakteriserer det, som giver modtageren tilskyndelsen til at dele, men de har hver især en type følelse de bygger story omkring. De har dermed det tilfælles, at eksperimentet har til formål at bygge op til en følelse. Om dette er overraskelse eller en følelse af sadness, er ikke afgørende. Det som er afgørende er, at vi oplever en specifik reaktion, som forstærkes af den måde, som eksperiment-videoer er opbygget på. Det handler ikke om afsenderen, da afsenderen er utydelig, men det handler snarere om de ægte følelser og umiddelbare reaktioner som modtageren skal identificere sig med. De ægte følelser og værdier som videoerne leverer forbrugerne medfører, at der opstår et ønske om at videregive disse værdier til sit netværk.

7.2 Fast-sequence videoer

Fast-sequence videoer inkluderer ni videoer ud af 18 videoer i vores empiri. Disse er; Axe - 'Is it okay for guys?', Bianco - 'Hate it so 2018', Danske Bank - 'New Normal New Standards', H&M - 'Close the loop', Jeep's super bowl commercial, NIKE - 'This is us', NIKE - 'What are girls made of', NIKE - 'What will they say' og P&G- 'The Talk'. Videoerne er overordnet karakteriseret i denne kategori, da de indeholder en masse collager dvs. mange sceneskift, mange personer og tematikker. Det betyder, at de ofte problematiserer flere emner ind under et tema, og de mange sceneskift indeholder mange billeder, som genkalder forskellige associationer til fx andre sociale problemer end det overordnede emne. Ligesom ved ovenstående genre, vil vi også analysere deres story, emotions, social currency og practical value for at forstå, hvordan disse videoer går viralt.

Vi vil først give en præsentation af de videoer som indgår i denne del af analysen:

AXE - Is it okay for guys? (Bilag 2)

Videoen opleves gennem forskellige mænds perspektiv, hvor kameraet afspejler mandens blik. I den første scene ser vi en person tage bukser på, og vi følger mandens blik op mod spejlet. I spejlet kan man se en tynd og spinkel ung mand. Her spørger voiceoveren, om det er ok at være tynd? Derefter kan vi se en fod sparke til en bold. Bolden ryger i en skæv retning. Er det ok for fyre ikke at kunne lide sport? Vi ser en afroamerikansk fyr i et lyserødt træningstøj stå ved en motorcykel, og scenen skifter til en gul dør, der bliver

åbnet. Der skiftes til et mørkt rum, hvor vi ser en ung mands hånd, der tager en ung lyshåret pige i hånden. Her spørges der ind til, om det er ok for fyre at være jomfru. Den samme scene ses igen, men denne gang holder fyren en fyr i hånden. Er det ok at kunne lide andre fyre? Der spørges også ind til, om det er ok for fyre at være nervøse, hvor vi ser en fyr i en bus om aftenen. Vi ser derefter en langhåret dreng blive mobbet. Der sker hurtige scenskift herfra, og vi ser en kat, en ung mand, der tager en selfie og en mand, der barberer sig omkring brystvorterne. En mand ser deprimeret ind i et spejl, og en der er ved at få tæsk af nogle store drenge. Vi ser også en dreng ligge i en seng med en pige. Her er han 'den lille ske'. Er det ok? Videoen viser de samme scener igen i hurtige klip. I det sidste ser vi, at AXE skriver, at disse spørgsmål og problemer er spørgsmål, som drenge/mænd søger efter hver dag. Er det ok for en fyr at...? At være sig selv? Det sidste vi ser, er et AXE-logo og der står 'find your magic'.

Bianco - Hate it so 2018 (Bilag 4)

Kampagnen introducerer en human android, der ved alt, der foregår online. Den får stillet spørgsmålet af en voiceover omkring, hvad den største trend i 2018 er. Trenden i denne kampagne bliver præsenteret som had og beskriver, hvordan denne trend har udviklet sig samfundet. Der sker et drastisk skifte i farver og musikken, når robotten skal beskrive den nye trend i 2018. Der er her især hvide, sorte og røde farver. Der er mange hurtige scenskift. Vi ser kommentarer, der indeholder had på sociale medier. Et regnbueflag. En kvindes ansigt med blå mærker. En mand med smykker på. En sort dreng, der holder et gevær. En krigszone. Broccoli. Man ser Saddam Hussein. En mand og en kvinde, der drikker champagne og griner. En knytnæve hvor der er tatoveret bogstaverne, der udgør 'hate'. En hånd, når der siges 'grab hate by the pussy'. En brun farve. En sort baggrundsfarve. En hvid tone. En gul farve og rød. Disse farveskift vises, når robotten eksempelvis siger 'hate brown'. Man ser derefter ild, når robotten siger 'had religioner'. Man ser derefter en masse små kyllinger i en fabrik. Regnvejr og en masse landes flag. Man ser sne, der smelter, skovdød og en død fisk som har plastik i sig. Man ser verden fra rummet, der brænder. En ananas skive. Robottens ansigt ses som et skelet og derefter en dreng med downssyndrom. En bagdel der får plastikoperation. Kvinder der laver zumba. En buttet kvinde og en smuk kvinde, samt en kvinde med en masse plastikoperationer og

mannequin dukker. Et spejl, når robotten siger 'had dig selv'. I den sidste scene ses robotten sige: 'Hate me. Im the future, Hate the Future, Hate Bianco'.

H&M - Close the loop (Bilag 9)

I reklamen ses forskellige størrelser, køn, seksualitet, religioner, racer og etniske grupper. Mere specifikt ser vi i første en scene med en mand, der stiger ud af en bil, der har fine brune sko på, hvor han også har en paraply i hånden. Dernæst ser vi to kvinder der bærer to røde hatte og de befinder sig i en restaurant. Efter det ser vi en ældre kvinde der ligger i en seng med en kort nederdel, hvor hun smiler til to yngre mennesker, der også er inde på værelset ved siden af sengen. Vi ser en mand, der bærer en nederdel, en kvinde der er klædt som en mand i et jakkesæt, en kraftig mand på en cykel, der er klædt som en teenager, en kraftig kvinde der har mixed et outfit, der består af rød og pink, en kvinde der viser sin armhule med hår, en blondine der bærer en gul t-shirt og en rødhåret mand der bærer rødt tøj. En gammel mand i Hawaii skjorte, der sidder ved siden af en pool og smiler, en tørklæde model, en ældre mand der bærer kvindesmykker og har skulderlangt hår. Videoen afsluttes med budskabet om, at der ikke er regler i mode udover, at man skal genbruge sit tøj, hvoraf vi ser H&Ms logo. Efterfølgende informerer H&M om, at man kan aflevere sit tøj i en af deres 3300 butikker og være med til at spare 2100 liter vand bare ved at aflevere én t-shirt.

Danske Bank - A New Normal Demands New Standards (Bilag 18)

I det første klip ser man en mand løfte en brosten i slowmotion, mens en masse kampklædte politibetjente står i baggrunden. Derefter er der en del forholdsvis hurtige klip i halvnære billeder med en atlet, en blond kvinde, en asiatisk mand, som danser på hoved og en kinesisk industriarbejder. Så sker der et sceneskifte og man ser her en hel fabrikshal med hundredvis af pink-klædte industriarbejdere stå ved et samlebånd. I klippet efter det ser man mennesker demonstrere med et græsk flag, derefter et nærbillede af en kampklædt politibetjent og et totalt billede med en demonstrant med hvid maling i ansigtet slå på politibetjente, der står i en kæde og laver blokade. Så skiftes der til to klip med et kollapsede isbjerg og roterende vindmøller. Der ses en handicappet atlet løbe med kunstige ben, to kyssende kvinder og et billede med en mand med en én dollarseddel tapet på over hans mund, og i baggrunden står der 'Occupy Wall Street'. Der sker et sceneskift

til en parlamentarisk forsamling, hvor en kvinde sidder med et barn på skødet. Hun stemmer ved at løfte sin højre hånd. Man kan se, hun er medlem af parlamentet. Dernæst ses manden fra det første klip kaste en sten mod politiet, og efterfølgende ses en kort sekvens med tre drenge, der spiller et bilsplil. Der skiftes over til Den Forbudte By i Beijing, hvor en ung dreng danser. Så ser vi igen den løbende atlet og en pige, der navigerer rundt på sin iPad. Dernæst ser vi flere robotter og en hurtigkørende sekvens med forskellige personers ansigter. Reklamen afsluttes med teksten 'A new normal demands New Standards' og Danske Banks Logo.

NIKE - This is us (Bilag 13)

I starten af reklamen ser vi en familie, der skal til at have taget et familiefoto, hvor familiens lyshårede pige med tandbeskytter i munden smiler, mens voiceover siger "*we have pretty faces*". Midt i fotograferingen rejser familiens lyshårede pige sig fra sin plads, og skifter tøjet fra den fine pige til kick-box træningstøj. Vi ser en overgang fra en fin familiepige til en pige, der bokser. Dernæst ser vi en anden pige, der er i gang med ælte dej, og denne pige springer også over i atlet rollen og er i stand til at løfte tunge vægte. Voiceoveren fremhæver her især, at hun formår at gøre det med 'sine fine hænder'. Scenen efter vægtløftningen ser vi en kvinde hos en guldsmed, hvor der i baggrunden siges, at vi elsker guld, og denne guldsmed bliver twistet til en hylde med diverse guld pokaler. Kvinden der var hos guldsmeden står foran hylden og tager en guldmedalje på. I den sidste scene ser vi en gruppe dansende piger, hvor fortælleren siger "*And we wouldn't dare laugh in public*", og denne gruppe piger griner højlydt på en ironisk måde. Reklamefilmen slutter med Beyonces berømte sang "*who run the world – girls*", hvor vi samtidig ser en sort baggrund, hvor der står '*this is us*'. Den sidste pige smadrer et dukkehus ved at træde på den. De fleste piger der optræder i denne reklamefilm er kendte atleter fra Tyrkiet.

NIKE - What are girls made of? (Bilag 14)

Videoen starter med en lille pige i en hvid kjole, som optræder som en operasanger. Pigen starter med at synge foran et stort, fint publikum. Pigen synger om, hvad piger er lavet af. Sangen handler om, at piger er lavet af ringe, blomster og marmelade, og sangen er en traditionel, kendt russisk sang. Under forestillingen ser vi en twist og modsætninger til denne sang. Døren ind til operasalen åbner og en atlet kommer ind og nikker til den lille

pige, som får mod på at lave den klassiske sang om. Skiftende ser vi Ruslands kendte kvindelige atleter iført deres sportstøj, hvor de inspirerer pigen til at synge om, at piger er lavet af 'jern' og 'slag og blå mærker' til provokation af publikummet, der er kommet for at se en opera forestilling. Det ender med den lille pige forbereder sig på at sparke en fodbold ind i et mål og man kan se måltrettetheden i hendes øjne, mens hun står foran en masse andre piger iført deres fodboldtøj ude i sneen.

P&G - The Talk (Bilag 16)

P&G reklamen starter med en mor og hendes datter inde på et soveværelse. Moren er i gang med at binde sin datters hår. Værelset er i mørke toner, og den afroamerikanske mor og datter er iklædt gammeldags tøj. Datteren og moren har en samtale om, at en gammel dame har sagt noget til datteren, som har gjort hende trist. Scenen skifter til, at vi ser en afroamerikansk dreng løbe. Han løber væk fra nogle andre større drenge, og man kan ane, at de drenge som er efter ham er hvide børn. Han løber hjem, og hans mor tager imod ham. Her har moren også en samtale med sin søn. I den tredje scene følger en mor og far deres søn til amerikansk fodbold. De har farverigt tøj på, og har naturligt afroamerikansk hår. Her har moren også en motiverende samtale med sin søn om, at han skal arbejde dobbelt så hårdt som de andre børn. Der er endnu et scenskift og vi ser en pige med briller på, som kigger ud af vinduet fra bilen. Det regner udenfor, og hun kigger på de andre børn, som er hvide amerikanske børn. Moren har også en samtale her med sin datter om, at hun også må arbejde dobbelt så hårdt som de andre børn. Scenen skifter til en mor og søn, der sidder og spiser. Drengen er musiker og skal ud om aftenen. Moren er bekymret. Der sker endnu et scenskift. Det er dag og en mor sidder sammen med sin datter i en bil. Hun har lige fået kørekort. Moren er bekymret for, hvis hun skulle blive stoppet af politiet. Hvad hvis hun kommer i en konflikt med dem? Scenen skifter tilbage til musiker-drengen, som går udenfor i mørket, og vi ser tilbage på hans bekymrede mor. Den sidste scene vender tilbage til moren og datteren som sidder foran spejlet. Moren siger: "Du er ikke bare smuk af en sort pige at være. Du er smuk. Det skal du ikke glemme. Basta".

NIKE - What will they say about you? (Bilag 15)

Videoen starter med en pige med mellemøstlig udseende der tager en løbetur. Hun har tørklæde på. Under løbeturen kigger en ældre mellemøstlig kvinde, som også er tildækket,

lidt skævt på pigen, der løber. Dernæst er der et scenskifte, og man ser en ung pige med tørklæde stå på skateboard. Her får hun skæve blikke fra en ældre mand. I den tredje scene ser man to piger, der bokser mod hinanden, men de har ikke tørklæde på. Der er en boksering ude i et ørkenlignende område og pigerne er mellemøstlige. I den fjerde scene ser man en pige med bandage om hænderne, muligvis en thaibokser, som er under vand i en pool. Hun har lukkede øjne. Kameraet zoomer ind på hende og hun stirrer direkte ind. Scenen skifter til en kvinde i traditionelt tøj, som er på en hest. Pigerne bokser videre. Scenskifte til et hold af kvinder, der spiller fodbold og derefter ser vi igen kvinden, som ridder på en hest. Næste scene viser en kvinde, der laver parkour og hurtige klip med kvinder der bokser i TV. Derefter ser vi en kvinde stå på skøjter og en gruppe piger på store motorcykler og de er iklædt trendy tøj. I den sidste scene ser man en lille pige, der skal til at stå på skøjter. Videoen afsluttes med en præcisering af, at man er lavet af det man gør, og at man skal tro på, at man kan mere, hvorefter NIKE logoet fremvises.

Jeep's super bowl commercial (Bilag 11)

Reklamen viser klip af forskellige lande og kulturer. Videoen viser i de første klip naturen i USA. Vi ser en snedækket skov, personer der står på skateboard i Californien og derefter New York. Dette i forlængelse af det som sangen også siger. Vi ser desuden en grøn skov og en amerikansk 'highway' i et ørkenlignende område. Derefter ser vi nogle sekunder et klip, hvor der er helt sort. Scenerne skifter herfra til at vise en elefant midt i trafikken. Man ser nogle asiatiske kvinder i en lille båd, som roer i en flod. Vi ser derefter et klip med den kinesiske mur, en kløft og statuen af Jesus i Brasilien. Vi ser et kinesisk tempel, en gammel dame, en kvinde med tørklæde, en kænguru der hopper, personer på kameler og en bil, der kører gennem mudder. Vi ser ørken og en jeep, der kører i regnvejr. Vi ser igen forskellige klip af forskellige verdensdele og et billede af en asiatisk pige, og nogle piger i traditionelle kinesiske klæder. Videoen afsluttes med budskabet om, at verden er en gave, hvorfor man skal være ansvarlig. Der reklameres med Amerikas letteste bil og der opfordres til at værne om vand.

7.2.1 Stories som collager

Som ved ovenstående analyse af eksperiment-videoerne, har dette afsnit også til formål at underbygge, hvorfor vi mener, at disse to genre gør sig gældende. Mere specifikt vil vi her

dekonstruere de videoer, vi mener kan kategoriseres som fast-sequence videoer med henblik på at forstå den virale effekt af de mange sekvenser og hvordan collage-stilen adskiller sig fra en traditionel måde at forstå en story på.

En klassisk måde at forstå en historie-opbygning på indenfor reklamebranchen er som nævnt, at den fortæller om produktet, og at produktet er det centrale. Vi er vant til at se reklamer, som promoverer deres produkt og produktets funktionalitet. Hvis vi ser på Jeep's super bowl commercial, bliver vi ikke præsenteret for bilens egentlige egenskaber eller funktioner. Videoen udvider dets målgruppe ved at henvende sig til diverse nationaliteter. Dette gør de netop ved at vise billedcollager fra forskellige lande. De skaber associationerne ved fx at vise den kinesiske mur eller statuen af Jesus i Brasilien. Bilen vises i nogle af sekvenserne, men får ikke en central rolle ift. det overordnede budskab om diversitet og bæredygtighed. De formår at komme ud med budskabet ved de multiple sceneskift, men selve bilen præsenteres først sidst i videoen:

“/The world is a gift. Play responsibly. America's smallest, lightest guy. Water is life. Help provide it./” (Bilag 11: l. 15-16)

Som det fremgår af citatet får vi et indblik i produktets funktionalitet til sidst i videoen. Bilen karakteriseres som lille og let, hvorefter vi præsenteres for budskabet om, at vand er lig liv, hvorfor vi skal værne om det. Selve bilen og videoens budskab er hermed ikke nødvendigvis i naturlig forbindelse med hinanden ud over, at en lille bil forurener mindre end en større bil. Selvom forurening og biler har en forbindelse, er det lige så meget budskabet om at nå ud til så mange som muligt, der er interessant. Videoen starter med at foregå i USA, hvorefter billederne skifter til mange andre dele af verden, som underbygger, at bilen også er tænkt i et bredere perspektiv. De multiple sceneskift muliggør dog alligevel, at man kan lave en video, der har et indhold, der kan fortolkes på mange måder. Det er netop de muligheder, der er ved billedcollagerne, som kan gøre det attraktivt at opbygge videoen på følgende måde. Især hvis man ønsker at komme ud med et budskab om diversitet. Det betyder også, at der ikke nødvendigvis behøver at være en bestemt historie eller et narrativ lige præcis hvad angår budskabet om diversitet, hvorfor fast-sequence videoerne kan fungere på trods af, at det ikke har en story. Jeep's reklame

viser netop religion, kultur og natur på en gang og samme tid. Der er hermed ikke en klar historie, som starter og slutter et bestemt sted.

Bianco og Danske Bank har heller ikke en bestemt historie, som har en start og slut. De er ligeledes en collage-sammensætning af diverse begivenheder i samfundet, og som det fremgår af beskrivelserne, bruger begge virksomheder referencer til forskellige sociale eller politiske begivenheder. Det vi især vil hægte os ved er, hvordan afsenderen fremkommer i videoerne og mere specifikt vil vi forholde os til hvordan virksomheden gør sig selv synlig i videoen. Vi mener, at det for fast-sequence videoerne er interessant, at brand'et introduceres i slutningen af videoen, da logoet af fx Bianco eller Danske Bank er det sidste, der vises. Vi mener, at dette er en distinkt karakteristik, da videoens budskab ikke skal overskygges af videoens selvpromovering, men brand'et indgår på en mere eller mindre indirekte måde, hvor man får pointeret, at det netop er fx Danske Bank eller Bianco, som tager et samfundsansvar. Især formår Bianco at gøre det på en måde, der falder naturligt ind i sekvensstilen, da udsagnet om at hade alle ting også kobles til at hade Bianco. Selvom Biancos video ender med at koble budskabet til at hade Bianco, er der stadig ikke et narrativ i klassisk forstand gældende i videoen.

Ud fra dette afsnit kan vi udlede, at fast-sequence videoerne ikke har et klassisk narrativ. Dette mener vi, da der gøres brug af skiftende billedsekvenser, som alle indeholder stimuli som kan vække associationer. Det er dog ikke selve videoen, der indeholder en story, hvorfor man kan sige, at collage videoerne er kendetegnet ved fraværet af en story. Det handler om at have så mange billedsekvenser og udsagn som fx især underbygger et budskab om diversitet.

7.2.2 Emotions

Vi vil herunder analysere, hvordan emotions fremkommer i fast-sequence videoerne og hvilken betydning det har for tilskyndelsen om at dele videoerne.

Som det kan læses ud fra vores beskrivelse, gør Bianco's '*Hate it so 2018*'-video had til tema. Kampagnen belyser en tendens, der er i nutidens samfund og som alle forbrugere er en del af og spiller en rolle i. De mener, at der er en tendens til at møde alt med had på

online medier (jf. Afsnit 7.2). I videoen opfordres alle modtagerne til at se mere indad og i stedet for at hade ukritisk diverse ting som vises i videoen, så opfordres forbrugerne til at hade hadet. I det seneste år er der nemlig set en stigning i forhold til online trolling (Web9)³ og manglende etik i forhold til, hvad det er, som man deler om andre individer eller hvordan man henvender sig til hinanden på digitale kanaler, hvilket hurtigt kan udvikle sig til hadefulde kommentarer (Web9). I nedenstående citat får vi et indblik i de mange emner som Bianco relaterer had til:

”Humanoid: “Hate love, hate women, hate men, hate children”

Humanoid: “Hate your neighbour, he already hates you”

Humanoid: “ Hate broccoli, hate the poor, hate the rich, ink yourself with hate”

Humanoid: “Grab hate by the pussy, hate brown, hate black, hate white, hate yellow, hate red”

Humanoid: “Hate other religions, hate infidels, hate the animals, hate the weather, hate countries and continents, hate forests, hate oceans, hate the whole god damn planet””

(Bilag 4: l. 14-20)

Ovenstående citat fremhæver alle de hurtige udsagn vi bliver præsenteret for. Hvert udsagn har nemlig tilhørende visuelle billede, hvorfor modtageren af videoen bliver eksponeret for multiple visuelle stimuli. De mange stimuli, og hermed emotions, bliver indrammet under følelsen had, hvilket er en universel følelse, som alle mennesker kan identificere sig med og genkende. De hurtige udsagn og sekvenser medfører, at modtagerne udsættes for mange forskellige stimuli, da sekvenserne viser alt fra religion, madvaner, krig, klimaændringer, handicappede osv. Modtagerne bearbejder og filtrerer de stimuli de udsættes for og tillægger det bestemte betydninger eller følelser (Buxbaum 2016: 8). Selvom den overordnede følelse, som kan tilskynde modtagerne til at dele videoerne, er had, mener vi også, at det som er interessant i disse typer videoer er, at modtageren eksponeres for multiple følelser. De multiple følelser, mener vi, relaterer sig til de mange forskellige sociale problematikker, som Bianco videoen forholder sig til ved at indramme disse problematikker ind under følelsen had. Når modtageren bliver eksponeret for de mange

³ Trolling er et fænomen på online medier, hvor personer opslår posts som indeholder budskaber eller kommentarer som har til formål irritere og provokere andre personer på online medier (Web26)

forskellige billeder, eksponeres de samtidig også for mange forskellige stimuli, som alle vækker diverse følelser hos modtageren. Som modtager af denne video vil man kunne nikke genkendende til nogle af de ting, som man hader i dagligdagen og eventuelt grine af nogle af udsagnene. Eksempelvis kan man måske komme til at grine lidt af udsagnet om, at man skal hade sin nabo, for han hader jo allerede dig. Her skabes der en association til en lidt sjov nabostrid, men når man ser på den tilhørende billedsekvens, ser man en kampvogn, der affyrer en bombe. Dette skaber en følelsesmæssig forvirring, da man ikke ved, hvordan man skal reagere, hvorfor flere forskellige følelser kommer i spil på en gang. På den ene side skal vi hade broccoli, hvilket er en ting man associeres med det, man hadede som barn, og på den anden side kritiserer Bianco racisme, hvilket er en seriøs samfundsproblematik. Bianco opbygger dermed en følelsesmæssig rutsjebane ved, på en gang og samme tid, tage had ned på et mikroniveau og hurtigt op på makroniveau igen. Det er netop ved brugen af de hurtige sekvenser, at de opnår denne effekt og samtidig skaber muligheden for, at man i samme video kan komme ud med budskaber om racisme, kønsroller osv. Det interessante ved denne video er hermed, at alle de forskellige personlighedstyper og problematikker ikke appellerer til én bestemt reaktion eller emotion. De mange personlighedstyper fremkalder nemlig forskellige følelser, på trods af, at videoen gør had til tema. AXE gør ligeledes brug af hurtigt skiftende sekvenser i deres kampagne. De hurtige sekvenser bygger på skiftende scener af mænd, hvor der er en voice-over der stiller spørgsmålstejn ved, hvad der er korrekt at gøre som rigtig mand:

“--- Sceneskifte ---

Man: “Is it okay to be skinny”

--- Sceneskifte ---

Man: “It’s okay that you don’t like sports”

--- Sceneskifte ---

Man: “Is it okay to be a virgin”

--- Sceneskifte ---

Man: “to experiment with other guys”” (Bilag 2: l. 7-13)

Som det også fremgår af ovenstående citat, har hvert udsagn i AXEs video også en tilhørende scene, hvorfor der opstår mange sceneskift. De mange sceneskift åbner op for en

bred kategori, som kan inkludere mange typer identiteter. Mere specifikt, mener vi, at der opnås muligheden for at påpege flere sociale forhold indenfor samme video. På den ene side rejses spørgsmålet om homoseksualitet, og bliver politisk, og på den anden side dykker videoen ned i hverdagsfordomme om, at fyre bør kunne lide sport og være god til det. De hurtigt skiftende sekvenser gør netop at videoen indeholder følelser, der både får modtageren til at trække på smilebåndet og blive lidt forarget over, at man pålægger diverse forventninger til unge drenge.

Overordnet mener vi, at disse to eksempler på fast-sequence videoer skaber et mønster og er repræsentativ for brugen af emotions. Vi mener, at der i fast-sequence videoerne bruges éns virkemiddel til at få modtagerne til at dele videoen. Ved netop at gøre brug af mange sekvenser, øger de chancerne for, at videoerne bliver delt. Dette gør de ved at inkludere så mange billeder og sekvenser som muligt, da de på denne måde kan sikre, at bare nogen af videoens mange billeder vil skabe associationer, som er mindeværdige. Det kan hermed siges, at de mange associationer, og hermed følelser, tilskynder modtageren til at dele videoen, hvilket er en af faktorerne, der har en betydning for videoens virale effekt. Det handler hermed ikke om at frembringe én bestemt følelse, men om at give en oplevelse af flere følelser i én video.

7.2.3 Social currency og practical value

I dette afsnit af analysen vil vi analysere, hvordan social currency tilskynder individer til at dele fast-sequence videoerne. Desuden vil vi også forholde os til, hvordan practical value fremkommer. Vi vil herunder inddrage Biancos, H&Ms og AXEs videoer.

Som det fremgår af teorien (jf. Afsnit 3.2.2) kan virksomheder opnå en social currency, hvis de sørger for at budskabets præsentation er ekstraordinært, uventet eller ekstremt. Det handler om at overraske forbrugeren ved at bryde deres forventninger og forestillinger med noget. Hertil vil vi fremhæve Biancos 'Hate it so 2018' reklame. Som det fremgår af vores beskrivelse af videoen, er indholdet af videoen med til at pointere, at digitale kanaler har medført, at vi er begyndt at hade alt omkring os, og hvis forbrugeren kan genkende et af de mange sekvenser i videoen, vil de tilskyndes til at dele det. Det der kan gøre, at forbrugerne får tilskyndelsen til at dele denne video med sit netværk, kan skyldes, at de

ønsker at bidrage med et anderledes perspektiv omkring feltet, hvor vi her mener, at der er tale om social currency. Forbrugeren, der deler denne video, opnår social currency ved netop at udtrykke, at de ikke tilhører det fællesskab, hvor man udtrykker sig hadefuldt. Man tager hermed afstand til et netværk, hvor dette gøres, og man ønsker at give sit netværk det billede, at man heller ikke selv gør det. Det som er særdeles interessant ved netop Biancos video, er den måde hvorpå budskabet er præsenteret, samt budskabet i sig selv:

”Man: “Hello”

Humanoid: “Hello”

Man: “Please introduce yourself”

Humanoid: “I am a humanoid. An artificial intelligence robot. Every second I analyze thousands of human actions and online behaviours”

Man: “Do you know about fashion?”

Humanoid: “I know everything about everything shoot”

Man: “Tell me what is the biggest trend of 2018”

--- Sceneskifte ---

Humanoid: “The biggest trend right now is HATE. Hate is 100% match with everything.

Hate when you comment.”” (Bilag 4: l. 3-13)

I ovenstående citat fremkommer det, at Bianco bruger en robot til at levere deres budskab, hvilket gør det til en video, der er fremtidsorienteret, da robotter ofte forbindes med fremtid og noget nyt. Desuden spørger voice-over'en robotten om at analysere trends i 2018. Det er netop trends i nu'et, der spørges ind til. Dette vækker alt andet lige en nysgerrighed hos modtageren og lysten til at høre mere om budskabet. Robotten skaber nemlig et netværk mellem alle på digitale kanaler ved at kategorisere en hadefuld online opførsel som værende en generel tendens i 2018. Videoen giver hermed et indblik i, hvordan det netværk, man tager del i på online medier er karakteriseret, og det er netop denne karakteristika, man tilskyndes til at give videre. Der ligger nemlig et element som er nutidigt og fremtidigt, som skaber en ekstraordinær præsentation af budskabet om, at der er en tendens til, at mennesker glemmer, at deres online opførsel ikke bare er en virtuel oplevelse, men faktisk er ægte. Ved at dele videoen vil man netop sættes i et lys, der

præsenterer en selv som up-to-date med nutidige tendenser, samt som en person, der udvise bekymringer om fremtidige forhold og relationer til mennesker. Man opnår en social currency, der er defineret af ønsket om at indgå i et netværk, hvor fællesnævneren ikke er had.

Det er også interessant netop at forholde sig til, hvorvidt der også er en practical value i videoen. Når Bianco forholder sig til en samfundsudvikling, præsenteres denne som værende faktuel. Selve problematikken kan i sidste instans også være faktuel, dvs. den hadefulde tendens på sociale medier kan være eksisterende. Denne information i videoen er dog normativ på den måde, at den fremstiller spørgsmålet om had og relationer på en faktuel måde. Det er dog snarere et problem, som Bianco mener eksisterer, hvorfor man vil tilskyndes til at dele videoen, grundet den social currency den bidrager med, til ens egen selvspejling. Den praktiske værdi, som skal forstås, som at spare andre for tid eller penge, er ikke gældende i denne fast-sequence video, hvorfor vi mener, at social currency også iscenesættes som værende faktuel og kan ligne practical value, da vi fx har kodet de udtalelser, der karakteriseres som faktuelle ind under koden 'practical value' (Bilag 19).

Udover Bianco gør H&M i sin video 'Close The Loop' også brug af mange sekvenser, hvor forbrugerne bliver udsat for mange forskellige stimuli. De hurtige sekvenser i denne video viser alt fra blondiner, brunetter, rødhårede, slanke kroppe, plus-størrelse model, unge og gamle mennesker osv. Samtidig med, at disse sekvenser vises, er der en voice-over, der pointerer, at vi skal bryde stereotyper og modsætningsfyldte forhold fremhæves. Alle disse virkemidler vi ser gennem videoen, fremstiller en situation, vi som forbrugere kan nikke genkendende til, hvilket er en måde at fange deres opmærksomhed på. Sekvenserne gør kampagnen diversificeret, forstået på den måde, at den indeholder diversitet i størrelser, former og trosretninger, da forskellige baggrunde er repræsenteret. Denne diversifikation medfører en bred ramme, der gør, at forbrugerne kan finde forhold, de kan relatere til. Vi vil med denne video endnu engang fokusere på forholdet mellem social currency og practical value:

*“/THERE ARE NO RULES IN FASHION BUT ONE: RECYCLE YOUR CLOTHES/
/H&M TOGETHER WE CAN CLOSE THE LOOP. /”* (Bilag 9: l. 47-48)

I ovenstående citat videregiver H&M en holdning til, hvordan man er moderigtig. Det handler om at være at genbruge sit tøj og være bæredygtig. Dette mener H&M, man kan gøre i fællesskab, og de påpeger et samfundsproblem om bæredygtighed. I første øjekast kan dette også tænkes som en *practical value*. Årsagen til dette, mener vi er, at forbrugerne kan omdanne denne information til en nytteværdi information for samfundet og borgerne, og dermed skabe en mening med at dele videoen, hvorfor det kan siges, at der er spor af *practical value*. Denne nyttefulde information om at genbruge sit tøj handler dog snarere om at opnå social kapital ved at udføre samme handling. Forbrugeren, der videregiver dette budskab, tager nemlig part i den kollektive holdning om bæredygtighed, som gør at man tilegner sig selvsamme værdier. Ligesom i Biancos video, kan vi også her se, at videoerne præsenterer normative holdninger til, hvordan man skal opføre sig som en praktisk information, hvorfor vi mener, at videoerne præsenterer en social currency og ikke en praktisk værdi ift. virksomhedens produkt.

Også AXE henvender sig til forbrugerne gennem iscenesættelse af budskabet som en *practical value*. Budskabet informerer os om, at der er et reelt problem i samfundet, der bygger på ideen om maskulinitet:

"/72% of guys have been told how a real man should behave. /" (Bilag 2: 1. 3)

Som det fremgår af videoen, består denne ide om maskulinitet, vi i dag kender af definitioner om, at mænd er macho, stærke, arrogante osv. Vi argumenterer her for, at en forbruger, der deler denne video, egentlig videregiver en normativ information til sit netværk om, at den eksisterende holdning om mænd og maskulinitet skal brydes, og mandens maskulinitet ikke kun skal defineres ud fra, fx hans seksuelle orientering eller andre samfundsnormer om mænd. Men som det fremgår af citatet foroven, gør de brug af det, som kan siges at være en information, der bygger på statistik, hvorfor AXE forsøger at opbygge en social currency, som handler om at videregive faktuel viden om samfundet og ikke praktisk værdi om et brand eller produkt.

Opsamling

Opsamlende kan det siges, at fast-sequence videoer henvender sig til forbrugeren ved brug af mange forskellige virkemidler, lyde, symboler, objekter, personer osv., som forbrugerne kan identificere sig med og reagere på. Sekvensernes brede niche berører mange aspekter i samfundet, hvor forbrugeren muligvis kan relatere sig til et af aspekterne, hvor de herefter vil få en tilskyndelse til at videregive dette til sit netværk, for at vise hvilket normer og værdier, de har. Det som også kendetegner disse videoer er fraværet af stories og fraværet af practical value. Desuden er de især karakteriseret ved, at de ikke henvender sig til én bestemt følelse, men ved at gøre brug af mange billeder, og hermed associationer til diverse problematikker, mener vi, at de er karakteriseret ved multipliciteten af følelser.

7.3 Delkonklusion

Eksperiment-videoerne er lange, men oftest med et specifikt budskab, mens fast-sequence videoerne er kortere, men qua opbygningen rummer de mere info og hermed flere budskaber om diverse sociale forhold. Det er netop, når de henvender sig til modtagerens associationer og stimuli, at fast-sequence videoerne skaber en viral effekt. Meningen med videoen er dog begrænset af modtagerens referencer og indblik i sociale eller politiske forhold, da det ikke er alle, der nødvendigvis forstår, hvilke referencer der er i videoerne.

Ud over at eksperiment-videoerne er længere end fast-sequence videoerne, er de også karakteriseret ved, at de gør brug af ægte reaktioner. Den primære forskel mellem disse to opdelinger er dermed, at eksperiment-videoerne appellerer mere til følelser igennem deres stimuli ved at gøre brug af personer, der sætter deres personlighed på spil, og videoens story typisk er opbygget omkring deres fortælling og udtalelser. Især er følelsen af overraskelse knyttet til eksperiment-videoerne. I fast-sequence videoerne ser vi mere diverse virkemidler, symboler, objekter, personer osv. hvor der ikke er tale om en fokuseret tilgang til personligheden hos de optrædende personer, men en appelform, der har til formål at fremkalde multiple følelser.

En anden primær forskel mellem måden, hvorpå de to genrer skaber en viral effekt på, handler om den story der er, eller fraværet af story. I eksperiment-videoerne mener vi, at der er en story, som har en start og slut. De er kendetegnet ved, at de bringer os fra en

tilstand til en anden, og deres storyline handler dermed om at bygge op til den store afsløring. Omvendt mener vi, at fast-sequence videoerne er karakteriseret ved fraværet af story i klassisk forstand. Der er ingen narrativ, men multiple billeder.

Vi kan desuden udlede, at det disse videoer især fokuserer på omkring at videregive social currency. Vi har desuden analyseret, at videoerne ikke videregiver nogen practical value til modtagerne, men det handler snarere om at skabe retningslinjer i form af normer og værdier ift. livsstile. Ifølge Poul Mikkelsen (2004) i artiklen *Branding goes human* (Web27) vil individer netop føle et fællesskab eller en anden form for berigelse hvilket underbygger vores fund af social currency. Dette leder os netop til vores næste analyse af, hvilke normer der fremkommer og hvilke typer fællesskaber, og herunder identiteter, der skabes, hvorfor det næste afsnit kan forstås som et mere uddybet blik på social currency.

8 Analysedel 2 - Fællesskaber og identiteter

Analysens anden del består af en analyse af de fællesskaber, som videoerne konstruerer og hvilke identiteter disse konstituerer.

Som det også fremgår af teoriafsnittet, mener kritikere, at Ressource Mobilization Theory'en ikke tager højde for, at individer altid indgår i sociale sammenhænge. Ifølge NSMT (jf. Afsnit 3.3) indgår individer altid allerede som en del af forskellige fællesskaber, som de deler en kollektiv identitet med. Dette implicerer, at identitet bliver konstrueret gennem disse sociale sammenhænge (Benford & Snow: 628). I det nærværende afsnit vil vi først analysere, hvilke socialiteter, som konstrueres i videoerne, samt hvordan disse fællesskabskonstruktioner kan forstås ud fra 'framing tasks'. Mere specifikt hvordan der skabes diagnostic eller prognostic framing.

8.1 De konstruerede fællesskaber i videoerne

Ud fra vores kodninger og vores læsning af empirien mener vi, at vi kan klassificere tre overordnede fællesskaber. Disse er; kvindernes fællesskab, fællesskabet uden grænser og minoritetens fællesskab. I analysen vil vi dekonstruere disse fællesskaber og undersøge nogle af de inklusions og eksklusionskriterier, som videoerne fordrer. Vi analyserer

hermed, hvilke former for socialiteter videoerne skaber og hvilke framings videoerne konstruerer.

8.1.1 Kvindernes fællesskab

I dag spiller medierne en stor rolle i individers meningskonstruktion og man kan gennem medier og digitale kanaler være med til at influere individers meningskonstruktion. Dette afsnit om kvindefællesskabet undersøger, hvilke kvindetyper videoerne iscenesætter i form af hvilket syn, man bør have om kvinder. Selvom kønsdebatten inkluderer både mænd og kvinder og handler om de begrænsninger, begge køn kan opleve grundet de stereotype forventninger, der er til hvad man bør gøre, for at være en rigtig kvinde eller mand, vil vi dog i dette afsnit mere specifikt iagttage, hvilken socialitet videoerne iscenesætter for kvinder, da en stor del af vores empiri gør kvinder til tema i videoerne.

I NIKEs video 'this is us' forholder videoen sig kritisk til, hvad man tillægger bestemte handlinger, kvinder udfører, og hvilke stereotype roller kvinder pålægges. Ved at henvende sig til kvinder som 'vi', gør NIKE sig til talsmand for kvinder generelt og konstruerer sig hermed som en del af fællesskabet:

*“Woman: “You know us. we have pretty faces. Our hands are fine and delicate. Oh, and did I mention, we love gold? It suits us well. We’re always quiet and humble. And we wouldn’t dare to laugh in public. (Griner). Now would we? You know us. Don’t you?”
/This is us. Believe in more/” (Bilag 13: l. 3-6)*

I citatet foroven ser vi, at NIKE konstruerer sig selv som en del af kvindefællesskabet og skaber hermed en socialitet ikke alle er en del af. I citatet distancerer NIKE sig fra bestemte kvindeforståelser ved at gøre brug af ironi i måden, de iscenesætter kvinder på. NIKE pointerer fx, at kvinder ikke kun har fine hænder ved at ælte dej, men de kan også bruge disse fine hænder til at løfte tunge vægte, hvor kønnet ikke skal være en begrænsning for de ønsker man har. Pigen der ælter dej med sine 'fine hænder' springer ud som atlet og er i stand til at løfte tunge vægte (jf. Afsnit 7.2). NIKE tager hermed kvinden ud fra køkkenet og placerer hende i et atlet perspektiv. Videoen stiller spørgsmålstejn ved distinktionen kvinde/ikke-kvinde ved at sætte den aktive kvinde ind på den markerede side

af distinktionen, mens kvinden der ælter dej, sættes på den umarkerede side. Den aktive kvinde, og hermed NIKEs kvindesyn, defineres ud fra rollen som atlet, hvorfor der også sættes en grænse for socialiteten ud fra dette. Den sportsligt inaktive kvinder inkluderes ikke i socialiteten, som NIKE skaber for kvinder. Dette stiller kriterier for inklusion i den positive socialitet, som skabes ud fra aktivitet. Den aktive kvinde har ikke just et smukt ansigt. Som det fremkommer af videoen og beskrivelsen, bryder den lyshårede pige en familie-fotografering, ved at tage træningstøj på, mens voiceover'en siger 'You know us, we have pretty faces'. Der opstår her en modsætning mellem det, som siges og det, som videoen viser. Når den lyshårede pige smiler under familie-fotografering ser vi nemlig, at hendes tænder er dækket af tandbeskyttelse, som bruges af boksere. Det smukke ansigt eller de fine hænder er ikke nok for at blive inkluderet i den socialitet, som NIKE skaber. Kvinders hænder og ansigt kan inkluderes i socialiteten, når de bruges til noget, som definerer aktivitet. I dette tilfælde er aktivitet netop defineret af en atletisk præstation. NIKE dislokerer hermed stereotype kvindelige attributter, når de fx omfortolker betydningen af, hvad det vil sige at kunne lide guld. NIKEs 'this is us' reklame er oprindeligt henvendt til deres forbrugere i Tyrkiet, da sproget er tyrkisk. I den tyrkiske kultur får en kvinde guld i gave af manden og hans familie, fx når de holder bryllup (Web10), hvorfor man kan tale om nogle allerede eksisterende framings. I videoen ser vi, at en guldsmed skiftes ud med en væg fyldt med guldpokaler og atleten tager en guldmedalje på (jf. Afsnit 7.2). Aktivitet iscenesættes hermed som den præstation, man har udvist. Ligesom at der er kultur for, at guld er noget kvinder får i gave af en mand, anses det i traditionel tyrkisk kultur ikke som anstændigt, når en kvinde gør sig for bemærket i offentligheden, hvorfor NIKE viser kvinder, der griner højlydt og gør opmærksom på sig selv gennem deres dans (jf. Afsnit 7.2). En stille kvinde tilhører ikke den socialitet, som NIKE konstruerer og de stiller sig på denne måde i opposition til den tyrkiske regerings udtalelser omkring, at kvinder ikke bør grine i offentligheden (Web11). Når NIKE refererer til den nuværende tyrkiske regerings politik, gør de sig ikke kun til en virksomhed, der interesserer sig for kvinders velværd og atletiske præstationer, men de stiller skarpt mod regeringens holdninger, hvilket også gør dem politiske. NIKE fremkommer herved som en virksomhed, der fordrer til social forandring på et politisk niveau, hvorfor kvinder der kan identificere sig med dette, også skal kunne se hvorfor en

politisk forandring er nødvendig. Kvinder, der identificerer sig med den tyrkiske regerings holdninger, ekskluderes hermed fra det fællesskab, som NIKE danner for kvinder.

Kvindernes fællesskab opstår overordnet som en grænsedragning mellem den aktive/inaktive. Spørgsmålet omkring kvinde/ikke-kvinde iscenesættes hovedsageligt som aktivitet/inaktivitet af NIKE. Evnen til at være fysisk aktiv bliver et vilkår for at kunne komme på indersiden af forskellen. Når en kvinde ælter dej, henviser det netop til kvindens stereotype rolle i hjemmet og det er denne stereotype, som NIKE sætter udenfor grænsedragning. På den positive side af sondringen finder vi hermed den aktive kvinde, der er fri fra de traditionelle kvinde opgaver, og på den negative side, de kvinder der udfører de traditionelle kvindeopgaver. Som nævnt i specialets indledning vægter den moderne forbruger ikke længere alene et produkts funktionalitet, men de ønsker derimod produkter og virksomheder, der kan belyse deres holdninger, værdier og livsstil. Ved at fremvise og distancere sig fra de ovenstående traditionelle kvindelige opgaver, har NIKE forsøgt at definere et fællesskab for kvinder, hvor indersiden af distinktionen skal anses som et fællesskab af aktive kvinder, hvor man er fri fra begrænsninger, som er pålagt sit køn. NIKE ser et fællesskab af kvinder, som har styrken og viljen til at stræbe efter guldmedaljer og fysiske præstationer. NIKE indrammer det sociale problem i Tyrkiet ud fra en politisk og kulturel kontekst. Hvis vi analyserer det som en 'diagnostic framing' tildeler NIKE ansvaret til netop en traditionel tyrkisk kultur og politik.

Også Always interesserer sig for stereotyper holdninger til kvinder og piger, hvorfor de dislokerer, hvad det vil sige at gøre noget som en pige:

“ Interviewer: “I’m just going to give you some actions to do and do the first thing that comes to mind. Show me what it looks like ‘to run like a girl’”.

(De løber barnligt)

Interviewer: “show me what it looks like to fight like a girl”.

(De slår svagt)

(...)

/We asked young girls the same question./

Girl: “My name is Decota and I am 10 years old”

Når virksomheders marketing bliver politisk - 15. maj 2018

Interviewer: "Show me what it looks like to run like a girl".

(De løber kraftigt)

(...)

Teenager3: "Why can't run like a girl also mean win the race?"

(Løber hurtigt)

/Rewrite the rules. Always/" (Bilag 1)

I ovenstående citat ser vi, at Always forholder sig til, hvordan det påvirker pigers selvopfattelse og selvtillid når man bruger udtrykket 'like a girl' som noget nedladende. Intervieweren beder interviewpersonerne om at gøre det første, der falder dem ind, når man fx siger 'løb som en pige'. Denne video iagttager hermed spørgsmålet om, hvordan piger handler. Teenagerne portrætterer i første omgang, at piger slår svagt eller løber barnligt. Intervieweren spørger herefter unge piger om det samme og deres præsentation er anderledes fra teenagernes. De viser, at det at løbe som en pige er at løbe kraftfuldt. Always leverer i videoen fakta omkring, at piger er ekstra sårbare i 10-12 års alderen, da det er her, at de udvikler sig og stifter bekendtskab med menstruation, hvorfor det er en interessant kontrast der opstår mellem hvordan det er teenagere og unge piger forstår udtrykket 'som en pige'. Ud fra teenagernes præstation i videoen kan det udledes, at det gøre noget som en pige henviser til at præstere dårligt og halvhjertet. Always – Like a girl ønsker netop at re-artikulere udtrykket, hvorfor de opstiller en kontrast mellem to forskellige præstationer. Always forsøger at afselvfølgeliggøre det nedladende indhold udtrykket 'som en pige' har, ved netop at fremsætte de nævnte kontraster. Deres framing består dermd af en 'diagnostic framing' hvor strategien er at gøre det synligt for seerne, at der ikke er nogen kausalitet mellem køn og præstation. Der fremsættes dog ikke en prognostic framing for, hvordan problemet kan løses.

Ud fra transskriberingen og det ovenstående citat kan det udledes, at videoen fremsætter to forskellige perspektiver på rollen som pige. Ved den ene definition ser vi piger, der slår kraftigt og præsterer godt, og ved den anden definition en diskurs omkring, at det at gøre noget som en pige, betyder at gøre noget halvhjertet og præstere dårligt. Ved disse to forskellige iagttagelser omkring kvindens/pigens rolle, definerer Always et fællesskab af piger og kvinder, som ikke mener at, gøre noget som en pige, betyder at gøre noget

halvhjertet. For at være en del af Always' kvindefællesskab pointeres det hermed i ovenstående citat, at man skal bryde udsagnet om at gøre noget som en pige, da piger i Always' socialitet ikke skal pålægges, at man skal gøre tingene på en bestemt måde, alt efter hvilket køn man har, hvorfor det handler om at udvise selvtillid. Den gode præstation, og hermed inklusionskriteriet til fællesskabet, fremsættes derfor som en præstation, der ikke er defineret af køn, men omhandler mere hvor meget energi og selvtillid, man lægger i det, man gør. Dove definerer også en socialitet for kvinder, som trækker på nogle af de samme grænsedragninger:

“Jessica: “They said only skinny girls can dress well. I just remember the sales associate ‘uh that will cover her better, will hide the stomach better, will hide the arms better’. They told me that I had to hide, that I wasn’t pretty enough, that I wasn’t thin enough. I just wasn’t not enough. I wanted to be the role model I wish I had when I was younger, so I started my fashion blog to say it is fine to be the way you are and not feel sorry for who I am. I am gonna do what makes me feel good. (...)”

/#Mybeautymysay/” (Bilag 6: l. 3-8, 11)

I ovenstående citat beskriver interviewpersonen Jessica, at hun altid har fået at vide, at hun ikke var god nok på grund af sit udseende. I kommunikationen iscenesættes der et ideal om, at der ikke burde være et ideal om den rigtige kvindekrop. Den rigtige kvindekrop sættes i dette tilfælde i den negative side af sontringen og den defineres mere specifik som tynd og smuk. I kommunikationen fremsættes det, at det kun er disse kvinder, der bliver inkluderet i kvinde-universet, hvor kommunikationen konstituerer mode som en central del af denne. I den positive side af sontringen er der det ikke-ideelle, hvor ikke-ideel netop defineres om idealet. For at blive inkluderet i det kvindeunivers, som Dove konstruerer med videoen, skal man acceptere sig selv, som den man er, for at blive inkluderet i socialiteten (Bilag 6, Bilag 7, Bilag 8). At være sig selv iscenesættes i citatet som at gøre noget, der får dig til at føle dig godt tilpas og ikke undskyldte for, hvordan du ser ud. Ud fra sontringen aktivitet/inaktivitet kan man sige at Dove fremsætter aktivitet på den positive side. Aktivitet handler dog ikke som NIKEs konstruktion om en fysisk og atletisk præstation, men om selvværd og accept af hvordan man er. I kommunikationen kan det iagttages, at Jessica beskriver, at hun fik at vide, hun burde skjule de ekstra kilo hun har,

men hun tog i stedet et aktivt valg om at omfavne dem. I stedet for at gemme dem væk, valgte hun at vise det frem ved at lave sin egen fashionblog og gå i det tøj, som ellers var henvendt til tynde piger. For at være en del af kvindefællesskabet handler det dermed for Dove om selvværd, som en vigtig grænsedragning, mens kommunikationen konstituerer en socialitet, hvor det ikke-ideelle er på den positive side af sontringen. Det fornuftige bliver hermed at have et ideal, hvor der ikke er noget ideal, ud over at være sig selv som kvinde.

Det medfører spørgsmålet om, hvordan man er sig selv som kvinde, hvilket vi vil besvare ud fra en generel opsamling af denne analysedels pointer. Ved at gøre 'kvinder' til tema for kommunikationen, kan det iagttages, at det at være kvinde overordnet handler om at være sig selv som kvinde, hvorfor vi mener at *empty signifier* (jf. Afsnit 6) begrebet gør sig relevant her. Der opstår hermed et nyt parameter, man skal leve op til for at være inkluderet i socialiteten, men dette nye parameter er ikke defineret til fulde. Kommunikationen i videoerne gør op med nogle traditionelle kvindeforståelser og tilbyder samtidig nye vilkår, hvor den fysisk aktive kvinde, der husker at elske sit udseende, sættes på den positive side af sontringen. Kommunikationen fikserer hermed et nyt ideal om en kvinde, der er aktiv, har selvværd, selvtillid og som yder sit bedste, hvorfor begrebet 'kvinde' ikke har en objektiv betydning qua sig selv, men er meningsudfyldt ud fra de nævnte karakteristika.

I dette afsnit har vi undersøgt, hvilket fællesskab videoerne konstituerer for kvinder samt nogle af de inklusions- og eksklusionskriterier, der opstilles. I det kommende afsnit sætter vi fokus på et nyt fællesskab, som vi kalder minoritetens fællesskab.

8.1.2 Minoritetens fællesskab

I denne del af analysen finder vi det vigtigt at fremhæve, at en del af vores empiri konstruerer en framing, eller story, med deres video ved at referere til diverse minoritetsgrupper. Som bekendt, er der ofte også forbundet sociale problemer ved at være en del af en minoritet og identitetspolitik spiller en central rolle. Med identitet mener vi den sociale identitet en gruppe har, som kan være baseret på race, religion, køn osv. Politikken handler om, hvordan der dannes et fællesskab, som går imod den brede traditionelle partipolitik. Vi vil her ikke gå ind i en analyse af de politiske forhold, men

forholde os til, at virksomheder bidrager til feltet, når de gør brug af referencer til minoriteters forhold. Mere specifikt vil vi forholde os til race, religion og seksualitet.

P&G gør afroamerikaneres vilkår til tema i deres video 'The talk'. Vi får et indblik i daglige problematikker, som afroamerikanere skal forholde sig til og de samtaler mødre er nødsagede til at have med deres børn:

"Mom3: "remember you can do anything they can. The difference is that you got to work twice as hard and be twice as smart"

(...)

Mom: "you are not pretty for a black girl you are beautiful period okay, don't ever forget that"" (Bilag 16: l. 13-14, 27)

I ovenstående citat ser vi, at en mor fortæller sit barn, at det er i stand til at gøre alt, men med den undtagelse, at hun skal arbejde dobbelt så hårdt som de andre amerikanske børn. Kommunikationen interesserer sig for de grænser, der er. Ved at moren fremhæver, at barnet kan gøre alt, iscenesættes der også forhold for minoriteten. Minoriteter er ikke begrænset qua fx race, men det er dog interessant, at kommunikationen også fremstiller kriterier for at opnå en socialitet, hvor der ikke er grænser for minoriteten. Dog skal afroamerikanske børn alligevel arbejde endnu hårdere for, at deres fællesskab er på niveau med hvide amerikanere. Der erkendes her strukturelle forhold, der sætter grænser, da sorte grundlæggende kan forstås som en bivalent kollektivitetsform, der er underlagt flere forskellige undertrykkelsesmekanismer i form af økonomisk- og anderkendelsesmæssigt mangler. I praksis udsættes minoriteter nemlig ofte både for socioøkonomisk og kulturel uretfærdighed. Disse grupper benævner Fraser som bivalente kollektiviteter (Fraser 1995: 68). Det betyder, at denne minoritet ikke kun er underlagt både kulturel og økonomisk ulighed som følge af den ene af problemerne, men begge problematikker skal forstås adskilt. Disse strukturelle grænser erkendes samtidig med, at der opfordres til, at minoriteten ikke lader sig begrænse af disse.

Minoriteten konstrueres også ud fra forhold relateret til udseende. P&G trækker på allerede eksisterende framings om afroamerikaneres udseende, hvor skønhedsidealene altid har

fremelsket den lyse hudfarve. P&Gs kommunikation ønsker at rekonstruere de forhold som er identitetsdannende for den afroamerikanske minoritet ved at gøre op med holdninger om udseende og gøre opmærksom på de strukturelle begrænsninger, der kæmpes med. Minoritetens fællesskab dannes også gennem religionsbaserede referencer. Mere specifikt er det islamiske referencer, som fremvises ved brugen af tørklædet. I flere af videoerne i vores empiri vises tørklædet. H&M og Jeep viser begge to et øjebliksbillede af en kvinde med tørklæde på (jf. Afsnit 7), mens Katjes (Bilag 12) fx bruger en model med tørklæde for at skabe en socialitet omkring deres brand, som også inkluderer muslimer der primært søger slik, der er produceret med vegetabilsk gelatine, for at sikre, at det er Halal. Pepsi viser sågar også en kvindelig fotograf med tørklæde (jf. Afsnit 7) og i NIKEs 'what will they say about you' video får tørklædekvinden også en rolle ud over at posere. Her er kvinderne med tørklæde fx ude at dyrke sport. Når virksomhederne kommunikerer med tørklædet, adopterer de også den diskurs, der er omkring tørklædet, samt de holdninger, der er i samfundet. Katjes' video har fået stor negativ omtale i Tyskland grundet deres video (Web12). Vi mener, at det skal forstås i lyset af den framing, der er i Tyskland omkring tørklædet. For mange i Europa symboliserer tørklædet undertrykkelse af kvinden og hendes frie valg, hvilket mange forbrugere mener, at Katjes støtter op omkring. Tyskland er en af de lande i Europa, som har fået flest indvandrere i forbindelse med flygtningekrisen fra 2015 (Web13, Web14) og den negative holdning til indvandrere fra muslimske lande har været stigende. Når Katjes iscenesætter en socialitet, hvor muslimer også indgår i et land som Tyskland, står de i den situation, at ikke-muslimske forbrugere med negative holdninger til indvandrere ekskluderer sig selv fra socialiteten. Selvom Katjes forsøger at skabe et fællesskab for minoriteter, er det anderledes fra den socialitet som P&G skaber for afroamerikanere. P&G gør en problematik til tema, mens Katjes promoverer deres brand som 'Halal' i en tid, hvor der endnu ikke er gjort op med det syn man skal have på tørklædet og muslimer generelt. Dermed adopterer Katjes en politisk og kulturel framing, der er diagnostic ift. behovet om også at inkludere minoritetsfællesskaber i majoritetens socialitet.

I vores empiri har vi desuden også videoer, der gør brug af referencer til homoseksuelle og transkønnede, som i mange år har været en minoritet, der har kæmpet for anerkendelse og politiske rettigheder. Ligesom at en islamisk minoritet symbolsk fremvises ved brugen af

tørklædet, ser vi, at Danske Bank referer til homoseksualitet ved at vise kvinder, der kysser og der ses en handicappet løbe med et kunstigt ben (Bilag 18).

Homoseksualitet fremvises ud fra, at to kvinder kysser eller i AXE videoens tilfælde, to mænd der holder hånd i hånd. Videoerne viser på denne måde en diversitet i deres budskab, men gør fx ikke brug af det regnbueflag, som symboliserer et fællesskab der netop indgår i identitetspolitik. Vi ser overordnet, at minoritetens fællesskab konstrueres ud fra henvisninger til raceproblemer, seksualitetsproblemer og en kontroversiel situation omkring tørklædet, som mange opfatter som et symbol på terror, islam eller undertrykkelse. Det som kommunikationen forsøger, er at indlogere minoriteten i majoritetens socialitet, når kommunikationen forsøger at normalisere homoseksualitet og komme racisme til livs, hvorfor majoriteten eller minoriteten er de empty signifiers, som kommunikationen iagttager.

8.1.3 Fællesskabet uden grænser

Ud over den socialitet der dannes for kvinder og minoriteten i empirien, finder vi også en socialitet, der sætter betingelser for inklusion i et fællesskab, hvor der ikke skal være nogen begrænsninger. Vi vil hermed dekonstruere fællesskabet og analysere, hvordan der formås at skabe inklusionskriterier, dvs. grænser for et fællesskab hvor ingen skal begrænses.

I AXEs videoen forholder kommunikationen sig til spørgsmålet om, hvad man kan tillade sig. Dette gør de nærmere ved at henvende sig til, hvad mænd kan tillade sig:

“/72% of guys have been told how a real man should behave. /

(...)

Man: “to experiment with other guys”

(...)

“Man: “Is it okay for guys to be nervous” --- Sceneskifte ---

Man: “to have long hair” --- Sceneskifte ---

Man: “to like cats” --- Sceneskifte ---

Man: “to take a selfie” --- Sceneskifte ---

Man: "to shave you" --- Sceneskifte ---

Man: "to be scared" --- Sceneskifte ---

(...)

/THESE ARE REAL QUESTIONS GUYS ARE SEARCHING EVERY DAY/

/IS IT OKAY FOR GUYS TO .../

/IS IT OKAY FOR GUYS TO BE THEMSELVES/

/AXE - FIND YOUR MAGIC/" (Bilag 2)

I ovenstående citat spørger en mandlig voiceover blandt andet ind til, om det er acceptabelt for en mand at være den 'lille ske' i et forhold. AXE pointerer, at det er spørgsmål som disse, mænd søger svar på hver dag på online søgemaskiner. De spørger ind til, hvorvidt det er acceptabelt for fyre at være sig selv og videoen afsluttes med at vise et AXE logo. Det er netop budskabet om at være sig selv, der er det centrale for kommunikationen i citatet. Fikseringen af meningen omkring de ovennævnte indskrænker grænserne for socialiteten. Dette gør de både gennem betingelser for inklusion, men også med kriterier for eksklusion. Der opstår en kontingens om, at det at være sig selv er overvejende positiv og der opstår en diskurs (artikulation er praksis, der etablerer relationer, dvs. forskelle og ligheder mellem elementer. En diskurs er en strukturel helhed af artikulationsprocesser) om, at de grænser der sættes for, hvordan man er mand overordnet er et problem. Som det fremgår af citatet, har 72 % af alle mænd fået at vide, hvordan en rigtig mand skal opføre sig. Ved at AXE i videoen pointerer diverse scenarier, udelukker de stereotyper fra den socialitet AXE iscenesætter. En fyr kan gøre præcis som de har lyst til uden at skulle forholde sig til, om det er i orden at opføre sig på en bestemt måde. Man er hermed mand ved, at man er sig selv, og man er dermed inkluderet i fællesskabet uden betingelser og uden regler. Dette er dog netop betingelsen for at være en del af den socialitet, der skabes. Man er hermed inkluderet såfremt, man er sig selv.

Ligesom for kvindefællesskabet ser vi også her, at der er et parameter om at være sig selv for at blive inkluderet i socialiteten for individer uden grænser. Konsekvensen ved denne kommunikation bliver, at der fikseres to socialiteter. Socialiteten for dem der ikke er begrænset af, hvordan en mand handler, og dermed handler som sig selv, samt socialiteten for dem, der prøver at leve op til en ide om, hvordan man er mand. Når kommunikationen

spørger ind til, om det er acceptabelt at have langt hår eller for fyre at være nervøse, fikseres der både en socialitet, hvor mænd ikke burde have langt hår eller at mænd ikke bliver bange, men også det modsatte. På den positive side af sontringen sættes dermed den mand, der er fri fra begrænsninger og på den negative side, den mand som lader sig styre af normer. Ved at ophæve de grænser for, hvem der er rigtig mand har AXE allerede selv forsøgt at definere, hvem der så kan inddrages i socialiteten, hvorfor dislokationen af begrebet 'mand' åbner op for en kamp om hegemoni (Laclau & Mouffe 2002: 88) og den placerer det at være sig i selv i centrum af denne diskursive kamp. AXE skaber deres framing om at have lov til at være sig selv ved at gøre mænd til et tema, da AXE producerer produkter til mænd. Den diskursive kamp handler hermed om at have lov til at være sig selv. AXE forsøger hermed at ophæve de grænser, der sættes for mandighed og skabe et fællesskab, hvor man er fri fra forestillinger om, hvordan man opfører sig for at være en del af fællesskabet. Der er dog et kriterium - man er sig selv. Mere specifikt kan vi udlede af citatet, at det at være sig selv fx handler om at have lov til at være til mænd. For at være sig selv skal man dermed bryde de værdier som samfundet har præsenteret for os, hvad angår definitionen af den rigtige mand. Som tidligere nævnt i Analysedel 1 opstiller samfundet flere karakteristika, som definerer den rigtige mand. De fries fællesskab har et ønske om at overstryge de eksisterende karakteristika og overlade definitionen af en rigtig mand til det enkelte individ i fællesskabet. Individet skal opstille sine egne karakteristika for, hvad de mener er en rigtig mand, hvorfor udtrykket 'at være sig selv' handler om at få lov til at lave sine egne definitioner. Også H&M gør et forsøg på at definere et fællesskab uden regler og som kan inkludere alle:

“Man: “Stand out. Blend in.” --- Sceneskifte ---

Man: “Mix prints. Mix pink and red.” --- Sceneskifte ---

Man: “Show your panty line. Go commando.” --- Sceneskifte ---

Man: “Cover up. Show it all.”

(...)

/THERE ARE NO RULES IN FASHION BUT ONE: RECYCLE YOUR CLOTHES/” (Bilag

9: l. 20-24, 47)

I ovenstående citat fremsættes der ligesom i AXEs videoen diverse udsagn. Her er det fx modsætninger, der fremhæves. Kommunikationen iscenesætter modeindustrien som den socialitet, der åbner grænser for alle. Der er hermed ingen eksklusionskriterier ud over, at man skal give sit tøj til genbrug. Det stiller personer, der ikke afleverer sit brugte tøj til genbrug uden for socialiteten. Voiceoveren siger fx, at man skal dække sig til eller vise det hele. Have undertøj på eller ikke. Udsagn som disse iscenesætter ligeledes en socialitet, hvor alle er inkluderet på trods af, hvordan de går klædt eller ser ud, dog med den ene betingelse, at man genbruger tøj.

Som det fremgår af beskrivelsen af videoen i Analysedel 1 (jf. Afsnit 7), er diverse typer af personer inkluderet i den socialitet, som H&M skaber. Der præsenteres en ældre mand, som har kvindesmykker på og skulderlangt hår som en kvinde. Der er også en kvinde, der viser behåring under armene. Disse eksempler fremsætter en socialitet, som inkluderer dem, der går imod stereotyper om fx, hvordan kvinder eller mænd burde være. Det viser også, at alle beklædninger er inkluderet, hvilket vi kan udlede af brugen af et tørklæde. Videoen skaber grænserne for deres socialitet ud fra, at der ikke er nogen stereotyper om, hvad man gør i modeverdenen. H&M blander både kønsroller sammen og der bruges modeller og personer i forskellige aldre og religioner, hvorfor der heller ikke er nogen aldersmæssig- eller religionsmæssige grænser for socialiteten. Det betyder også, at kommunikationen ikke interesserer sig for specifikke inklusionskriterier, da den forsøger at iscenesætte en socialitet, der er for alle. Det som kan udledes af de to ovenstående citater er dog, at kommunikationen snarere interesserer sig for eksklusionskriteriet. Eksklusionskriteriet fremkommer som et kriterie om at genbruge sit tøj. H&M iscenesætter ligesom AXE også et fællesskab, der handler om diversitet, hvor der ikke er grænser for, hvem der kan inkluderes dog med det ene præmis, at man genbruger tøj, eller som for AXE, at man er sig selv.

Ud over de eksklusionskriterier som AXE og H&M stiller, ser vi fx, at NIKE fremhæver de grænser, vi som individer selv sætter for os. Mere specifikt ser vi i deres 'what will they say about you'-video, de tanker som kvinder i mellemøsten til dagligt går med:

“Woman: “What will they say about you? That you shouldn’t be out here? (...) Or maybe... They will say you are strong. That you can’t be stopped. (...)” (Bilag 15: l. 3-5)

Som det fremgår i beskrivelsen af NIKE - ‘What will they say about you’ videoen i Analysedel 1, er en pige med tørklæde ude at løbe og en anden pige står på skateboard, og vi ser, at begge piger bliver mødt med skæve blikke (jf. Afsnit 7.2). Også her mener vi, at kommunikationen interesserer sig for grænser. Er kvinder i mellemøsten reelt begrænset eller er det noget de forestiller sig? Hvor AXE og H&M konstruerer fællesskaber, hvor de ønsker alle inkluderet, handler det for NIKE om at bryde de grænser, som kvinder i mellemøsten sætter sig selv, hvilket vi mener, fremgår af ovenstående citat. Voiceoveren spørger ind til, hvad andre vil sige og pointerer derefter, at det måske slet ikke forholder sig således, at man vil blive mødt med negative holdninger. Det kan også være, at man bliver hyldet for det, man gør. Samtidig ser vi dog, at der bliver kigget skævt på pigen, der løber og pigen der står på skateboard. NIKES kommunikation interesserer sig for at bryde de usynlige grænser og frigøre sig fra fordomme og holdninger, som holder kvinderne begrænset. Vi finder det interessant, at grænserne i dette tilfælde ikke handler om at danne et fællesskab, men om at bryde ud af et allerede eksisterende fællesskab. Selvom kommunikationen iscenesætter, at der faktisk ikke er nogen grænser for det som kvinder kan gøre i mellemøsten, ved at vi får indblik i monologen, kvinden i videoen har, anerkendes det også, at der er nogle forhold som gør, at der sættes grænser for, hvordan man indgår i den mellemøstlige socialitet som kvinde. Det handler dermed om at ekskludere dem, der har en tankegang man forbinder med den socialitet, man forsøger at gøre op med.

I dette afsnit har vi undersøgt, hvordan kommunikation forsøger at konstruere fællesskaber uden kriterier, og i dette tilfælde et fællesskab, der faktisk er en empty signifier. I deres forsøg på at opbygge socialiteter uden grænser, og bryde med allerede eksisterende, producerer kommunikationen dog alligevel nye forhold for den nye socialitet, hvorfor vi alligevel kan finde kriterier for et fællesskab, som iscenesættes som inkluderende for alle. Videoerne henviser fx ikke til eventuelle NGO’er man kan støtte, hvorfor vi mener, at en diagnostic framing (jf. Afsnit 3.3) gør sig gældende.

Opsamling:

Ud fra en overordnet læsning og kodning af vores empiri har vi udledt tre generelle fællesskaber. Disse er et fællesskab for kvinder, hvor videoerne forholder sig til, hvordan en kvinde bør være og føle. Desuden er der fællesskabet for de frie, hvor kommunikationen forsøger at skabe en socialitet, som kan inkludere alle. I forsøget på dette konstruerer kommunikationen selv inklusionskriterier, som fx at genbruge tøj. Som det sidste mener vi, at en stor del af den kommunikation, der er i videoerne også interesserer sig for diverse minoriteter, hvor socialiteten ekskluderer det ekskluderende. Overordnet tilbyder kommunikationen diverse empty signifiers, der bruges til at tage afstand fra stereotype opfattelser, hvorfor vi mener, at kommunikationen snarer interesserer sig for at ekskludere stereotype holdninger fra socialiteten end at opbygge klart definerede grænser for den nye socialitet.

Efter ovenstående analyse af hvilke fællesskaberne videoerne konstruerer, vil vi i det kommende afsnit forsøge at gå mere i dybden med 'framing tasks'. Mere specifikt vil vi undersøge, om videoerne konstruerer en diagnostic eller prognostic framing.

8.2 Framing tasks

Når en virksomhed konstruerer en kommunikation, der på sin vis danner en diskurs, opstår der nogle identiteter, der skal vinde indpas i samfundet og normaliseres. Det er netop de identiteter, ovenstående analyse har kredset omkring. Som nævnt i ovenstående opsamling, interesserer kommunikationen sig for at skabe fællesskaber om, hvad socialiteten ikke er, hvorfor der ikke stilles nogen klar anden identitet eller fællesskab til rådighed, hvorfor fællesskaberne fremstår som empty signifiers. Spørgsmålet om identitet er også det centrale spørgsmål for New Social Movements. Vi vil derfor analysere, hvilke framing tasks virksomheder gør brug af. Det overordnede argument i dette afsnit er, at virksomhedernes kommunikation på mange punkter ligner en social bevægelses framing, og at virksomhederne overordnet danner diagnostic framings. Framing tasks handler om, hvilke typer framing man danner for at have en collective action.

Kvindefællesskabet tager, ligesom de andre fællesskaber, afstand til det gamle og stereotype. Som det fremgår af ovenstående analyse påpeger videoerne problemer ved de

stereotyper, der er og hvilke begrænsninger de pålægger kvinder. De iscenesætter et fællesskab, hvor den traditionelle stereotype kvindeforståelse ikke har indpas. Spørgsmålet er her, om de også tilbyder en diskursivt produceret identitet eller løsning. Ud fra en samlet læsning af ovenstående analyses resultater, kan vi nemlig påpege, at videoerne oftere danner empty signifiers og diagnostic framings. Især påpeges de forældede normer som patriarkatet underlægger fx kvinder, transkønnede osv. som vi opfordres til at tage afstand fra. Det som er mærkværdigt er, at der ikke siges, hvad vi skal gøre for at ændre på disse ting, ud over at påpege, at den tilstand der er nu, ikke er i orden. Når plussiden af distinktionen i kvindefællesskabet fremsættes som fx aktive kvinder, opstår der en iscenesættelse af en kvinde-identitet. Når man undersøger nærmere, fremkommer denne nye identitet som en empty signifier, som ikke tilbyder en defineret identitet eller løsning. Denne empty signifier, der gøres brug af, fyldes dog ikke ud. Mere specifikt er det eksempelvis kvindefællesskabet, der fremstår som en stor empty signifier. Dette skyldes, at det 'at være kvinde' dislokteres fra en mere eller mindre hegemonisk diskurs omkring kvinder, men den udfyldes ikke med en hegemonisk diskurs omkring, hvad kvinder så er. Der gøres brug af det som Laclau benævner som *momenter*, men disse momenter danner ingen hegemonisk diskurs. Momenterne er fx aktivitet eller selvværd som i sig selv også kan fremstå som empty signifiers. Det som kommunikationen gør, er hermed at udskille en særlig kvindetype, som er ekskluderet fra socialiteten. Nemlig den traditionelle kvinde, der er selvkritisk pga. sit udseende og kvinden, der går hjemme. I fællesskabet for de frie bliver vi især opmærksomme på et interessant moment, som er 'at være sig selv'. Dette moment underbygger endnu engang påstanden omkring, at et fællesskab for frie, som er en empty signifier, endnu engang meningsudfyldes af en empty signifier - nemlig 'at være sig selv'. Det bliver tydeligt, at det bliver problematisk for kommunikationen at meningsudfylde 'det at være sig selv', da det vil være for begrænsende for selve kommunikationen at definere en diskursiv løsning på, hvordan man er sig selv.

Det som kommunikationen gør er snarere at lave 'diagnostic framing', da den interesserer sig for, hvordan man bør leve sit liv, hvorfor man kan sige, at de sætter nogle normative holdninger i form af, at man bør være aktiv eller være sig selv. Videoerne påpeger problemer i samfundet, som fx omhandler nogle af de normative forventninger til, hvordan individer bør performe sit køn. Der er dog ingen prognostic framing gældende i disse

normative udsagn til, hvordan man taktisk eller strategisk kan komme problemerne til livs. Virksomheder tager et ansvar omkring at påpege problemerne, men påtager sig ikke den rolle, der skal løse problemer.

Det samme gælder også for produktpræsentationen i videoerne. I traditionelle reklamefilm iscenesættes produktet næsten altid som en løsning i form af, at den er mere effektiv, ny, hurtig osv. Der er mange måder, hvor produktet indgår som en løsning til, hvordan man erstatter et ældre produkt eller en service med noget andet. Produktet i disse typer videoer er dog ikke en direkte løsning på nogle af de problemer, vi bliver præsenteret for. Selvom fx Heineken integrerer en øl i eksperiment-videoen, præsenteres den ikke som en løsning. Produktet gøres dog til en naturlig del af samtalen. Den understøtter stemningen i Heineken videoen. Det vi finder interessant er dog Barbies - imagine the possibilities video (Bilag 3).

I Barbies reklame ser vi i den første scene en lille pige i et auditorium, hvor hun byder eleverne velkommen og siger hun er deres professor for i dag. Alle ser chokerede på hende og griner. I den næste scene ser vi også en lille pige, som nu har rollen som en dyrlæge. De patienter, der kommer ind med deres dyr bliver forbavsede over, at deres dyrlæge er en lille pige. Herefter ser vi et fodboldhold, som står klar til træning i et stadion. Alle fodboldspillere er lettere forbavsede og de griner over, at deres fodboldtræner er en lille pige. Herefter ser vi en gate i en lufthavn, hvor en lille pige med en kuffert i hånden prøver at finde den rigtige gate. Hun sætter sig mellem alle ventende passagerer og taler i telefon, hvor hun giver udtryk for, at hun havde den mest fantastiske dag på sit kontor. Alle passagerer rundt omkring denne lille pige griner, da de synes hendes voksne adfærd som business kvinde er morsom. Der er lignende episoder af små piger i diverse jobpositioner. Til sidst ser vi den lille pige, vi så i starten som professor, sidde på sit værelse. Her taler hun faktisk bare med sine Barbie dukker og hun har opbygget sit eget auditorium, hvor hun leger, at hun er professor.

Spørgsmålet er her om der er opbygget en prognostic eller diagnostic framing. Vi mener, at det er en interessant måde at forbinde Barbiedukker og små pigers fremtidsdrømme sammen. Der opstår en stærk, naturlig forbindelse mellem deres målgruppe og det problem

som de tager op, hvoraf vi mener, at Barbiedukker, som et produkt, indgår som en del af løsningen på problemet. Dermed mener vi, at Barbie, som en af de få videoer i vores empiri, formår at opbygge en prognostic framing, hvor især produktet tager del som en del af løsningen. Produktet, altså Barbiedukker, som repræsenterer diverse arbejdsroller, kan have en betydning for, hvilke tanker små piger gør sig ift. fremtidsdrømme. Overordnet mener vi dog, at videoerne skaber 'diagnostic framing', hvorfor vi mener, at det ligner en sociale bevægelse i forhold til at have elementer for identitetsdannelse når man laver en samlet læsning af videoerne. På den anden side mangler videoerne 'prognostic framing', ud over Barbie, der gør produktet til en del af løsningen.

8.3 Delkonklusion

Analysedel 2 viser, at der er elementer i disse videoer, som ligner en social bevægelses framing. Det handler især om at skabe diagnostic framing, som gør opmærksom på de problematikker, der er i samfundet, men kun få af videoerne er reelt løsningsorienteret, hvorfor en prognostic framing næsten ikke er til stede.

Ved at have dekonstrueret videoerne og analyseret dem på tværs kan vi hermed se, at man kan fremanalysere socialiteter, som har det tilfælles, at de forsøger at gøre op med stereotyper inden for marketing og samfundet generelt. Det er netop brugen af diagnostic framing samt virksomhedernes forsøg på at gøre op med stereotype forestillinger om marketing og samfundet generelt, som vi mener, tilskynder os til at sige, at der er elementer, som ligner en social bevægelses kommunikation. Det som adskiller sig fra en social bevægelses kommunikation er, at prognostic framing næsten ikke er til stede i vores empiri, ud over, at man kan argumentere for, at Barbie har en prognostic framing ved at koble deres produkter til piger fremtidsdrømme.

9 Analysedel 3 - Fejlslåede videoer

Reklamer er typisk et kommunikationsværktøj der skal få forbrugerne til at grine, tænke over tingene og i sidste ende bruge penge. Det er dog ikke alle reklamer, der går viralt på grund af positive reaktioner. Herunder vil der gives eksempler på de brands i specialets empiri, som ikke formår at skabe positiv reklame for dem selv med deres viral videoer. Disse brands er følgende; Pepsi, Danske Bank, Katjes og Jeep.

Danske Banks hensigt med videoen 'New normal new standards' kan siges at være at redefinere deres brand. Brand'et har forsøgt at redefinere sit image, netop fordi de bliver opmærksomme på, at verden har forandret sig og nye normaliteter manifesterer sig. Disse nye normaliteter vises i videoerne som eksempelvis børn, der bruger iPads. Danske Bank forsøger dermed at definere sit nye image ved at vise collager af hændelser og sociale problematikker. Det som har gjort denne video interessant er dog Danske Banks reference til Occupy Wall Street bevægelsen. Bevægelsen kan siges at være en af finanssektorens største kritikere. En af sekvenserne er en realistisk gengivelse af Occupy Wall Street bevægelsen, hvor en ung mand, med løst slips, har en dollarseddel tapet for munden. Modtagerne af denne video reagerede ikke positivt til denne video.

Budskabet med videoen om at skabe et anderledes image for virksomheden, hvor modtageren skal associere banken som ansvarlige, kan siges ikke at lykkedes, da modtageren ikke kan se formålet med, at Danske Bank bruger Occupy Wall Street bevægelsen som reference, hvorfor de modtog stor negativ reaktion (Web15). Dette kan skyldes, at Danske Bank, og banker generelt, har et allerede eksisterende image, som er defineret omkring kapitalisme, hvorfor indholdet i kampagnen ikke stemmer overens med brand'ets allerede eksisterende identitet og den framing, som banker er indrammet af. Danske Bank gør her et forsøg på at frame sig imod det kapitalistiske styre, som har ført til finanskrisen i 2008 (Web16). Når Banken går ind og prøver at frame sig uden om kapitalistiske værdier, opstår der ikke en alignment mellem den framing, der allerede er ude i samfundet om banker, og den som Danske Bank forsøger at stå i lyset af. Denne uoverensstemmelse medfører, at kampagnen ikke virker autentisk og troværdig, hvorfor vi mener, at den er fejlslået. Når Danske Bank refererer til Occupy-Wall-Street bevægelsen, som er en bevægelse, der netop beskylder banker for de mange problemer, som borgere har været underlagt grundet finanskrisen, opfattes det provokerende og overfladisk. Der vækkes hermed en følelse af vrede, som er den følelse, der tilskynder individer til at dele videoen, hvorfor den har opnået en stor grad af eksponering. Det er dog ikke en vrede, der er rettet mod fx social ulighed, men en vrede rettet mod Danske Bank (Web17). Denne form for uheldig marketing ser vi også i Pepsi reklamen, hvor der refereres til en social bevægelse.

Som det kan ses af vores beskrivelse af videoen gør Pepsi (beskrivelse i Bilag 17) brug af en reference til Black Lives Matter bevægelsen, ved at genfortolke den hændelse, som er blevet et ikonisk billede for hele bevægelsen (Web18). Det handler om en afroamerikansk kvinde som protesterede ved at stille sig op foran kampklædte politibetjente. Det er netop den scene, som Kendall Jenner genskaber, dog med den forskel, at hun giver en politibetjent en dåse Pepsi. Dette simplificerer problemet ved at se deres produkt som en løsning på det komplekse, sociale problem, som Black Lives Matter bevægelsen kæmper med. Bevægelsen kæmper nemlig mod vold og systemisk racisme mod sorte mennesker i USA og verden generelt. I og med, at virksomheden simplificerer et så komplekst problem i det afrikansk-amerikanske samfund provokerer den især afroamerikanere, og det som tilskynder folk til at dele videoen, er endnu engang en følelse af vrede rettet mod virksomheden. Modtagerne har kritiseret videoen massivt, hvorfor Pepsi kort tid efter lancering af videoen måtte trække reklamen tilbage og undskyldte. Selv, aktøren, Kendall Jenner, måtte stå frem og undskyldte i en video, da hun også blev kritiseret for ikke at tage det sociale problem seriøst (Web19).

Som nævnt fokuserer traditionelle reklamer på produktdifferentiering. Vi mener, at især Pepsi og Katjes har haft overvejende fokus på produktdifferentiering i deres video med sociale eller politiske budskaber. Eksempelvis forsøger Pepsi at gøre deres produkt til en naturlig løsning i videoen og gør samtidig brug af reference til en social bevægelse med et aldeles kompleks problem som hovedemne. Den store kritik er hermed grundet i Pepsi's uopmærksomhed omkring emnets seriøsitet, og alt andet lige, deres produktorienterede tilgang. En lignende situation er også at finde i Katjes' video. I Katjes videoen præsenteres et Katjes produkt af en kvinde iført et tørklæde. Videoen er blevet lanceret i Tyskland med tysk tale. Denne blanding af produktdifferentiering og socialt budskab har også vakt en massiv kritik i de tyske medier og digitale kanaler. Kritikken skal endnu engang findes i den sociale situation, som Tyskland befinder sig i, ligesom Pepsis oplevede massiv kritik grundet den sociale- og politiske situation som USA var og er i. Jeep har netop også oplevet samme kritik som Katjes grundet deres brug af tørklædet i deres video (Web20). Jeep har brugt en amerikansk folkesang i deres video, mens de viser en masse kulturer, herunder en kvinde med tørklæde. Netop dette har vakt stor vrede hos det amerikanske folk, ligesom det også gjorde i Tyskland. Her har vi med to lande, som i den seneste tid har

haft deres holdninger til og om islam og mellemøsten generelt. Som bekendt har der i USA siden 9/11 været stor islamofobia og antydninger til, at islam opfordrer til terror. Tyskland har også været et af de EU-lande, som har taget imod flest flygtninge og tallet er over en million (Web21). De høje tal af flygtninge fra islamiske lande, og de kulturelle forskelle, har især været årsagen til, at mange tyskere udviser stor kritik over videoen. Som det fremgår af Web21 oplever en del tyskere, at de af og til er fremmede i deres eget land, hvorfor en reklame med en tørklædekvinde, der symboliserer islam, og som tyskere ser som problemet, ikke hjælper med at opnå en positiv viral effekt.

Dette åbner op for spørgsmålet omkring, hvad det er der gør, at Katjes og Jeep oplever en negativ kritik pga. deres brug af tørklædet, når fx H&M ikke oplever samme modstand, men tværtimod overordnet har fået positiv omtale for det (Web22). NIKE retter også fokus direkte mod tørklædet i deres 'what will they say about you?'- video og har ikke fået en negativ omtale for deres kampagne. Jeep og Katjes taler begge til nationale følelser, når Jeep bruger en amerikansk folkesang, og Katjes laver en udelukkende tysk reklame, som fokuserer på noget tyskerne ikke ønsker at definere som en tysk identitet. Det er dog ikke det, som vi ser i H&M og NIKE videoerne. H&Ms fællesnævner i videoen omhandler bæredygtighed og ikke en bestemt nationalitet, mens NIKE laver en video på arabisk som henvender sig til deres klientel i mellemøsten, hvorfor tørklædet ikke virker ukendt. Det som NIKE gør er netop at gøre op med den stereotype forståelse af tørklædet.

Der er hermed både fordele og ulemper for, hvordan virksomheder går viralt ved denne marketingsform. En af de vigtige ulemper man bør være opmærksom på er, at den ikke kan kontrolleres fra virksomhedens side. Når en video går viralt, enten på en positiv eller negativ måde, går den hen og bliver forbrugerdrevet, hvilket betyder, at der ikke er nogen mulighed for at have fuld kontrol over processen. Det eneste virksomheder kan gøre er at forsøge at fjerne kampagnen på digitale kanaler, ligesom fx Pepsi og Danske Bank har gjort. Virksomheder har dog i dag ikke nok redskaber til at fjerne det på alle tilgængelige kanaler, hvorfor der altid vil være et spor af den lancerede kampagne. Dette har Danske Bank og Pepsi også forsøgt at gøre for at se, om de kunne styre den virale proces, men det lykkedes ikke virksomhederne at fjerne kampagnerne på alle digitale kanaler, hvorfor vi stadig kan hente videoerne på YouTube. Desuden tyder det dermed på, at en

produktorienteret tilgang kan skabe en negativ viral effekt ift. en branddifferentieringstilgang. Overordnet ser vi også, at en af årsagerne til, at vi definerer disse videoer som fejlslåede skyldes, at de generelt ikke formår at gøre brug af passende referencer ift. politiske og kulturelle rammer. Med andre ord sker der ikke en alignment mellem de allerede eksisterende framings i socialiteterne, hvorfor vi mener, der opstår en negativ viral effekt.

Kapitel 6

10 Diskussion

Diskussionen vil indeholde et afsnit om, hvorvidt traditionelle marketingsmodeller kan siges ikke at kunne indramme de nye tendenser, vi ser især med opkomsten af sociale medier. Mere specifikt vil vi anvende marketingmix-modellen som er en klassisk model indenfor marketinglitteraturen. Dette fører os til en diskussion af, hvordan livsstilsbranchen gør op med sin egen logik og til sidst en diskussion om, hvorfor virksomheder benytter sig af en kommunikation man typisk forbinder med sociale bevægelsers kommunikation.

10.1 Forbruger eller borger?

De nye digitale kanaler har forøget kompleksiteten af marketing, da digitale kanaler som fx sociale medier muliggør en tovejskommunikation (Web27). Sociale medier gør at interaktion mellem mennesker kan forekomme på en anderledes og effektiv måde end tidligere. Disse forhold åbner op for nye muligheder for marketingafdelinger. I og med, at marketing er en disciplin, der er gjort bredere og digitaliseringen har på mange måder fundet bedre grobund i marketing, rejser behovet for at implementere nye løsninger, der kan være med til at udfordre traditionelle marketingværktøjer, som fx de 7 P'er (jf. Afsnit 3.2). I dette afsnit vil vi derfor dekonstruere forbrugeren med henblik på at forstå om der er et behov for et ekstra parameter end de eksisterende i det grundlæggende marketingmix.

10.1.1 En nyfortolkning af forbrugeren

Som skrevet tidligere i vores speciale, er der en stigende mængde af forbrugere, der opfordrer virksomheder til at øge deres indsats til at løse samfundsmæssige problemer, og flere forbrugere foretrækker som nævnt at købe fra socialt proaktive virksomheder. Denne forventning og markedstendens, mener vi, har medført, at virksomheder bygger på et anderledes fundament, hvor de inkorporerer sociale udfordringer i deres brand identitet på en ny og anderledes måde. Opkomsten af sociale medier har nemlig medført ny vilkår til, hvordan virksomheder kommunikerer omkring deres sociale ansvarlighed. De sociale udfordringer og teknologien forbinder ikke kun lande og virksomheder - den forbinder

også forbrugerne med hinanden, så de indgår i interessefællesskaber. Begrebet interessefællesskaber hænger sammen med begrebet tribalisme. Ifølge Seth Godin i hans bog *Tribes* (2008) (Kotler et al. 2010: 33), handler tribalisme om, at forbrugere ønsker at føle sig som en del af et fællesskab og forbindes til andre mennesker. Det handler med andre ord om at skabe en kollektivitet, og vi mener, at denne kollektivitet skal forstås som en ny trend indenfor marketing, som fordrer nye perspektiver på, hvordan virksomheder henvender sig til deres målgruppe.

En virksomhed er påvirket af en lang række faktorer i omgivelserne. Der sker hele tiden forandringer i det omgivende samfund, og det ændrer de betingelser, som virksomheden er underlagt. For at en virksomhed kan følge med i omgivelserne, er det vigtigt, at en virksomhed er i stand til at kunne forudse de muligheder og trusler, der opstår. I marketingmixet er der 7 P'er, der fungerer som kontrollerbare værktøjer, med henblik på både det interne og eksterne marketing miljø i en virksomhed. Disse værktøjer relaterer sig til en forståelse af sin målgruppe og opfylde forbrugernes behov og ønsker, hvor formålet er at opnå kundetilfredshed - og loyalitet. De nye opståede tendenser for at kunne følge med i forandringerne i samfundet, og samtidig at skulle imødekomme forbrugernes forventninger, mener vi, afføder denne nye marketingsforms perspektiver på forbrugeren - nemlig forbrugeren som en borger. Mere specifikt henvender indholdet i vores empiri sig til modtageren som borger, snarere end den forbruger, vi idag kender fra det traditionelle konsumentmarked.

Specialets udvalgte empiri henvender sig til borgerne gennem moraliserende argumenter netop fordi empirien fremstiller samfundsproblematikker som det overordnede tema. Moraliserende argumenter i budskabets indhold skal forstås som at appellere til, hvad der er rigtigt og forkert, støtte humanitære organisationer, social bevidsthed, miljørigtige handlinger osv., hvorfor moralsk tone har indfundet sig i reklame sproget. (Andersen 2007: 598). I og med at moralsk tone har fundet større indpas i reklamesproget, rejser dette spørgsmålet, om virksomheder er begyndt at overtage det, vi kender som statens arbejde, hvorfor vi mener, at den almene forbruger nu udskiftes med borgeren. Det er hertil vigtigt at præcisere den primære forskel mellem, hvad der kendetegner en borger og en forbruger. Ud fra marketingmix modellen (7P'er) er forbrugeren karakteriseret ved dens købekraft og

købsadfærd. Karakteristika for borgeren vil udledes fra Analysedel 1. Her har vi analyseret videoens indhold, struktur og udformning, hvor vi er kommet frem til, at borgeren kommer med den ønskede reaktion ud fra parametre som normer og værdier, de kan genkende og identificere sig med i videoens indhold.

Vi mener, at dette afsætter en væsentlig forskel i forhold til hvilke værdier der fremhæves, når man kommunikerer til en borger og ikke en forbruger. Traditionelle reklamer videregiver informationer, der inkluderer viden om pris og et produkts funktionalitet. De typer videoer, som vi analyserede, gav også forbrugere informationer men omkring, hvordan man kan blive en bedre medborger, hvorfor vi konstaterede, at det gav en form for social valuta. De fremlysende eksempler fra specialets empiri, der underbygger ovenstående argumenter er eksempelvis kampagnen 'The Talk' af P&G (jf. Afsnit 7.2). Kampagnen bygger på samtaler mellem mødre og deres børn, hvor vi kan se, at mødrene i videoen forbereder deres børn til et samfund, hvor afro -amerikanere stadig ikke har opnået den ideelle accept af andre medborgere i samfundet og er til stadighed underlagt strukturelle begrænsninger. Dette fører til en nødvendighed om, at afro-amerikanske forældre skal fortælle deres børn, hvilke handlinger de kan møde ude samfundet, samt hvordan disse kan imødekommes bedst muligt, hvorfor det kan siges, P&G kampagne afspejler mange af de virkelige oplevelser, deres kunder muligvis oplever og genkender.

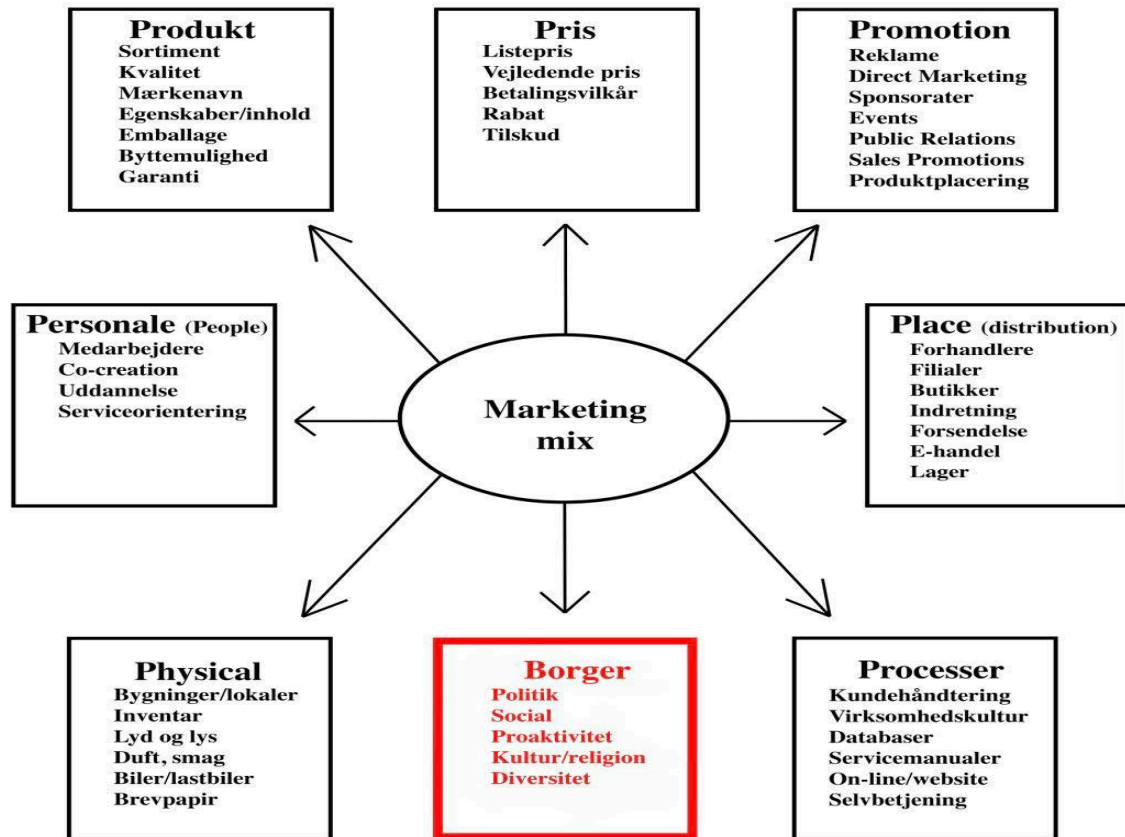
Den anerkendte marketingmix-model indeholder også parameteren promotion, der fremtræder med en traditionel definition af online marketing, eksempelvis websites der beskriver service produkters funktionalitet, hvor formålet også er at videregive information, der inkludere egenskaber om produktet. (Andersen 2007: 515). I den traditionelle marketing mix ser vi, at parameteren 'promotion' indebærer brand differentiering, som handler om, at brand'et skal udskille sig fra andre lignende brands på markedet gennem fx produktets funktionalitet. De værdier vi som forbruger tillægger forskellige brands, spiller en større rolle i dag. Flere forbruger bruger brands til at iscenesætte sig selv og fortælle omverdenen, hvem de er og hvad de står for. Det indlysende ved den nye marketings form bliver, at det ovenstående aspekt ved at iscenesætte sig selv og fortælle omverdenen om, hvem man er, ikke sker gennem den traditionelle brand differentiering som vægter produkters egenskaber. Den nye måde at

iscenesætte sig selv sker gennem samfundsproblematikker man støtter. De framings som videoerne skaber, trækker netop på samfundsmæssige problemer. Når en virksomhed bruger denne kommunikationslogik, taler de ikke til en forbruger, men de henvender sig til deres målgruppe, som en borger. Hermed går vi også fra den traditionelle reklameforståelse, der indeholder et formål om at øge kendskab til virksomheden og produkterne eller at forøge forbrugerens motivation for bestemte produkter. Denne afvigelse fra den traditionelle reklameforståelse afføder en ny forståelse af forbrugeren, da de får mulighed for at fremføre sig selv som en ansvarlig medborger gennem den nye tilgang til reklamer og dets indhold.

Muligheden for at fremføre sig som en ansvarlig medborger ligger i, at borgerne nu bruger brands til at iscenesætte sig selv og fortælle omverden, hvem de er, og hvad de står for. Hvis vi ser dette i perspektivet af de 7P så kan vi se, at denne tendens ikke indfanges af modellen. Hvis virksomheder skal kunne levere det som forbrugeren søger er de nødt til at ændre deres perspektiv fra et forbrugerorienteret perspektiv til en borgerdrevet orientering, hvorfor vi mener, at modellen mangler en parameter til. Denne nye parameter '*borgere*' mener vi, modellen mangler for at kunne være tilstrækkelig til at opbygge og vedligeholde relationer til markeder, samt tilfredsstille borgere i sit målmarked. De eksterne parametre i modellen som er 'process' og 'place', der allerede er i modellen, fokuserer på processen, der foregår ved et køb forstået på den måde om processen har været nem/besværlig, hurtig/langsom, mange/få muligheder og at gøre produktet tilgængeligt for de rigtige forbrugere og de rigtige steder og tidspunkter på markedet. Disse eksterne parametre har også fokus på produktets kvalitet og hvordan produktet bliver placeret i forhold til målgruppen på markedet. Disse er med til at opbygge relationer til kunder, dog kan det diskuteres, hvorvidt disse på længere sigt kan være med til at vedligeholde relationer med de udfordringer marketing står over i forbindelse med de omgivelser, der løbende ændrer omverdenen.

Parameteren '*borger*' anser vi som en vigtig faktor i marketingmixet for at øge bevidstheden om politik, samfund og god praksis til beskyttelse af medborgere og samfundet generelt. Som det fremgår af analysen bliver individer følelsesmæssigt påvirket af reklamer med indhold af sociale og politiske budskaber, da disse reklamer er med til at

vække forskellige følelser, der giver dem intentionen om at dele reklamen, og iscenesætte sig selv som en bevidst medborger om diverse samfundsproblematikker. Borgerne, der tilknytter sig et brand på baggrund af, at de behandler samfundsproblematikker og viser, de er opmærksomme på tendenserne, gør også at virksomhederne får muligheden for at styrke deres brand identitet. Derfor vil vi herunder præsentere udvidelsen af det traditionelle marketingmix:



Figur 3 - 7P'er + 1B 1

Denne udvidelse af borgerne indeholder underpunkter som CSR, social proaktivitet, politik, kultur/religion og diversitet. Vi er kommet frem til disse underpunkter ud fra vores analyse og vi mener, at det er disse værdier, eller elementer, der kan udledes som underpunkter ift., hvad det er parameteren 'borger' indebærer i den udvidede model. Kultur/religion indebærer i dette tilfælde opfordringen til, at man skal have i mente, at kultur- og religionsforskelle spiller en vigtig rolle, når man skal lave marketing. Diversitet indebærer mere følsomhed over for diversitet i de kampagner, man laver, da vi kan udlede, at de spiller en rolle i, hvordan virksomheden opfattes positivt. Diversiteten skal dog være passende inden for en kulturel og politisk ramme, hvilket Katjes er et eksempel på (Bilag

12). Når man laver marketing er det hermed vigtigt, at man tager højde for samfundsudvikling og politik. Desuden spiller CSR og social proaktivitet en vigtig rolle ift., hvordan man henvender sig bedst til borgeren, hvorfor vi også mener, det er vigtige faktorer i modellen.

Vi mener, at CSR er en vigtig overvejelse at have med ind under 'borger'-parameteren, da CSR ofte har været tæt relateret til, at virksomheden kan få en blødere brand identitet og et bedre omdømme, hvorfor kommunikationen af CSR initiativer er vigtige. Som det fremgår af vores teori afsnit om CSR kommunikation (jf. Afsnit 3.1.1) fremhæves det af Mette Morsing og Majken Schultz i afsnittet 'Stakeholder Communication Strategies' i bogen Strategic CSR Communication (2006), at det ikke står klart, hvordan man bedst kommunikerer disse initiativer uden, at det opfattes som selvpromovering. Vi mener, at disse ikke udelukkende er Viral Video'er reklamevideoer, men de relaterer sig ligeledes til CSR. Set i lyset af dette, mener vi også, at de er en måde, hvorpå virksomheder kan kommunikere deres CSR initiativer. Eksempelvis H&M der reklamerer for bæredygtighedsinitiativer eller Jeep, der promoverer for deres nye bil der er mere miljøvenlig, hvorfor vi mener, at denne nye marketingsform kan fungere som en ny CSR kommunikationsform.

Den moderne definition af marketing indeholder samfundet iblandt de nye mål, som marketing vil beherske. Ud fra vores diskussionsafsnit mener vi, at samfundet ikke kan beherskes uden, at man henvender kommunikationen til en borger og ikke udelukkende til en forbruger. Ud fra vores argument, mener vi, at en anderledes marketing definition bør inkludere borgeren, hvorfor vi mener, at marketing kan forstås som forholdet mellem borgere, samfund og virksomheden, og ikke forbruger, samfund og virksomhed. Dette har tilskyndet os til kalde marketingmix-modellen 7P'er+1B, hvor B henviser til 'borgeren'.

10.2 Livsstilsmarkedets opgør med sig selv

Som det fremgår af ovenstående diskussion mener vi, at et skifte fra et forbruger- og virksomhedsorienteret perspektiv til at anse forbrugeren som en borger vil være gunstigt i marketingsøjemed. Dette skyldes netop, at flere forbrugere i dag tilkendegiver, at de hellere vil købe produkter fra et brand, der er social proaktiv. Vi ser netop, at virksomheder

kan opnå en viral effekt ved at henvende sig til borgeren især ved at have fokus på social currency i deres reklamevideoer. Men vi mener også, at dette skifte antyder til andre tendenser indenfor marketing og reklame.

Vores empiri består overordnet af videoer fra livsstilsbrands. Vi forstår netop livsstilsbrands som virksomheder, der har produkter som individer handler, eller vælger når de skal købe tøj, vælge en bank eller handle dagligvarer. Ligesom Jeep producerer en livsstil, indebærer valget af Danske Bank også nogle beslutninger, der reflekterer individets identitet, hvorfor vi mener, vores empiri indeholder videoer, som er relateret til livsstilsmarkedet. Og det er netop koblingen mellem livsstilsbrands og identitet der gør sig interessant her. Vi vil i denne diskussion især afgrænse os til de brands i vores empiri, der indgår i modeverdenen. Disse er fx H&M, NIKE eller Bianco.

Vi mener at kunne se en sammenhæng mellem den kritik, der har været rettet mod livsstilsbrands inden for modeverdenen, og denne nye marketingsform, som forsøger at gøre op med stereotyper. Vi ser, at livsstilsbrands har et opgør med deres egen logik om at producere specifikke livsstile, og hermed identiteter, som er tæt relateret til mersalg af deres produkter. Spørgsmålet er her, hvorfor vi mener, at der kan ses sådan en udvikling. I mange år har modeverdenen netop været kritiseret for at konstruere og producere idealer og stereotyper for, hvad man fx bør anse for at være skønhed. De har sågar i tidernes morgen brugt de stereotype mande- og kvinderoller i fx dagligvarer reklamer eller modereklamer, hvor kvinder altid har været et objekt og deres seksualitet har været det, som har været anvendt som det vigtigste kvindelige attribut i reklamerne. Især har modeverdenen og fashionbrands typisk været kendt for at bruge modeller i deres reklamer, hvilket netop er årsagen til, at de har været kritiseret for at promovere urealistiske skønhedsideal. Vi lever netop i en tid, hvor samfundet ikke har samme accept over for dyrkelsen af disse skønhedsideal og selv modeblade pointerer, at det er normalt ikke at ligne en model, hvilket har ledt til, at modebrands fx bruger plus-size modeller eller som Dove, kvinder, som kan defineres som almindelige kvinder (Web23).

Netop individers stigende distancering til modebranchens måde at gøre brug af traditionelle stereotyper leder os til vores næste pointe. Vi mener, at individers distancering

fra den måde som reklameindustrien altid har produceret en form for identitetspres på, har ført til, at der er blevet skabt en anderledes måde at promovere specifikke livsstile på. Vi mener, at den unikke identitet fremkommer som det nye identitetspres, hvilket vi kan udlede fra vores analyse af, hvilke socialiteter, der opstår. Det som især fanger vores opmærksomhed i Analysedel 2 er, at der er en tendens til, at det nye ideal, der opstår, er idealet omkring at være sig selv. Som vi også kunne udlede, fungerer det at være sig selv som en empty signifier, der ikke får udfyldt en specifik betydning i videoerne, hvorfor vi mener, at der overordnet opstår et ideal om den unikke identitet. Eksempelvis ser vi billeder i H&Ms reklame af diverse typer personer, og budskabet er, at alle typer personer er accepteret i deres fællesskab, hvorfor man ikke skal lade fashionstrends definere, hvad man skal have på. Det som H&M skaber er hermed, at alle er unikke og promoverer på denne måde en trendy unikhed. Selvom man i første omgang tænker, at trend og unikhed er forskellig fra hinanden kobler modens logik dem sammen i denne nye måde at skabe et identitetspres på. Det bliver netop unikheden, der er den nye trend og hermed livsstilsbranchens måde at redefinere sin egen logik på. Den samme undren opstår også over, at Dove gør sig til fortalere for at promovere et budskab omkring, at alle er naturligt smukke, men sælger skønhedsprodukter, der skal gøre os smukkere.

Årsagen til at vi fremskriver ovenstående udsagn skyldes, at vi har med marketing at gøre. Mere præcist mener vi, at virksomhederne alt andet lige stadig er profitvirksomheder, hvis grundlæggende logik er økonomisk. Desuden har vi som nævnt tidligere overordnet med virksomheder at gøre, som promoverer bestemte livsstile. For netop at kunne sælge et produkt, eller med andre ord en livsstil og identitet, skal der være en form for 'identitetspres' til stede, hvilket i dette tilfælde er struktureret omkring en unikhed eller omkring det at være sig selv. Ifølge Poul Mikkelsen bliver mennesker ikke længere drevet af ydre materialisme og endimensionel livsstil. Dog har individer i det moderne samfund fået mere sofistikerede krav og behov, og de er blevet bedre til at gennemskue en traditionel reklame (Web27).

Når man kaster sig ud i et halvt politisk terræn, skal det heller ikke være for forpligtende eller for begrænsende for virksomheden, hvorfor virksomhedernes brug af identiteter, der i sidste instans er empty signifiers, kun påpeger problemer, men de forpligter ikke

virksomheden til at løse problemerne. Den unikke og frie identitet forekommer dermed så bred, at virksomhedens kommunikation kan rumme så mange personligheder som muligt. Det, at prognostic framings stort set er fraværende, mener vi også er relateret til netop, at virksomheder ikke ønsker at forpligte sig. Man kan også sige det anderledes. Selvom CSR er blevet en utænkelig del af god virksomhedsskik, formår denne kommunikationsform ikke at skabe forpligtelser, men forekommer dog alligevel som CSR, da de påpeger sociale problemer. Det handler dermed om på sin vis at lave *hybride beskeder* (jf. Afsnit 3.1.1) som kan indfange de krav der er fra borgeren, samt indfange denne anderledes marketingsform. Mikkelsen hævder netop at individer ikke vil kommunikeres til, men kommunikeres med, hvorfor borgeren endnu engang gør sig relevant (Web27).

Da man som tidligere ikke længere kan appellere til borgeren eller sin målgruppe uden at have elementer omkring social proaktivitet, politik eller ansvarlighed med, mener vi, at marketing skaber en kommunikation, som ligner måden, hvorpå en nyere social bevægelse ville kommunikere. Der sker et skifte fra en forbrugerorienteret tilgang til borgerorienteret tilgang. Det er netop her, at *Corporate Branding* gør sig relevant. Product branding og corporate branding adskiller sig fra hinanden ved fx *scope* og *scale*, hvor produktorientering reklamerer for et produkt eller en gruppe af produkter. Desuden tager corporate branding udgangspunkt i hele organisationens generelle værdier, hvor product branding tager udgangspunkt i markedsanalyser (Hatch 2008: 9). Product branding har dermed et forbrugerfokus, mens corporate branding handler om at adressere alle tænkelige stakeholders (Hatch 2008: 10). Når man promoverer for en virksomheds brand er man nødt til at tænke holistisk, selvom marketingmixet implicerer at branding omhandler Promotion. Vi ser dermed, et nyt parameter, borgeren, som understøtter målet omkring at opnå en positiv brand association. Ifølge Poul Mikkelsen (Web27) handler det netop om at placere produktet i forbrugernes fysiske og mentale liv og han mener, at pointen er, at virksomheder skal have et ligeså diversificeret værdisystem som et menneske (ibid.), hvorfor vi mener, at det er relevant for virksomheder at forholde sig til sin målgruppe som borgere og ikke som forbrugere.

10.3 Virksomheder som sociale bevægelser

Ovenstående diskussion omkring livsstilsmarkedets opgør og redefinition af sig selv, leder os til næste diskussionspunkt og vores undren over, hvordan denne marketingsform på visse punkter ligner nyere sociale bevægelser og på andre punkter adskiller sig.

Det første omhandler livsstilsbrandenes måde at promovere for identiteter. Som beskrevet i ovenstående diskussionsafsnit, er det i virksomheders interesse at kunne tilbyde identiteter til individer for hermed at kunne indlejre deres produkter og services i deres livsstil. Dette skal dog i dag gøres på en sofistikeret og diskret måde, hvilket vi mener, at de fleste videoer i vores empiri formår ved at integrere den ønskværdige identitet og sociale eller politiske budskaber. Ved fx at skabe en trendy unikhed, formår kommunikationen at iscenesætte den ønskede identitet i lyset af en identitetsempowerment, hvilket virksomhederne fx tager del i ved at lave videoer, der tager identitetsspørgsmål op. Det er her vi mener, at denne nye marketingsform ligner nye sociale bevægelser. Som beskrevet i vores teori-afsnit om New Social Movements, jf. Afsnit 3.3, handler nyere sociale kampe om kampen over identitet, dvs. det handler om at få andre til at anerkende noget, som de selv anerkender på en bestemt måde. Ligesom New Social Movements hæfter denne nye marketingsform sig også til identitetsrelaterede problematikker. Dette mener vi især understøttes af vores Analysedel 2, jf. Afsnit 8, hvor vi fandt frem til, at videoerne danner socialiteter omkring fx kvindeidentitet, minoritetsidentitet, homoseksualitet og ideen omkring 'den frie identitet' generelt. Årsagen til, at vi her nævner, den frie identitet, skyldes virksomhedernes forsøg på især at danne fællesskaber uden egentlige grænser. Det handler snarere om at have et fællesskab, som en empty signifier med kun antydninger til ekskluderende kriterier. Som vi argumenterede for i Analysedel 2, kan det siges, at de momenter, der indgår som en del af grænsedragningen, også er empty signifiers, hvorfor en egentlig identitet ikke tilbydes i form af prognostic framings. Trendy unikhed eller den frie identitet tilbydes til borgerne som en identitet, og det kan siges, at de fremstår som en prognostic framing, da de tilbydes som et alternativ til det gamle. Vi vælger dog at skrive, at den fremkommer således, da de som nævnt er empty signifiers, der er diagnostic framings, da de egentlig påpeger, at tingene bør være anderledes. Virksomhedernes måde at interessere sig for specifikke typer identiteter, kan dermed siges at ligne en social bevægelsesmåde at danne framings på. Denne trendy unikhed bliver hermed et udtryk for,

at man ikke længere kan gøre brug af de traditionelle roller. Man ville med stor sandsynlighed ikke kunne sætte den traditionelle kvinderolle i den positive side af sondringen. Hvis man gjorde dette, ville videoerne netop ikke længere have den social currency, som tilskynder modtageren til at dele videoen. Der er intet kritisk, eller social kapital, i at gøre sig en del af et fællesskab, der fejrer traditionelle roller, som reklamebranchen altid har gjort brug af. Der opstår hermed en afstandtagen fra traditionel advertising, da den ikke opfattes sofistikeret (Web27)

Et andet punkt vi vil fremhæve er, hvordan man kan se denne nye marketingsform som værende forskellig fra Cause Related Marketing. CRM er, som beskrevet i specialets teoriafsnit (jf. Afsnit 3.2.3), en marketingsdisciplin, der primært omhandler tre aktører; forbrugeren, virksomheden og en velgørenhedsorganisation. Samarbejdet mellem disse tre aktører skal forstås som en win-win-win situation, hvor virksomheden drager en imagemæssig fordel med samarbejdet og opnår flere indsamlede penge, som skal doneres til den velgørenhed, de promoverer sig med. Forbrugeren, der køber produktet opnår, en følelse af at have hjulpet, da en procentdel af salgsindtægten bliver doneret. For virksomheder kan et samarbejde med NGO'er handle om nye markedsmuligheder og skabe legitimitet om arbejdet med samfundsansvar (CSR), mens NGO'er kan få adgang til flere ressourcer.

Spørgsmålet er her om NGO'er fremkommer som en overflødig samarbejdspartner, når nogle virksomheder nu selv tager problemer op, som de mener, er vigtige at fremhæve. Selvom vi ikke vil kunne svare på det spørgsmål, vil vi prøve at forstå, hvilken rolle videoerne sætter virksomhederne i. Hvis vi ser på H&Ms sidste sekvenser i deres 'Close the loop' video skriver de følgende:

“/Leave your unwanted garments in any of our 3,300 stores. We reuse them or recycle them into new clothes. Recycling one single t-shirt saves 2,100 litres of water./” (Bilag 9: l. 49-50)

Vi mener, at der ligger to ting i dette udsagn fra H&M. Først og fremmest har vi argumenteret for, at der overordnet ikke er prognostic framings i vores empiri, men med

denne opfordring forsøger H&M at komme med en reel måde at imødekomme spørgsmålet omkring bæredygtighed, hvorfor vi ikke mener, at der udelukkende er diagnostic framings i vores empiri, men der er overvægt af det. For selvom H&M løser et naturproblem med denne opfordring, løser de ikke et diversitetsproblem, som er et spørgsmål om identitet. Derudover mener vi også, at citatet foroven indikerer, at der er tendenser til, at virksomheder begynder at ligne NGO'er eller sociale bevægelser. At informere om, hvor meget vand der spares ved at aflevere sit tøj til at blive genbrugt er et NGO-lignende træk, hvorfor man fristes til at spørge sig selv om det er Greenpeace eller H&M, der har brugt ovenstående udsagn. Som vi har skrevet i vores teoriafsnit om Cause related marketing, jf. Afsnit 3.2.3, kan virksomheder have interesse i at indgå i samarbejde med NGO'er, da NGO'er har en magt som at være en form for vagthund. NGO'er har oftest fokus på 'single issues' og kan sætte dagsordenen for, hvad der er god virksomhedsskik, hvorfor virksomheder kan se en fordel i at kunne komme kritikken og risiciene i forkøbet, netop ved at indgå i dialog og partnerskab med NGO'er. Det som vi finder interessant her er dog, at H&M kan udtrykke ovenstående udsagn uden at skulle hente legitimitet fra en anden NGO eller social bevægelse, som kæmper for samme sag, hvorfor man kan sige, at det fænomen vi undersøger er forskellig fra Cause Related Marketing, da det tyder på, at virksomheder selv kan tage samme problemer op, som NGO'er gør.

Et tredje punkt omhandler konceptet om kollektivitet og normer. I marketing bruger man appellformerne 'individual self' og 'injunctive norm' (White et al. 2013: 80f), som handler om enten at appellere til et individ eller et kollektiv. Vi mener, at dette tyder på samme tendens som vi så i teorien om sociale bevægelser, som er karakteriseret ved skiftet fra fokus på egenvinding til kollektive identiteter. Dette skift er også kaldes the cycle of protest. Injunctive norm handler netop om at appellere til, hvad der kan opnås når vi alle står sammen. Dette er den samme logik i NSMT, hvor man ikke nødvendigvis kæmper for egen skyld, men det handler om at gøre noget bare af den grund, at det er anerkendelsesværdigt. Der opstår hermed nogle ligheder mellem nye sociale bevægelser og tendenser indenfor marketing.

Dette leder til vores diskussion om, hvorvidt virksomheder opnår en selvstændig legitimitet i dag. Med sociale mediers opkomst og mediernes rolle i vores samfund, kan de

fleste nikke ja til, at politik ikke længere udelukkende foregår inden for det politiske system, ligesom New Social Movements heller ikke længere interesserer sig for specifikke politiske rettigheder. Det handler snarere om accepten af en identitet. Ifølge Skytte & Walther (2014) i *Medbruger*, er mistilliden til regeringen og multi-nationale virksomheder i stigning (Skytte & Walther 2014: 219). Virksomheder må derfor søge nye måder at opbygge tillid og loyalitet. Denne nye marketingsform kan have en betydning for netop at opnå legitimitet til at tage stilling til sociale problemer i samfundet. Dette mener vi, at de kan, især gennem den platform, som de gør brug af. Sociale medier og digitale kanaler er et åbent forum, som alle kan tage del i, hvorfor vi mener, at de nye kanaler danner et mulighedsrum for virksomheder til at skabe sig et corporate brand, og hermed opstår der en legitim platform for denne slags kommunikation. Bianco skriver følgende på deres webside i forbindelse med deres 'Hate it so 2018' video:

“(...) But, we do not think the fact that we make our living by selling shoes, deprives us of the right to talk about important topics in society (...)” (Web24)

Ved at fremhæve, at virksomheder, på lige fod med alle andre, har ret til at påpege problemer i samfundet, skaber Bianco legitimitet for at indgå i en politisk kontekst. Men det kan også tænkes, at legitimiteten til at agere uden for en økonomisk logik opstår i forbindelse med, at staten ikke alene kan løse samfundets problemer længere, og det er netop dette, som åbner op for et mulighedsrum og danner et anerkendelsesværdigt grundlag for virksomheder til at engagere sig. Dette åbner op for spørgsmålet omkring om, hvorvidt staten lider under et legitimitetsproblem? Staten refererer hermed ikke kun til den danske stat, men 'stater' som en generel institution i alle lande. Som Skytte & Walther fremhæver det, er der en stigning i mistillid til virksomheder, hvilket vi mener, virksomheder forsøger at genoprette ved at skabe et corporate brand ved denne marketingsform, hvor de både kommunikerer deres CSR initiativer, og samtidig viser deres sociale proaktivitet. Undersøgelsen udformet af Miltton (jf. Afsnit 1.1) hævder netop, at langt de fleste interviewpersonerne anser virksomheder som mere magtfulde aktører end NGO'er. Spørgsmålet er hermed om virksomheder reelt har opnået legitimitet til at agere som NGO'er eller en social bevægelse, eller om det handler om, at staten og NGO'er lider under et legitimitetsproblem, hvorfor der opstår et mulighedsrum for virksomheder. Dette

er ikke et spørgsmål specialet har til hensigt at svare på, men vi mener, at det vigtigt at forholde sig til. Ifølge Frankel (2004) i *Virksomhedens politisering* fremhæver han hvordan virksomheder er blevet politiseret og indgår i større grad i udformningen af reguleringer og får mere ansvar for samfundets fremtid, hvorfor der egentlig opstår en dislokation i hvad det vil sige at være virksomhed i dag. Virksomheder anses som mere legitime politiske aktører (jf. Afsnit 3.1), hvilket netop udfordrer allerede eksisterende forståelser af hvad en virksomhed er. Vi kan hermed heller ikke få indblik i, hvilke konsekvenser der er ved, at virksomheder får eller forsøger at opnå denne legitimitet, men det som vi kan se, det har gjort muligt, er et nyt marked for social start-ups, der har til formål at løse problemer i samfundet. Ifølge Poul Mikkelsen opstår der dog et situid-fænomen som konsekvens. Det handler om, at et brand, ligesom forbrugerne, kan være til stede flere steder, på flere måder (Web27).

Kapitel 7

11 Konklusion

Dette speciale har undersøgt, hvorfor virksomheder benytter sig af den form for marketing, der mere ligner en social bevægelses kommunikation og hvilke sociale og kommunikative karakteristika denne marketingsforms har. Dette er gjort ved at undersøge, hvilke elementer det er, som tilskynder individerne til at dele videoerne og hermed, hvordan virksomhederne opnår en viral effekt. Desuden er der forsøgt at forstå nogle af de sociale karakteristika ved at undersøge, hvilke fællesskaber videoerne konstruerer. Ud fra en iagttagelse af 18 Viral Video'er, med sociale eller politiske budskaber, har vi dermed forsøgt at besvare følgende problemformulering:

Hvorfor benytter virksomheder sig af denne form for marketing, der mere ligner en social bevægelses kommunikation, og hvad er denne marketingsforms kommunikative og sociale karakteristika?

Der er lavet tre analysedele og en diskussion for at besvare vores problemformulering, og der er hertil anvendt en Niklas Luhmann og Ernesto Laclau inspireret analysestrategi, samt især teorier om viral marketing og New Social Movements.

Der kan ud fra Analysedel 1 overordnet konkluderes, at der er to kommunikative karakteristika gældende i specialets empiri ved denne marketingsform. Disse er eksperimentformen og fast-sequence formen. Det kan konkluderes, at eksperiment-videoerne generelt er lange og oftest med et specifikt budskab, mens fast-sequence videoerne er kortere, men qua opbygningen, kan de rumme diverse budskaber om sociale eller politiske emner. Det er netop, når de henvender sig til modtagerens associationer og stimuli, at fast-sequence videoerne skaber en viral effekt. Der er dog den ulempe ved fast-sequence videoerne, at den forståelse man har af videoen er begrænset af modtagerens referencer og indblik i sociale eller politiske forhold, da det ikke er alle, der nødvendigvis forstår, hvilke referencer der er i de hurtigt skiftende billedsekvenser.

Ud over at eksperiment-videoerne er længere end fast-sequence videoerne, mener vi også, at det kan konkluderes, at eksperiment-videoerne er karakteriseret ved, at de gør brug af ægte reaktioner. Den primære forskel mellem disse to opdelinger er, at eksperiment-videoerne mere appellerer til følelser gennem deres stimuli ved at gøre brug af personer, der sætter deres personlighed på spil, da eksperiment-videoernes story typisk er opbygget omkring deres fortælling og udtalelser. I fast-sequence videoerne ser vi diverse virkemidler, symboler, objekter, personer osv. hvor der ikke er tale om en fokuseret tilgang til personligheden hos de optrædende personer, men en appelform, der har til formål at fremkalde multiple følelser.

En anden primær forskel mellem måden, hvorpå de to genre skaber en viral effekt på, handler om den story der er, eller fraværet af story. I eksperiment-videoerne mener vi, at der er en story, som har en start og slut. De er kendetegnet ved, at de bringer os fra en tilstand til en anden og deres storyline handler dermed om at bygge op til den store afsløring. Omvendt mener vi, at fast-sequence videoerne er karakteriseret ved fraværet af story i klassisk forstand, da der ikke er et narrativ, men multiple billeder.

Vi kan desuden udlede, at social currency er mere fremtrædende end practical value i empirien. Vi har analyseret, at videoerne ikke videregiver nogen practical value til modtagerne, men det handler snarere om at skabe retningslinjer i form af normer og værdier. Analysedel 2 undersøger netop hvilke normer, der fremkommer i form af de fællesskaber, og herunder identiteter, der skabes. Ud fra Analysedel 2 kan vi overordnet konkludere nogle sociale karakteristika for videoerne. Ud fra teorien om New Social Movements, kan vi konkludere, at der er elementer i disse videoer, som ligner en social bevægelses framing. Ud fra en analyse af, hvilke socialiteter der konstrueres, fandt vi frem til, at diagnostic framing, som gør opmærksom på de problematikker, der er i samfundet, overordnet gør sig gældende i vores empiri, men kun få af videoerne er reelt løsningsorienteret, hvorfor en prognostic framing næsten ikke er til stede. Ved at have dekonstrueret videoerne og analyseret dem på tværs kan vi hermed konkludere, at man kan fremanalysere socialiteter, som har det tilfælles, at de forsøger at gøre op med stereotyper inden for marketing og samfundet generelt. Disse fællesskaber er kvindefællesskabet, minoritetens fællesskab og fællesskabet for de frie. Det er netop brugen af diagnostic

framing, samt virksomhedernes forsøg på at gøre op med stereotype forestillinger om marketing og samfundet generelt, som vi mener, tilskynder os til at konkludere, at der er elementer i videoernes kommunikation, som ligner en social bevægelses kommunikation. Det som adskiller sig fra en social bevægelses kommunikation er, at prognostic framing næsten ikke er til stede i vores empiri, ud over, at man kan argumentere for, at Barbie har en prognostic framing, ved at koble deres produkter til pigers fremtidsdrømme. Ud fra Analysedel 3 kan vi konkludere, at forsøget på at integrere et produkt i videoerne med sociale eller politiske budskaber kan give bagslag i form af en negativ form for viral effekt. Den negative virale effekt kan også opstå, hvis virksomhedens allerede eksisterende framing, og den sociale eller politiske framing, der bruges som reference i videoen, ikke er i overensstemmelse.

En central konklusion er hermed, at det kan siges at være behovet for at opnå viralitet, der får virksomhederne til at benytte sig af denne form for kommunikation, der afføder denne marketingsform med de tilhørende kommunikative og sociale karakteristika, som er nævnt foroven. Desuden mener vi, at vores analyse antyder, at traditionelle marketingmodeller kan udvides og udfordres, hvorfor vi ser denne marketingsform, som ligner en social bevægelses kommunikation i form af, at den især tager identitetsrelaterede spørgsmål op. Mere specifikt handler det om, at marketingmixet kan udvides fra 7P'er til 7P'er+1B, hvoraf B'et henviser til 'Borgeren'. Det handler netop for virksomheder om at finde en kommunikationsform, der passer ind i de nye krav, der er i samfundet, hvorfor opkomsten af denne marketingsform gør sig relevant. Vi kan ud fra vores analyse og diskussion hermed konkludere, at virksomheder benytter sig af denne marketingsform som en konsekvens af de krav der stilles til virksomheder fra forbrugernes side, hvilket vi mener, har ændret spillereglerne for, hvordan virksomheder kan og bør agere på markedet. Produktfunktioner i reklamer er skiftet ud med en efterspørgsel efter ægte reaktioner, anderledes storylines og social currency, som kan bidrage til borgerens selvscenesættelse og identitetskonstruktion, især på sociale medier.

12 Litteraturliste

12.1 Bøger:

Adkins, S., (1999). *Cause related marketing: who cares wins*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Andersen, N. Å. (1999): *Diskursive analysestrategier*. Samfundslitteratur.

Andersen, O. (2016). *Moderne markedsføring* 2. udg., København: Hans Reitzels Forlag.

Andersen, S.S., (1997). Case-studier og generalisering: forskningsstrategi og design, Bergen-Sandviken: Fakkbokforlaget.

Baker, M.J., (2003). *The marketing book* 5. ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Berger, J., (2013). *Contagious: Why things catch on*, New York: Simon & Schuster.

Beverland, M., (2009). Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bregendahl, M. Haase, M. & Madsen, J.H. (2016): "Markedskommunikation". 3. udgave 1. oplag. Aarhus: systime

Buxbaum, O., (2016). *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, Cham: Springer International Publishing.

Clow, Kenneth E & Baack, Donald, (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* 8. ed., New York: Pearson Education, Inc.

Collin, Finn. (2012). Socialkonstruktivismen. In: Jacobsen, M. H. & Linnert-Rasmussen, K & Nedergaard, P. *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. 2nd ed. København: Hans Reitzels Forlag.

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann

De Vaus, David. (2013). *Research design in Social Research*. London: SAGE Publications

Fog, Klaus, Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris, (2002). *Storytelling: branding i praksis*, København: Samfundslitteratur.

Foucault, Michel. 2009 (1972). *Galskabens Historie i den klassiske periode*. Det lille forlag. København. III Del, kapitel 2 - Den nye opdeling: 388-424.

Frankel, C. (2004). *Virksomhedens politisering*. 1. udgave, Danmark: Forlaget Samfundslitteratur

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken, 2008. *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*, San Francisco: Jossey-Bass.

Jensen, J. M. & Knudsen, T. (2016). *Analyse af Spørgeskemadata med SPSS*, 3. Udgave, 2.opslag, Odense, Syddansk Universitetsforlag

Kapferer, J.-N., 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* 5. ed., London Philadelphia: Kogan Page.

Kneer, George & Nassehi, Armin (1997): "Samfundsteori". I Niklas Luhmann - introduktion til teorien om sociale systemer, Hans Reitzels Forlag:

Kotler, Philip et al., 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*, Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2009). *Interview - introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag

Laclau, E. & C. Mouffe. (2002). *Det Radikale Demokrati*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.

Liebst, A., 2003. *Reklamedrøm i det 21. århundrede*, Kbh: Information.

Luhmann, Niklas (1998): "Erkendelse som konstruktion", I Mads Hermansen (red): *Fra Læringens horisont*, Klim.

McAdam, Doug, McCarthy, John , and Zald, Mayer. (eds.) (1996). *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nash, Kate. (2009). *Contemporary Political Sociology - Globalization, Politics, and Power*. 2 udgave. Blackwell Publishers.

Mik-Meyer, Nanna & Järvinen, Magaretha (2005). *Kvalitative metoder i interaktionistisk perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag.

Nymark Karlsen, Kirsten & Vagning, Peter Karstrøm, (2007). *Reklame og markedsføring* 2. udg., Marko.

Rasche, Andreas, Morsing, Mette & Moon, Jeremy, 2017. *Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance*, Cambridge: Cambridge University Press.

Raffnsøe, Sverre; Gudmand Høyer, Marius; Thaning, Morten, (2008): "Foucault". *Samfundslitteratur*, København. Kapitel 3- På galskabens grænse

Riis, Ole. (2005): *Samfundsvidenskab i praksis: introduktion til anvendt metode*. København: Hans Reitzels Forlag

Andersen, F. R. (2007). *International markedsføring* (3. udgave ed.). Nykøbing F: Trojka.

Sethi, S.P., (1977). *Advocacy advertising and large corporations: social conflict, bigg business image, the news media, and public policy*, Lexington, Mass: Lexington Books.

Skytte, Claus & Walther, Bo Kampmann, (2014). *Medbruger: Forstå hvordan et velformuleret purpose kan gøre skeptiske forbrugere til tillidsfulde medbrugere*, Kbh.: We Love People.

Swedberg, R., (2014). *The art of social theory*, Princeton, New Jersey Oxfordshire, England: Princeton University Press.

Åkerstrøm Andersen, N., 1999. *Diskursive analysestrategier: Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*, København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

12.2 Artikler:

Beckmann, S.C., Morsing, M. & Reisch, L.A. (2006): "Strategic CSR Communication: An emerging field" in *Strategic CSR communication*. København: Djøf Publishing

Benford, Robert D. & Snow, David A. (2000) 'Framing processes and social movement "an overview and assessment"', *Annual Review of Sociology*, 26(), pp. 411-439.

Bourdieu, Pierre (1986), "The Forms of Capital", i John G. Richardson (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, pp.. 241- 258

Broxton, T. et al., (2013). *Catching a viral video*. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), pp.241–259.

Charmaz, Kate. (2008). *Grounded Theory as an Emergent Method*. In: Hesse-biber, S.N. & Leavy, P. *Handbook of Emergent Methods*. New York: The Guilford Press. 155-172.

Cutler, B. & Muehling, D., 1989. *Advocacy Advertising and the Boundaries of Commercial Speech*. *Journal of Advertising*, 18(3), pp.40–50.

Debra Jones Ringold and Barton Weitz (2007) *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*. *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2007, Vol. 26, No. 2, pp. 251-260.

Ekman, P. (1992). *An argument for basic emotions*. *Cognition & emotion*, 6 (3 -4), 169-200.

Esmark, Anders, Bagge Laustsen, Carsten & Åkerstrøm Andersen, Niels, (2005). *Socialkonstruktivistiske analysestrategier: En introduktion*. pp 7-30

Flyvbjerg, Bent. (2006). *Five Misunderstandings About Case-Study Research*. *Qualitative Inquiry*. 12 (2), 219-245.

Fouad, N., (2017). Viral marketing effect on digital knowledge acquisition. Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues, 27(1)

Fraser, N. (1995). "Fra omfordeling til anerkendelse?" i Hviid Jacobsen, Michael & Willig, Rasmus (red.) "Anerkendelsespolitik" (2008), Syddansk Universitetsforlag, Odense

Hemsley, S (2003). 'Contagious approach', *Precision Marketing*, vol. 15, no. 43

Henriette Romme Lund, Anders Skriver Jensen og Lene Storgaard Brok (2017) 'Viden om literacy', *Nationalt videnscenter for læsning*, 21(2245-2761), pp. 1.

Ho & Dempsey, (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), pp.1000–1006.

Holmer-Nadesan, M.(1996). Organizational identity and space of action. *Organization Studies*, 17(1), 49-81.

Maxwell, Joseph. (2002). Understanding and Validity in Qualitative Research. In: Huberman, A.M. and Miles, M.B, (eds.). *The Qualitative Researcher's Companion*. London: Sage, 37-64.

Morsing, Mette, Beckmann, Suzanne C & DJØF Publishing, (2006). *Strategic CSR communication*, Copenhagen: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Morhart, F., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218

Nielsen, Rasmus Kleis (2006): Hegemony, Radical Democracy, Populism, i tidsskrifter "Distinktion" nr. 13, 77-99.

Pedersen, Esben R. G., Pedersen, Janni T. og Jacobsen, Per Ø. (2011) 'Partnerskaber mellem virksomheder og NGO'er - når organisationer taler med og forbi hinanden', *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 4(), pp. 33-48.

Oliver, D.G., Serovich, J.M. and Mason, T.L. (2005). Constraints and Opportunities with Interview Transcriptions: Towards Reflection in Qualitative Research. *Social Forces*, 84, 2, 1273-1289.

Rafiq, Mohammed & Ahmed, Pervaiz. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*.

Ringold, D.J. & Weitz, B., (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), pp.251–260.

Rocsana, Thomas and Pistol, Luminata (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. Spiru Haret University, Politehnica University, Bucharest, Romania

Roy & Chattopadhyay, (2010). Stealth marketing as a strategy. Business Horizons, 53(1), pp.69–79.

Schwandt, Thomas (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry. In: Denzin, N. & Lincoln, Y. (eds). Handbook of Qualitative Research. London: Sage, 189-213.

Saldaña, Johnny. (2006). The Coding Manual for Qualitative Researchers. Thousand Oaks: Sage.

Serapio, N. & Fogg, B., (2009). Designing for video engagement on social networks: a video marketing case study. Proceedings of the 4th International Conference on persuasive technology

Spicer, A., & Böhm, S. (2007). Moving management: Theorizing struggles against the hegemony of management. Organization Studies, 28(11), 1667-1698.

Waltzer, H., 1988. Corporate advocacy advertising and political influence. Public Relations Review, 14(1), pp.41–55.

White, Katherine and Bonnie Simpson (2013), When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?, Journal of Marketing, 77(March), 78-95.

Yin, R.K., 2014. Case study research: Design and methods 5. ed., Los Angeles: SAGE.

12.3 Rapportør:

The American Marketing Association releases new definition for marketing. (2008). [ebook] Chicago: *The American Marketing Association*, p.2. Available at: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> Besøgt 4. maj 2018.

Miltton. (2017). *corporate advocacy - what do Finns, Swedes & Estonians think about companies taking a stance?*. Miltton Group. Helsinki. P. 1-35. Available at: http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Corporate-Advocacy_Report.pdf. Besøgt 4.maj 2018.

12.4 Phd. afhandlinger:

Sønderskov, T.S. & Copenhagen Business School. CBS Department of Management, Politics Philosophy. MPP Institut for Ledelse, Politik og Filosofi. LPF Doctoral School of

Organisation Management Studies. OMS, 2011. Den nye mulighed: Social innovation i en forretningsmæssig kontekst, Frederiksberg.

12.5 Internetsider:

Web1: Bureaubiz.dk. (2018). *Bianco vil have dig til at hade had*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://bureaubiz.dk/bianco-have-dig-hade-had/>

Web2: Denstoredanske.dk. (2012). *Marketing*. Hentet 4. maj 2018 fra: http://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Marketing_og_reklame/marketing

Web3: Dr.dk. (2018). *H&M fjerner annonce med sort dreng i abetroje*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/hm-fjerner-annonce-med-sort-dreng-i-abetroje>

Web4: Denstoredanske.dk. (2017). *NGO*. Hentet 4. maj 2018 fra: http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Jura/Internationale_hjælpeorganisationer/NGO

Web5: Amnesty.dk. (2017). *Tid til at være modig*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://amnesty.dk/emner/frihed/modig>

Web6: Sst.dk (2017). *Kampagner*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.sst.dk/da/kampagner>

Web 7: courses.cs.ut.ee (2015). *Walter Wallace Wheel of Science*. Hentet 4. maj 2018 fra: https://courses.cs.ut.ee/MTAT.03.243/2015_spring/uploads/Main/wallace-wheel.pdf

Web8: Dr.dk. (2017). *Den her film får dig til at like og dele*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.dr.dk/nyheder/viden/nysgerrig/den-her-film-faar-dig-til-og-dele>

Web9: Independent.co.uk (2017). *Online trolls why people become cyberbullies?*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.independent.co.uk/life-style/online-trolls-why-people-become-cyber-bullies-social-media-twitter-facebook-study-cornell-stanford-a7616126.html>

Web10: Kultur.gov.tr (2018). *Wedding tradition*. Hentet 4. maj 2018 fra: <http://www.kultur.gov.tr/EN,98602/wedding-tradition.html>

Web11: Bt.dk (2014). *Kvinder gør latteroprør mod minister i Tyrkiet*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.bt.dk/udland/se-billederne-kvinder-goer-latteroproer-mod-minister-i-tyrkiet>

Web12: Westernjournal.com (2018). *Candy Ads Before and Then After Immigrant Invasion Show Chilling Difference*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.westernjournal.com/ct/candy-ads-before-and-then/>

Web13: Nyheder.tv2.dk (2015). 7 historiske øjeblikke: Da flygtningekrisen kom til Danmark. Hentet 4. maj 2018 fra: <http://nyheder.tv2.dk/2015-09-13-7-historiske-ojeblikke-da-flygtningekrisen-kom-til-danmark>

Web14: Ec.europa.eu (2017). Migrations- og migrantstatistikker. Hentet 4. maj 2018 fra: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/da

Web15: Bt.dk (2012). Fjerner 'Occupy'-demonstrant: Danske Bank på reklame-retræte. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.bt.dk/danmark/fjerner-occupy-demonstrant-danske-bank-paa-reklame-retraete>

Web16: Information.dk. *Hvad var årsagen til finanskrisen?*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.information.dk/indland/2013/09/aarsagen-finanskrisen>

Web17: Politiken.dk. *Danske Bank håner danskerne i ny kampagne*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://politiken.dk/debat/profiler/hummelgaard/art5423314/Danske-Bank-haener-danskerne-i-ny-kampagne>

Web18: Globalnews.ca.(2016) *The woman in the dress: The story behind the 'iconic' Black Lives Matter protest photo*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://globalnews.ca/news/2816652/the-woman-in-the-dress-black-lives-matter-protest-photo-hailed-as-iconic/>

Web19: Independent.co.uk.(2017) *Pepsi advert with Kendall Jenner pulled after huge backlash*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/pepsi-advert-pulled-kendall-jenner-protest-video-cancelled-removed-a7668986.html>

Web20: Stream.aljazeera.com. (2015). *Jeep Super Bowl ad showing Muslim woman causes backlash*. Hentet 4. maj 2018 fra: <http://stream.aljazeera.com/story/201502021207-0024531>

Web21: Kristeligt-dagblad.dk. *Tyskerne er blevet mere kritiske over for muslimer*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/udland/tyskerne-er-mere-kritiske-over-muslimer>

Web22: Nytimes.com. (2015). *H&M Features Hijab-Wearing Model in New Campaign*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.nytimes.com/2015/09/30/fashion/trends/hm-features-hijab-wearing-model-mariah-idrissi-in-new-campaign.html>

Web23: Femina.dk (2017) *.Derfor er det vigtigt modeugen viser modeller i forskellige størrelser*. Hentet 4. maj 2018 fra: <https://www.femina.dk/q/mode/derfor-er-det-vigtigt-modeugen-viser-modeller-i-forskellige-stoerrelser>

Web24: Bianco.com (2018). *Hate it so 2018*. Hentet 4. maj 2018 fra:
<https://www.bianco.com/ch/en/bi/hate-is-so-2018/>

Web25: Ordnet.dk (2007). *Halal*. Hentet 7. maj 2018 fra:
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=halal>

Web26: Dictionary.com. *Troll*. Hentet 7. maj 2018 fra:
<http://www.dictionary.com/browse/trolling>

Web27: Markedsføring.dk. *Branding goes human*. Hentet 9. maj 2018 fra:
<http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/branding-goes-human>

Web28: Berlingske (2017). *Medie: Trump vil fjerne klimaforandringer fra listen over globale trusler*. Hentet 10. maj 2018. <https://www.b.dk/globalt/medie-trump-vil-fjerne-klimaforandringer-fra-listen-over-globale-trusler>

13 Bilag

1 Bilag 1 - Always - Like a girl
2
3 /What does it mean to do something “like a girl”?/
4 Interviewer: “Hi Erin”
5 Teenager: “Hi”
6 Interviewer: “I’m just going to give you some actions to do and do the first thing that comes
7 to mind. Show me what it looks like ‘to run like a girl’”.
8 (De løber barnligt)
9 Interviewer: “show me what it looks like to fight like a girl”.
10 (De slår svagt)
11 Interviewer: “Now throw like a girl”
12 (De kaster svagt)
13 /We asked young girls the same question./
14 Girl: “My name is Decota and i am 10 years old”
15 Interviewer: “Show me what it looks like to run like a girl”.
16 (De løber kraftigt)
17 Interviewer: “Throw like a girl”
18 (De kaster hårdt)
19 Interviewer: “Fight like a girl”
20 (De slår med kraftige slag)
21 Interviewer: “What does it mean to you when i tell you to run like a girl”
22 Girl1: “It means run as fast as you can”
23 /When did something “Like a girl” become an insult?/
24 Interviewer: “So do you think you just insulted your sister”
25 Boy: “No, I mean yea, i insulted girls but not my sister”
26 Interviewer: “Is like a girl a good thing?”
27 Girl2: “Actually i don’t know if it is a good thing or a bad thing. It sounds like a bad thing. It
28 sounds like you are trying to humiliate someone.”
29 /A girl’s confidence plummets during puberty/
30 /always wants to change that/
31 Interviewer: “So when they are in there vulnerable time between 10-12, how do you think it
32 affects them when somebody uses ‘like a girl’ as an insult?”

33 Teenager: "I think it really drops their self-confidence and really put them down because
34 during that time they are trying to figure themselves out and when somebody says you hit like
35 a girl, it is like what does that mean because they think they are a strong person, and it is like
36 saying they are weak and they are not as good as them."

37 Interviewer: "And what advice do you have to young girls that are told hit like a girl, run like
38 a girl, you kick like a girl?"

39 Teenager1: "Keep doing it, because it is working. If somebody else says kicking like a girl,
40 running like a girl or shooting like a girl is something you shouldn't be doing that's their
41 problem. If you still scoring and you still being first you are doing it right no matter what
42 they say. Yes i kick like and i swim like a girl, i walk like a girl. I wake up like a girl because
43 i am a girl. That is not something i should be ashamed of so im gonna do it anyway. That is
44 what they should do"

45 Interviewer: "If i tell you to run like a girl not, would you do it differently?"

46 Teenager2: "I would run like myself"

47 Interviewer: "Would you illustrate that?"

48 Teenager2: "Yea"

49

50 /Let's make #Likeagirl mean amazing things. Joining us to champion girls' confidence at
51 always.com/
52

53 Teenager3: "Why can't run like a girl also mean win the race?"

54 (Løber hurtigt)

55 /Rewrite the rules. Always/
56

57 **Kodet transskribering**

58 /What does it mean to do something "like a girl"?/

59 Interviewer: "Hi Erin"

60 Teenager: "Hi"

61 Interviewer: "I'm just going to give you some actions to do and do the first thing that comes
62 to mind. Show me what it looks like 'to run like a girl'".

63 (De løber barnligt)

64 Interviewer: "show me what it looks like to fight like a girl".

65 (De slår svagt)

66 Interviewer: "Now throw like a girl"

67 (De kaster svagt)
68 /We asked young girls the same question./
69 Girl: "My name is Decota and i am 10 years old"
70 Interviewer: "Show me what it looks like to run like a girl".
71 (De løber kraftigt)
72 Interviewer: "Throw like a girl"
73 (De kaster hårdt)
74 Interviewer: "Fight like a girl"
75 (De slår med kraftige slag)
76 Interviewer: "What does it mean to you when i tell you to run like a girl"
77 Girl1: "It means run as fast as you can"
78 /When did something "Like a girl" become an insult?/
79 Interviewer: "So do you think you just insulted your sister"
80 Boy: "No, I mean yea, i insulted girls but not my sister"
81 Interviewer: "Is like a girl a good thing?"
82 Girl2: "Actually i don't know if it is a good thing or a bad thing. It sounds like a bad thing. It
83 sounds like you are trying to humiliate someone."
84 /A girl's confidence plummets during puberty/
85 /always wants to change that/
86 Interviewer: "So when they are in there vulnerable time between 10-12, how do you think it
87 affects them when somebody uses 'like a girl' as an insult?"
88 Teenager: "I think it really drops their self-confidence and really put them down because
89 during that time they are trying to figure themselves out and when somebody says you hit like
90 a girl, it is like what does that mean because they think they are a strong person, and it is like
91 saying they are weak and they are not as good as them."
92 Interviewer: "And what advice do you have to young girls that are told hit like a girl, run like
93 a girl, you kick like a girl?"
94 Teenager1: "Keep doing it, because it is working. If somebody else says kicking like a girl,
95 running like a girl or shooting like a girl is something you shouldn't be doing thats is their
96 problem. If you still scoring and you still being first you are doing it right no matter what
97 they say. Yes i kick like and i swim like a girl, i walk like a girl. I wake up like a girl because
98 i am a girl. That is not something i should be ashamed of so im gonna do it anyway. That is
99 what they should do"
100 Interviewer: "If i tell you to run like a girl not, would you do it differently?"

101 Teenager2: "I would run like myself"
102 Interviewer: "Would you illustrate that?"
103 Teenager2: "Yea"
104 /Let's make #Likeagirl mean amazing things. Joining us to champion girls' confidence at
105 always.com/
106 Teenager3: "Why can't run like a girl also mean win the race?"
107 (Løber hurtigt)
108 /Rewrite the rules. Always/

1 Bilag 2 - AXE - is it ok for guys?
2
3 /72% of guys have been told how a real man should behave. /
4 --- Sceneskifte ---
5 /An Axe initiative/
6 --- Sceneskifte ---
7 Man: "Is it okay to be skinny"
8 --- Sceneskifte ---
9 Man: "Its okay that you don't like sports"
10 --- Sceneskifte ---
11 Man: "Is it okay to be a virgin"
12 --- Sceneskifte ---
13 Man: "to experiment with other guys"
14 --- Sceneskifte ---
15 Man: "Is it okay for men to wear pink"
16 --- Sceneskifte ---
17 Man: "Is it okay for guys to be nervous"
18 --- Sceneskifte ---
19 Man: "to have long hair"
20 --- Sceneskifte ---
21 Man: "to like cats"
22 --- Sceneskifte ---
23 Man: "to take a selfie"
24 --- Sceneskifte ---
25 Man: "to shave you"
26 --- Sceneskifte ---
27 Man: "to be scared"
28 --- Sceneskifte ---
29 Man: "Is it okay for me to be the little spoon"
30 /THESE ARE REAL QUESTIONS GUYS ARE SEARCHING EVERY DAY/
31 /IS IT OKAY FOR GUYS TO ../
32 /IS IT OKAY FOR GUYS TO BE THEMSELVES/
33 /AXE - FIND YOUR MAGIC/

34
35 **Kodet transskribering:**
36 /72% of guys have been told how a real man should behave. /
37 --- Sceneskifte ---
38 /An Axe initiative/
39 --- Sceneskifte ---
40 Man: "Is it okay to be skinny"
41 --- Sceneskifte ---
42 Man: "Its okay that you don't like sports"
43 --- Sceneskifte ---
44 Man: "Is it okay to be a virgin"
45 --- Sceneskifte ---
46 Man: "to experiment with other guys"
47 --- Sceneskifte ---
48 Man: "Is it okay for men to wear pink"
49 --- Sceneskifte ---
50 Man: "Is it okay for guys to be nervous"
51 --- Sceneskifte ---
52 Man: "to have long hair"
53 --- Sceneskifte ---
54 Man: "to like cats"
55 --- Sceneskifte ---
56 Man: "to take a selfie"
57 --- Sceneskifte ---
58 Man: "to shave you"
59 --- Sceneskifte ---
60 Man: "to be scared"
61 --- Sceneskifte ---
62 Man: "Is it okay for me to be the little spoon"
63 /THESE ARE REAL QUESTIONS GUYS ARE SEARCHING EVERY DAY/
64 /IS IT OKAY FOR GUYS TO ../
65 /IS IT OKAY FOR GUYS TO BE THEMSELVES/
66 /AXE - FIND YOUR MAGIC/

1 Bilag 3 - Barbie - Imagine the possibilities
2
3 /What happens when girls are free to imagine they can be anything?/
4 Man: "Is that our professor"
5 Girl: "Hello my name is professor Grennith and i will be you professor today. I will talk
6 about the brain"
7 --- Sceneskifte ---
8 Girl1: "Hello I am your veterian today"
9 Man2: "Are you kidding?"
10 Girl1: "No I am a doctor, see. Here let me see"
11 --- Sceneskifte ---
12 Girl3: "Goodmorning everyone, i am your new coach, my name is maddie and nice to meet
13 you."
14 --- Sceneskifte ---
15 Girl4: "I had the most fantastic day at the office. You will never believe what happened. I got
16 that business i wanted."
17 --- Sceneskifte ---
18 Girl1: "You ever seen him fly?"
19 Woman1: "I what?"
20 Girl1: "Fly".
21 Woman1: "No"
22 Girl1: "My cat can fly".
23 Woman1: "Okay".
24 --- Sceneskifte ---
25 Girl: "The dogs brain can't think as much as the humans brain because there is no highschool
26 for dogs. "
27 (Griner).
28 --- Sceneskifte ---
29 Girl4: "This is a Thyseratop, Peter is 1 years old. The T-rex Sally is
30 onethousandonemillionhundredandfiftytwo years old."
31 (Griner)
32 --- Sceneskifte ---
33 #fløjte#

34 Girl3: "Knees up like a Unicorn. Higher, higher."
35 --- Sceneskifte ---
36 Girl4: "I have been to New York, Transylvania, Pensylvania."
37 --- Sceneskifte ---
38 Girl: "We can think and do lots of stuff with our brain"
39 --- Sceneskifte ---
40 Girl: "Does anybody know what the brain is? Anyone? Sophia?" (taler til sine barbie-dukker)
41
42 /When a girl plays with barbie she imagines everything she can become. You can be
43 anything". /
44

45 **Beskrivelse:**

46 Barbie lancerede i år 2015 reklamefilmen "Imagine the possibilities". I den første scene ser vi
47 en lille pige i et auditorium hvor hun byder eleverne velkommen og siger hun er deres
48 professor for i dag. Alle ser chokerede på hende og griner. I den næste scene ser vi også en
49 lille pige som nu har rollen som en dyrlæge, de patienter der kommer ind med deres dyr
50 bliver forbavsede over at deres dyrlæge er en lille pige. Herefter ser vi et fodboldhold som
51 står klar til træning i et stadion. Alle fodboldspillerne er chokeret og griner over at deres
52 fodboldstræner er en lille pige. Herefter ser vi en gate i en lufthavn hvor en lille pige med en
53 kuffert i hånden prøver at finde den rigtige gate. Hun sætter sig mellem alle ventende
54 passagerer og taler i telefon hvor hun giver udtryk for at hun havde den mest fantastiske dag
55 på sit kontor. Alle passagerene rundt omkring denne lille pige griner, da de synes hendes
56 voksen adfærd som business woman er morsom. Herefter ser vi et museum hvor der nu er en
57 lille pige der optræder som en guide og har en historisk viden omkring dinosaurer. De
58 besøgende i museet optager denne lille pige med deres telefon og griner over at hun er deres
59 guide. Til sidst ser vi den lille pige vi så i starten som professor sidde på sit værelse. Hun taler
60 med sine barbie dukker har opbygget et auditorium og her leger hun at hun er professor.

61

62 **Kodet transskribering:**

63 /What happens when girls are free to imagine they can be anything?/
64 Man: "Is that our professor"
65 Girl: "Hello my name is professor Grennith and i will be you professor today. I will talk
66 about the brain"

67

68 --- Sceneskifte ---
69 Girl1: "Hello I am your veterinarian today"
70 Man2: "Are you kidding?"
71 Girl1: "No I am a doctor, see. Here let me see"
72 --- Sceneskifte ---
73 Girl3: "Goodmorning everyone, i am your new coach, my name is maddie and nice to meet
74 you."
75 --- Sceneskifte ---
76 Girl4: "I had the most fantastic day at the office. You will never believe what happened. I got
77 that business i wanted."
78 --- Sceneskifte ---
79 Girl1: "You ever seen him fly?"
80 Woman1: "I what?"
81 Girl1: "Fly".
82 Woman1: "No"
83 Girl1: "My cat can fly".
84 Woman1: "Okay".
85 --- Sceneskifte ---
86 Girl: "The dogs brain can't think as much as the humans brain because there is no highschool
87 for dogs. "
88 (Griner).
89 --- Sceneskifte ---
90 Girl4: "This is a Thyseratop, Peter is 1 years old. The T-rex Sally is
91 onethousandonemillionhundredandfiftytwo years old."
92 (Griner)
93 --- Sceneskifte ---
94 #fløjte#
95 Girl3: "Knees up like a Unicorn. Higher, higher."
96 --- Sceneskifte ---
97 Girl4: "I have been to New York, Transylvania, Pensylvania."
98 --- Sceneskifte ---
99 Girl: "We can think and do lots of stuff with our brain"
100 --- Sceneskifte ---
101 Girl: "Does anybody know what the brain is? Anyone? Sophia?" (taler til sine barbie-dukker)

102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122

/When a girl plays with barbie she imagines everything she can become. You can be anything". /

Beskrivelse:

Barbie lancerede i år 2015 reklamefilmen "Imagine the possibilities". I den første scene ser vi en lille pige i et auditorium hvor hun byder eleverne velkommen og siger hun er deres professor for i dag. Alle ser chokerede på hende og griner. I den næste scene ser vi også en lille pige som nu har rollen som en dyrlæge, de patienter der kommer ind med deres dyr bliver forbavsede over at deres dyrlæge er en lille pige. Herefter ser vi et fodboldhold som står klar til træning i et stadion. Alle fodboldspillerne er chokeret og griner over at deres fodboldstræner er en lille pige. Herefter ser vi en gate i en lufthavn hvor en lille pige med en kuffert i hånden prøver at finde den rigtige gate. Hun sætter sig mellem alle ventende passagerer og taler i telefon hvor hun giver udtryk for at hun havde den mest fantastiske dag på sit kontor. Alle passagerene rundt omkring denne lille pige griner, da de synes hendes voksen adfærd som business woman er morsom. Herefter ser vi et museum hvor der nu er en lille pige der optræder som en guide og har en historisk viden omkring dinosaurer. De besøgende i museet optager denne lille pige med deres telefon og griner over at hun er deres guide. Til sidst ser vi den lille pige vi så i starten som professor sidde på sit værelse. Hun taler med sine barbie dukker har opbygget et auditorium og her leger hun at hun er professor.

Bilag 4 - Bianco - Hate it so 2018

Man: "Hello"

Humanoid: "Hello"

Man: "Please introduce yourself"

Humanoid: "I am a humanoid. An artificial intelligence robot. Every second i analyze thousands of human actions and online behaviours"

Man: "Do you know about fashion?"

Humanoid: "I know everything about everything shoot"

Man: "Tell me what is the biggest trend of 2018"

--- Sceneskifte ---

Humanoid: "The biggest trend is right now is HATE. Hate is 100% match with everything. Hate when you comment."

Humanoid: "Hate love, hate women, hate men, hate children"

Humanoid: "Hate your neighbour, he already hates you"

Humanoid: "Hate broccoli, hate the poor, hate the rich, ink yourself with hate"

Humanoid: "Grab hate by the pussy, hate brown, hate black, hate white, hate yellow, hate red"

Humanoid: "Hate other religions, hate infidels, hate the animals, hate the weather, hate countries, and continents, hate forests, hate oceans, hate the whole god damn planet"

Humanoid: "Hate pineapple on pizza, hate the other team, hate people who are different, hate your body, hate skinny, hate curves, hate beautiful, hate fake, hate fashion, and hate yourself, and hate me"

Humanoid: "I am the future, hate the future, hate this video, hate Bianco"

/Bianco/

/Hate is so 2018/

Kodet transskribering:

Man: "Hello"

Humanoid: "Hello"

Man: "Please introduce yourself"

33 Humanoid: "I am a humanoid. An artificial intelligence robot. Every second i analyze
34 thousands of human actions and online behaviours"

35 Man: "Do you know about fashion?"

36 Humanoid: "I know everything about everything shoot"

37 Man: "Tell me what is the biggest trend of 2018"

38 --- Sceneskifte ---

39 Humanoid: "The biggest trend is right now is HATE. Hate is 100% match with everything.
40 Hate when you comment."

41 Humanoid: "Hate love, hate women, hate men, hate children"

42 Humanoid: "Hate your neighbour, he already hates you"

43 Humanoid: "Hate broccoli, hate the poor, hate the rich, ink yourself with hate"

44 Humanoid: "Grab hate by the pussy, hate brown, hate black, hate white, hate yellow, hate
45 red"

46 Humanoid: "Hate other religions, hate infidels, hate the animals, hate the weather, hate
47 countries, and continents, hate forests, hate oceans, hate the whole god damn planet"

48 Humanoid: "Hate pineapple on pizza, hate the other team, hate people who are different, hate
49 your body, hate skinny, hate curves, hate beautiful, hate fake, hate fashion, and hate yourself,
50 and hate me"

51 Humanoid: "I am the future, hate the future, hate this video, hate Bianco"

52

53 /Bianco/

54 /Hate is so 2018/

55

56

1 Bilag 5 - Burger King - Bullying Jr.
2
3 Boy: "scrawny"
4 --- Sceneskifte ---
5 Girl: "Chubby short"
6 --- Sceneskifte ---
7 Boy: "we're getting caught up in bully it's so easy cuz you're just glad that you're not being
8 bullied"
9 --- Sceneskifte ---
10 Boy1: "it's been hard for me to stand up for other people because I feel like I'm already a
11 target"
12 --- Sceneskifte ---
13 Boy2: "it's just easier to do nothing"
14 --- Sceneskifte ---
15 /30% of students worldwide are bullied each year/
16 /We bullied a high school Jr. And a Whopper Jr. To see which one received more
17 complaints./
18 --- Sceneskifte ---
19 Boy3: "we stop. aww stop"
20 Boy4: "dude you don't have any friends"
21 Boy4: "what are you even doing here"
22 Boy3: "Stop"
23 --- Sceneskifte ---
24 Man: "One more Virginia meal"
25 Man1: "just opened it up and it's all smashed"
26 Man: "did you order bullied or unbullied"
27 Man1: " yeah even with the manager that I can speak to you because that doesn't make any
28 sense"
29 Manager: "Hey how's it going. Did you bully this burger?"
30 Man: "Well yeah"
31 --- Sceneskifte ---
32 Man: "This is a defenseless whopper jr. That can't defend itself"
33 Customer: "just give me my burger man"

34 --- Sceneskifte ---
35 Customer 1: "what are you is there something wrong with you "
36 /95% of customers reported the bullied Whopper Jr./
37 --- Sceneskifte ---
38 Man: "have you seen me bullying this burger would you have stood up and said something"
39 Customer 1: "Yeah"
40 Man: "it's good to know"
41 --- Sceneskifte ---
42 /12% of customers stood up to the High school Jr. being bullied/
43 --- Sceneskifte ---
44 Customer 2: "Are you okay? "
45 Boy 3: "Yeah i am okay"
46 Customer2: "What's your name?"
47 Boy4: "Harry"
48 --- Sceneskifte ---
49 Boy4: "we're just having fun"
50 Customer 3: "fun isn't having fun so"
51 --- Sceneskifte ---
52 Customer 3: "The feel of defense that is the worst thing in the world"
53 --- Sceneskifte ---
54 Boy2: "something I'll never forget is my friend standing up for me"
55 --- Sceneskifte ---
56 Customer3: "I've been that kid so if I see it I'm gonna I'm gonna do something about it
57 and I hope there's more people out there like that"

58 /No Jr. deserves to be builled/ /Help stop bullying at nobully.org/ /Burgerking/
59

60 **Kodet transskribering:**

61 **Boy:** "scrawny"

62 --- Sceneskifte ---

63 **Girl:** "Chubby short"

64

65 --- Sceneskifte ---

66 Boy: "we're getting caught up in bully it's so easy cuz you're just glad that you're not being
67 bullied"

68 --- Sceneskifte ---

69 Boy1: "it's been hard for me to stand up for other people because I feel like I'm already a
70 target"

71 --- Sceneskifte ---

72 Boy2: "it's just easier to do nothing"

73 --- Sceneskifte ---

74 /30% of students worldwide are bullied each year/
75 /We bullied a high school Jr. And a Whopper Jr. To see which one received more
76 complaints./

77 --- Sceneskifte ---

78 Boy3: "we stop. aww stop"

79 Boy4: "dude you don't have any friends"

80 Boy4: "what are you even doing here"

81 Boy3: "Stop"

82 --- Sceneskifte ---

83 Man: "One more Virginia meal"

84 Man1: "just opened it up and it's all smashed"

85 Man: "did you order bullied or unbullied"

86 Man1: " yeah even with the manager that I can speak to you because that doesn't make any
87 sense"

88 Manager: "Hey how's it going. Did you bully this burger?"

89 Man: "Well yeah"

90 --- Sceneskifte ---

91 Man: "This is a defenseless whopper jr. That can't defend itself"

92 Customer: "just give me my burger man"

93 --- Sceneskifte ---

94 Customer 1: "what are you is there something wrong with you "

95 /95% of customers reported the bullied Whopper Jr./

96 --- Sceneskifte ---

97 Man: "have you seen me bullying this burger would you have stood up and said something"

98 Customer 1: "Yeah"

99 Man: "it's good to know"

100 --- Sceneskifte ---
101 /12% of customers stood up to the High school Jr. being bullied/
102 --- Sceneskifte ---
103 Customer 2: “Are you okay? “
104 Boy 3: “Yeah i am okay”
105 Customer2: “What's your name?”
106 Boy4: “Harry”
107 --- Sceneskifte ---
108 Boy4: “we're just having fun”
109 Customer 3: “fun isn't having fun so”
110 --- Sceneskifte ---
111 Customer 3: “The feel of defense that is the worst thing in the world”
112 --- Sceneskifte ---
113 Boy2: “something I'll never forget is my friend standing up for me”
114 --- Sceneskifte ---
115 Customer3: “I've been that kid so if I see it I'm gonna I'm gonna do something about it
116 and I hope there's more people out there like that”

117 /No Jr. deserves to be builled/ /Help stop bullying at nobully.org/ /Burgerking/

Bilag 6 - Dove - Jessica's story #MyBeautyMySay

Jessica: "They said only skinny girls can dress well. I just remember the sales associate 'uh that will cover her better, will hide the stomach better, will hide the arms better'. They told me that i had to hide, that i wasn't pretty enough, that i wasn't thin enough. I just wasn't not enough. I wanted to be the role model when i wish i had when i was younger, so i started my fashion blog to say it is fine to be the way you are and not feel sorry for who i am. I am gonna do what makes me feel good. My style is unapologetic hundred percent. I get stopped all the time by other woman who say uh i love you style, your hair and makeup. The perfect touch to every outfit is a beautiful dog (griner)."

/#Mybeautymysay/

Kodet transskribering:

Jessica: "They said only skinny girls can dress well. I just remember the sales associate 'uh that will cover her better, will hide the stomach better, will hide the arms better'. They told me that i had to hide, that i wasn't pretty enough, that i wasn't thin enough. I just wasn't not enough. I wanted to be the role model when i wish i had when i was younger, so i started my fashion blog to say it is fine to be the way you are and not feel sorry for who i am. I am gonna do what makes me feel good. My style is unapologetic hundred percent. I get stopped all the time by other woman who say uh i love you style, your hair and makeup. The perfect touch to every outfit is a beautiful dog (griner)."

/#Mybeautymysay/

1 Bilag 7 - Dove - Choose beautiful

2

3 Woman1: "It was my choice. Now i will question myself for the next few weeks, even
4 months"

5 /Average/

6 /Beautiful/

7 Woman2: "We had an option of two pathways to walk and they let to two doorways"

8 Woman3: "It was a bit confronting to be honest to see these two big signs and you had to
9 choose and be self conscious of how you perceive yourself and perhaps it lines up with how
10 the world sees you."

11 ---Sceneskifte---

12 Woman4: "I went to the average door"

13 Woman5: "Really?"

14 Woman 4: "Yeah. i didn't even hesitate".

15 ---Sceneskifte---

16 Woman6: "Beautiful to me... It's too far away out of reach. I chose average"

17 ---Sceneskifte---

18 Woman7: "I regretted my choice because it was different from what i live. From who i am."

19 ---Sceneskifte---

20 Woman8: "Am i choosing average because what is constantly bombarded at me. What i am
21 being told. That i should accept. Or am i choosing because that is what i really believe".

22 ---Sceneskifte---

23 Woman9: "I walk in the door that says average, and i didnt feel really good after that because
24 i had rated myself average. And nobody else. "

25 ---Sceneskifte---

26 Woman10: "Everyday i go through the average door. But yesterday was a unique day. So i
27 chose to go through the beautiful one. "

28 ---Sceneskifte---

29 Girl1: "I wanted to go through the average door but my mom just pulled me over to the
30 beautiful door. "

31 ---Sceneskifte---

32 Girl2: "It is quite triumph fulfilling. Like telling the world i am beautiful"

33 ---Sceneskifte---

34 Woman11: "I just wish more young women realized it"
35 ---Sceneskifte---
36 Girl3: "Give another chance, I would choose beautiful"
37 Woman 12: "I would go through the beautiful door".
38 Woman13: "I think the beautiful door is completely open for me"
39 ---Sceneskifte---
40 Woman4: "I think i could, I would chose that door"
41 Woman: "Beautiful is a great word so why not see what is behind that"
42
43 /#ChooseBeautiful/
44
45
46 **Kodet transskribering:**
47 Woman1: "It was my choice. Now i will question myself for the next few weeks, even
48 months"
49 /Average/
50 /Beautiful/
51 Woman2: "We had an option of two pathways to walk and they let to two doorways"
52 Woman3: "It was a bit confronting to be honest to see these two big signs and you had to
53 choose and be self conscious of how you perceive yourself and perhaps it lines up with how
54 the world sees you."
55 ---Sceneskifte---
56 Woman4: "I went to the average door"
57 Woman5: "Really?"
58 Woman 4: "Yeah. i didn't even hesitate".
59 ---Sceneskifte---
60 Woman6: "Beautiful to me... It's too far away out of reach. I chose average"
61 ---Sceneskifte---
62 Woman7: "I regretted my choice because it was different from what i live. From who i am."
63 ---Sceneskifte---
64 Woman8: "Am i choosing average because what is constantly bombarded at me. What i am
65 being told. That i should accept. Or am i choosing because that is what i really believe".
66 ---Sceneskifte---

67 Woman9: “I walk in the door that says average, and i didnt feel really good after that because
68 i had rated myself average. And nobody else. “
69 ---Sceneskifte---
70 Woman10: “Everyday i go through the average door. But yesterday was a unique day. So i
71 chose to go through the beautiful one. “
72 ---Sceneskifte---
73 Girl1: “I wanted to go through the average door but my mom just pulled me over to the
74 beautiful door. “
75 ---Sceneskifte---
76 Girl2: “It is quite triumph fulfilling. Like telling the world i am beautiful”
77 ---Sceneskifte---
78 Woman11: “I just wish more young women realized it”
79 ---Sceneskifte---
80 Girl3: “Give another chance, I would choose beautiful”
81 Woman 12: “I would go through the beautiful door”.
82 Woman13: “I think the beautiful door is completely open for me”
83 ---Sceneskifte---
84 Woman4: “I think i could, I would chose that door”
85 Woman: “Beautiful is a great word so why not see what is behind that”
86
87 /#ChooseBeautiful/

1 Bilag 8 - Dove - Real beauty scetches - you are more beautiful than you
2 think
3
4 Gil: "I am a graphic artist, and i work for the a police department"
5 Florence: "I showed up to a place where i have never been. There was a man with a drafting
6 board"
7 Melinda: "We couldn't see them, they couldn't see us".
8 Gil: "tell me about your hair".
9 Florence: "I didn't see what he was doing but i could tell after a few questions that he was
10 drawing me"
11 Gil: "Tell me about your chin".
12 Olivia: "It kinda petruts a little bit especially when i smile."
13 Gil: "Your jaw?"
14 Florence: "My mom told me i had a big jaw."
15 Man: " What would be your most prominent feature?"
16 Woman: "I have a fad round face. "
17 Shelly: "The older i have gotten the more freckles i have gotten. "
18 Kela: "I would say i have a big forehead"
19 ---Sceneskifte---
20 Gil: "Once i get the sketch i say thank you very much and then they leave. I don't see them."
21 Florence: "All i get told is that i have to get friendly with this other woman Chloe."
22 ---Sceneskifte---
23 Gil: "What is going to happen is that i will ask you questions about the person you met
24 earlier. I am going to ask some general questions about their face"
25 Chloe: "She was thin so you could see her cheekbones. And her chin, it was nice thin chin."
26 Man: " She had nice eyes when she spoke. "
27 woman: "She was beautiful."
28 Man: "she had nice blue eyes".
29 ---Sceneskifte---
30 Gil: " Come see here. This is the sketch you helped me create. And this is the sctech that
31 somebody described of you".
32 Florence: " yea you see."

33 Woman: "She looks closed up, and sadder too. The second one looks more friendly and
34 happy."

35 Florence: "I should be more grateful of me natural beauty. It impacts the way we have
36 friends, the jobs we apply for, our children. It impacts everything. It couldn't be more critical
37 to your happiness".

38 Gil: "Do you think you are more beautiful than you say"

39 Florence: "yea. yea".

40 Woman: "We spend a lot of time as women analyzing the thing that are not right.. We should
41 spend more time appreciating the things we do like."

42

43 /You are more beautiful than you think you are beautiful/
44

45 **Kodet transskribering:**

46 Gil: "I am a graphic artist, and i work for the a police department"

47 Florence: "I showed up to a place where i have never been. There was a man with a drafting
48 board"

49 Melinda: "We couldn't see them, they couldn't see us".

50 Gil: "tell me about your hair".

51 Florence: "I didn't see what he was doing but i could tell after a few questions that he was
52 drawing me"

53 Gil: "Tell me about your chin".

54 Olivia: "It kinda petruts a little bit especially when i smile."

55 Gil: "Your jaw?"

56 Florence: "My mom told me i had a big jaw."

57 Man: "What would be your most prominent feature?"

58 Woman: "I have a fad round face. "

59 Shelly: "The older i have gotten the more freckles i have gotten. "

60 Kela: "I would say i have a big forehead"

61 ---Sceneskifte---

62 Gil: "Once i get the sketch i say thank you very much and then they leave. I don't see them."

63 Florence: "All i get told is that i have to get friendly with this other woman Chloe."

64 ---Sceneskifte---

65 Gil: "What is going to happen is that i will ask you questions about the person you met
66 earlier. I am going to ask some general questions about their face"

67 Chloe: "She was thin so you could see her cheekbones. And her chin, it was nice thin chin."

68 Man: " She had nice eyes when she spoke. "

69 woman: "She was beautiful."

70 Man: "she had nice blue eyes".

71 ---Sceneskifte---

72 Gil: " Come see here. This is the sketch you helped me create. And this is the sctech that

73 somebody described of you".

74 Florence: " yea you see."

75 Woman: "She looks closed up, and sadder too. The second one looks more friendly and

76 happy."

77 Florence: "I should be more grateful of me natural beauty. It impacts the way we have

78 friends, the jobs we apply for, our children. It impacts everything. It couldn't be more critical

79 to your happiness".

80 Gil: "Do you think you are more beautiful than you say"

81 Florence: "yea. yea".

82 Woman: " We spend a lot of time as women analyzing the thing that are not right.. We should

83 spend more time appreciating the things we do like."

84

85 /You are more beautiful than you think you are beautiful/

1 Bilag 9 - H&M - Close the loop

2 Man: "Wear brown shoes after six"

3 --- Sceneskifte ---

4 Man: "Wear a hat indoors"

5 --- Sceneskifte ---

6 Man: "Wear a short skirt after 40"

7 --- Sceneskifte ---

8 Man: "Wear a short skirt if you're a man"

9 --- Sceneskifte ---

10 Man: "Try too hard."

11 --- Sceneskifte ---

12 Man: "Don't try at all"

13 --- Sceneskifte ---

14 Man: "Dress like a girl."

15 --- Sceneskifte ---

16 Man: "Dress like a man."

17 --- Sceneskifte ---

18 Man: "Dress like a teen"

19 --- Sceneskifte ---

20 Man: "Stand out. Blend in."

21 --- Sceneskifte ---

22 Man: "Mix prints. Mix pink and red."

23 --- Sceneskifte ---

24 Man: "Show your panty line. Go commando."

25 --- Sceneskifte ---

26 Man: "Cover up. Show it all."

27 --- Sceneskifte ---

28 Man: "Be trashy. Be neat."

29 --- Sceneskifte ---

30 Man: "Wear pink. Wear blue."

31 --- Sceneskifte ---

32 Man: "Wear yellow if you're blonde."

33 --- Sceneskifte ---
34 Man: "Wear red if you're a redhead"
35 --- Sceneskifte ---
36 Man: "Wear socks and sandals."
37 --- Sceneskifte ---
38 Man: "Look fake. Look chic."
39 --- Sceneskifte ---
40 Man: "Look sheikh. Be a princess"
41 --- Sceneskifte ---
42 Man: "Be boring. Take a stand."
43 --- Sceneskifte ---
44 Man: "Be uniform. Be liberated."
45 --- Sceneskifte ---
46 Man: "Be old. Be new"

47 /THERE ARE NO RULES IN FASHION BUT ONE: RECYCLE YOUR CLOTHES/
48 /H&M TOGETHER WE CAN CLOSE THE LOOP. /
49 /Leave your unwanted garments in any of our 3,300 stores. We reuse them or recycle them
50 into new clothes. Recycling one single t-shirt saves 2,100 litres of water./
51

52 **Kodet transskribering:**

53 Man: "Wear brown shoes after six"
54 --- Sceneskifte ---
55 Man: "Wear a hat indoors"
56 --- Sceneskifte ---
57 Man: "Wear a short skirt after 40"
58 --- Sceneskifte ---
59 Man: "Wear a short skirt if you're a man"
60 --- Sceneskifte ---
61 Man: "Try too hard."
62 --- Sceneskifte ---
63 Man: "Don't try at all"
64 --- Sceneskifte ---

65 **Man:** “Dress like a girl.”
66 --- Sceneskifte ---
67 **Man:** “Dress like a man.”
68 --- Sceneskifte ---
69 **Man:** “Dress like a teen”
70 --- Sceneskifte ---
71 **Man:** “Stand out. Blend in.”
72 --- Sceneskifte ---
73 **Man:** “Mix prints. Mix pink and red.”
74 --- Sceneskifte ---
75 **Man:** “Show your panty line. Go commando.”
76 --- Sceneskifte ---
77 **Man:** “Cover up. Show it all.”
78 --- Sceneskifte ---
79 **Man:** “Be trashy. Be neat.”
80 --- Sceneskifte ---
81 **Man:** “Wear pink. Wear blue.”
82 --- Sceneskifte ---
83 **Man:** “Wear yellow if you're blonde.”
84 --- Sceneskifte ---
85 **Man:** “Wear red if you're a redhead”
86 --- Sceneskifte ---
87 **Man:** “Wear socks and sandals.”
88 --- Sceneskifte ---
89 **Man:** “Look fake. Look chic.”
90 --- Sceneskifte ---
91 **Man:** “Look sheikh. Be a princess”
92 --- Sceneskifte ---
93 **Man:** “Be boring. Take a stand.”
94 --- Sceneskifte ---
95 **Man:** “Be uniform. Be liberated.”
96 --- Sceneskifte ---
97 **Man:** “Be old. Be new”

98 /THERE ARE NO RULES IN FASHION BUT ONE: RECYCLE YOUR CLOTHES/
99 /H&M TOGETHER WE CAN CLOSE THE LOOP. /
100 /Leave your unwanted garments in any of our 3,300 stores. We reuse them or recycle them
101 into new clothes. Recycling one single t-shirt saves 2,100 litres of water./

1 Bilag 10 - Heineken - Worlds apart
2
3 /Worlds apart - an experiment/
4 Man: "I would describe my political views as the new right"
5 --- Sceneskifte ---
6 Woman: "I would say. I am the left. "
7 --- Sceneskifte ---
8 /two strangers divided by their beliefs/
9 --- Sceneskifte ---
10 /Meet for the first time/
11 --- Sceneskifte ---
12 Man: "Feminism today is man hating"
13 Woman: "i will describe myself as a feminist 100%"
14 /Each know nothings about the other/
15 --- Sceneskifte ---
16 /Or what this experiment involves/
17 --- Sceneskifte ---
18 Man1: "I don't believe that climate change exists"
19 --- Sceneskifte ---
20 Man: "we're not taking enough action on climate change"
21 --- Sceneskifte ---
22 Man1: "I think it is about time that these people got off their high horses and start looking for
23 credible problems that actually exist"
24 --- Sceneskifte ---
25 Man: "It's absolutely critical that trans people have their own voice"
26 --- Sceneskifte ---
27 Man: "that is not right you cant, you know, you are a man be a man or you are a female be a
28 female."
29 --- Sceneskifte ---
30 /Is there more that unites than divided us/
31 --- Sceneskifte ---
32 Man: "women do need to remember that we need you to have our children"

33 --- Sceneskifte ---
34 Woman: "Could i be friends with someone that says that a woman's place is in the home.
35 Erm?"
36 --- Sceneskifte ---
37 /1. The ice breaker/
38 Expert: "right ok well I'm an expert at flat packs if you have any trouble just watch me"
39 Woman: "It's look like i have got the instructions here"
40 Man: "I think so let me help you"
41 Woman: "It's just a bit here"
42 --- Sceneskifte ---
43 /2. Q&A/
44 Woman: "describe what it is like to be you in five adjectives"
45 Man: "okay frustrating"
46 Woman: "dedicated"
47 Man1: "opinionated"
48 Woman2: "Lucky"
49 Man: "Ambitious"
50 Man1: "Offensive"
51 Man: "solemn. I have ups and downs"
52 Woman2: "I want to say attacked, misunderstood"
53 Woman: "name three things you and I have in common"
54 Man1: "we are both male were both confident and we're both loudly spoken"
55 --- Sceneskifte ---
56 Woman2: "We know each other better than people who've known each other for 10 minutes
57 should"
58 --- Sceneskifte ---
59 Man: "you seem quite ambitious and positive and you've got this really you have got a glow,
60 do you know what i'm saying, your aura is pretty cool"
61 --- Sceneskifte ---
62 Woman2: "I'm sensing are you for military or something?"
63 Man1: "people have said that but there is no history, are you then"
64 Woman2: "Ex"
65 Man1: "Ex military"

66 Woman2: "Um yeah"
67 Man1: "if you're ex-military I'm very proud of you already"
68 --- Sceneskifte ---
69 Man: "I grew up in a bit of a rough state"
70 Man: "I've experienced homelessness I've known what it's like to have absolutely nothing"
71 Woman: "Yeah"
72 Man: "so yeah I'm definitely most grateful just, just for life"
73 --- Sceneskifte ---
74 Man: "we've only just met but I think you're the sort of person that would
75 listen to me and we'd have a discussion rather than argue"
76 --- Sceneskifte ---
77 /3.Bridge Building/
78 Man1: "Lets go"
79 --- Sceneskifte ---
80 Woman: "Basically i think we just built a bar"
81 Man: "Yeah"
82 --- Sceneskifte ---
83 /4. The decision/
84 Man: "Here are you"
85 Woman "Haha"
86 --- Sceneskifte ---
87 Man1: "each to take a bottle and place it on its corresponding markings on the bar."
88 Expert: "Attention please now stand to watch a short film"
89 Expert: "Feminism today is definitely an excuse for misandry. manhating.
90 Character in shortfim: "so transgender it is very odd we're not set up to understand or see
91 things like that"
92 Woman in short film: "I am a daughter, i am a wife, i am transgender"
93 Expert: "you now have a choice you may go or you can stay and discuss your differences
94 over a beer"
95 (Man1 ved at gå)
96 Man1: "I'm only joking"
97 Woman2: "You had me for a second then"
98 --- Sceneskifte ---

99 Woman: "I will discuss"

100 Man: "Yeah beer and discuss"

101 Man1: "I've been brought up in a way where everything's black and white but life isn't black
102 and white"

103 Woman2: "Yeah i'm just me"

104 Man1: "I'll give you my my phonenumbr you give me yours and we'll keep in touch I'd have
105 to tell My girlfriendl that I'll be texting another girl"

106 /Heineken open your world/
107
108

109 **Kodet transskribering:**

110 /Worlds apart - an experiment/
111 Man: "I would describe my political views as the new right"
112 --- Sceneskifte ---
113 Woman: "I would say. I am the left. "
114 --- Sceneskifte ---
115 /two strangers divided by their beliefs/
116 --- Sceneskifte ---
117 /Meet for the first time/
118 --- Sceneskifte ---
119 Man: "Feminism today is man hating"
120 Woman: "i will describe myself as a feminist 100%"
121 /Each know nothings about the other/
122 --- Sceneskifte ---
123 /Or what this experiment involves/
124 --- Sceneskifte ---
125 Man1: "I don't believe that climate change exists"
126 --- Sceneskifte ---
127 Man: "we're not taking enough action on climate change"
128 --- Sceneskifte ---
129 Man1: "I think it is about time that these people got off their high horses and start looking for
130 credible problems that actually exist"
131

132 --- Sceneskifte ---
133 Man: "It's absolutely critical that trans people have their own voice"
134 --- Sceneskifte ---
135 Man: "that is not right you cant, you know, you are a man be a man or you are a female be a
136 female."
137 --- Sceneskifte ---
138 /Is there more that unites than divided us/
139 --- Sceneskifte ---
140 Man: "women do need to remember that we need you to have our children"
141 --- Sceneskifte ---
142 Woman: "Could i be friends with someone that says that a woman's place is in the home.
143 Erm?"
144 --- Sceneskifte ---
145 /1. The ice breaker/
146 Expert: "right ok well I'm an expert at flat packs if you have any trouble just watch me"
147 Woman: "It's look like i have got the instructions here"
148 Man: "I think so let me help you"
149 Woman: "It's just a bit here"
150 --- Sceneskifte ---
151 /2. Q&A/
152 Woman: "describe what it is like to be you in five adjectives"
153 Man: "okay frustrating"
154 Woman: "dedicated"
155 Man1: "opinionated"
156 Woman2: "Lucky"
157 Man: "Ambitious"
158 Man1: "Offensive"
159 Man: "solemn. I have ups and downs"
160 Woman2: "I want to say attacked, misunderstood"
161 Woman: "name three things you and I have in common"
162 Man1: "we are both male were both confident and we're both loudly spoken"
163 --- Sceneskifte ---
164 Woman2: "We know each other better than people who've known each other for 10 minutes
165 should"

166 --- Sceneskifte ---
167 Man: “you seem quite ambitious and positive and you've got this really you have got a glow,
168 do you know what i'm saying, your aura is pretty cool”
169 --- Sceneskifte ---
170 Woman2: “I'm sensing are you for military or something?”
171 Man1: “people have said that but there is no history, are you then”
172 Woman2: “Ex”
173 Man1: “Ex military”
174 Woman2: “Um yeah”
175 Man1: “if you're ex-military I'm very proud of you already”

176 --- Sceneskifte ---
177 Man: “I grew up in a bit of a rough state”
178 Man: “I've experienced homelessness I've known what it's like to have absolutely nothing”
179 Woman: “Yeah”
180 Man: “so yeah I'm definitely most grateful just, just for life”

181 --- Sceneskifte ---
182 Man: “we've only just met but I think you're the sort of person that would
183 listen to me and we'd have a discussion rather than argue”
184 --- Sceneskifte ---

185 /3.Bridge Building/
186 Man1: “Lets go”
187 --- Sceneskifte ---
188 Woman: “Basically i think we just built a bar”
189 Man: “Yeah”
190 --- Sceneskifte ---
191 /4. The decision/
192 Man: “Here are you”
193 Woman “Haha”
194 --- Sceneskifte ---
195 Man1: “each to take a bottle and place it on its corresponding markings on the bar.”
196 Expert: “Attention please now stand to watch a short film”

197 Expert: "Feminism today is definitely an excuse for misandry. manhating.
198 Character in shortfilm: "so transgender it is very odd we're not set up to understand or see
199 things like that"
200 Woman in short film: "I am a daughter, i am a wife, i am transgender"
201 Expert: "you now have a choice you may go or you can stay and discuss your differences
202 over a beer"
203 (Man1 ved at gå)
204 Man1: "I'm only joking"
205 Woman2: "You had me for a second then"
206 --- Sceneskifte ---
207 Woman: " I will discuss"
208 Man: "Yeah beer and discuss"
209 Man1: "I've been brought up in a way where everything's black and white but life isn't black
210 and white"
211 Woman2: "Yeah i'm just me"
212 Man1: "I'll give you my my phonenumber you give me yours and we'll keep in touch I'd have
213 to tell My girlfriendl that I'll be texting another girl"
214 /Heineken open your world/

Bilag 11 - Jeep's super bowl commercial

Song: "This land is your land. This land is my land
From California to the New York island;
From the red wood forest to the Gulf Stream waters
This land was made for you and Me.

As I was walking that ribbon of highway,

I saw above me that endless skyway:

I saw below me that golden valley:

This land was made for you and me.

I've roamed and rambled and I followed my footsteps

To the sparkling sands of her diamond deserts;

And all around me a voice was sounding:

This land was made for you and me."

/The world is a gift. Play responsibly. America's smallest, lightest guy. Water is life. Help
provide it./

Kodet transskribering:

Song: "This land is your land. This land is my land

From California to the New York island;

From the red wood forest to the Gulf Stream waters

This land was made for you and Me.

As I was walking that ribbon of highway,

I saw above me that endless skyway:

I saw below me that golden valley:

This land was made for you and me.

I've roamed and rambled and I followed my footsteps

To the sparkling sands of her diamond deserts;

And all around me a voice was sounding:

This land was made for you and me."

/The world is a gift. Play responsibly. America's smallest, lightest guy. Water is life. Help
provide it./

1 Bilag 12 - Katjes - Alles veggie

2

3 I den 17 sekunder lange video poserer en model med tørklæde på. Hun vises fra forskellige
4 vinkler og er iklædt lyserødt tøj og poserer i et lokale der er lyserødt. Vi ser også katjes posen
5 med slik i, og tørklædemodellen tager en bid af en af dem. Hun afslutter med at sige 'alles
6 macht drauf', hvilket betyder i retning af 'tag et kig på'. Derfra ser vi en masse slik og
7 sloganet 'alles veggie', som betyder at det hele er vegetabilsk.

1 Bilag 13 - NIKE - This is us (Turkey)

2

3 Woman: “You know us. we have pretty faces. Our hands are fine and delicate. Oh, and did I
4 mention, we love gold? It suits us well. We’re always quiet and humble. And we wouldn’t
5 dare to laugh in public. (Griner). Now would we? You know us. Don’t you?”

6 /This is us. Believe in more/

7

8 **Kodet transskribering:**

9 Woman: “You know us. we have pretty faces. Our hands are fine and delicate. Oh, and did I
10 mention, we love gold? It suits us well. We’re always quiet and humble. And we wouldn’t
11 dare to laugh in public. (Griner). Now would we? You know us. Don’t you?”

12 /This is us. Believe in more/

Bilag 14 - NIKE - What are girls made of (Russia)

Girl: "Oh what, oh what, oh what are our girls made of? Made of flower and of rings, made of gossip and of marmalade. This is what our girls are made of"

--- Sceneskifte ---

Woman: (Nikker)

--- Sceneskifte ---

Girl " Made of iron, and of striving and of self-dedication and of battles. This is what our girls are made of. Made of perseverance, and of grace. That gives pride to the entire nation. This is what our girls are made of. Made of bruises and of punches. Made of bravery and of clenched fists. Made of independence. and of skill. Of passion and heart. And of dignity. Made of will that's harder than stone. Made of strength and fire. Made of freedom from other people's opinions. Made of accomplishments and of achievements. That is what our girls are made of. "

--- Sceneskifte ---

/You are made of what you do. Believe in more/.

Kodet transskribering:

Girl: "Oh what, oh what, oh what are our girls made of? Made of flower and of rings, made of gossip and of marmalade. This is what our girls are made of"

--- Sceneskifte ---

Woman: (Nikker)

--- Sceneskifte ---

Girl " Made of iron, and of striving and of self-dedication and of battles. This is what our girls are made of. Made of perseverance, and of grace. That gives pride to the entire nation. This is what our girls are made of. Made of bruises and of punches. Made of bravery and of clenched fists. Made of independence. and of skill. Of passion and heart. And of dignity. Made of will that's harder than stone. Made of strength and fire. Made of freedom from other people's opinions. Made of accomplishments and of achievements. That is what our girls are made of. "

--- Sceneskifte ---

/You are made of what you do. Believe in more/.

1 Bilag 15 - NIKE - What will they say about you?

2

3 Woman: “What will they say about you? That you shouldn’t be out here? That it is
4 unladylike? That you’re not built for this? Or maybe... They will say you are strong. That
5 you can’t be stopped. That you will always find a way. That you make it look easy. That you
6 make it look good. Or maybe... They will say you are the next... big...thing.”

7 /Believe in more/

8

9 **Kodet transskribering:**

10 Woman: “What will they say about you? That you shouldn’t be out here? That it is
11 unladylike? That you’re not built for this? Or maybe... They will say you are strong. That
12 you can’t be stopped. That you will always find a way. That you make it look easy. That you
13 make it look good. Or maybe... They will say you are the next... big...thing.”

14 /Believe in more/

1 Bilag 16 - P&G - The Talk
2
3 Mom: "Who said that?"
4 Girl: "The lady at the store"
5 Mom: "That is not a compliment"
6 --- Sceneskifte ---
7 Mom1: "Is an ugly nasty word. And you were gonna hear it, nothing i can do about that but
8 you will not let the word hurt you"
9 --- Sceneskifte ---
10 Mom2: "here are some people who think you don't deserve the same privileges just because
11 they were too good right it's not fair it's not"
12 --- Sceneskifte ---
13 Mom3: "remember you can do anything they can. differences you got to work twice as
14 hard and be twice as smart"
15 --- Sceneskifte ---
16 Mom4: "come straight home after practice you get ready because I stopped you"
17 --- Sceneskifte ---
18 Mom5: how's your review okay good
19 Girl1: good
20 Mom5: "when you get pulled up on"
21 Girl1: "I'm a good driver"
22 Mom 2: "baby don't worry it's not about you getting a ticket it's about your not coming home"
23 Girl 1: "I'm gonna be okay right okay"
24 --- Sceneskifte ---
25 Mom2: but you keep showing up
26 --- Sceneskifte ---
27 Mom: "you are not pretty for a black girl you are beautiful period okay don't ever forget that"
28 --- Sceneskifte ---
29 /LET'S TALK ABOUT "THE TALK"/
30 /SO WE CAN END THE NEED TO HAVE IT/
31 /P&G MY BLACK IS BEAUTIFUL/
32

33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60

61
62
63

Kodet transskribering:

Mom: “Who said that?”

Girl: “The lady at the store”

Mom: “That is not a compliment”

--- Sceneskifte ---

Mom1: “Is an ugly nasty word. And you were gonna hear it, nothing i can do about that but you will not let the word hurt you”

--- Sceneskifte ---

Mom2: ”here are some people who think you don't deserve the same privileges just because they were too good right it's not fair it's not”

--- Sceneskifte ---

Mom3: “remember you can do anything they can. differences you got to work twice as hard and be twice as smart”

--- Sceneskifte ---

Mom4: “come straight home after practice you get ready because I stopped you”

--- Sceneskifte ---

Mom5: how's your review okay good

Girl1: good

Mom5: “when you get pulled up on”

Girl1: “I'm a good driver”

Mom 2: “baby don't worry it's not about you getting a ticket it's about your not coming home”

Girl 1: “I'm gonna be okay right okay”

--- Sceneskifte ---

Mom2: but you keep showing up

--- Sceneskifte ---

Mom: “you are not pretty for a black girl you are beautiful period okay don't ever forget that”

--- Sceneskifte ---

/LET'S TALK ABOUT “THE TALK”/

/SO WE CAN END THE NEED TO HAVE IT/

/P&G MY BLACK IS BEAUTIFUL/

1 Bilag 17 - Pepsi - Kendall Jenner commercial

2

3 “Some said "never" but the never done come

4 Yeah, and took our trust

5 Hate's been winning, but the lovers ain't done

6 Yeah, not on my watch

7 [Pre-Chorus]

8 Yeah, if ya took all my rights away

9 Yeah, if ya tellin' me how to pray

10 Yeah, if ya won't let us demonstrate

11 You're wrong

12 Yeah, if ya thinking I don't belong

13 Yeah, if ya hiding behind a gun

14 Yeah, if ya thinking I'm gonna run

15 Ya wrong

16 [Chorus]

17 We are the lions, we are the chosen

18 We gonna shine out the dark

19 We are the movement

20 This generation

21 You better know who we are

22 Who we are

23 [Bridge]

24 Deep down in everyone, there's a little fire

25 Let me get higher

26 I'll fuel the fire

27 Already high up, I'll take you higher

28 Real Congo Nyah, girls admire, well

29 Living, we growing with pride

30 All of the lions, we strive

31 Working so hard to unite

32 United, we tired of lies

33

34 /Live bolder. Live louder. Live for now/.

35 **Kodet transskribering:**

36 “Some said "never" but the never done come

37 Yeah, and took our trust

38 Hate's been winning, but the lovers ain't done

39 Yeah, not on my watch

40 [Pre-Chorus]

41 Yeah, if ya took all my rights away

42 Yeah, if ya tellin' me how to pray

43 Yeah, if ya won't let us demonstrate

44 You're wrong

45 Yeah, if ya thinking I don't belong

46 Yeah, if ya hiding behind a gun

47 Yeah, if ya thinking I'm gonna run

48 Ya wrong

49 [Chorus]

50 We are the lions, we are the chosen

51 We gonna shine out the dark

52 We are the movement

53 This generation

54 You better know who we are

55 Who we are

56 [Bridge]

57 Deep down in everyone, there's a little fire

58 Let me get higher

59 I'll fuel the fire

60 Already high up, I'll take you higher

61 Real Congo Nyah, girls admire, well

62 Living, we growing with pride

63 All of the lions, we strive

64 Working so hard to unite

65 United, we tired of lies

66

67 /Live bolder. Live louder. Live for now/.

68

69 **Beskrivelse:**

70 I Pepsi reklamen møder man Kendall Jenner (Model), som under et photoshoot vælger at
71 smide sin paryk og deltage i en stor gruppes demonstration. Man ser, at Kendall Jenner bliver
72 venner med en der ligner Bob Marley eller Bob Marleys barnebarn Skip, som er en af
73 demonstranterne. Vi ser en frustreret fotograf der bærer tørklæde og en masse demonstranter
74 med bannere. Nogle af demonstranter danser og de demonstranter der går ser alle glade ud.
75 Kendall Jenner griber en Pepsi og giver den med et smil på læben til en af de kampklædte
76 politibetjente der blokerer for demonstranterne. Politibetjenten åbner dåsen og alle jubler.

77

1 Bilag 18 - Danske Bank - New Normal Demands New Standards

2
3 /A new normal demands new standards/
4

5 I det første klip ser man en mand løfte en brosten i slowmotion, mens en masse kampklædte
6 politibetjente står i baggrunden. Derefter er der en del forholdsvis hurtige klip i halvnære
7 billeder med en atlet, en blond kvinde, en asiatisk mand, som danser på hoved og en kinesisk
8 industriarbejder. Så sker der et scenskifte og man ser her en hel fabrikshal med hundredvis
9 af pink-klædte industriarbejdere stå ved et samlebånd. I klippet efter det ser man mennesker
10 demonstrere med et græsk flag, derefter et nærbillede af en kampklædt politibetjent og et
11 totalt billede med en demonstrant med hvid maling i ansigtet slå på politibetjente, der står i en
12 kæde og laver blokade. Så skiftes der til to klip med et kollapsede isbjerg og roterende
13 vindmøller. Der ses en handicappet atlet løbe med kunstige ben, to kyssende kvinder og et
14 billede med en mand med en én dollarseddel tapet på over hans mund. Der sker et scenskifte
15 til en parlamentarisk forsamling, hvor en kvinde sidder med et barn på skødet. Hun stemmer
16 ved at løfte sin højre hånd. Man kan se hun er medlem af parlamentet. Dernæst ses manden
17 fra det første klip kaste en sten mod politiet, og efterfølgende ses en kort sekvens med tre
18 drenge, der spiller et bilspil. Der skiftes over til Den Forbudte By i Beijing, hvor en ung
19 dreng danser. Så ser vi igen den løbende atlet og en pige, der navigerer rundt på sin iPad.
20 Dernæst ser vi flere robotter og en hurtigkørende sekvens med forskellige personers ansigter.
21 Reklamen afsluttes med teksten "A new normal demands New Standards" og Danske Banks
22 Logo.

Bilag 19 Oversigt over kodningsfarver

Virksomheden

- Produktplacering
- Målgruppe - de introducerede personer
- voiceover
- virksomhedens framing

Følelser

- anger
- disgust
- fear
- happiness
- sadness
- surprise

Practical Value

- Viden
- Statistikker
- Fakta

Referencer til begivenheder

Setting:

- Vigtige placeringer og landskaber
- farver
- logo
- beklædning

Narrativer

- Specifikke personhistorier

Normer og værdier - Social currency - framing

- Køn i form af roller og stereotyper
- Bodyshaming i form af udseende, skønhed og selvværd
- Diversitet i form af etnicitet, race, kultur og andre persontyper
- Diskrimination
- Mobning
- sociale værdier og individuelle værdier
- handlinger der referer til roller

Andet:

- Fantasi

Bilag 20 - Transskriberingsstrategi

/xxx/ : Når tekst er placeret mellem disse to tegn betyder det, at det ikke er noget auditivt i videoen, men er skrift.

“xxx” : Det sagte i videoen. Henviser til når der tales i videoen.

#xxx# : Eventuelt vigtige lyd-effekter

--- Sceneskifte --- : Der skiftes i lokation eller billeder

(Griner): Når en eller flere personer griner.

(xxx): Eventuelle handlinger skrives i parantes.

Personer der siger noget betegnes ud fra køn, rolle eller navn.