

A bottle of orange wine with a torn white label. The label has the text 'CONTENT MARKETING - GAMMEL VIN PÅ NYE FLASKER?' and 'EN TEORETISK OG EMPIRISK FUNDERET KARAKTERISTIK AF CONTENT MARKETING DISCIPLINEN'.

CONTENT MARKETING - GAMMEL VIN PÅ NYE FLASKER?

- en teoretisk og empirisk funderet
karakteristik af content marketing
disciplinen

CONTENT MARKETING – OLD WINE INTO NEW BOTTLES?

- a theoretical and empirically based
characteristic of the discipline content
marketing

Copenhagen Business School -
Cand.merc.(kom.) 2017

Julie Brandenborg Andersen
& Anna Yding Berthelsen

Vejleder: Michael Trinskjær

Afleveringsdato: 15.09.2017

Antal tegn: 272.998

Antal normalsider: 96

Abstract

The purpose of this thesis is to generate a theoretical understanding of the phenomenon ‘content marketing’ in order to characterize content marketing as a marketing- and communication discipline. This is done in order to be able to discuss whether content marketing is an independent discipline. The subject is relevant to investigate, as content marketing has become more popular in the duration of the last few years, and yet it still seems to lack a theoretical foundation. The focal point of the thesis’ theoretical basis is the following three perspectives: Consumer theory, Communication and Media theory and Marketing theory. These perspectives are used analytically throughout the thesis in order to explore content marketing and thus place content marketing in a theoretical context. The empirical findings for the study is based on eight interviews with consumers, content marketing experts and content marketing practitioners, the latter including marketing and communication agencies and companies. Together they constitute the empirical basis of the analysis.

Consumer theory was used to illuminate the form of content. The findings show that content can be characterized as relevant if it revolves around the consumer’s interests and if they seek the information themselves. The other criteria were related to both relevancy and value: The content should resolve a problem for the consumer, it must not be time-consuming and the company should appear implicit. Moreover, in order for content to be trustworthy, the company should present themselves as an expert, i.e., a ‘thought leader’. A thought leader is defined as *“an expert, who shares his knowledge and is considered an authority within his field”*

Communication theory and Media theory were used to illuminate the construct and distribution of content. The findings show that content marketing shares many of the same criteria as news, but also have some unique criteria: Topic relevance, value creation, engaging or knowledge sharing. Moreover, content should be distributed consistently on owned media whereas content marketing on paid media can be used to reach a new target group with the content. Lastly, the reason why content is disguised as e.g. helpful information, is to break through the clutter of commercials in order to obtain the consumers attention.

Marketing theory was used to investigate the characterization of the philosophy in content marketing. The findings show that the basic philosophy of content marketing is identical to that of relationship marketing. Moreover, the mindset in content marketing builds on a pull strategy, meaning that content should not have a selling approach and consumers should access the content by themselves. However, content can be pushed as an initial strategy to make the content visible or to target a new group. Last, on a strategic level the company's core story builds upon the principles within storytelling. This core story is used to insure an alignment within the company about which

type of content they should create. Based on the findings, we present a more nuanced characterization of content marketing. Thus, we argue that we have presented a more nuanced and comprehensive characterization of content marketing, which contributes to the field of content marketing.

Based on the analysis, we present five arguments for why content marketing is not new and thus cannot be characterized as an independent discipline:

1. Content marketing has been practiced before the term came into existence.
2. Content marketing is perceived as marketing by the participants in the focus groups.
3. The recipient's experience of the relevance of a communication product has always been central to the process of communication.
4. Content has previously been disguised in the same way as in content marketing to hide the fact that it is an advertisement.
5. The line of thoughts in content marketing is identical to that of relationship marketing.

Our thesis shows that content marketing purely consists of existing disciplines. Therefore, it is argued throughout our thesis that content marketing cannot be seen as an independent discipline that contributes with something new to the marketing- and communication discipline.

Table of Contents

Abstract	1
1. Indledning	5
1.1 Introduktion til content marketing	6
1.2 Problemfelt	9
1.2.1 Problemformulering	10
1.3 Afhandlingens struktur	10
1.4 Begrebsafklaring.....	11
2. Metodologi.....	12
2.1 Videnskabsteoretisk tilgang.....	12
2.2 Empiri.....	14
Sekundær empiri	14
Primær empiri.....	15
Interviewguide.....	19
Interviewudførsel og - proces.....	21
Databehandling	21
2.3 Metodisk refleksion	22
Validitet	23
Reliabilitet.....	24
Generaliserbarhed	25
3. Teoretisk Fundament.....	25
3.1 Forbrugerperspektiv	26
3.1.1 Den postmoderne forbruger	26
3.1.2 Den hypermoderne forbruger	28
3.2 Strategisk kommunikation og Medieteoretisk Perspektiv	30
3.2.1 Kommunikationsmodellernes udvikling	31
3.2.2 Nyhedskriterier	34
3.2.3 Edelman & Salsbergs mediekategorier	34
3.3 Marketingsperspektiv	35
3.3.1 Fra push til pull marketing	36
3.3.2 Storytelling	39
4. Analyse.....	41
4.1 Forbrugerperspektiv	42
4.1.1 Karakteristik af relevant og værdifuldt content	42
4.1.2 Kriterier for troværdig kommunikation i content.....	46
4.1.3 En troværdig afsender af content.....	50
Delkonklusion	53
4.2 Strategisk kommunikation og Medieteoretisk perspektiv	54
4.2.1 Kriterier for udformning af content.....	54
4.2.2 Content marketing - en ny måde at pakke budskabet ind på.....	62
Delkonklusion	66
4.2.3 Mediernes funktion i distributionen af content	68

Delkonklusion	70
4.3 Marketingsperspektiv	71
4.3.1 Content marketing - en push eller pull strategi?	71
4.3.2 Content marketings ligheder og forskelle med relationsmarketing	74
Delkonklusion	83
4.4 Samlet karakteristik af content marketing	84
5. Diskussion - Content marketing - en selvstændig disciplin?	85
6. Konklusion.....	93
7. Litteraturliste	97
8. Liste over vedlagte bilag	105

Figur oversigt:

Kapitel 1

Figur 1: Antallet af gange content marketing er blevet omtalt i alle danske medier baseret på tal fra Infomedia

Figur 2: Afhandlingens struktur

Figur 3: Overblik over respondenter og tilhørende bilag

Kapitel 3

Figur 4: Shannon & Weavers kommunikationsmodel

Figur 5: Greimas' aktantmodel

Kapitel 4

Figur 6: Opbygning af analyse

Figur 7: Udsnit fra interview med fokusgruppe 1

Figur 8: Aarstidernes kernefortælling i aktantmodellen

Figur 9: Webers kernefortælling i aktantmodellen

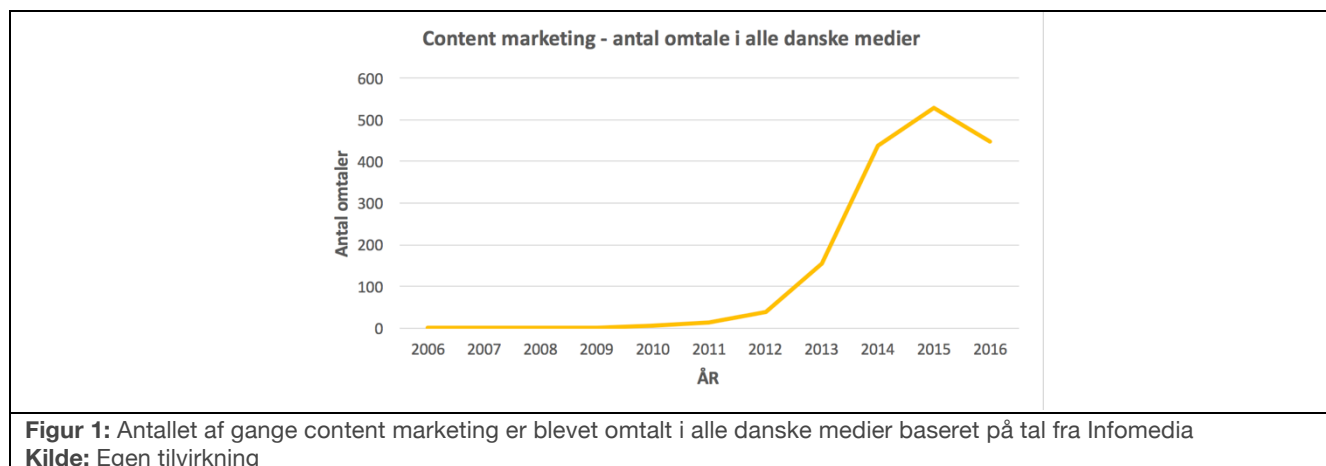
Figur 10: Karakteristik content marketing som marketings- og kommunikationsdisciplin

1. Indledning

Fra den første trykte reklame i Danmark i 1746 til inddragelsen af Tv'et i de danske hjem var markedsføringen primært baseret på envejskommunikation såsom trykte reklamer i aviser og reklamefilm (Bang 2011a; Thomsen n.a.). Modsat massemediernes fortrinsvise envejskommunikation har introduktionen af Web 2.0 og de sociale medier åbnet op for tovejskommunikation, der muliggør relationsbaseret kommunikation. Indførelsen af nye distributionskanaler har ændret vilkårene for markedsføring og åbnet for fremkomsten af nye former såsom: content marketing, direct marketing og social media marketing (Ditlev & Jepsen 2014). Den teknologiske udvikling, herunder internettet og de sociale medier stiller nye krav til virksomhedernes virkemidler, hvis de vil tiltrække forbrugerens opmærksomhed og opnå et salg. Et af de virkemidler er content marketing (Ditlev & Jepsen 2014).

Content marketing er ifølge Joe Pulizzi, grundlæggeren af Content Marketing Institute (CMI), en marketing teknik, hvor det handler om at skabe og distribuere værdifuldt og relevant indhold kontinuerligt for at tiltrække og erhverve et publikum, med det formål at drive rentable kundehandlinger (CMI 2017a). For at belyse emnet mere specifikt, har CMI udgivet en e-bog med 75 eksempler på content marketing. Her nævnes skadedyrsbekæmpelsesvirksomheden Moxie Pest Control, der har lavet en instruktionsgrafik. Grafikken består af en syv-trins proces, der viser, hvordan man som kunde kan tjekke sit hotelværelse og sikre, at man ikke bringer uønskede insekter med hjem. Instruktionsgrafikken er det, CMI mener er et eksempel på content. Et andet eksempel er den engelske supermarkeds kæde Sainsburys, der har lavet et magasin med opskrifter, der støttes op af live madlavningsdemonstrationer. Begge dele kan ifølge CMI, betegnes som content (CMI 2017b).

Ifølge KOM-magasinet var content marketing en af de store tendenser i 2016, og ifølge erhvervsmedierne Forbes og Entrepreneurs er disciplinen også en "top marketing trend" i 2017 (Patel 2016; Newman 2015). I Danmark tales der ligeledes i stigende grad om content marketing, hvilket ses i optællingen over det antal gange, content marketing er nævnt i de danske medier gennem de sidste ti år (Figur 1). Som det ses af figuren skiller perioden fra 2014 til 2016 sig særligt ud. I 2015 var der 528 omtaler af content marketing, mens der til sammenligning i 2012 blot var 40 omtaler og kun én enkelt omtale i 2007. Ovenstående indikerer, at content marketing er et voksende begreb, der stigende vinder indpas i medierne. Samtidig vinder content marketing større indpas hos virksomheder i Danmark. Dette ses i den danske industrirapport "Content marketing i Danmark 2016", som viser, at andelen af virksomheder der har en dedikeret gruppe, der arbejder med content marketing, er steget fra 41 pct. i 2015 til 56 pct. i 2017 (Laursen 2016). Content marketings stigende popularitet ses også i virksomhedernes budgetallokering, hvor flere virksomheder dedikerer større dele af deres marketingbudget til content marketing (Laursen 2016).



1.1 Introduktion til content marketing

Nedenfor redegøres der for, hvordan content marketing indtil nu er blevet beskrevet. Joe Pulizzi anses som grundlægger af content marketing disciplinen (Kiisel 2016; Byttner 2014). Ifølge Pulizzi er content marketing en strategisk indholdsstrategi. Kernen er troen på, at hvis virksomheder leverer løbende værdifuld information til forbrugerne, så vil de i sidste ende belønne virksomhederne ved at købe deres produkt (CMI 2016: 1). En af forfatterne til den danske content marketing bog Joakim Ditlev definerer content marketing som: *“at markedsføre din virksomhed uden direkte at tale om den eller dine produkter. I stedet fokuserer content marketing på at lave og dele relevant og værdifuldt indhold, som er henvendt til kernemålgruppen. Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så du skaber tillid, relationer og i sidste ende øget efterspørgsel på dine produkter eller tjenester”* (2015a: 1). Som eksempel nævner Ditlev & Jepsen (2014) fodboldproduktforhandleren Unisport. Ifølge dem forsøger Unisport at blive den foretrukne kilde til information om fodboldprodukter ved at lave content i form af videoer med fodboldtricks og med fodboldspillere, der taler om deres karriere. Ditlev & Jepsen (2014) ser dette som et eksempel på, hvordan Unisport styrker relationen til forbrugerne ved ikke at tale direkte om deres produkter men ved at give forbrugerne indhold, der omhandler en fælles interesse - i dette tilfælde fodbold. Ved at styrke relationen mener de, at Unisport øger sandsynligheden for, at en fodboldfan vil købe sine produkter hos Unisport i fremtiden.

Derudover forklarer Ditlev & Jepsen at, *“Content marketing handler om at skabe og fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende eller hjælpsomt indhold”* (2014: 14). Deres eksempel på hjælpende indhold er web tv-kanalen Jyskebank.tv, der er startet af Jyske Bank. Her kan man bl.a. blive opdateret på finansielle nyheder og få gode råd om boliglån (Ditlev & Jepsen 2014). Desuden kommer Ditlev & Jepsen (2014) med animationsfilmen

The Lego Movie som eksempel på underholdende indhold.

Dertil mener amerikanske content marketing strateg Jay Baer, der driver verdens største content marketing blog, at indholdet skal være gratis og har til formål at udgøre en følelsesmæssig og informativ bro mellem virksomhed og forbruger. For at lave godt indhold kræver det, ifølge Jay Baer, at have medarbejdere der går op i at producere indhold, der kan bruges til at hjælpe folk og ikke kun producere indhold, der kan gøre noget for virksomhedens bundlinje (Miller 2016).

Ud fra de fire beskrivelser af content marketing og andre eksisterende beskrivelser af disciplinen er der specifikke elementer, der går igen: Formålet med content marketing er at skabe opmærksomhed og interesse for en virksomhed eller et produkt, hvilket opnås ved at skabe relationer til potentielle kunder gennem content. Content er gratis indhold, og dette indhold skal være relevant og værdifuldt for forbrugerne, hvilket praktikerne mener opnås gennem underholdende eller hjælpende indhold. Indholdet skal bestå af levende historier med fokus på kundens virkelighed og skal skabe en følelsesmæssig og informativ bro mellem virksomhed og forbruger. Indhold er dermed nøgleordet i content marketing. Men på baggrund af artikler, bøger og blogindlæg vi har læst om content marketing, kan det kritiseres, at elementerne er relativt overordnet beskrevet. Det uddybes bl.a. ikke, hvilke kriterier der skal opfyldes, for at indholdet kan karakteriseres som værende værdifuldt og relevant.

Ovenstående forklaringer af hvad content marketing er, indikerer, at content marketing er et veletableret begreb. Derfor er formålet med afhandlingen ikke at bidrage til en ny forståelse af begrebet men i stedet en teoretisk udfoldelse af begrebet content marketing og dets funktion. Med udgangspunkt i forklaringerne af begrebet vil der nu ses indgående på de enkelte elementer, som de fire definitioner kommer omkring i deres forklaring af content marketing.

Indhold skal være relevant og værdifuldt

Når indhold beskrives i et content marketing perspektiv, lægges der vægt på, at det er information, som modtageren kan bruge til noget. Ifølge Joe Pulizzi er forskellen på information og content, at content omfatter information, der er relevant og værdifuldt for kunden. Anden information fra virksomheden kan, ifølge Joe Pulizzi, betegnes som spam. Han definerer spam som information, der ikke er relevant for kunden (CMI 2016). Vi finder det derfor vigtigt at analysere, om der eksisterer nogle overordnede kriterier for relevant og værdifuldt indhold for nutidens forbrugere, da de to begreber bruges til at adskille information fra content. Dette uddybes i kapitlet Analyse.

Det leder over til en anden vigtig pointe ved indholdet. Både Ditlev & Jepsen (2014) og Pulizzi (CMI 2016) gør det tydeligt, at en forudsætning for at indhold er content, er, at fokus skal være på kundens virkelighed og ikke

produktet og dets funktionalitet. Indhold der er produktfokuseret er også vigtigt, men bidrager ikke til opbyggelse af et forhold til kunden: *"Vores kunder går ikke op i os, vores produkter eller services. De går op i dem selv og deres egne behov. Effektiv content marketing gør virksomheden relevant for sine kunder, resten bliver ignoreret"* (Ditlev & Jepsen 2014: 13). Ditlev & Jepsens (2014) argument er, at når kunden har købt produktet, er der ingen grund til at besøge virksomhedens hjemmeside igen. Målet for virksomheder er således at blive det, Ditlev kalder en thought leader: *"en fagekspert, der deler ud af sin viden og bliver anset som en autoritet på sit felt. Som thought leader lærer man fra sig og deler ud af egne eller andres gode råd for at bygge loyalitet"* (2017: 1). Målet er at blive den kilde andre henvender sig til for at spørge til råds. Det øger, ifølge Ditlev (2017), sandsynligheden for at kunden vender tilbage igen for at få svar på spørgsmål. Derfor vil der i analysen ses på, hvilke kriterier der er for kommunikationen samt afsenderen for at kunne fremstå troværdig.

Distribution af indhold

I forbindelse med udformningen af indhold bliver medier og distributionskanaler et centralt fokus for content marketing. Det skyldes, at valget af kanaler har betydning for, hvordan indholdet skal udformes og produceres. Content marketing handler således ikke kun om produktion af indhold men også om distribution af indhold (Linn 2010). I den forbindelse mener Ditlev & Jepsen (2014), at indholdet, for at kunne høre under begrebet content, skal omfatte indhold på egne medier. Sådanne eksempler er bl.a. de førnævnte: Jyskebank.tv og Sainsburys magasin. I sammenhæng med ovenstående mener Ditlev & Jepsen (2014), at virksomheder skal opbygge en redaktionel tankegang og distribuere indhold kontinuerligt.

Formålet med indhold

Formålet med indholdet er som nævnt i definitionerne at skabe og vedligeholde relationen til målgruppen. Ifølge Ditlev & Jepsen (2014) og Pulizzi (CMI 2016) er håbet at opbygge tillid og derigennem en vilje hos forbrugerne til at købe produkter fra virksomheden i fremtiden. Ditlev & Jepsen (2014) forklarer, at det handler om at behandle ens kunder som sine venner. I den forbindelse skal man hjælpe sine venner via indhold. Her kommer virksomhedens kernefortælling i spil. Kernefortælling er ifølge Ditlev & Jepsen *"rodfastet i virksomhedens værdier og kultur og rækker frem mod den værdi, kunden oplever"* (2014: 40). Med det menes, ifølge Ditlev & Jepsen (2014) at kernefortælling bygger på de løsninger, man som virksomhed kan tilbyde ens kunder for at løse deres problemer. Derfor er det ud fra kernefortællingen, at man skal opbygge sit indhold. Sidst pointerer Ditlev & Jepsen (2014), at man ikke må irritere sine venner ved at skubbe indhold ud til dem. I stedet handler det om at tiltrække ens kunder til indholdet, ved at indholdet handler om en fælles interesse eller ønske om at lære mere.

Content marketing – gammel vin på nye flasker?

Begrebet 'Content marketing' opstod i USA i kølvandet på de sociale mediers popularitet. På baggrund af vores egen undersøgelse af omtaler af content marketing i de danske medier, tyder det på, at begrebet første gang blev brugt i Danmark i 2007 (Figur 1). På den anden side findes der flere eksempler på virksomheder, der har benyttet content marketing, længe før begrebet kom frem i medielyset. Det ældste danske eksempel menes at være kogebøgerne fra Karolines Køkken, der siden 1962 har produceret opskrifter med Arlas produkter. Michelin Guiden er et andet eksempel fra starten af 1900 tallet og The Furrow, et kundemagasin til landmænd fra 1895, der fokuserer på, hvordan landmænd kan bruge ny teknologi og maskiner (Ditlev 2016a). Disse eksempler bruges af kritikere af begrebet til at argumentere for, at content marketing er intet andet end *gammel vin på nye flasker* (Ditlev 2016a). På den anden side står content marketings fortalere som førnævnte Joe Pulizzi. Pulizzi ser, at nyheden i content marketing er, at internettet har transformeret *"old-school content marketing into a completely new animal"* (CMI 2013a: 1). Med digitaliseringen er det at praktisere content marketing blevet nemmere til forskel fra tidligere. Nu kan content marketing være *"instant, low-cost, highly targeted, easily discovered, cheaply distributed, widely promoted, and tracked to within an inch of its life. We can monitor each piece from ideation all the way to revenue, and quantify the returns with a measure of certainty (....) And that, my friends, is what's so new about content marketing"* (CMI 2013a: 1).

Med en teoretisk diskussion af begrebet content marketing vil det derfor være interessant at belyse, om content marketing er en selvstændig disciplin, en videreudvikling af nærliggende marketingsdiscipliner, eller om det bare er *gammel vin på nye flasker*.

1.2 Problemfelt

Selvom content marketing i dag er på alles læber, består den eksisterende litteratur, ud fra vores kendskab, hovedsagelig af tekster af empirisk karakter. Herunder konkrete metoder, retningslinjer og forslag til, hvordan man udlever content marketing i praksis (Ditlev & Jepsen 2014; CMI 2017a). Sådanne erfaringsbaserede eksempler kan også findes på CMIs hjemmeside, Joachim Ditlevs blog og fora som Kommunikationsforum, hvor folk, der arbejder med content marketing, deler deres viden og erfaringer (CMI 2017a; Ditlev 2015a; Kforum 2013). På baggrund af ovennævnte mener vi, at kunne argumentere for, at content marketing mangler et teoretisk fundament. Afhandlingens formål er således at skabe en teoretisk forståelse af fænomenet content marketing for at kunne karakterisere content marketing som en marketings- og kommunikationsdisciplin. Med det ønsker vi at diskutere, om content marketing er en selvstændig disciplin, eller om det er identisk med andre marketings- og kommunikationsdiscipliner og derfor – *gammel vin på nye flasker*. På baggrund af ovenstående er følgende problemformulering udformet.

1.2.1 Problemformulering

Hvad karakteriserer content marketing som en marketings- og kommunikationsdisciplin, og kan content marketing forstås som en selvstændig disciplin, der kan tilføre noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen?

1.3 Afhandlingens struktur

I figuren nedenfor præsenteres afhandlings struktur (Figur 2).

INTRODUKTION Her gives en introduktion til og forståelse af afhandlingens genstandsfelt content marketing, problemfelt og problemformulering, afhandlingens struktur samt begrebsafklaring.	KAPITEL 1
METODOLOGI Her præsenteres afhandlingens metode, herunder det videnskabsteoretiske ståsted, den primære og sekundære empiri samt behandlingen af data. Sidst foretages metodiske refleksioner, der influerer afhandlingens resultater.	KAPITEL 2
TEORETISK FUNDAMENT Her præsenteres de tre teoretiske perspektiver: Forbrugerperspektiv, Strategisk Kommunikation & Mediateoretisk perspektiv og Marketingsperspektiv, som skal anvendes til at udforske content marketing og dermed sætte content marketing i en teoretisk kontekst.	KAPITEL 3
ANALYSE Her analyseres og fortolkes den indsamlede empiri. De tre teoretiske perspektiver udgør strukturen i analysen, som hver bruges til at belyse et aspekt af content marketing. Efter hvert afsnit opsummeres resultaterne, som danner grundlag for skabelsen af en teoretisk funderet og empirisk undersøgt karakteristik af content marketing, der præsenteres sidst i analysen.	KAPITEL 4
DISKUSSION Her diskuteres det om content marketing, på baggrund af analysen, er en selvstændig disciplin, der tilfører noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen.	KAPITEL 5
KONKLUSION Her præsenteres afhandlingens resultater og således er problemformuleringen besvaret.	KAPITEL 6

1.4 Begrebsafklaring

Content

Content vil blive brugt i analysen om det indhold, der knytter sig til respondenternes content marketing strategi, og når respondenterne og praktikerne selv referer til indhold som en del af content marketing. Content vil yderligere blive anvendt i forbindelse med vores skildring af content marketings kendetegn, der identificeres på baggrund af analysen.

Indhold

Indhold er, *“det som befinder sig inde i noget andet”* f.eks. i et magasin. Dvs. *“bestanddel af en helhed; mængde der udgør en helhed”* (Den Danske Ordbog 2017a). Når der i analysen refereres til indhold, skal det forstås i en generel forstand. Det vil sige alt det indhold, der ikke refereres til som content.

Relevant

Relevans definerer vi ud fra Sepstrup & Øes (2010) forståelse. At noget er relevant betyder, at det er interessant eller væsentlig i en generel eller bestemt sammenhæng (Sepstrup & Øe 2010). Relevans bestemmes subjektivt. Det betyder, at den subjektivt oplevede relevans kan være forskellig fra, hvad afsenderen mener er relevant og i individets subjektive interesse at opfatte som relevant. Informationsbehov er ifølge Sepstrup & Øe (2010) tæt relateret til relevans. Informationsbehovet omfatter den subjektive oplevelse af forskellen mellem, hvad en person oplever at vide og gerne vil vide. Denne forskel kan reduceres ved bl.a. at få mere information.

Værdifuldt

Information er et synonym for indhold i et content marketing perspektiv (CMI 2016). Derfor vælger vi at definere værdifuld ud fra Sepstrup & Øes (2010) definition af informationsværdi. Informationsværdien udtrykker en persons “udbytte” ved brug af et bestemt kommunikationsprodukt. Informationsværdien er subjektiv. Den forventede informationsværdi ved brug af et kommunikationsprodukt er emne- og situationsbestemt og påvirkes af modtagerens oplevelse af: Fremkomsten af relevante emner, informationens forståelighed, troværdighed og relevans (Sepstrup & Øe 2010).

Relation

På baggrund af den litteratur vi har læst om relationsmarketing, vælger vi at tage udgangspunkt i Grönroos definition. Vi forstår således en relation som, når en virksomhed og forbruger indgår i et forhold baseret på gensidig

tillid og interaktion, hvor målet for begge parter opfyldes ved at give og opfylde hinandens løfter (2004: 101).

2. Metodologi

I dette afsnit vil de metodiske overvejelser og valg, der benyttes i besvarelsen af problemformuleringen, belyses. Først forklares afhandlingens videnskabsteoretiske ramme. Herefter introduceres undersøgelsens design, og sidst diskuteres undersøgelsens kvalitet, der beskriver de forbehold, resultaterne skal behandles med.

2.1 Videnskabsteoretisk tilgang

I det følgende redegøres der for vores videnskabsteoretiske tilgang, der har indflydelse på, hvordan vi forstår og undersøger verden og dermed også genstandsfeltet, content marketing. Vores videnskabsteoretiske tilgang er baseret på socialkonstruktivismen, der fungerer som den overordnede videnskabsteoretiske ramme om afhandlingen, der bruges som led i vores ontologiske og epistemologiske opfattelse. Derudover trækker vores epistemologiske opfattelse også på den filosofiske hermeneutik, som inddrages for at skabe en bredere forståelse af vores rolle som forskere og antagelser om, hvordan viden er muligt.

Social konstruktivisme

Vores problemformulering lægger op til en socialkonstruktivistisk tilgang, idet vi søger at forstå content marketing begrebet. Vi tager afsæt i det erkendelsesteoretiske konstruktivistiske paradigme om den sociale virkelighed. Det betyder, at vi forudsætter, at viden om den sociale virkelighed er socialt konstrueret og udgør en repræsentation dannet i interaktion mellem individer (Collin 2003). Vi er derfor af den opfattelse, at der eksisterer en fysisk virkelighed. Men vores viden om content marketing er en social konstruktion, der skabes gennem vores interaktion og forhandling med andre individer, i dette tilfælde vores respondenter. Vi befinder os således inden for konstruktivismens relativistiske ontologi, hvilket betyder, at vi er af den opfattelse, at hvad der er sandt, afhænger af de perspektiver, man anlægger på virkeligheden (Nygaard 2012; Fuglsang et al. 2014). Da vi har valgt at forsøge at kortlægge content marketing begrebet ved hjælp af tre teoretiske perspektiver: Forbruger, Strategisk Kommunikation & Medieteorier og Marketing, har disse perspektiver indflydelse på de konklusioner, vi kan drage om content marketing til forskel for valget af nogle andre perspektiver. Det leder hen på epistemologien i dette paradigme, der betyder, at vi opfatter viden som subjektiv. Den viden, der skabes i afhandlingen, skal derfor ikke ses som sandheden om virkeligheden men som en konstruktion heraf (Fuglsang et al. 2014). Vores fortolkning af empirien har derfor en central betydning for, hvordan content marketing begrebet tager form i afhandlingen. Konsekvensen for afhandlingen er, at den viden, vi fremfører som sand, ikke med sikkerhed opfattes af læseren

som sand. Det erkendelsesteoretiske konstruktivistiske paradigme betyder endvidere, at vi er af den overbevisning, at den nuværende forståelse af content marketing er en social konstruktion, der er dannet gennem interaktionen mellem praktikere, og som kontinuerligt forhandles og forandres.

Formålet med en socialkonstruktivistisk analyse, fra et socialkonstruktivistisk synspunkt, er at belyse, hvordan verden anskues fra forskellige synspunkter. Derfor giver dette paradigme god mening i afhandlingen, eftersom vi netop søger at afdække content marketing som begreb og dets funktion. Det kan kun ske ved at spørge folk om, hvad deres forståelse er, og hvordan de fortolker begrebet (Fuglsang et al. 2014). Endvidere, ved at reflektere kritisk over måden content marketing italesættes i den nuværende litteratur og af respondenterne, kan opfattelsen af content marketing påvirkes (Fuglsang et al. 2014). Gennem den kritiske refleksion er det muligt at bidrage til forståelsen af content marketing og dermed besvare problemformuleringen.

Filosofisk Hermeneutik

Afhandlingens epistemologi tager også udgangspunkt i den filosofiske hermeneutik og er samtidig med til at give en mere fyldestgørende forståelse af den forskerrolle, som vi har taget i afhandlingen. Et grundlæggende aspekt i den filosofiske hermeneutik er den hermeneutiske cirkel (Fuglsang et al. 2014). Den hermeneutiske cirkel fordrer, at man er nødt til at inddrage og forstå helheden for at kunne forstå dens enkelte dele og omvendt. Dermed er der tale om et dialektisk forhold mellem del og helhed, der påvirker hinanden og i sidste ende fortolkningen (Nygaard 2012). Fortolkningen foregår derfor i en uendelig fortolkningsproces, og man kan således aldrig nå en endelig forståelse. Den hermeneutiske cirkel udgør derfor fortolkningsprocessen og strukturen for vores vidensdannelse gennem afhandlingen. Den viden, vi tilegner os gennem arbejdet med afhandlingen, vil kontinuerligt ændre vores forforståelse og forståelse af genstandsfeltet, content marketing.

Hans-Georg Gadamer, som fremsatte den filosofiske hermeneutik, fremhæver, at vi har en forforståelse til fænomener. Med det menes, at når vi forsøger at skabe en forståelse af content marketing som begreb, så foretager vi en fortolkning ud fra vores forforståelse. Begrebet forforståelse betyder, at *“der altid går en tidligere forståelse forud for vores nuværende forståelse”* (Fuglsang et al. 2014: 301). Ifølge Gadamer er det ikke muligt at opnå en forståelse uden forforståelse, dvs. hvis vi ikke ved noget om content marketing, ved vi heller ikke, hvilke spørgsmål vi skal stille (Fuglsang et al. 2014). Vores fortolkning og udvælgelse af perspektiver kan således blive påvirket af vores forudgående kendskab til og forventning om, hvad content marketing er for et fænomen. Samtidig har vi på baggrund af det teoretiske fundament en forforståelse, som vi bruger i fortolkningen og analysen af empirien, og som sådan danner teorierne en teoretisk referenceramme for vores analyse (Nygaard 2012). Vi er derfor af den

overbevisning, at vi ikke kan træde ud af den hermeneutiske cirkel og foretage en neutral undersøgelse. Vores forforståelse er således immanent, da vores forforståelse er bestemmende for vores tolkning af empirien (Nygaard 2012). I den forbindelse finder vi det positivt at starte med en bred forforståelse ved påbegyndelsen af interviewene, idet det har hjulpet os med at få svar på de forskellige elementer, vi finder vigtige at undersøge for at kunne karakterisere content marketing. Vores forforståelse af content marketing bygger på, hvordan praktikerne Joe Pulizzi, Joakim Ditlev & Signe Jepsen samt Jay Baer omtaler disciplinen. Uden kendskab til hvordan content marketing hidtil er blevet forklaret og dermed med en mindre forforståelse, ville der være risiko for, at vi undlod spørgsmål, der ville være relevante at få undersøgt. Omvendt kan vores brede forforståelse også have den betydning, at vi kommer til at ignorere vigtige pointer i interviewene, fordi vi ikke er bevidste om andre pointers relevans. Derfor er det vigtigt, at vi er bevidste om vores forforståelse af content marketing og bevidst forsøger at udvide vores horisont og være åbne, spørgende og kritiske i udarbejdelsen af afhandlingen (Fuglsang et al. 2014). I denne forbindelse spiller evnen til at stille spørgsmål en afgørende rolle. For at overkomme vores forforståelse bliver vores interviews således særlig vigtige, da vi ved at blive bekendt med andres forståelse af content marketing forsøger at udfordre vores egen forståelse og derigennem få flyttet vores horisont og revurderet vores fordomme (Fuglsang et al. 2014). Endvidere for at sikre, at vi ikke undlod pointer, fordi de ikke passede ind i vores forforståelse, forsøgte vi, at inddele den indsamlede empiri i de forskellige emner, vi kunne se der trådte frem. Dette uddybes under punktet Interviewudførelse og -proces.

Vi indtager derfor en subjektiv forskerrolle, hvor vi som fortolker tager en aktiv rolle i meningsdannelsen, da vi bruger vores forforståelse og fordomme, til at konstruere vores forståelse af content marketing (Fuglsang et al. 2014). Konklusionerne skal forstås som en opsamling på den fortolkning samt konstruktion, afhandlingen består af.

2.2 Empiri

Sekundær empiri

Den sekundære empiri består af den danske Content Marketing Bog, som vi vil betegne som en metodebog, da den forklarer, hvordan disciplinen kan anvendes i praksis. Sammen med hjemmesiden contentmarketinginstitute.com, hvor der distribueres artikler om content marketing, har disse to kilder givet os en introducerende forståelse af begrebet. På baggrund af de to kilder har vi udledt forskellige elementer, som content marketing trækker på, udspringer og består af. Det er ud fra disse elementer, vi har defineret de overordnede perspektiver: Forbruger, Strategisk Kommunikation & Medieteori samt Marketing, der afdækkes i det teoretiske

fundament. Kilderne fungerer således som en del af vores empiriske grundlag.

Primær empiri

For at få en dybere indsigt i begrebet content marketing samt dets funktion fandt vi det relevant at inddrage primær empiri i form af kvalitative forskningsinterviews med elementer fra det personlige interview. Vores primære empiri består af seks personlige interviews og to fokusgruppeinterviews, der tilsammen udgør afhandlingens empiriske data (Figur 3). På baggrund af vores videnskabsteoretiske ståsted er vi af den forståelse, at vores indsamling og behandling af den primære empiri er influeret af den position, vi som forskere tager samt vores forforståelse af genstandsfeltet, content marketing. Indsamlingen og behandlingen af den primære empiri er baseret på vores subjektive udvælgelse af respondenter og fortolkningen af vores empiriske materiale (Nygaard 2012). Vi vil derfor i det følgende afsnit redegøre for og diskutere indsamlingen og efterbehandlingen af den primær empiri og efterfølgende se på afhandlingens validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Formålet er at vurdere kvaliteten af den primære empiri og dermed også kvaliteten af de svar, vi når frem til i afhandlingen (Kvale & Brinkmann 2015).

Valg af respondenter

De personlige interviews blev brugt til at uddybe perspektiver, der ikke fokuseres på i den nuværende litteratur om content marketing. Herudover var de personlige interviews med til at bidrage med et perspektiv på de teoretiske indgangsvinkler. Vi foretog interviews med content marketing eksperter samt personer, der arbejder med content marketing til dagligt på bureau eller i virksomheder. Formålet var at belyse content marketing fra forskellige vinkler. Herunder at opnå en dybdegående forståelse af fagpersonernes egen forståelse af begrebet samt deres erfaring i arbejdet med content marketing. Eftersom content marketing er rettet mod at have en indvirkning på forbrugeren, fandt vi det relevant at udføre to fokusgruppeinterviews, for at kunne afdække afhandlingens forbrugerorienteret vinkel. Nedenfor følger en kort beskrivelse af respondenterne.

Navn	Stilling	Organisation	Kategori	Bilag
Pia Kromann	Brandmanager	Weber	Virksomhed	2a
Mette Andersen	Marketing- og kommunikationschef	Aarstiderne	Virksomhed	2b
Karne Lykkebo	Strategisk direktør & partner	Geelmuyden Kiese	Kommunikationsbureau	3a
Anne Sørensen	Senior strateg	Ogilvy	Reklamebureau	3b
Marta Karolina Olsen	Senior digital strateg og bl.a. foredragsholder om content marketing	Kompas kommunikation	Ekspert	4a
Eric Ziengs	Digital strateg	Nochmal og Bolius - Boligejernes Videncenter	Ekspert	4b
Fokusgruppeinterview				
Fokusgruppeinterview 1				1a
Fokusgruppeinterview 2				1b
Interviewguides				
Fokusgruppeinterviewguide				1
Virksomhedsinterviewguide				2
Bureauinterviewguide				3
Ekspertinterviewguide				4

Figur 3: Overblik over respondenter og tilhørende bilag
Kilde: Egen tilvirkning

Valg af virksomheder

På baggrund af de content marketing eksempler vi har læst i den nuværende litteratur, var vi af den opfattelse, at der dannede sig to hovedstrømninger for content: Underholdende og hjælpende content. Vi er dog åbne overfor, at der eksisterer andre former for content. Vi ønskede derfor at interviewe to virksomheder, der var relativt ens på flere punkter, og som adskilte sig på deres content. På baggrund af det valgte vi, at det skulle være to store kendte virksomheder på det danske marked, hvor den ene virksomhed primært arbejder med hjælpende content, og den anden arbejder med underholdende content. Inden for underholdningskategorien valgte vi at interviewe grillproducenten Weber, der definerer sig selv som en del af underholdningsbranchen: *"We are not metal benders – we are in the entertainment business"* (Weber 2017a: 1). Den anden virksomhed, Aarstiderne, valgte vi, da de, ifølge Ditlev & Jepsen (2014), laver hjælpende content på deres hjemmeside madbio.com, hvor der bl.a. er videoer om madlavning og et grøntsagsleksikon med tips til opbevaring mm. Formålet med de to interviews var at få en afsenderorienteret vinkel på content marketing, herunder hvordan de udformer og distribuerer content. Dog blev det tydeligt gennem interviewene, at virksomhedernes indgangsvinkel til, samt måden de arbejder med content marketing ikke differentierede sig fra hinanden. Derfor vil analysen ikke gå yderligere i dybden med forskellen på underholdende og hjælpende former for content. I stedet vil der analyseres på, hvad der karakteriserer relevant og værdifuldt content, idet disse parametre er gældende for alt content ifølge Pulizzi og Ditlevs definition.

Pia Kromann er brandmanager hos Weber i Danmark og har været med til at implementere content marketing hos dem. Eftersom hun er placeret i Jylland og havde travlt, blev interviewet foretaget over telefonen, hvilket ifølge Andersen (2013) er fordelagtig i sådanne situationer. Dog kan telefoninterviewet have haft metodiske konsekvenser, da det udelukkende er en mundtlig kommunikation, hvilket betyder, at både krops- og ansigtsudtryk går tabt. Vi kan derfor ikke aflæse, om respondenterne har misforstået et spørgsmål og har brug for yderligere forklaring. Samtidig kan visuelle hjælpemidler ikke benyttes, hvilket er en ulempe, da de kunne være brugt til at forklare enten et interviewspørgsmål eller svar (Andersen 2013).

Mette Andersen er marketing- og kommunikationschef hos Aarstiderne. Hun har fulgt Aarstidernes udvikling inden for content marketing siden begyndelsen og arbejder med det til dagligt. Mette forklarede i interviewet, at hun ser deres indhold som en del af deres kerneydelse og ikke som content. Alligevel forstår hun godt, hvorfor andre tænker, at det indhold Aarstiderne udarbejder, er content (Bilag 2b). Eftersom Ditlev & Jepsen (2014) har dedikeret et helt kapitel til Aarstidernes indholdsproduktion og andre praktikere referer til Aarstiderne som eksempel på content marketing, mener vi at kunne argumentere for at bruge Mettes besvarelser i analysen, som eksempler på content (Bundgaard 2016; Didner n.a.). Mettes udtalelse, om at deres indhold ikke er content, vil udfoldes og tages op i kapitel 5 Diskussion, hvor det diskuteres, hvem der bestemmer om, og hvornår der er tale om content eller indhold.

Valg af bureauer

Vi ønskede at få et bredere kendskab til, hvordan marketings- og kommunikationsdisciplinen har udviklet sig over de seneste år for at bestemme, hvorfor content marketing vinder frem. Derfor fandt vi det interessant at få et interview med et reklamebureau og et kommunikationsbureau. Samtidig valgte vi at interviewe de to respondenter, da vi ønskede at opnå indsigt i deres tanker om at arbejde med content marketing i et bureauperspektiv. Fokus i interviewet var således at få en forståelse af mere generelle problemstillinger og tanker om content marketing.

Anne Sørensen er senior strateg hos reklamebureauet Ogilvy. Vi valgte Ogilvy, da det er et bureau med kendte content marketing eksempler, herunder Arla og DSB. Eksempelvis hjælper Ogilvy Arla med markedsføringen af Baby&Me, hvor de bl.a. har udarbejdet et content- og dialogprogram til nybagte mødre (Ogilvy 2017). Desuden arbejder Anne Sørensen med virksomheders content og har hjulpet eksempelvis Forsvaret med deres content marketing strategi.

Karne Lykkebo er strategisk direktør og partner hos Skandinaviens største kommunikationsbureau Geelmuyden Kiese (GK). Vi valgte GK, da de har vundet flere priser ved The International Content Marketing Awards (GK

2017). Desuden har Karne arbejdet med content marketing hos både GK og i tidligere jobpositioner.

Valg af eksperter

Ifølge Flick har *“Eksperter tekniske og fortolkningsmæssige kompetencer, inden for deres professionelle virke. Deres viden bunder i teoretisk og praktisk viden”* (2009: 166). På baggrund af denne definition valgte vi Marta Karolina Olsen og Eric Ziengs som vores eksperter inden for content marketing. Marta Karolina Olsen er senior digital strateg hos Kontrapunkt, ekstern lektor på Københavns Universitet og specialist i digital kommunikation herunder content strategi, hvorfor vi mener, at hun har praktisk viden om content marketing. Selvom der ikke findes teori på content marketing, vil vi argumentere for, at Marta har en form for “teoretisk” viden om content marketing, eftersom hun er foredragsholder om content marketing. Eric Ziengs er digital strateg hos Bolius – Boligejernes Videncenter, hvor han arbejder med content marketing. Derudover driver han konsulentfirmaet Nochmal, hvor han yder konsulenttydelser inden for content marketing. Derfor mener vi, at han har praktisk viden om content marketing. Endvidere underviser Eric Ziengs i content marketing på IBA Erhvervsakademi Kolding. Derfor mener vi, at han har en form for “teoretisk” viden om content marketing, da vi antager, at han har viden inden for den litteratur, der er skrevet om content marketing. Interviewet med Eric Ziengs blev foretaget over telefon, da han befandt sig i Berlin. Dette har samme metodiske konsekvenser som nævnt i forbindelse med telefoninterviewet med Pia Kromann. Vi finder det vigtigt at gøre opmærksom på, at henholdsvis Eric og Marta ikke på noget tidspunkt i vores korrespondance har refereret til sig selv som eksperter på området. Ekspert-titlen er en, vi har tildelt dem på baggrund af Flicks karakteristik af en ekspert. Formålet med interviewene var at opnå en dybdegående forståelse af begrebet content marketing og få uddybet aspekter af Ditlev & Jepsen samt Pulizzis udlægning af content marketing.

Valg af forbrugere

Fokusgruppedeltagerne blev ikke valgt på baggrund af deres kendskab til content marketing, men blev inkluderet for at få et indblik i forbrugerorienteret problematikker herunder krav, holdninger og ønsker til markedsføring. Dertil var formålet at belyse den modtagerorienteret vinkel på content marketing. Vi ønskede at høre forbrugernes meninger om forskellige content marketing eksempler, for at få indsigt i hvilken indvirkning content marketing har på forbrugerne. I hvert af de to fokusgruppeinterview valgte vi, at der skulle være deltagere af forskellig køn og alder. Det skyldes, at vi ønskede, at hver fokusgruppe skulle repræsentere en vis diversitet for at få et indblik i forskellige holdninger.

Interviewguide

Vi udformede fire interviewguides med forskellige vinkler: Én til virksomheder, bureau, ekspert og fokusgrupperne (Bilag 1; 2; 3; 4). Det skyldes, at hvert interview havde forskellige formål, som forklaret ovenfor. Samtidig forsøgte vi at holde dem så standardiserede som muligt, så der var mulighed for at sammenligne visse svar.

For at udforske content marketing gennem interviews er det vigtigt, at man som forsker på forhånd har undersøgt og opnået viden om emnet for at være i stand til at stille de relevante spørgsmål (Kvale & Brinkmann 2015). Derfor havde vi på forhånd læst litteratur om content marketing. Ud fra litteraturen kortlagde vi de emner, der omtales i forbindelse med content marketing. På baggrund af den viden blev tre teoretiske perspektiver identificeret: Et Forbruger-, Strategisk Kommunikation & Mediateoretisk- og Marketingsperspektiv, der tilsammen danner afhandlingens teoretiske fundament. Baseret på vores forforståelse udformede vi temaer og spørgsmål til de fire interviewguides. Interviewguiden havde til formål at sikre, at vi kom omkring det væsentlige, i forhold til det vi ønskede at belyse og undersøge.

Vi valgte at benytte os af det semistrukturerede interview, hvilket stemmer overens med afhandlingens hermeneutiske og socialkonstruktivistiske ståsted (Fuglsang et al. 2014). En grund til valget af det semistrukturerede interview var muligheden for at kunne stille opfølgende spørgsmål. Dermed var der mulighed for at komme omkring andre perspektiver eller vinkler på emnet, som respondenterne fandt relevant (Andersen 2013; Kvale & Brinkmann 2015). Derfor valgte vi at lave åbne spørgsmål med en kvalitativ interesse ved at indlede hvert spørgsmål med hv-ord som: 'hvorfor' og 'hvordan', og ud fra dette, bad vi respondenterne om at uddybe. Standardiseringsgraden er således relativ lav, idet der med de åbne svarmuligheder ikke er grænser for, hvad respondenterne kan svare (Andersen 2013). Endvidere var valget af åbne spørgsmål i tråd med afhandlingens hermeneutiske ståsted, da vi er bevidste om, at lukkede spørgsmål ville bekræfte vores egen forforståelse og ikke udfordre den (Nygaard 2012). Målet var ikke at få vores fordomme bekræftet, men at lytte til respondenternes synspunkter.

Vi er bevidste om, at respondenterne gennem vores spørgsmål udsættes for en stimuluspåvirkning fra vores side, som kan have indflydelse på de endelige svar (Andersen 2013). I den forbindelse kan en kritik af interviewprocessen være, at spørgsmålene kan være for ledende, hvilket kan påvirke respondenterens svar. Samtidig kan en fare være forskerbias, hvilket betyder *"det forbehold at undersøgeren personligt påvirker forskningsresultaterne på grund af den personlige informationsindsamling og -behandling"* (Andersen 2013: 208). Her kan en problematik ved vores brede forforståelse være, at vi, på baggrund af vores kendskab til content

marketing, risikerer at ignorere spørgsmål, der kunne have åbnet for en alternativ forståelse. For at imødekomme disse udfordringer har vi som forskere forsøgt at være kritiske over for vores materiale og fremgangsmåde ved at stille spørgsmålstejn ved vores materiale og tolkning heraf (Andersen 2013). Som led i et semistrukturerede interview var temaerne ikke beregnet til at blive fulgt i en bestemt rækkefølge, men fulgte respondentens vægtning af emner, så der var plads til at følge op på specifikke eksempler mv. (Andersen 2013). Dette var med til at gøre det muligt at opnå en mere naturlig dialog med personlige svar. Vi anså de personlige svar, som særlig vigtig for vores socialkonstruktivistiske ståsted. Grunden til dette er, at vi anvender deres udtalelser som grundlag for vores fortolkning og lader analysen være baseret på deres subjektive verdensbilleder.

Alle respondenterne fik tilsendt en mail med en liste over de temaer, vi ville komme ind på gennem interviewet. Dog valgte vi, at Marta Karolina Olsen fik tilsendt interviewguiden og dermed spørgsmålene inden interviewet. Det valg skyldes, at vi ikke søgte spontane og umiddelbare svar, men at hun godt måtte tænke over dem, så vi kunne få velovervejede og dybdegående svar. Vores tidligere erfaringer fra andre opgaver er, at dette er en god metode, hvis man ønsker dybdegående svar. Retrospektiv fortryder vi dette valg. I interviewsituationen oplevede vi på den baggrund, at Marta foregreb de kommende spørgsmål og selv skabte forbindelser til dem i sine svar, da hun kendte spørgsmålene. Som en konsekvens heraf oplevede vi, at vi ikke fik lige så fyldestgørende svar på alle spørgsmål, som vi ville have ønsket os. Hvis vi ikke havde sendt spørgsmålene til hende, ville vi måske have opnået entydige svar, da hun ikke ville kende til den videre udvikling i interviewet. Desuden vil vi muligvis kunne have opnået mere fyldestgørende svar, hvis vi inden interviewet havde briefet Marta om, at vi ønskede at få et fyldestgørende svar på ét spørgsmål af gangen. En anden forklaring kan være, at vi, som interviewer, ikke lykkes at bevare en autoritetsrolle og derfor gav Marta mere plads i interviewet, hvorfor vi ikke fik bevaret styringen i interviewet. Dette er en typisk metodisk konsekvens ved at lave interviews med eksperter (Flick 2009; Kvale & Brinkmann 2015). Eftersom vi havde mulighed for at kontakte Marta for at stille opklarende spørgsmål, valgte vi at benytte os af denne mulighed.

Fokusgruppeinterviewet

Fokusgruppeinterviewet er særlig anvendelig til undersøgelse af forbrugers motiver og produktpræferencer (Kvale & Brinkmann 2015). Det er relevant, da vi ønsker at belyse, hvad der ligger til grund for de valg, forbrugeren tager, samt forbrugernes forhold til de brands de køber. Ved at kombinere forskellige aldersgrupper og køn i hvert gruppeinterview, var formålet at få modstridende synspunkter i spil, som kunne bringe spontane og emotionelle synspunkter frem (Kvale & Brinkmann 2015). Fordelen ved fokusgruppeinterview er det, Tracy (2013) kalder ”group effect”. Det betyder, at det en person siger starter en form for kæde effekt, hvor hver persons afslutning af

samtalen er forbundet til de emner og udtryk, der tidligere kom fra en anden person. På denne måde muliggøres dybere svar end ved personlige interviews. En udfordring ved denne interviewform er, at det kan være svært at fastholde en form for kontrol som interviewer over interviewforløbet (Kvale & Brinkmann 2015). For at sikre, at vi kom omkring de temaer, vi ønskede at høre deres synspunkter omkring, forsøgte vi derfor at holde os til de forberedte spørgsmål men med mulighed for uddybelse, hvor det fandtes relevant (Tracy 2013).

Interviewudførsel og - proces

Før hvert interview aftalte vi, at en af os skulle foretage interviewet med respondenterne, og den anden skulle sikre sig, at vi kom alle spørgsmål igennem og evt. stille supplerende spørgsmål. På den måde kunne personen der interviewede fokusere på, hvad respondenterne svarede og stille uddybende spørgsmål, fremfor at have fokus på at sikre sig, at man kom igennem alle spørgsmålene.

Efter hvert interview evaluerede vi vores spørgeproces. Det hjalp os til at blive bevidste om vores spørgeteknik, som vi fik forbedret løbende. Problemet i vores første par interviews var, at nogle af de opfølgende spørgsmål, der opstod undervejs, ikke var gennemtænkt, da vi stillede dem. Derfor havde nogle af spørgsmålene en tendens til at blive ledende. Som konsekvens har vi valgt ikke at benytte de svar i analysen. I vores interviewudførsel blev det desuden klart, at fokusgruppedeltagerne ikke kunne skelne mellem tillid og autenticitet, hvorfor de svar vi fik under temaet *Autenticitet* ikke bidrog med yderligere i forhold til de svar, vi havde fået under temaet *Tillid & loyalitet*. Vi har dertil valgt ikke at inddrage svarene fra temaet *Autenticitet* i analysen.

Databehandling

Interviewene blev optaget, så vi under interviewet havde frihed til at koncentrere os om selve samtalen med respondenterne (Kvale & Brinkmann 2015). Herefter transskriberede vi vores interviewdata. Valget af transskription skyldes, at interviewet i en skriftlig form er ”egnet til en nærmere analyse” (Kvale & Brinkmann 2015: 238). Ved at have alle interviews udskrevet var det muligt at skabe et overblik over, hvad der blev sagt. Imidlertid går der i transskriptionen visse ting tabt såsom: tonefald, kropssprog og pauser. Her gav lydoptagelserne mulighed for at vende tilbage og lytte til dem. Inden vi begyndte at transskribere, aftalte vi, hvordan det skulle foregå, så alle interviews blev transskriberet ens. I den forbindelse valgte vi, for at øge læsevenligheden, at undlade pauseord som ”æh, øh, mh”, som vi antager, ikke har en indflydelse på sætningens egentlige betydning.

I det følgende vil vi redegøre for, hvordan vi har analyseret vores primære empiri. Til at systematisere analyseprocessen valgte vi at inddele citater i farver således, at vi kunne se, hvilke emner der fremgik hyppigt i de enkelte interviews, samt hvilke emner der gik igen på tværs af enten alle eller nogle af interviewene. Udvælgelsesprocessen af emner blev foretaget på baggrund af vores forforståelse af content marketing.

Efterfølgende opsatte vi et skema med de temaer, der gik igen i empirien, hvorefter vi under hvert tema placerede de citater, der relaterede sig til det enkelte tema. Herefter påbegyndte vi processen med at udarbejde en dataanalyse, som vi kunne bruge til at få et overblik over vores data. Dataanalysen hjalp os til at sikre, at vi i analysen kom omkring alle de centrale emner, der optrådte i empirien, samt at vi fik et overblik over, hvilke nuancer der var i empirien, f.eks. hvor respondenterne gav udtryk for forskellige holdninger. Dette gav os et overblik over hvilke refleksioner, vi kunne gøre os. Eftersom de pointer dataanalysen bidrog med kom til at gå meget igen i analysen, har vi valgt ikke at inkludere den, idet vi mener den ikke bidrager med yderligere værdi til afhandlingen.

2.3 Metodisk refleksion

Vores måde at betragte samspillet mellem teori og empiri, samt den overordnede måde vi er gået til afhandlingen, for at kunne drage videnskabelige slutninger, er en blanding af henholdsvis den deduktive og induktive metode.

Den induktive metode kommer til udtryk i afhandlingen, idet vi med udgangspunkt i vores empiri, og den viden der produceres i afhandlingen, slutter os til generel viden om teorien om content marketing (Andersen 2013). Den induktive metode stemmer godt overens med vores videnskabsteoretiske ståsted, da forståelsen af content marketing opstår på baggrund af, at der slutes fra del til helhed. Dette kommer til udtryk i afhandlingen, eftersom der tages udgangspunkt i forskellige teoretiske perspektiver (dele), der tilsammen konstruerer en teoretisk forståelse af begrebet content marketing (helheden). Vi er dog bevidste om, at der ved brugen af den induktive metode kan forekomme fejlslutninger, eftersom vores udvælgelsesproces af respondenter samt fortolkning af deres ytringer udgør grundlaget for den teori, vi opstiller i afhandlingen. Dermed er vi bevidste om, at fremtidig forskning inden for content marketing vil kunne komme frem til andre resultater, og dermed kan der ikke tales om, at afhandlingen opnår en sikker viden (Holm 2011). Dette stemmer overens med tanken i både socialkonstruktivismen og den filosofiske hermeneutik, hvor vi altid fortolker, når vi forsøger at afdække noget om virkeligheden. Desuden er vi klar over, at det ikke er muligt at arbejde fuldstændig induktivt, eftersom der allerede ved afhandlingens begyndelse findes en forforståelse af, hvad content marketing begrebet dækker over.

Der kan argumenteres for, at afhandlingen også bygger på den deduktive metode, da vi tager udgangspunkt i de tre teoretiske perspektiver for at kunne drage en slutning om content marketing (Andersen 2013). Den deduktive metode består i, at de antagelser, der skabes undervejs i analyseprocessen, efterprøves i henhold til empirien. De teoretiske perspektiver, afhandlingen tager udgangspunkt i, anvendes til at stille spørgsmål til den primære empiri, hvilket muliggør forskellige fortolkninger, og som dermed åbner vores horisont. Der slutes dermed fra almene regler til de enkelte tilfælde (Fuglsang et al. 2014). Samtidig er vi bevidste om, at teorien også har en horisont og

dermed grænser for forståelse. Valget af teori afgrænser dermed også vores perspektiv.

Hvor den induktive metode stemmer godt overens med vores videnskabsteoretiske ståsted, så stemmer den deduktive metode mindre godt overens, eftersom den deduktive metode ofte bruges i forbindelse med kritisk realisme eller en positivistisk tilgang, da man her søger at finde en endelig sandhed (Fuglsang et al. 2014). Tracy (2013) argumenterer dog for, at både den deduktive og den induktive metode kan anvendes i kvalitative metoder, idet forskningsperspektivet kan betegnes som en proces, hvor brugen af den induktive metode fører til en opdagelse, som vi som forskere forsøger at forstå gennem teoretiske antagelser, som derefter efterprøves deduktivt.

Validitet

Validitet refererer til rigtigheden, det korrekte og styrken af ens udmeldinger (Kvale 2007). Det handler således om, hvorvidt der eksisterer en gyldighed og relevans i samspillet mellem de teoretiske begreber og de empiriske variabler, og dermed om undersøgelsen også undersøger det, som ønskes undersøgt (Andersen 2013; Nygaard 2012). Ifølge Kvale (2007) er interview som metode bundet op på den personlige formåen, da kvaliteten af ens interviews afhænger af forskerens istandsættelse til at udføre interviewene på den rigtige måde. Validitet bliver derfor et spørgsmål om vores evne til løbende at kontrollere udfaldet af interviewene, stille de rigtige spørgsmål samt teoretisk at fortolke resultaterne korrekt. Som nævnt tidligere, var det begrundelsen for, at vi lavede en evaluering efter hvert interview. I den forbindelse forekom enkelte svar i interviewet med Weber en anelse uklare, eftersom hun nogle gange skiftede emne eller sluttede midt i en sætning. Det kan være en indikation på, at vores interviewspørgsmål ikke har været tilstrækkelig præcise eller forståelige, hvilket er en af de metodiske konsekvenser ved, at vi foretog et telefoninterview med Pia fra Weber (Andersen 2013). Men da Mette fra Aarstiderne fik de samme spørgsmål og kunne give klare svar, synes dette ikke at være tilfældet. For at øge validiteten af interviewet med Pia burde vi have stillet det samme spørgsmål igen og på flere måder. Det ville muligvis have medført, at vi havde fået flere konkrete svar på vores spørgsmål. Derfor tænkte vi i de efterfølgende interviews over at stille spørgsmålet igen, hvis vi ikke følte at spørgsmålet blev besvaret. På trods af dette mener vi stadig, at interviewet med Pia er relevant at inkludere i analysen, da hun i nogle af sine svar på et spørgsmål besvarer noget andet, som vi ønsker at belyse.

Afhandlingens validitet søges at blive opnået ved at inddrage et bredt teoretisk grundlag. De tre teoretiske perspektiver suppleres af anden teori, der komplementerer de teoretiske perspektiver for at understrege deres relevans samt gyldighed for afhandlingen og undersøgelsen af begrebet content marketing. Sidst, forsøger vi at gøre resultaterne så pålidelige, gyldige og relevante som muligt ved at gøre os bevidste om den rolle, vi som

forskere indtager, i udarbejdelsen af vores primære empiri.

Validiteten kan påvirkes negativt af forskellige faktorer som eksempelvis udformningen af vores interviewspørgsmål i forhold til både rækkefølgen og formuleringen af dem, hvilket kan resultere i upræcise resultater. Desuden er det muligt, at vi ved at have stillede nogle andre spørgsmål til respondenterne havde fået nogle andre svar og dermed også nogle andre resultater.

Reliabilitet

Reliabilitet referer til ensartetheden og troværdigheden af de resultater, som forskningen er nået frem til. Der refereres således til, hvor reproducerbar ens resultater er, hvis samme målinger gentages på et andet tidspunkt og af andre forskere (Kvale 2007). Reliabiliteten af ens undersøgelser angiver derfor, hvor sikkert og præcist vi måler det, vi faktisk måler i vores primære empiri (Andersen 2013).

Ifølge Tracy (2013) vil den kvalitative metode altid medføre usikkerhed i de resultater, som opnås, da den kvalitative metode ikke ville kunne gentages og opnå præcis de samme resultater på grund af de valgte respondents subjektive opfattelse. Vi har forsøgt at imødekomme dette, ved at lave flere interviews i forsøget på at kunne opnå nogle fælles observationer (Tracy 2013). Desuden kan det være svært at imødekomme ensartethed og reducerbarhed i resultaterne, eftersom forskellige forskere indtager forskellige forskerpositioner. Dermed kan der forekomme en forskel i interviewet alt afhængig af, hvem der udfører interviewet samt, hvordan denne forsker analyserer og transskriberer interviewet (Kvale & Brinkmann 2015; Tracy 2013). Vi forsøgte at imødekomme dette ved at have et så teoretisk bredt udsnit som muligt i afhandlingen, sådan at subjektiviteten af resultaterne mindskes. Desuden gennemførte vi alle interviews sammen. Det gjorde vi for at minimere risikoen for misforståelser undervejs samt sikre, at vi kom igennem de ting, vi ønskede for at kunne besvare analysen og sikre, at respondenterne blev spurgt ind til nogenlunde det samme.

I vores fokusgruppeinterviews blev respondenterne bedt om at vurdere egen adfærd, hvilket kan føre til overvurdering af problematikker (Kvale & Brinkmann 2015). Det vil sige en tendens til, at folk overdriver deres deltagelse i, hvad de betegner, som ting de “burde” gøre eller mene. Dette kan også forekomme i vores personlige interviews, hvor respondenterne arbejder professionelt med content marketing og derfor kan have tendens til at forsvare eller tale positivt om begrebet, deres felt samt kompetencer. Dette har vi forsøgt at minimere ved at stille så neutrale og åbne spørgsmål som muligt. Derudover har vi udvalgt respondenter, der arbejder med flere marketings- og kommunikationsdiscipliner, som derfor kan give et mere varieret og bredt billede ved at sammenholde de forskellige discipliner. Samtidig er vi bevidste om, at det ikke har været fuldstændig muligt at

imødekomme kritikken, da det i så fald ikke kunne lade sig gøre for os at finde respondenter, der har et stærkt nok kendskab til henholdsvis content marketing samt marketings- og kommunikationsdiscipliner generelt.

Desuden kan der ligge en udfordring i, at vi på forhånd havde et forhold til respondenterne Marta Karolina Olsen. Ifølge Kvale & Brinkmann (2015) kan forholdet mellem respondenterne og interviewer have en betydning for, at parterne lader sig påvirke af dette. Vi ser dog ikke dette som et problem for reliabiliteten i afhandlingen, idet vores forhold til Marta er af professionel karakter. Hun har været underviser og vejleder for os begge på bacheloruddannelsen. Desuden er Marta Karolina Olsen i forbindelse med sin profession vant til at holde oplæg og stille op til lignende interviews. Derfor argumenteres der for, at hun trods relationen har en professionel tilgang til interviewet. Endvidere har vi forsøgt at opnå reliabilitet ved at interviewe respondenter, der har hver deres tilgang til content marketing gennem deres profession. Dertil har vi sørget for, at vores fokusgruppeinterviews dækker et så bredt udsnit af befolkningen som muligt ved at sikre, at vores respondenter har forskellige alder, køn og profession.

Generaliserbarhed

Ifølge Kvale & Brinkmann (2015) er det vigtigt at vurdere, om ens resultater er generaliserbare, selvom de både er valide og reliable. Interviewresultater kan nemlig ikke generaliseres, hvis der er for få subjekter. Hvis antallet af personer er for lille, kan det være vanskeligt at generalisere og foretage statistiske generaliseringer (Kvale & Brinkmann 2015). Afhandlingens empiriske data er baseret på otte semistruktureret interviews. Det fremstår som et relativt lille udsnit af henholdsvis folk med forskellige kompetencer og indgangsvinkler til content marketing samt et relativt lille udsnit af den danske befolkning og dermed forbrugere. Derfor er vores muligheder for at generalisere afhandlingens konklusioner til de resterende danske forbrugere og virksomheder ikke muligt. Afhandlingen resulterer således ikke i noget, man kan generalisere på baggrund af. Men det opstiller nogle refleksioner, som man kan tage udgangspunkt i. For at nå frem til en generalisering vil man kunne gøre afhandlingen mere repræsentativt ved at efterprøve de refleksioner og observationer, som afhandlingen er nået frem til. Dette kan gøres, ved at teste det på flere personer ved en kvantitativ undersøgelse som et spørgeskema, for at kunne konkludere og dermed også generalisere konklusionerne.

3. Teoretisk Fundament

Dette kapitel præsenterer det teoretiske fundament, som er inddelt i tre perspektiver: Et Forbrugerperspektiv, et Strategisk Kommunikation & Mediateoretiskperspektiv samt et Marketingsperspektiv. Perspektiverne udgør strukturen i kapitel 4 Analysen og anvendes til at udforske content marketing og dermed sætte content marketing

i en teoretisk kontekst.

3.1 Forbrugerperspektiv

Ifølge Joe Pulizzi skal content tage udgangspunkt i kundens virkelighed og interesser og ikke produktet og dets funktionalitet, *"Vores kunder går ikke op i os, vores produkter eller services. De går op i dem selv og deres egne behov. Effektiv content marketing gør dig relevant for dine kunder, resten bliver ignoreret"* (Joe Pulizzi i Ditlev & Jepsen 2014: 13). Derfor er det interessant at undersøge, hvilken adfærd, krav og behov der styrer nutidens forbrugere. I dette afsnit vil vi således beskrive forbrugerteori, som bruges til at undersøge, hvordan content marketing kan anskues fra et forbrugerperspektiv. Endvidere er det relevant at undersøge content marketing ud fra dette perspektiv, da der ifølge professor Douglas Holt (2002) eksisterer et dialektisk samspil mellem forbrugernes adfærd, krav og marketing i takt med samfundets udvikling. Marketing professoren Philip Kotler argumenterer, ligesom Holt for, at marketing påvirkes af samfundet og forbrugerne: *"Hver gang det makroøkonomiske miljø ændrer sig, ændrer forbrugeradfærden sig også, og det får igen markedsføringen til at ændre sig"* (i Kotler et al. 2012: 11). Dette dialektiske samspil vil kunne være med til at forklare, hvorfor content marketing vinder indpas nu.

Gilles Lipovetsky (2005) mener, at nutidens forbrugere befinder sig i en overgangsfase mellem den postmoderne og hypermoderne forbruger, hvor den hypermoderne forbruger er fremtidens forbruger. Derfor har vi valgt at se på begge forbrugertyper, herunder hvilke holdninger og behov de har, eftersom vi er af den opfattelse, at nutidens forbruger trækker på karakteristika fra både post- og hypermoderniteten. Derudover trækkes der parallel til samfundsudviklingen, da udviklingen, grundet det dialektiske samspil, kan være med til at forklare forbrugerudviklingen.

3.1.1 Den postmoderne forbruger

En oplyst og kritisk forbruger

Udviklingen inden for nye teknologier som internettet og sociale medier har medført, at den postmoderne forbruger er oplyst. Med internettets muligheder for at sammenligne produktpriser på hjemmesider som Pricerunner og selv anmelde og læse anmeldelser af virksomheder på Trustpilot, er forbrugeren blevet udrustet til at diktere, ikke blot hvad de ønsker at købe men også under hvilke præmisser, disse indkøb skal foregå (Lewis & Bridger 2000). Derfor forholder forbrugerne sig kritisk til virksomhederne, deres produkter og kommunikation. Som Kotler et al. beskriver det: *"Consumers are smarter, they expect more, they approach purchase decisions with greater scrutiny and have access to more data for comparison"* (2009: 13). De utallige kilder til information om produkter og ikke

mindst det store udvalg af produkter har medført, at forbrugeren er svær at påvirke gennem reklamer: *"This disaffection vis-a-vis the world of consumption has made possible in return a conquest of personal autonomy, by multiplying the opportunities for individual choice and the sources of information about products"* (Lipovetsky 2005: 23). Professor Suzanne Beckmann, ekspert i markedsføring og forbrugeradfærd, er enige i, at forbrugerne er trætte af reklamer og udtaler, at *"Forskningen viser, at vi kun lægger mærke til det, vi er interesserede i (...)* Folk er faktisk overraskende gode til at lukke af for reklamer" (Benner 2010: 1). At forbrugere er kritisk indstillet over for reklamer, kommer også til udtryk i Edelmans årlige tillids- og troværdighedsundersøgelse (Edelman 2017a¹). Tillidsbarometeret viser, at 62 pct. finder det, virksomhederne skriver på deres sociale medier, mere troværdigt end reklamer. Det kan forklare, hvorfor content marketing de seneste år har vundet frem jf. afsnittet Introduktion, da disciplinen ifølge Ditlev & Jepsen (2014) tager afsæt i egne medier med det sigte, at virksomheden agerer som et medie. Egne medier er de medier, virksomheden selv har kontrol over og anvender som deres egen kanal til markedsføring, herunder virksomhedens social medie profiler (Edelman & Salsberg 2010). Dette uddybes yderligere under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteori.

Selvom virksomhedernes kommunikation på sociale medier opfattes som mere troværdig end reklamer, er den postmoderne forbruger stadig kritisk anlagt over for virksomheder. Tillidsbarometeret for 2017 afslører, at forbrugerne i højere grad ikke har tillid til institutionerne, men i stedet stoler på andre forbrugere (Edelman 2017a). Dette kan relateres til Firat et al. (1993) karakteristik af den postmoderne forbruger, der ikke længere har tiltro til autoriteter. Tilliden er ifølge ham forsvindende, da vi ikke længere har én dominerende autoritet som videnskab eller religion, der dikterer, hvordan vi skal leve. Samfundet er ikke længere bygget op efter én endegyldig sandhed. I stedet må forbrugeren selv finde ud af, hvad de tror på (Firat et al. 1993).

Da nutidens forbruger forholder sig kritisk til virksomheder, mener Jensen (2006), at forbrugeren kan karakteriseres som aktiv, hvilket har medført, at virksomheder i højere grad inddrager forbrugerne som medproducent. Eksempelvis har sportsvirksomheden Nike udviklet Nike ID, hvor forbrugeren på hjemmesiden kan udvikle sin egen sko (Moskov 2015). Den største gevinst for virksomhederne er ifølge Lewis og Birger (2000), at de involverede forbrugere er langt mere villige til at udvise tillid til de virksomheder, de opfatter som samarbejdspartnere og ikke blot leverandører.

En fragmenteret forbruger

Det post- og hypermoderne samfund er karakteriseret af et konkurrencepræget marked med et uendeligt antal

¹ Dataindsamlingen baseres på et online spørgeskema, som er sendt ud og besvaret af 33.000+ respondenter i 28 lande. Besvarerne er indsamlet for perioden 13. oktober – 16. november 2016 (Edelman 2017b)

produkter, der dækker forbrugerens materielle behov. Det har resulteret i, at forbrugerne forventer, at produkternes funktionelle egenskaber er i orden, og virksomhederne kan derfor ikke længere vinde forbrugeren ved at kommunikere om produktets funktionelle kvaliteter (Cova 1996; Jensen 2006). Dette kan forklare, hvorfor content marketing vinder indpas nu, idet disciplinen lægger vægt på, at man ikke skal lave content, hvor produktet og dets funktionelle egenskaber er i fokus. Opfattelsen er, at forbrugerne ikke går op i virksomhedens produkter men deres egne behov (Ditlev & Jepsen 2014; Pulizzi 2012). Yderligere målt i BNP i reale priser, er velstanden i Danmark mere end fordoblet fra 1966 til 1996. Selvom velstanden faldt under den finansielle krise, er danskerne gennem de sidste 8 år blevet rigere (Mackie et al. 2014). På baggrund af den hastigt øget velstand i Danmark argumenterer Jensen (2006) og Lund et al. (2005) for, at de fleste danskere befinder sig i toppen af Maslows behovspyramide. Forbrugernes fokus er nu på selviscenesættelse og emotionelle behov, da vores fysiske behov, såsom fødevarer, er dækket: *”shopping handler ikke kun om det at tilegne sig ting; det handler om at købe sig en identitet”* (Lewis & Bridger 2000: 24). Det vil sige, at den postmoderne forbruger forsøger at købe sig til identiteter gennem de værdier, oplevelser og holdninger, der tillægges produktet eller virksomheden. Markedet har dermed udviklet sig til et ‘Hvem-er-jeg-markedet’, hvor produkter købes til iscenesættelse og derfor vælges ud fra, om de passer til individets ønskede selv billede (Jensen 2006).

3.1.2 Den hypermoderne forbruger

På baggrund af Lipovetsky (2005) bog om hypermodernisme og litteratur fra fremtidsforskeren Rolf Jensen (2006) og Jesper Bo Jensen (2017) finder vi, at den hypermoderne forbruger er en videreudvikling af den postmoderne forbruger. Derfor deler de to forbrugertyper mange karakteristika herunder, at formålet med de ting man køber er personlig tilfredsstillelse. Ligeledes er begge forbrugertyper kritiske, fragmenteret og søger virksomheder, der lever op til deres egne holdninger. I det følgende uddybes derfor de steder, hvor de adskiller sig fra hinanden.

Hyperforbrug

Modsat den postmoderne forbruger benytter den hypermoderne forbruger ikke forbruget til selviscenesættelse men til selvtilfredsstillelse, hvilket Lipovetsky (2005) betegner som hyperforbrug. Formålet med de ting man køber er personlig tilfredsstillelse og er i mindre grad baseret på, hvad der er populært: *“the quest for private pleasures has taken over from the demand that ones flaunts one’s status and win social recognition... the establishment of a luxury of an unprecedented kind – an emotional, experiential, psychologized luxury”* (Lipovetsky 2005: 11). Fremtidsforsker og sociolog Birthe Linddal Jeppesen ser samme tendens. Hun argumenterer for, at en af grundene til denne udvikling er, at folk bliver trætte af selvdyrkelsen på de sociale medier, og det skal derfor ses som en modreaktion på det perfekte liv, der fremstilles på sociale medier (i Ostrynski 2015). Hvad individet er på udkig efter i forbruget er en følelsesmæssig glæde gennem individuelle oplevelser. Oplevelserne bliver centrale i

forbruget, som bruges til at stimulere en, og som indeholder et løfte om at berige hverdagen. Denne holdning deles også af fremtidsforsker Jesper Bo Jensen, der uddyber at i vores overflodssamfund, hvor vi ikke mangler noget, er det nu det immaterielle indhold i forbruget, vi frygter at miste. Individet efterspørger misteværdier, som omfatter: at *“have gode venner, at være med i et fællesskab og at have familie og børn”* (2017: 1), hvilket ifølge Jensen definerer nutidens luksus. Da der ikke længere er nogle forudbestemte referencepunkter til ens identitet, kan det også føre til usikkerhed og ustabilitet hos individet. De traditionelle værdier fungerer derfor som faste holdepunkter i et samfund præget af travlhed og mangel på tid, hvor identiteten dannes gennem de fællesskaber, man associerer sig med gennem forbruget (Jensen 2017). Denne usikre tid uddybes senere i afsnittet.

Ovenstående viser, at begge forbrugertyper deler et emotionelt behov, som de søger i forbruget. Den postmoderne forbruger søger selviscenesættelse i forbruget og den hypermoderne selvtilfredsstillelse. Derfor bør virksomhederne i dag forsøge at differentiere sig fra deres konkurrenter ved at sælge produkter, der lever op til de værdier og holdninger, som den post- og hypermoderne forbruger gerne vil knyttes til. Det fører frem til, at virksomheder skal markedsføre sig på sit image og ikke på sit produkt.

En ansvarlig forbruger

Desuden er tid en væsentlig faktor i hyperforbruget. Lipovetsky (2015) argumenterer for, at globaliseringen og den teknologiske udvikling har ført til komprimering af tid og sted. Elektroniske medier har muliggjort, at folk kan kommunikere med hinanden i realtid, hvilket har ændret forbrugernes opfattelse af tid. Ifølge Teknologirådets rapport tolererer vi ikke ventetid og langsommelighed som forbruger (Vincenten et al. 2005). Disse ændringer har, ifølge Lipovetsky, medført krav om konstant udvikling, acceleration og bevægelse, hvor tid er blevet en konstant mangelvare (Lipovetsky 2005). Desuden betyder den teknologiske udvikling jf. afsnittet Introduktion, at individet hurtigt kan blive opdateret. Det har medført, at emner som forurening og global opvarmning fylder mere i individets tanker. Sociologen Ulrik Bech er enig med Lipovetsky, og uddyber, at individet dagligt forsøger at håndtere farerne gennem stillingtagen og/eller handlen (Nielsen 2017).

Individets selvopfattelse er også blevet influeret af usikkerheden omkring fremtiden. Ifølge Lipovetsky (2005) føler individet en højere grad af ansvarlighed for samfundet, hvilket han betegner som hypernarcissisme. Med hypernarcissisme menes, at individet ønsker at præsentere sig selv som en moden og ansvarsfuld person. Individet forsøger at udtrykke det gennem forbruget, hvor etiske overvejelser omkring et produkt fylder mere i valget af et produkt (Lipovetsky 2005). Ifølge en undersøgelse foretaget af analysevirksomheden Epinion i 2013 er 91 pct. af alle danskere enige i, at de personligt har et ansvar for at være med til at skabe et mere bæredygtigt samfund.

Derudover mener 74 pct., at de ved at ændre livsstil, selv kan gøre en forskel (Nielsen 2013²). Markedet bliver dermed det, Jensen (2006) kalder et holdnings marked, hvor virksomhederne skal have holdninger, som forbrugerne køber, eksempelvis: Økologi, miljø, etik (Jensen 2006). Den post- og hypermoderne forbruger adskiller sig dermed i deres forbrugsmønster, hvor ansvaret har erstattet den letsindige og ubekymret tid, der var dominerende i det postmoderne samfund (Lipovetsky 2005). Selvom definitionerne af den post- og hypermoderne forbruger viser, at den førstnævnte har et image-orienteret forbrugsmønster, og den anden forbrugertype indtænker en højere grad af etiske overvejelser i deres produktvalg, så er vi bevidste om, at der er tale om en tendens og i visse tilfælde kan forbruget være styret af økonomiske eller praktiske årsager.

Selvom individet gerne vil forbruge ud fra, hvad der er bedst for samfundet og miljøet, så forbruger individet også for egen nydelses skyld (Lipovetsky 2005). Derfor er en karakteristisk ved den hypermoderne forbruger forbrugermæssige paradokser, *"Hypermodern individuals are both better informed and more destructured, more adult and more unstable, less ideological and more in thrall to changing fashions, more open and more easy to influence, more critical and more superficial, more skeptical and less profound"* (Lipovetsky 2005: 12). Eksempelvis konstruerer den hypermoderne forbruger sin identitet gennem de fællesskaber, de indgår i. Dog opstår der et paradoks, idet den hypermoderne forbruger samtidig ønsker at blive opfattet som et selvstændigt individ (Lipovetsky 2005: 64). Endvidere peger kommunikationsrådgiver Judy Hermansen på, at et af tidens store paradokser er, at *"vi hader reklamer og branding, samtidig med at vi er dybt afhængige af brands, når vi skal konstruere vores identitet og kommunikere, hvem vi er – og ikke er"* (Hermansen 2013: 1).

Vi har redegjort for de to forbrugertyper, som vi mener, begge er repræsenteret i nutidens samfund. Jævnfør afsnittet Introduktion skal content være relevant og værdifuldt for modtageren. Derfor vil vi i analysen undersøge, om der kan opstilles nogle kriterier for relevant og værdifuldt content. Desuden har begge forbrugertyper ikke tillid til virksomheder. Derfor ønsker vi at undersøge, hvordan man gennem content søger at skabe denne tillid.

3.2 Strategisk kommunikation og Medieteoretisk Perspektiv

Content marketing er, ifølge Ditlev & Jepsen, blevet aktuelt idet forbrugere *"ikke spilder tid på at blive afbrudt med ligegyldig støj"* (2014: 15). Endvidere er formålet med content marketing at få virksomhedens budskab frem til modtageren gennem content. Indledningsvis findes det derfor relevant at se på kommunikationsmodellernes udvikling, hvor støjelementet altid har været essentielt for kommunikationsprocessen (Just & Burø 2010). I anden

² Undersøgelsen er baseret på en meningsmåling foretaget af Epinion for Information og Danmarks Radio i forbindelse med voresomstilling.dk-projektet. Det har ikke været muligt at få fat i den oprindelige undersøgelse, hvorfor vi ikke ved, hvor mange Epinion har spurgt.

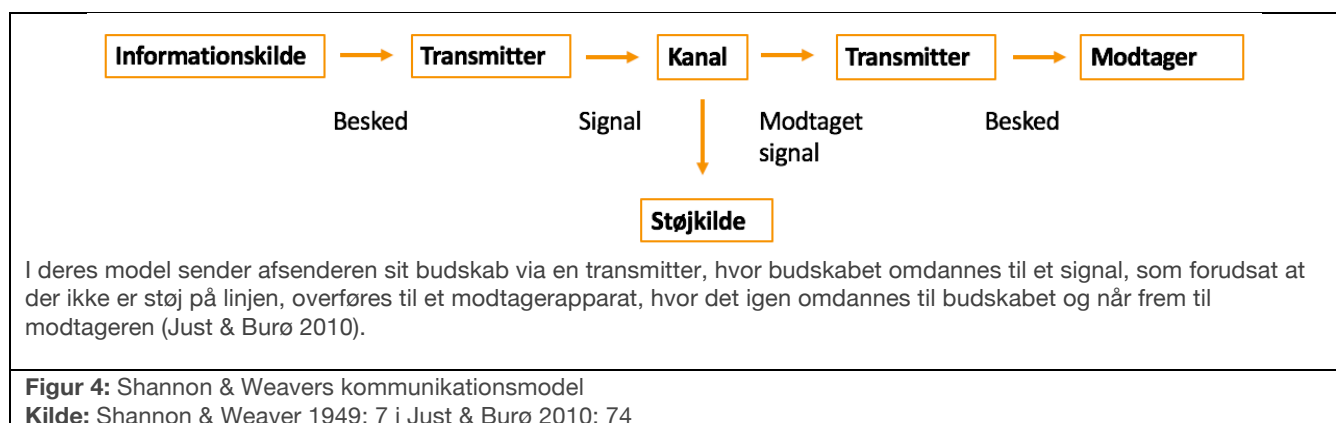
del af afsnittet er omdrejningspunktet Medieteori. Valget om at kombinere strategisk kommunikation med medieteori skyldes, at udviklingen af nye medier har haft indflydelse på kommunikationen, herunder budskabet og afsender-modtager forholdet (Just & Burø 2010).

I arbejdet med at producere godt content, foreslår Ditlev & Jepsen brugen af journalistiske kriterier *"if you can't rely on the media, become the media"* (2014: 37). Virksomhederne skal opbygge en redaktionel tankegang, hvor de opbygger egne kanaler med redaktionelt content, der udgives med fast frekvens og til en defineret målgruppe. På baggrund af ovenstående bliver nyhedskriterierne beskrevet. Valget af kanaler er desuden et af de punkter, hvorpå Ditlev (2015a) mener, at content marketing adskiller sig fra regulær marketing, hvor traditionel reklame er baseret på betalte medier, og content marketing er baseret på egne kanaler. Derfor beskrives Edelman & Salsberg (2010) mediekategorisering. Denne kategorisering er nødvendig at inddrage for at kunne vurdere, om content marketing kun er forbeholdt egne medier i distributionen af content.

3.2.1 Kommunikationsmodellernes udvikling

En af de væsentligste ændringer fra de ældre til de nyere kommunikationsmodeller er modtagerens betydning for kommunikations virkning. Modellerne er gået fra et afsender- til et modtagerorienteret fokus, hvilket har ført til ændringer i måden hvorpå kommunikation, herunder budskabet og forholdet mellem afsender og modtager, forstås.

I de tidligste kommunikationsmodeller opfattes kommunikation som overførsel, hvor afsenderen overfører sit budskab til modtageren. Den kommunikative handling bliver dermed en lineær envejsproces fra afsender til modtager. Eftersom afsenderen opfattes som den, der bestemmer og styrer kommunikationsprocessen, har modellerne et afsenderorienteret perspektiv (Just & Burø 2010). Shannon & Weavers kommunikationsmodel er et eksempel på denne tankegang (Figur 4).



Det særlige ved Shannon & Weavers model er støj elementet og dermed erkendelsen af, at ydre faktorer har en betydning for kommunikationsprocessen. Støjen omfatter en række faktorer, der kan forstyrre afsenderens budskab. I Shannon & Weavers model er støj karakteriseret som enhver form for forvrængning af det oprindelige signal, der påvirker afsenderens hensigt. Det kan eksempelvis være et ustabil telefonnet eller lignende (Helder & Nørgaard 2016). Opfattelsen af støj er senere blevet udvidet til at omfatte alle de signaler, der vanskeliggør afkodningen af et signal, hvilket kan medvirke til, at modtageren overser budskabet eller opfatter budskabet anderledes end tiltænkt (Helder & Nørgaard 2016). Eksempler på støj er, at man overinformerer modtageren, så budskabet bliver uklart. Støjen kan også forårsages af modtageren. Hvis modtageren er stresset, så fravælger personen måske at bruge tid på at læse en reklame (Systime 2017). Shannon & Weavers støj begreb er relevant at forholde sig til i content marketing, da det er vigtigt, at content kan bryde gennem støjen og fange modtagerens opmærksomhed. Imidlertid er opfattelsen i Shannon & Weavers model, at der er en simpel sammenhæng mellem overførsel og effekt (Just & Burø 2010). Eftersom modtageren anses som passiv, antages det, at hvis budskabet når frem, så vil det også have den ønskede effekt. Derfor fokuseres der ikke på, hvordan modtageren fortolker, og hvilken betydning denne ligger i budskabet (Just & Burø 2010). At forstå kommunikation som overførsel er problematisk af flere årsager. Ud fra en postmoderne forståelse sammensætter det fragmenterede individ selv sin identitet, og man kan således ikke forudsige, hvordan han/hun vil reagere. Samtidig er den hypermoderne forbruger kritisk anlagt og tager derfor ikke med sikkerhed virksomhedens kommunikation for gode vare (Lipovetsky 2005; Firat et al. 1993). De nyere kommunikationsmodeller forsøger at tage højde for dette ved at tildele modtageren en større og mere aktiv rolle i kommunikationsprocessen. Disse uddybes nedenfor.

En af de første alternativer til overførselsmodellerne, som Shannon & Weavers model, er To-trinsmodellen (Just & Burø 2010). Her rettes fokus mod, hvordan en modtager fortolker budskabet. Modellens hovedkarakteristika vil kort nævnes, da den med sin mere socialt orienteret opfattelse af kommunikationsprocessen har haft indflydelse på efterfølgende kommunikationsmodeller (Helder & Nørgaard 2016). Modellen sætter fokus på individet som et socialt individ, hvor individets fortolkning af et budskab i højere grad påvirkes i interaktionen med andre end af den primære afsender (Katz & Lazarsfeld 1955). Det kommer til udtryk i det nye interpersonel kommunikationsled, der indsættes mellem medierne, afsenderen og modtageren i modellen. Ledet består af meningsdannere, dvs. personer, der er særlig aktive inden for det område, som budskabet omhandler. De får deres viden fra medierne og videreformidler det videre til deres sociale fællesskaber. De endelige modtagere af budskabet påvirkes derfor af folk i deres lokalsamfund. Dermed gøres der op med det direkte link mellem afsender og modtager (Katz & Lazarsfeld 1955; Just & Burø 2010). Endvidere ved at inddrage meningsdannere i modellen viser det, at modtageren opfattes som værende mere aktiv end i de tidligere modeller. En af modellens begrænsninger er, at der ikke tages højde for digital kommunikation og de interaktionsmuligheder der åbnes for

på sociale medier, hvor man kan kommunikere med hinanden uden at være fysisk det samme sted (Just & Burø 2010). Meningsdannere kan eksempelvis være bloggere, eller når forbruger giver produktanmeldelser på Trustpilot. Der kan således hurtigt komme flere mellemlid, hvilket modellen ikke tager højde for. Herudover er modellen også kritiseret for ikke at tage højde for, at den samme person kan være meningsdanner i en situation og lytter i en anden situation (Just & Burø 2010).

Som alternativ findes feedbackmodellerne, der medtænker modtagerens mulighed for at kommunikere direkte med afsenderen af et budskab. Herudover eksisterer der en forståelse af, at feedbacken kan have en indvirkning på kommunikationen (Just & Burø 2010). Modellerne viser dermed, hvordan afsenderen også kan påvirkes af modtageren, hvor afkodningen og fortolkningen af budskabet bestemmes på baggrund af modtagerens behov og interesser (Qvortrup 2002: 146). Opfattelsen er, at afsenderen ikke kan kontrollere, hvad modtageren anvender kommunikationen til, hvorfor modtageren tildeles en aktiv og magtfuld plads i kommunikationsmodellen (Just & Burø 2010). Afsenderen skal derfor være i stand til at sætte sig i modtagerens sted, da kommunikationen kun lykkes, hvis den forstås (Qvortrup 2002; Just & Burø 2010). Eksempler på dette er bl.a. Danske Banks New Normal kampagne og Visitdanmarks reklamefilm "Karen26", hvor forbrugerne ikke forstod kampagnerne på den ønskede måde, hvilket førte begge virksomheder ind i en krise (Olsen n.a.).

Ovenstående kan relateres til det post- og hypermoderne samfund, hvor magten i højere grad ligger hos forbrugeren til forskel fra hos institutionerne i moderniteten jf. Forbrugerperspektivet. Man kan argumentere for, at content marketing praktikerne forstår kommunikationsprocessen ud fra feedbackmodellen. Hos CMI lægges der netop vægt på nødvendigheden af tovejskommunikation. Her mener content marketing praktikerne, at ens content og dermed budskab kun kan blive værdifuld, hvis man taler med og lærer sine kunder at kende (Linn 2010). På samme måde påpeger Just & Burø (2010), at Feedbackmodellen sætter forbrugeren i centrum og man er nødt til at foretage kvalitative interviews for at forstå, hvordan forbrugerne forstår virksomhedens budskab. Ifølge Just & Burø (2010) har medielandskabets transformation haft betydning for den udvikling, kommunikationsmodellerne har gennemgået. Modsat massemediernes fortrinsvise envejskommunikation har sociale medier åbnet op for tovejskommunikation, der muliggør feedback fra modtagerne i realtid. Det har medført at alle kan være afsender og modtager af kommunikation. Derfor er det, ifølge Just & Burø, vigtigt at anerkende, at mediet påvirker budskabet: *"Mediet behøver ikke at være hele budskabet men det former budskabet og kommunikationen som helhed på afgørende vis"* (2010: 84). Denne betragtning passer på opfattelsen af mediet i content marketing. I et content marketing perspektiv anses mediet ikke for budskabet, det gør content. Men mediet er stadig meget centralt for udformningen af content (Due 2012). Dette leder over til, det andet fokus i dette perspektiv: Mediet teori. Begyndelsesvis vil der ses på teorien omkring nyhedskriterier, idet Ditlev & Jepsen (2014) mener, at virksomheder

skal tænke og arbejde som et medie for at producere godt content.

3.2.2 Nyhedskriterier

Journalister lever af og for at fange vores opmærksomhed med gode historier i konkurrence med andre. I den forbindelse benytter journalisterne nyhedskriterier, hvilket er en række kvalitetskriterier, som bruges til at vurdere og selekttere information (Merkelsen 2010). Det er ikke et krav, at informationen lever op til alle nyhedskriterierne, men jo flere nyhedskriterier en information opfylder, des bedre er informationen, hvilket har den betydning, at informationen bliver læst af flere personer. Det kan relateres til content marketing, hvor virksomhederne gennem content forsøger at fange forbrugernes opmærksomhed i støjen af andres content, reklamer mm. Derfor vil nyhedskriterierne anvendes i analysen til at vurdere om og hvis ja, hvordan kriterierne i content marketing adskiller sig fra nyhedskriterierne. De fem klassiske danske nyhedskriterier er: Aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt (Merkelsen 2010). Nyhedskriterierne vil i det følgende beskrives. En information er *Aktuel*, hvis den er oppe i tiden. *Væsentlighed* betyder, at informationen skal have en betydning for mange menneskers vilkår. Jo flere mennesker informationen berører, jo mere væsentlig er den. Det tredje nyhedskriterium *Identifikation* indbefatter, at læseren skal kunne genkende sig selv i informationen, dvs. berøre læseren følelsesmæssigt. Eksempelvis ”det kunne være mig” eller ”bare det var mig”. *Sensation* er det fjerde kriterium og betyder, at informationen skal fascinere eller chokere. En sensation er noget usædvanligt og uventet, der får os til at spærre øjnene op. Nyhedskriteriet *Konflikt* referer til, at indholdet skal bestå af en konflikt mellem to eller flere parter (Merkelsen 2010; Frederiksen 2011). Ud over nyhedskriterierne er vinkling et vigtigt værktøj, journalister bruger for at få emnet til at fremstå interessant for læseren og dermed fange læserens opmærksomhed. At vinkle betyder, at man ser en historie i et bestemt perspektiv. Vinkling handler om to ting. For det første at belyse de sider af en sag, der interesserer læseren, og for det andet for at sikre at emnet lever op til nyhedskriterierne for at gøre emnet til en interessant historie (Frederiksen 2011).

3.2.3 Edelman & Salsbergs mediekategorier

I introduktionen til begrebet content marketing blev det klart, at for at noget kan være content, må det foregå på egne kanaler. Argumentet er, at på egne kanaler har virksomhederne mulighed for at have en vis kontrol over deres budskab, hvilket er essentielt, når content marketing centrerer sig omkring content af høj kvalitet. Omvendt mener Ditlev & Jepsen (2014) også, at andre mediekategorier, som earned og paid, kan være en del af content marketing strategien. Derfor er det relevant at inddrage Edelman & Salsberg (2010), der inddeler medier i fem forskellige typer ud fra forskellen i kontrol. Kontrol skal her forstås som, hvor meget kontrol virksomheden har over budskabet og distributionskanalen. Mediekategorierne omfatter: *Paid*, *Owned*, *Earned*, *Sold* og *Hijacked medier*.

Paid medier er, som navnet antyder, medieplads som virksomheden betaler for, det inkluderer: Annoncer, tv-spots, webbannere og sponsoring mm. (Edelman & Salsberg 2010). Owned medier er de medier, virksomheden selv har kontrol over og anvender som deres egen kanal til markedsføring som f.eks. hjemmesider, nyhedsbreve og profiler på sociale medier. Owned og paid medier har det til fælles, at de begge er under virksomhedens kontrol, hvilket betyder, at virksomheden her kan kontrollere deres budskaber (Edelman & Salsberg 2010). Til forskel for paid medier kræver virksomhedens egne kanaler en del tid, da der skal bruges ressourcer på at gøre modtageren opmærksom på, at kanalen eksisterer (Ditlev & Jepsen 2014). Earned medier er en mediekategori, der dannes, når eksempelvis forbrugere eller medier laver gratis omtale af virksomheden eller deres produkter. Et eksempel er word-of-mouth, når forbrugeren deler produktanmeldelser på Trustpilot eller på deres egne sociale medie profiler med deres venner. I earned medier har virksomheden ikke kontrol over, de budskaber der kommunikeres (Edelman & Salsberg 2010). Sold medier er, når en virksomhed inviterer andre virksomheder til at annoncere på ens egen kanal. Mens hijacked medier beskriver en situation, hvor virksomhedens budskab bliver brugt imod dem af forbrugere eller andre interessenter, som er modstandere af budskabet. Eksempler på dette er de førnævnte kriser som Danske Bank oplevede med deres New Normal kampagne og Visitdanmark oplevede med reklamefilm "Karen26".

Da paid medier, såsom tv-reklamer, ikke når ud til så mange mennesker i dag som tidligere, ses en tendens til at integrerer de forskellige mediekategorier. Virksomheder skal tænke over hvert mediets strategiske rolle, og hvordan de kan komplementere hinanden ud fra virksomhedens mål (Edelman & Salsberg 2010). Den strategiske brug af medier, som virksomheder skal forholde sig til i markedsføringen i dag, kan forklare, hvorfor arbejdet med medier og mediernes fordele og ulemper fylder så meget i litteraturen omkring content marketing. Herved er det andet teoretiske perspektiv for analysen forklaret. I analysen vil kommunikationsmodellerne og nyhedskriterierne anvendes til at analysere udformningen af content. Edelman og Salsbergs mediekategorier anvendes herefter til at analysere distributionen af content.

3.3 Marketingsperspektiv

Ifølge Ditlev & Jepsen (2014) er push marketing blevet ineffektivt eftersom forbrugeren, ifølge dem, filtrerer reklamebudskaber ude. I stedet skal virksomheder forsøge at tiltrække forbrugere ved hjælp af kvalitetsindhold. Eftersom formålet med content er at medvirke til at skabe langvarige relationer til forbrugeren jf. definitionerne i afsnittet Introduktion, finder vi det relevant at inkludere en teoretisk forståelse af relationsmarketing, herunder forskellen mellem push og pull marketing. Sidst beskrives storytelling, da "*Content marketing handler om at fortælle levende historier (...)*" (Ditlev & Jepsen 2014: 14), hvilket peger på, at content marketing også trækker på

elementer fra denne disciplin.

3.3.1 Fra push til pull marketing

Med oplyste og kritiske forbrugere jf. Forbrugerperspektivet samt nye medier der muliggør, at forbrugerne kan interagere med hinanden i realtid online, har virksomheder i dag svære ved at kontrollere kommunikationen. Den post- og hypermoderne forbruger vil selv bestemme, hvilke brands de vil opsøge, og hvem de vil lytte til (Schmidt 2012). Derfor argumenterer, adm. direktør for Center for Customer Engagement, Bill Lee og adm. direktør i kommunikationsbureauet Saatchi Saatchi for, at traditionel marketing er død (Lee 2012; Draycott 2012). Traditionel marketing kaldes også transaktionsmarketing. Denne marketingsdisciplin har fokus på taktiske retningslinjer, der omfavner det klassiske marketingmix, hvilket består af de 4'er P'er: *Price, Product, Promotion* og *Place* (Kotler et. al. 2012). Det indikerer, at transaktionsmarketing har et produktorienteret fokus. Endvidere består transaktionsmarketing i at tale *til* kunden ved at benytte push marketing. Push marketing er en strategi, hvor fokus er på at skabe profit ved kontinuerligt at skubbe produkter og salgsbudskaber ud til et bredt, homogent og passivt publikum (Kotler et. al. 2012).

For at imødekomme samfunds- og forbrugerudviklingen er det klassiske marketingmix udvidet med tre variabler: *People, physical evidence og process* (Kotler et al. 2012). De nye elementer har i højere grad fokus på relationen til forbrugeren frem for fokus på produktet. Endvidere indikerer skiftet fra envejs- til tovejskommunikation et relationsperspektiv jf. perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteori. Derudover ligger magten hos forbrugerne, og da forbrugernes hyperforbrug kræver relationer, er det blevet vigtigt for virksomhederne at indgå i relationer med forbrugerne. Det gøres i forsøget på at få indvirkning i deres indbyrdes samtaler på sociale medier. I den forbindelse kræves det, at virksomhederne lytter til og inviterer forbrugerne til dialog, hvor forbrugeren aktivt deltager i virksomhedernes kommunikation (Schmidt 2012). Det markerer et skift fra at tale til forbrugeren til nu at tale med forbrugeren, hvilket kan relateres til pull marketing (Kotler et al. 2012). I pull marketing er det forbrugeren, der afgør, hvad der efterspørges hvornår og under hvilke omstændigheder. Forbrugeren opsøger dermed selv virksomheden, fordi de har et behov, og ikke fordi de er blevet påduttet det gennem reklamer (Kotler et al. 2012; Kompetencekanalen 2017). I forbindelse med ovenstående har en ny form for marketing vundet indpas. Det mest anvendte begreb til at beskrive denne form for marketing er Relationsmarketing (Buttle 1996). Desuden eksisterer der en række begreber, der bruges som substituerende eller i forsøget på at beskrive lignende koncepter: Micromarketing, database marketing, one-to-one marketing og loyalty marketing (Buttle 1996). Relationsmarketing kan derfor ansues som et overordnet begreb, der dækker over de nye former for marketing, der hører under perspektivet relation.

På trods af at relationsmarketing de seneste årtier har vundet indpas, vil vi, modsat Lee (2012), stadig argumentere for at transaktionsmarketing er relevant. Belægget for det er, at marketing stadig handler om at målrette sin markedsføring til et segment og positionere sig som virksomhed på markedet. Endvidere er push marketing stadig brugbar. Store kampagner pushes stadig ud gennem traditionelle medier (Schmidt 2012). Desuden afhænger pull marketing stadig af den opmærksomhed, som push marketing medfører for at fange folks opmærksomhed (Schmidt 2012). Dette kommer også til udtryk i Grönroos (1991) artikel, hvor han argumenterer for, at alle marketingstrategier ligger på et kontinuum, der spænder fra rene transaktionsstrategier til strategier med højere grad af relationel kompleksitet.

Ud fra ovenstående kan content marketing siges at udspringe fra denne tankegang om et skift fra push til pull. Da formålet er *“at skabe godt, relevant indhold for din kernemålgruppe (...) tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så de engagerer sig i dine budskaber og i sidste ende synes dine produkter er lige så fede, at de køber dem”* (Ditlev 2015a: 1). Derfor vil teorien om push og pull marketing i analysen bruges til at analysere, hvilken rolle henholdsvis push og pull spiller i content marketing. Eftersom som pull marketing taler ind i relationsmarketing, vil definitionen på relationsmarketing nu belyses. De centrale aspekter af relationsmarketing vil inddrages i analysen for at sammenligne med den primære empiri om content marketing.

Definition på relationsmarketing

Der findes flere tilgange til relationsmarketing, hvorfor der ikke eksisterer en endegyldig definition på begrebet (Harwood et al. 2008). Men ved at samle forskellige definitioner er der identificeret nogle fællesnævner, der knytter sig til relationsmarketing (Harker 1999; Raval & Grönroos 1996; Agariya & Singh 2011). Agariya & Singh (2011) foretog et studie, hvor de sammenholdt 700 artikler. Her viste 456 af dem at have tilknytning til relationsmarketing. Ud af disse artikler sammenlignede de, hvor definitionerne af relationsmarketing havde fællestræk, og hvor de afveg fra hinanden. Resultaterne viste, at alle definitionerne centrerer sig om fælles begreber som: Tiltrækning, fastholdelse, lønsomhed, forhøjelse af rentabilitet, langsigtet orientering og et fokus på en relation, hvor alle parter skal tilgodeses. Herudover viste studiet at *“The six most cited defining constructs are trust, satisfaction/experience, loyalty, commitment, service quality and communication”* (2011: 228). Det peger på, at relationsmarketing har fokus på at planlægge marketing rundt om forbrugeren som individ, hvor forholdet mellem virksomheden og forbrugere dyrkes ved at opbygge, understøtte og vedligeholde relationer. Fællestrækkene udgør tilsammen tre centrale aspekter af relationsmarketing: Forbruger interesse, tillid & engagement samt service (Buttle 1996). Disse tre vil nu uddybes.

Relationsmarketing har et **forbrugerorienteret fokus**. Ønsket inden for relationsmarketing er at leve op til og

gerne overstige forbrugernes forventninger, da opfattelsen er, at det skaber tilfredshed hos forbrugeren (Buttle 1996). Som tidligere forklaret, så nævnes både **engagement og tillid** som vigtige parametre i forbindelse med relationsmarketing. Ifølge Harker (1999) er det essentielt at relationen mellem virksomheden og forbrugeren indebærer interaktion og et fælles samarbejde omkring relationen, for at den kan eksistere på længere sigt. Følelsesmæssige aspekter som tillid og troværdighed er ligeledes et gensidigt forhold, hvor målet er, at det skal være udbytterigt for begge parter (Harker 1999). Det store fokus på **service** bunder i troen om, at god service leder til øget kundetilfredshed, som styrker relationen mellem virksomheden og forbrugerne, og dermed øger profitten på længere sigt. I et relationsperspektiv består produktet af et samlet servicetilbud bestående af håndgribelige elementer som fysiske varer samt immaterielle elementer, såsom en række services der følger med (Grönroos 2004). Da der ikke eksisterer en endelig definition af relationsmarketing synes denne definition at favne de aspekter, der ovenfor er blevet forklaret, at relationsmarketing omfatter: *“the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfillment of promises”* (Grönroos 2004: 101).

Beskrivelsen ovenfor peger på de to økonomiske argumenter, relationsmarketing bygger på. Det første økonomiske argument er, at det er dyre at vinde en ny kunde end at beholde en eksisterende kunde. Det andet argument er, at jo længere forholdet holder, jo mere rentabelt er forholdet (Buttle 1996). Eksempelvis har Reichheld og Sasser (1990) observeret, at jo længere et forhold varer, jo mere vil salget og overskud pr kunde stige (Reichheld og Sasser 1990 i Buttle 1996). Argumentet for dette er, at jo mere tilfreds kunden er, jo mere køber de. Efterhånden som antallet af køb stiger, falder driftsomkostningerne, fordi virksomhederne får mere og mere erfaring og bliver mere effektive. Den økonomiske fordel af længerevarende relationer er også et af de punkter, hvor relationsmarketing adskiller sig fra transaktionsmarketing. Fra en transaktionsvinkel er fokus på at få nye forbrugere, og indtægten vurderes på baggrund af salgsværdien af et enkelt salg. Modsat er fokus i relationsmarketing på fastholdelse af kunder, og indtægten vurderes ud fra de salg, man vurderer, man kan opnå fra et langsigtet forhold til en kunde.

Dog findes der også en kritik af disciplinen. Relationsmarketing kan kritiseres for at se det som en selvfølge, at forbrugerne er lige så interesserede i at indgå i en relation, som virksomhederne er. Som Buttle (1996) skriver, søger forbrugeren kvalitet, værdi for pengene og convenience. Men vi ved ikke, om forbrugere værdsætter relationer med virksomheder og dermed, om de overhovedet ønsker at indgå i en relation med en virksomhed. Derudover pointerer Grönroos (2004), at nogle kunder kan være mere interesseret i at indgå i en relation, mens andre foretrækker et forhold baseret på transaktion. Desuden kan en person i én situation være interesseret i et

forhold og i andre situationer ikke.

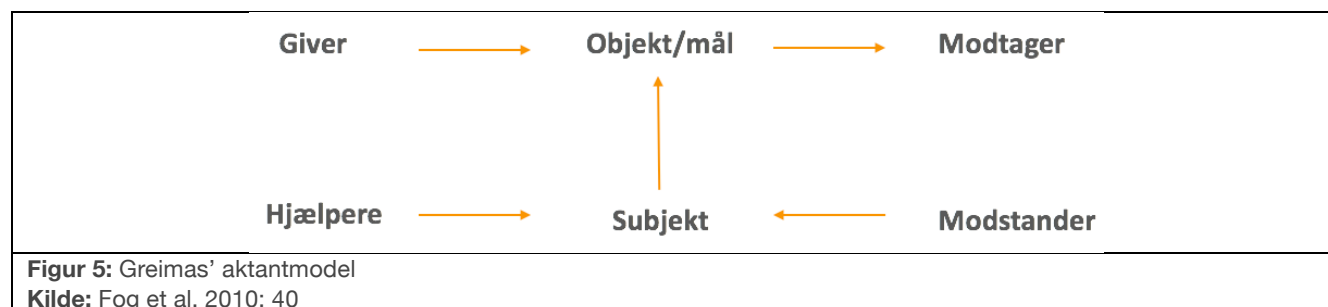
3.3.2 Storytelling

Ditlev & Jepsen kommer i Content marketing Bogen (2014) omkring historiefortælling, som skal bruges til at skabe content, der kan underholde forbrugeren, og hjælpe til at konstruere ens identitet. Fokus på strategisk brug af historier til at skabe relationer kan relateres til begrebet storytelling. Storytelling kan defineres som: *“når erhvervslivet anvender historier til at kommunikere med interne eller eksterne interessenter”* (Lund et al. 2005: 50). Historien fungerer dermed som et strategisk kommunikationsværktøj til at skabe en særlig identifikation eller univers (Bærenholdt & Sundbo 2007). Opmærksomheden om storytelling i erhvervslivet tog for alvor fart i slutningen af 1990'erne (Grønborg 2002; Nymark 2002). Det øgede fokus på storytelling i virksomhedskommunikation de seneste år kan relateres til forbrugerudviklingen. Som forklaret i Forbrugerperspektivet, danner individet deres identitet gennem forbruget. Det kræver, at virksomheden har holdninger, hvilket har resulteret i et øget fokus på virksomhedens værdier. Derudover forventes produktets funktionelle egenskaber at være i orden, hvorfor forbrugeren i dag vindes ved at tale til forbrugernes følelser. Sidst efterspørger individet i hyperforbruget historier og oplevelser i jagten på selvtilfredsstillelse og et meningsfyldt liv. Her kan storytelling hjælpe med at formidle virksomhedens værdier og forklare, hvordan de adskiller sig fra andre i et sprog, alle kan forstå (Bærenholdt & Sundbo 2007). Historier skaber ifølge Bærenholdt & Sundbo (2007) forståelse, da de kan involvere os følelsesmæssigt, stimulerer fantasi og forestillinger, der gør forbrugeren i bedre stand til at forstå virksomhedens budskaber.

Der findes flere bud på, hvad den gode historie består af, men der eksisterer ingen endegyldig formel (Fog et al. 2010). Dog kan der findes nogle fællestræk ved de forskellige bud: Der skal indgå en konflikt, historien skal have en kronologi dvs. en start, midte og slutning, og den skal skabe forståelse (Rosholm & Højbjerg 2004; Fog et al. 2010; Nymark 2002). Ifølge Fog et al. (2010) består den gode historie af fire elementer: Budskab, konflikt, karakterer og et plot. Disse elementer er basale bestanddele i de fleste historier, men de kan blandes og vægtes forskelligt i forhold til formålet og publikum. Disse fire elementer vil nu forklares yderligere, idet de i Kapitel 4 Analyse vil benyttes til at analysere dele af Webers og Aarstidernes content marketing. Det gøres for at vurdere, hvilken rolle storytelling spiller i content marketing.

Virksomheden skal først udvikle et klart defineret budskab, der fungerer som et centralt tema i hele historien. Det næste element er konflikten. Budskabet kommer til udtryk gennem en konflikt og løsning på denne. Det bygger på en forståelse af, at når vi står overfor et problem, søger vi at finde en løsning for at genoprette balancen. Derfor sættes historien i gang ved en ændring, der forstyrrer vores følelse af balancen. Et tredje grundlæggende element

i storytelling er karaktererne, for at konflikten kan finde sted. Ifølge Fog et al. (2010) består en succesfuld konflikt af en helt og en skurk med modstående dagsordener. I den forbindelse er aktantmodellen (Figur 5) af Algirdas Julie Greimas central, da den beskriver, at grundstrukturen i alle historier består i en konflikt samt en helt og en skurk (i Fog et al. 2010: 40; Rosholm & Højbjerg 2004: 21).



I historien er der flere aktanter svarende til karaktererne. Subjektet er helten, hvis projekt er at opnå sit mål (objektet), så det kan blive overbragt til modtageren. Til at lykkes med dette kan der være én eller flere hjælpere, der støtter subjektet, ligesom der kan optræde én eller flere modstandere, der søger at forhindre subjektet i at lykkes (Grønborg 2002). For at blive personligt involveret i en historie skal modtageren være i stand til at identificere sig med karaktererne. Det kan ske, hvis modtageren kan genkende noget af sig selv i karakterne. For eksempel ved at vi forstår motivationen bag personernes handlinger og de følelser, der kommer til udtryk (Fog et al. 2010). Det sidste element er Plottet, hvor virksomheden skal tænke over, hvordan historiens begivenheder udvikler sig. Eksempelvis består en traditionel historieopbygning af: En begyndelse hvor modtageren præsenteres for situationen, en midte hvor forandringer skaber en form for konflikt og en slutning, hvor konflikten eskalerer men til sidst løses.

Fog et al. (2010) præsenterer Storytellings Pyramiden, hvor han inddeler storytelling i et strategisk og taktisk niveau. Storytellings Pyramiden vil nu beskrives, da den i samspil med Fog et al. (2010) beskrivelse af en historie, kan bruges til at undersøge storytellings rolle i content marketing. På det strategiske niveau er storytelling et branding koncept, hvor virksomhedens kernefortælling aktiverer og synliggør virksomhedskulturen på en måde, der giver mening og leder hver medarbejder på tværs af de forskellige afdelinger. Medarbejderne kan derfor bruge kernefortællingen som pejlemærke til at kommunikere et budskab udadtil. Dertil skaber fortællingen konsistens og binder al virksomhedens kommunikation sammen – både internt og eksternt. Ovennævnte bygger på den antagelse, at organisationskulturen udgør virksomhedens identitet, som afspejles i det image, der eksisterer af virksomheden i omverdenen (Rosholm & Højbjerg 2004). Nymark (2002) forklarer også, hvordan storytelling kan benyttes som et ledelsesværktøj. Her kan storytelling bruges som middel til at kommunikere ledelsens visioner om

virksomhedens fremtid og værdisæt. Nymark (2002) argumenterer for, at fortællinger frem for tal og fakta giver medarbejderne en bedre forståelse af virksomhedens værdier og gør dem lettere at huske og viderefortælle grundet fortællingens morale og fordi sproget ofte er billedrigt (Rosholm & Højbjerg 2004).

På det taktiske niveau er storytelling, ifølge Fog et al. (2010), et kommunikationsværktøj, hvor virksomheden gennem historier og anekdoter kommunikerer virksomhedens budskab internt og eksternt som i en præsentation eller i en reklame. Storytellings styrke som marketingsredskab er, at fortællingerne kan skabe identifikation og involvere os følelsesmæssigt (Nymark 2002; Fog et al. 2010). Ifølge Fog et al. (2010) bidrager dette til øget sympati for et brand. Argumentet er, at hvis vi kender historien bag produktet, er der større sandsynlighed for, at vi udvikler følelser for produktet, hvilket er relevant, eftersom både den post- og hypermoderne forbruger har et emotionelt behov, de søger i forbruget jf. Forbrugerperspektivet. Brandets historie hjælper individet med at kommunikere med omverdenen, fordi historien bliver til ens egen (Fog et al. 2010).

Vi har under marketingsperspektivet redegjort for definitionerne af push/pull, relationsmarketing og storytelling. Teorierne vil i analysen bruges til at undersøge, om og hvordan deres karaktertræk kommer til udtryk i den primære empiri. Dette i forsøget på at analysere, om content marketing adskiller sig fra nærliggende teorier.

4. Analyse

I det følgende kapitel analyseres og fortolkes den indsamlede empiri med det formål at finde ud af, hvordan content marketing kan karakteriseres som en marketings- og kommunikationsdisciplin. Derfor vil der under hvert perspektiv undersøges og karakteriseres centrale aspekter af disciplinen, hvilket er illustreret i figuren nedenfor (Figur 6). Undervejs inddrages supplerende cases og perspektiver for at udfolde analysen yderligere. Efter hvert perspektiv sammenlignes analysens resultater med Ditlevs definition (Ditlev 2015a) og Ditlev & Jepsens (2014) bog om content marketing. Begge dele blev introduceret i afsnittet Introduktion. Vi tager udgangspunkt i deres bog, da den samler op på det, der er skrevet på blogs og i amerikanske bøger om emnet (Sparre 2014; Lausten i Ditlev & Jepsen 2014). Ligeledes læner både Ditlevs, Pulizzis og Baers definitioner sig meget op af hinanden jf. afsnittet Introduktion. Denne sammenligning foretages for at bestemme, hvilke essentielle karaktertræk vi har identificeret, som ikke kommer til udtryk i den nuværende litteratur. Herved kan vi vurdere, hvor afhandlingen bidrager med ny viden til content marketing litteraturen.

Perspektiv	Karakteristik af content marketing
Forbrugerperspektiv	Indholdsform: De elementer content skal bestå af, for at det lever op til de krav, der stilles i de eksisterende definitioner af content marketing om, at content skal være: relevant, værdifuldt og troværdigt.
Strategisk Kommunikation & Medieteoretisk perspektiv	Udformning af content: De praktiske valg, der tages, når content skal produceres. Distribution af content: De mediekategorier der bruges til at udkomme med content og hvilken rolle de hver har i den forbindelse.
Marketingsperspektiv	Grundfilosofien: De grundlæggende holdninger og idéer som content marketing bygger på.

I figuren klarlægges de aspekter af content marketing, som analyseres under det enkelte perspektiv. Under hvert perspektiv inddrages den teori, som er afdækket under det tilsvarende perspektiv i det teoretiske fundament, og dermed sættes content marketing i en teoretisk kontekst. De fire aspekter: Indholdsform, udformning, distribution og grundfilosofi er valgt på baggrund af de temaer, praktikerne kommer omkring i litteraturen, og som kunne udledes af vores empiri.

Figur 6: Opbygning af analyse
Kilde: Egen tilvirkning

4.1 Forbrugerperspektiv

Både Joe Pulizzi (CMI 2016) og Ditlev (2015a) forklarer i deres definition, at content marketing er indhold, der er “relevant” og “værdifuldt”. Derfor anses de som centrale aspekter af indholdsformen. Første del af afsnittet vil derfor identificere, hvilke kriterier der gælder for relevant og værdifuldt. Desuden vil ordet indhold, bruges om alt indholdet i afsnittet, da deltagerne muligvis ikke kender til begrebet content. Derfor kan deres eksempler på, hvad der er relevant og værdifuldt være bundet op på alle former for indhold. Af den grund vil ordet content først inddrages i opsummeringen af de kriterier, indholdet skal indeholde for at være relevant og værdifuldt, og dermed kan karakteriseres som content. I afsnittet Introduktion blev det nævnt, at formålet med content marketing er at skabe relationer gennem indhold til forbrugeren. Ifølge teorien om relationsmarketing er tillid et vigtigt parameter for, at der kan opstå en relation (Harker 1999; Buttle 1996). Derfor anses troværdig kommunikation og en troværdig afsender som centrale aspekter af indholdsformen, eftersom disse to komponenter ifølge Sepstrup & Øe (2010) indgår i skabelsen af troværdighed. Anden del af afsnittet vil fokusere på denne karakteristik.

4.1.1 Karakteristik af relevant og værdifuldt content

I afsnittet tages der udgangspunkt i definitionerne af relevant og værdifuldt, hvilke blev præsenteret i

begrebsafklaringen. Empirien viser, at fokusgruppedeltagernes kompetencer har en indflydelse på, om indholdet findes relevant og værdifuldt. I den forbindelse spiller deltagernes opfattelse af et produkts kompleksitet ind. Christine fra fokusgruppe 1 forklarer, at hun lige har købt en græsslåmaskine, hvor der fulgte en manual med, og i den forbindelse ville det have været brugbart med en video i stedet for en manual (Bilag 1a). Dertil udtaler hun, at *“netop der hvor kompleksiteten er høj, der ville det være rigtig dejligt, at producenterne laver de der film”* (Bilag 1a: 12). Flere kommentarer fra fokusgruppe 2 antyder ligeledes, at indholdets relevans og værdi afhænger af ens kompetencer. I forbindelse med den viste video fra Aarstiderne, hvor kokken klargør en fisk, nævner Stig: *“Altså nu ville jeg godt kunne ordne en fladfisk, men der kunne sagtens være et dyr i, som jeg ikke havde set før i en af de der kasser, hvor det egentlig kunne være meget rart at se, hvordan skal det egentlig gøres det her”* (Bilag 1b: 11) og Oliver: *“hvis nu jeg for eksempel ikke kan finde ud af at flå en fisk (...) Det er nemlig sådan noget, jeg godt kunne finde på selv at undersøge på nettet (...) Eller noget jeg ikke kan finde ud af, så undersøger jeg det jo”* (Bilag 1b: 13). I relation til ovennævnte er den generelle holdning i fokusgruppeinterviewene, at indhold er relevant og værdifuldt, hvis det kan hjælpe dem med at løse et problem. Eksempelvis fortæller Birgitte, at hun har haft problemer med sin søns mobiltelefon og her var det rart, at man kunne google og finde råd til at løse problemet (Bilag 1a). Christines, Stigs og Olivers citater kan også være et eksempel på, at de finder indholdet relevant og værdifuldt, når det løser et problem. Ud fra Sepstrup & Øes (2010) definition af informationsværdi og relevans, kan ovenstående være et eksempel på, at både relevant og værdifuldt indhold afhænger af, hvilke kompetencer man har. Ifølge Sepstrup & Øe (2010) er informationsbehovet tæt relateret til relevans. Citaterne kan derfor være et eksempel på, at deltagerne har en dissonans mellem, hvad de oplever at have viden om og gerne vil vide, hvilket reduceres ved at få mere information.

Endvidere kan relevans ligesom informationsværdi være situationsbestemt. Det indikerer, at indholdet både er relevant og værdifuldt, eftersom det er i relation til en bestemt situation; Christine har købt en græsslåmaskine, Birgitte en telefon og Stig og Oliver står i en situation, hvor de har købt og skal klargøre et dyr, de ikke kender. Derfor kan der også argumenteres for, at indholdet findes værdifuldt, hvis man ikke har de rette kompetencer. Dette kommer yderligere til udtryk, da Christines “udbytte” ved brug af indholdet medvirker til, at hun kan finde ud af at bruge sin græsslåmaskine. Endvidere at Birgitte kan reparere sin søns telefon og i Stig og Olivers situation, at de finder ud af, hvordan de skal klargøre et dyr. Udbyttet ved et kommunikationsprodukt er det, som ifølge Sepstrup & Øe (2010) karakteriserer informationsværdi. Desuden påvirkes informationsværdien af modtagerens oplevelse af relevans og fremkomsten af relevant information (Sepstrup & Øe 2010). Derfor er det vores argument, at indholdet altid vil være relevant, hvis det er værdifuldt, idet relevans er en delkomponent af informationsværdien. Modsat kan indhold godt være relevant uden at være værdifuldt. Det skyldes at, relevans kan strække sig over en længere tidsperiode, hvorimod informationsværdien er situationsbestemt.

At de adspurgtes kompetencer har stor betydning for, hvad de finder relevant og værdifuldt, kan forklares ud fra den post- og hypermoderne forbruger, som kan karakteriseres som fragmenteret (Firat 1993; Lipovetsky 2005). Den fragmenterede forbruger er oplyst og fokuserer i højere grad på individuelle behov. Dette forklarer, hvorfor nogle deltagere ikke finder indhold om eksempelvis madlavning relevant og værdifuldt, idet de er oplyste indenfor feltet.

I fokusgruppeinterviewene nævner flere deltagere, at Aarstidernes video ikke er relevant, da de ikke går op i madlavning. De påpeger dog, at hvis det er en video inden for deres eget interesseområde, så vil videoen være relevant for dem. For eksempel pointerer Sigrid, at hun ikke vil bruge tid på at se videoen fra Aarstiderne, *"medmindre at madlavning er ens hobby"* (Bilag 1a: 15). På samme måde beskriver Birgitte, at indholdets relevans er bundet op på ens interesse: *"Jamen når du nævner Karolines Køkken, så tænker jeg, jamen er det ikke for dem, der har en særlig interesse"* (Bilag 1a: 23). Ovennævnte indikerer, at relevant indhold afhænger af deltagernes subjektive interesser. Det passer på Sepstrup & Øes (2010) forståelse af relevans, hvor det at noget er relevant betyder, at det er interessant i en generel eller i en bestemt sammenhæng for modtageren. At indholdet findes interessant forklarer derfor ikke, om indholdet er værdifuldt. For at noget kan være værdifuldt, skal det være i en bestemt situation (Sepstrup & Øe 2010). Hvis man er interesseret i madlavning, finder man måske også en madvideo interessant i situationer, hvor man ikke står og skal lave mad. Endvidere kan baggrunden for de adspurgtes relevansopfattelse forklares ud fra teorien om den hypermoderne forbruger, der gennem hyperforbruget søger personlig tilfredsstillelse ved de ting, som de omgås (Lipovetsky 2005).

Ud over at indholdet skal omhandle de adspurgtes interesser for at være relevant, så er det desuden vigtigt, at indholdet passer til deres ønskede selv billede. Mette forklarer: *"Det handler om, hvem jeg er som person, og hvad det er, jeg synes udtrykker mig"* (Bilag 1a: 3). Omvendt udtrykker Mette tidligere i interviewet, at *"nu er vi blevet proppet med det så længe, med det der 'personal touch' (...) Man skal i hvert fald finde en anden måde at ramme mig på"* (Bilag 1a: 11). Her ses en parallel til et af de forbrugermæssige paradokser, som karakteriserer den hypermoderne forbruger. Mette forklarer på den ene side, at hun er træt af branding, men på den anden side er afhængig af brands for at konstruere sin identitet og kommunikere, hvem hun er (Lipovetsky 2005). Mettes pointe, om at hun skaber sin identitet gennem forbruget, bekræftes af Christine. Hun udtaler, at hun ikke bruger Karolines Køkken kokebøger, da hun associerer dem med noget gammeldag. I stedet vil hun hellere finde opskrifter ved at *"følge nogle af de der fede kokke"* (Bilag 1a: 16). Christine bruger dermed kokkens image til at skabe sin identitet. Ovenstående er eksempler på det image-orienteret forbrugsmønster, som karakteriserer den postmoderne forbruger. Denne forbrugertype vælger, hvad de omgås med, ud fra om det passer til individets ønskede selv billede (Firat 1993; Lipovetsky 2005). Derudover drager Christines citatet lighed til hyperforbruget. Her danner forbrugeren sin identitet gennem de fællesskaber, man vælger at associerer sig med, idet der ikke er nogle

forudbestemte referencepunkter til ens identitet længere (Lipovetsky 2005). Eftersom fokusgruppelinterviewene peger på, at deltagerne både har et image-orienteret forbrug og et hyperforbrug, bekræftes vores antagelse om, at nutidens forbruger trækker på karakteristika fra både den post- og hypermoderne forbruger.

Lige under halvdelen af fokusgruppedeltagerne peger på, at et kriterium for, at indhold findes relevant og værdifuldt, er, at det ikke er tidskrævende. Mette Louise fra fokusgruppe 1 fortæller, at hun ikke vil bruge tid på at se en video, når hun skal lave mad, da det skal gå hurtigt og være nemt. Omvendt er det fint, der følger en lille opskrift med (Bilag 1a). Endvidere udtaler Frederikke i fokusgruppe 2: *"Altså nu var jeg ikke klar over, at de havde alle der her ekstra services. Men det kræver måske også, at man lige har den ekstra tid til at sætte sig ind i sådan nogle ting (...) Fordi jeg vidste slet ikke, at de fandtes de her services (...) Men jeg kunne måske godt finde på det, hvis jeg havde tiden og overskuddet til at sætte sig ind i, hvordan det fungerede og sådan noget"* (Bilag 1b: 21). At tidsaspektet er vigtigt kommer også til udtryk, da Christine udtaler: *"Og derfor tænker jeg bare at det der 'convenience', det hele skal tænkes sammen, så man kan få løst (...) det er noget med, at de der ting kan gøre ens liv nemmere på den smarte måde"* (Bilag 1a: 22). Denne holdning deles også af Mette: *"men det er 'convenience'. Det er virkelig virkelig fedt. Man kan tilgå App'en, og så (...) start tankning, i gang, vi kører. Det tager 30 sekunder"* (Bilag 1a: 22). Eftersom informationsværdi ud fra Sepstrup & Øes (2010) definition er karakteriseret ved, at modtageren får et "udbytte" ved brug af indholdet, kan "udbyttet" i dette tilfælde være, at deltagerne sparer tid. På den anden side kan tidsbesparelse også være et kriterium for, at indholdet kan findes relevant. Det skyldes, at relevans ligesom informationsværdi bl.a. bestemmes ud fra, om det er væsentlig i en bestemt sammenhæng (Sepstrup & Øe 2010). Derfor findes indholdet irrelevant, hvis det er tidskrævende. At tid er en væsentlig faktor for, at de adspurgte anser indhold som relevant og værdifuldt, kan forklares ud fra Lipovetskys teori om hyperforbruget. Han argumenterer for, at elektroniske medier har medført krav fra forbrugerne om bl.a. konstant udvikling, hvor forbrugerne ikke længere tolerer ventetid (Lipovetsky 2005). Hvis forbrugerne opfatter indholdet som tidskrævende og derfor ikke vil bruge tid på det, kan content marketing kritiseres som en ineffektiv marketingsdisciplin for nutidens forbrugere.

Herudover er der flere udtalelser, som peger på, at fokusgruppedeltagerne kun anser indholdet som anvendelig, hvis det er noget, de selv opsøger. I den forbindelse nævner Josephine: *"så gider jeg ikke have en eller anden reminder, så vil jeg hellere selv gå ind og tjekke, for eksempel: nå nu mangler jeg bodylotion, er den på tilbud"* (Bilag 1a: 20) og Morten forklarer, at indhold ikke fungerer, hvis han bare får at vide, *"her er information, tag informationen"* (Bilag 1a: 17). Modsat påpeger han, at Aarstidernes video fremstår mere uvildig, fordi den ligger på deres egen hjemmeside. Citaterne antyder, at et kriterium for at indholdet findes relevant er, hvis deltagerne selv opsøger det. Det argumenteres der for, idet man må antage, at deltagerne kun opsøger indhold, når de står i

en situation, hvor de oplever et behov for mere information. Dette kan relateres til Sepstrup & Øes (2010) relevansopfattelse, hvor relevans er noget, der er væsentlig i en bestemt sammenhæng, og hvor modtageren oplever et behov for mere information. At deltagerne selv ønsker at opsøge informationen, stemmer desuden godt overens med Lewis & Bridgers (2000) pointe om, at forbrugerne er blevet mere kritiske og bedre udrustet til at diktere, ikke blot hvad de ønsker at købe men også under hvilke præmisser, disse køb skal foregå. De adspurgte finder heller ikke indholdet værdifuldt, hvis det fremstår kommercielt. Eksempelvis er indholdet for direkte, når virksomheden fremstår for eksplicit i indholdet. Josephine fra fokusgruppe 1 og Oliver fra fokusgruppe 2 nævner i den forbindelse begge Karolines Køkken. Oliver udtrykker: *"Altså jeg synes, den (Aarstidernes video) virker ret troværdig i forhold til (...) Karolines Køkken. Altså hvor at de, når de giver en opskrift, så står der eksplicit 'Karolines Madlavningsfløde 18%' eller sådan. Altså jeg kan godt forstå, hvorfor de gør det, jeg synes bare, det gør reklamen sådan lidt utroværdig, fordi det er sådan virkelig direkte i ansigtet. 'Du skal lige huske at købe vores produkt'"* (Bilag 1b: 12). Denne pointe er resten af deltagerne enige i. Det peger på, at et kriterium for værdifuldt indhold er, at det fremstår ikkekommercielt. Dette ses som værende værdifuldt, da Morten bruger ordet uvildig samt, at både Oliver og Josephine forklarer, at ved at Karolines Køkken fremtræder eksplicit i opskrifterne, så fremstår det utroværdigt (Bilag 1a; 1b). Citaterne kan relateres til Sepstrup & Øes (2010) pointe om, at modtagerens forventede informationsværdi påvirkes af modtagerens oplevelse af, at informationen er troværdig. Olivers eksempel viser ligeledes, at han muligvis synes, at både Karolines Køkken og Aarstidernes er relevante. Dog finder han kun Aarstidernes video værdifuld, fordi han oplever dem som troværdige modsat Karolines Køkken. At indholdet findes mere relevant, hvis det ikke er sælgende, antyder en pull-strategi, hvilket vi vil komme nærmere ind på under Marketingsperspektivet. Desuden kan den oplyste og kritiske forbrugers søgen efter uvildigt indhold forklares ud fra Lewis & Bridger (2000) pointe om, at forbrugere er langt mere villige til at udvise tillid til de virksomheder, de opfatter som samarbejdspartnere og ikke blot leverandører.

4.1.2 Kriterier for troværdig kommunikation i content

For at indholdet kan karakteriseres som værdifuldt, er det ifølge Sepstrup & Øe (2010) vigtigt, at forbrugeren oplever indholdet som troværdigt. I henhold til Sepstrup & Øe (2010) består troværdighed af to komponenter: *Oplevet kompetence* og *oplevet pålidelighed*. Oplevet kompetence omfatter modtagerens opfattelse af kommunikatorens ekspertise inden for et område. Oplevet pålidelighed betyder, at modtageren kan stole på det, kommunikatøren kommunikerer. Derfor analyseres det først, hvad forbrugerne definerer som troværdig kommunikation i indhold og derefter, hvad der karakteriserer en troværdig afsender.

Empirien viser, at fokusgruppedeltagerne generelt har lav tillid til virksomhederne (Bilag 1a; 1b). De adspurgte er

ifølge dem selv blevet mere kritiske i takt med de skandaler, virksomheder har haft. Frederikke nævner Pastella pasta, som ikke består af 40 pct. grøntsager, hvilket virksomheden reklamerer for (Bilag 1b). Ligeledes nævner Maria, at hun købte Kohbergs proteinboller, fordi hun troede, de var sunde, indtil det kom frem i medierne, at det ikke forholder sig sådan (Bilag 1b). Dette stemmer overens med Lipovetskys karakteristik af den hypermoderne forbruger, der gennem nye teknologier har adgang til produktanmeldelser mm. Det har gjort forbrugeren oplyst og kritisk overfor virksomhedernes kommunikation (Lipovetsky 2005).

Vores empiri viser, at der blandt deltagerne er en klar tendens omkring, hvad der får virksomhederne til at fremstå troværdige i deres øjne. Virksomhederne skal være ærlige og transparente. Ifølge Mathias kan ærligheden bl.a. kommunikeres ved, at virksomheden erkender, at de ikke nødvendigvis er de allerbedste. Som eksempel nævner han Faktas reklame, hvor sloganet er *"Måske den bedste i verden"* (Bilag 1a: 32). Mathias mener, at det får Fakta til at fremstå mere troværdig, da de er ærlige omkring, at de ikke kan love den bedste pris. Det kan være et eksempel på, at det er vigtigt, at der er overensstemmelse mellem, hvad en virksomhed siger, og hvad de gør. Dette giver andre deltagere også udtryk for. Frederikke forklarer at: *"Rudolph Care så var der lige pludselig parabener i alligevel"* (Bilag 1b: 29) og Christine kommer ind på, at hun synes at, kæden knækker for Aarstiderne fordi, *"at de har alt det der fine på nettet, og det hele er grønt og alle mulige trækasser. Men når de så kommer og leverer i en stor mega bil og kører mega rædder"* (Bilag 1a: 35). I Christines tilfælde synes det vigtigt at påpege, at hun for det første havde en tendens til at generalisere i interviewet, og hun ikke bryder sig om Aarstiderne. Det udtrykker hun således: *"Jeg hader Aarstiderne, de vækker mig en gang om ugen klokken 6. Jeg kunne aldrig drømme om at købe noget fra Aarstiderne"* (Bilag 1a: 14). Derfor er vi bevidste om, at det er hendes egen subjektive mening, der kommer til udtryk og der ikke nødvendigvis er uoverensstemmelse mellem, hvad Aarstiderne siger og gør. Imidlertid var andre deltagere gode til at nuancere og komme med deres synsvinkel, hvis den adskilte sig fra Christine (Figur 7). Citatet bruges således kun til at underbygge Frederikke og Mathias pointe om, at det er vigtigt, at der er overensstemmelse mellem, hvad virksomheden siger og gør.

Christine: *"Men når de så kommer og leverer i en stor mega bil og kører mega rædder"*.

Sigrid: Men du ved jo ret beset ikke, om de har overenskomst med de ansatte, der kører bilerne, eller om det er udliciteret. Det ved du jo ikke.

Christine: Nej det ved man jo ikke, men jeg ved bare, at de kommer kørende i sådan en stor en, man lige så godt kunne komme kørende med smuglervarer i.

Mette Louise: Arg okay.

Sigrid: Det er da top fordomsfuldt.

Christine: Nej jamen jeg siger bare, at det virker ikke grønt på mig den måde, det bliver leveret på. Så lad mig sige det på den måde.

Figur 7: Udsnit fra interview med fokusgruppe 1

Ærlighed kan relateres til pålidelighed, som er en af de to komponenter, som skal være til stede for, at virksomheden fremstår troværdig (Sepstrup & Øe 2010). Derfor kan det udledes, at for at fremstå pålidelig i ens kommunikation skal virksomheder sørge for, at der er overensstemmelse mellem, hvad de siger og gør. For at opnå dette, påpeger bureauerne og Aarstiderne, at det er vigtigt, at medarbejderne er bevidste om virksomhedens interne kultur, således at det også forankres i den eksterne kommunikation (Bilag 3a; 3b; 4a). At italesætte kulturen er et vigtigt parameter hos Aarstiderne, *"fordi, at vi på andre områder er meget bevidste om vores egen kultur. Vi italesætter den meget. Vi taler meget om det ikke (...) I stedet for at skrive det ned, låse det inde og glemme alt om det"* (Bilag 2b: 10). Denne holdning deles også af Karne fra GK: *"Hvis man har en idé om, at en virksomhed er sådan et janushoved, at der er noget indadtil og udadtil og altså. Så understøtter det jo bare, at jeg ikke helt, helt stoler på dig ikke. Så at der er sammenhæng mellem den interne og eksterne kultur, er meget vigtigere"* (Bilag 3a: 5). Dette stemmer godt overens, med den tankegang Hatch & Schultzs Vision-Kultur-Image model bygger på. Ifølge modellen afhænger et corporate brands succes af, at der er sammenhæng mellem virksomhedens vision (V), den organisationsmæssige kultur (K) og interessegruppernes indstillinger til virksomheden (I). Sammen skaber de tre forhold den organisatoriske identitet. Ifølge Hatch & Schultz kan man ikke reklamere sig på et brand, uden at det har hold i organisationskulturen, og brandet svarer til kundernes oplevelse. Det vil sige, at hvis der ikke er sammenhæng mellem de tre dele, er det svært at få skabt et corporate brand, som virker efter hensigten (Hatch & Schultz 2009).

Transparens er et andet parameter, de adspurgte bruger til at bedømme virksomheders troværdighed. Transparens kan defineres som *"åbenhed og gennemsækelighed i en sag eller sammenhæng"* (Den Danske Ordbog 2017c). Josephine fra fokusgruppe 1 forklarer, at hun forstår transparens på samme vis: *"Altså at jeg kan se igennem og forstå alle dele af virksomheden, og det de gerne vil ud med, både produkt og markedsføring og alle de ting der, så jeg ikke føler, at der er noget, der bliver holdt hemmeligt, så man på den måde føler, at det er ærligt det her, og hvilket vil gøre, at jeg helt klart vil købe produktet"* (Bilag 1a: 37). Selvom hun er den eneste deltager, der forklarer, hvordan hun forstår transparens, peger kommentarer fra de andre deltagere på, at de forstår transparens på samme måde. De citerer refereres der til løbende i dette afsnit. Både Aarstiderne og Weber forsøger at skabe transparens gennem deres content marketing aktiviteter som eksempelvis events. Weber inviterer kunderne til åbent hus og Weber Camp en gang årligt, hvor man bl.a. kan møde personalet (Bilag 2a). Aarstiderne afholder Landkøkkener, hvor man kan få en rundtur ude i marken og høre gartnere og landmænd fortælle om, hvordan de arbejder (Bilag 2b). Denne mulighed var i Mette Louises tilfælde én af flere grunde til, at hun valgte at abonnere på Aarstiderne: *"det tror jeg, at vi valgte fordi, at det var dem, man kendte, og man har set alle de der reklamer, og jeg har været og besøgt deres gård i Jylland (...) og altså min kæreste kendte dem"* (Bilag 1a: 14).

Mette fra Aarstiderne fortæller derudover, at de laver videoklip, hvor man kan følge landmanden og hans arbejde med grøntsager fra mark til pakkeriet, hvor en medarbejder pakker produktet ind. Derefter bliver videoklippene delt på de sociale medier (Bilag 2b). Med udgangspunkt i definitionen af transparens, kan dette eksempel forstås som en måde, hvorpå Aarstiderne forsøger at skabe transparens. Hvorvidt denne form fungerer for at øge Aarstidernes troværdighed, er der delte meninger om i fokusgruppeinterviewene. Mathias forklarer, at det ikke øger troværdigheden, da han mener, at Aarstiderne selv har valgt de landmænd, de fremviser, og derfor er billedet af Aarstiderne manipuleret. I stedet bør Aarstiderne, ifølge Mathias, lave et Danmarkskort med en prik for hver gård de har, så man selv kan gå ind og læse om den enkelte, således at Aarstiderne ikke har mulighed for at vælge det bedste eksempel ud og vise til forbrugerne (Bilag 1a). Modsat mener Frederikke, Maria og Jette, at videoerne gør, at Aarstiderne virker mere troværdige. Jette udtrykker det således: *”Ja sådan nogle, hvor man ser, hvor meget der lægges i den rigtige bønne og alt muligt. Så tænker. Det virker så mere troværdigt (...) Fordi jeg ser, hvordan de har tænkt sig ekstra om igennem hele processen og ude og smage på tingene og sørger for, at det er den rigtige arbejdskraft og sådan”* (Bilag 1b: 30).

Selvom der er uenighed om, hvorvidt Aarstidernes brug af content marketing skaber troværdighed, så viser citaterne, at deltagerne er enige om, at indhold omkring produktion mm. øger virksomhedens troværdighed. De adspurgtes forklaring af, hvordan virksomheders kommunikation kan fremstå troværdig, kan begrundes med, at markedet er blevet et holdnings- og et hvem-er-jeg-marked. I denne nye markedsform køber forbrugerne produkter fra virksomheder, der lever op til deres egne holdninger, såsom miljø, økologi og etik (Jensen 2006). Derudover er det et eksempel på hypenarcissisme, som Lipovetsky bruger i sin karakteristik af den hypermoderne forbruger, hvor individet ønsker at præsentere sig selv som en ansvarlig forbruger (Lipovetsky 2005).

I samtalen om tillid og troværdighed kommer deltagerne også ind på historiefortællinger. Flere deltagere forbinder de viste og refereret content marketing eksempler³ med historiefortælling (Bilag 1a; 1b). Mette mener ikke, at fortællingerne skaber troværdighed, da hun er af den holdning, at forbrugeren godt kan gennemskue historien: *“vi kan se igennem historien, og så ved vi godt, at vi bliver bundet noget på ærmet, (...) så kan vi godt lure, hvis der står ‘made in Pakistan’, når ja det var noget med, at de gik rundt i gift”* (Bilag 1a: 36). Vi er bevidste om, at det er Mettes subjektive holdning, idet hun generaliserer på vegne af alle forbrugere og ikke kommer med dokumentation for sin påstand. Men citatet er også endnu et eksempel på, at for at kommunikationen fremstår troværdig, er det essentielt, at der er overensstemmelse med, hvad en virksomhed siger og gør.

Modsat ser andre af de adspurgte positivt på historiefortællingerne. Stig nævner i forbindelse med den viste video fra Aarstiderne, at det sætter Aarstiderne i et sympatisk lys, idet Aarstiderne deler ud af deres viden og giver gode

³ Aarstidernes video. Videoer, tekster og podcast hvor man følger Aarstidernes gartnere og landmænd. Karolines Kogebog

råd (Bilag 2b). Flere af de yngre deltagere deler samme holdning. Maria (22 år) synes, at det får Aarstiderne til at fremstå mere troværdig, da videoen får hende til at føle, at Aarstiderne har styr på det, de laver (Bilag 2b). Marias og Stigs kommentarer antyder, at videoer med brugbar information bidrager til, at de adspurgte opfatter Aarstiderne som havende ekspertise inden for madområdet. Ekspertise kan defineres som at have *“stor viden eller dygtighed inden for et bestemt, især fagligt område”* (Den Danske Ordbog 2017b). Det har lighed med oplevet kompetence, der er det ene parameter i Sepstrup og Øes (2010) definition af troværdighed. Ovennævnte peger dermed på, at ved at dele ud af sin viden kan virksomheder styrke deres troværdighed. Her kan drages parallel til et af formålene med content marketing, hvilket er at opnå en position som ‘thought leader’ (Ditlev & Jepsen 2014; Cain i CMI, 2012). Som forklaret i afsnittet Introduktion er en thought leader *“en person med stor ekspertise på sit felt, som samtidig formår at profitere af sin ekspertviden”* (Ditlev & Jepsen 2014: 176). Ved at dele ud af sin viden, er målet at blive den kilde, som forbrugere og andre interessenter henvender sig til. Tankegangen omkring, at thought leadership kan være med til at skabe tillid til forbrugeren, kan ud fra analysen bekræftes.

4.1.3 En troværdig afsender af content

Fokusgruppedeltagerne er enige om, at den mest troværdige kilde til købsinformation er, folk de kender (Bilag 1a;1b). Mathias forklarer, at han ikke har tiltro til nethandel. Derfor hørte han rundt hos venner og bekendte, hvad de havde oplevet og synes om Amazon, da han overvejede at købe en bog fra virksomheden (Bilag 1a). Dertil udtrykker flere deltagere, at de, i deres købsovervejelser, ser på andre forbrugeres kommentarer og råd. Josephine fortæller, at hun kigger på andre forbrugeres anmeldelser online, hvis hun skal have en ny bog (Bilag 1a). En af grundene til at andre forbrugere er mere troværdige end virksomheder, er ifølge Mikkel: *“For så er det trods alt nogen, der har prøvet produktet, og så kan man sige, så er der ikke nogen der prøver på at påsætte dig noget”* (Bilag 1b: 20). Ovenstående er et eksempel på en hypermoderne konsekvens, hvor forbrugeren har skiftet tilliden til institutioner ud med tillid til “ligemænd” (Lipovetsky 2005). Det understøttes også af Edelmans tillidsbarometer (2016a⁴). Tillidsbarometeret viser, at i dag anses en person, der er “én som mig”, som den mest troværdige talsperson.

En anden troværdig kilde, der kom til syne i empirien, er uafhængige parter som forbrugerorganisationer. Birgitte forklarer, at hvis hun skulle have en vaskemaskine, vil hun kigge på forbrugertests, hvor man kan se, hvad det er for nogle parametre, man skal være opmærksom på (Bilag 1b). Jette påpeger også, at hun nogle gange går ind på Forbrugerrådet Tænks ‘Bedst i Test’ og forholder sig til de data og vurderinger, som har været bedst i test (Bilag

⁴ Dataindsamlingen baseres på et online spørgeskema, som er sendt ud og besvaret af personer i 28 lande. Besvarelserne er indsamlet for perioden 13. oktober – 16. november 2015 (Edelman 2016b).

1b). At de adspurgte finder forbrugerorganisationer troværdige, kan forklares ud fra vores tidligere resultater, der viste, at ekspertise inden for et område er med til at skabe troværdighed. Endvidere kan der argumenteres for, at uvildighed er med til at skabe troværdighed, fordi forbrugerorganisationer ved at være uafhængige, er neutrale i deres kommunikation.

De adspurgtes valg af kilder til at afgøre deres købsvalg kan yderligere relateres til begrebet Zero Moment Of Truth (ZMOT). Begrebet er udviklet af Google og beskriver den ændring i købsprocessen, som virksomheder står overfor i dag grundet internettet (Lecinski 2011). I den traditionelle købsproces besluttede forbrugeren sig for et køb i butikken kaldet - *first moment of truth*. I dag lærer og beslutter køberen sig i ZMOT, der defineres som: "*that moment when you grab your laptop, mobile phone or some other wired device and start learning about a product or service*" (Lecinski 2011:10). Det betyder, at den oplyste forbruger ofte allerede har taget beslutningen, før de når til butikken. Ifølge Danmarks Statistik forbereder 54 pct. af online købere deres køb, hver gang de handler på nettet ved at søge informationer om produkter og sammenligne priser (Tassy 2016⁵). Det viser, at virksomheder skal være til stede online for at influere potentielle kunder, inden de foretager deres købsvalg. Selvom de adspurgte primært lytter til andre forbrugere, så viser empirien også, at deltagerne lytter til dem med ekspertise på et område. På baggrund af Ditlev & Jepsens (2014) definition af en 'thought leader' kan der argumenteres for, at virksomhederne skal forsøge at indtræde i en rolle som fagekspert i deres content, for at blive set og opfattet troværdig af forbrugerne.

De yngste deltagere (17-22 år) i fokusgruppe 2 udtrykker, at bloggere er troværdige. Emily er af den holdning, at hvis en blogger skriver meget om make-up, så har bloggeren en form for autoritet inden for det område. Ifølge Emily illustrerer det, at bloggeren godt ved, hvad hun taler om (Bilag 1b). Cecilie tilføjer, at hun ikke tror, bloggere ville skrive om noget, de ikke kan stå inden for, eftersom det går udover bloggerens image (Bilag 1b). Det kan relateres til både kompetence og pålidelighed, hvilket er de to komponenter, Sepstrup & Øe (2010) mener, troværdighed består af. Cecilies begrundelse tyder på, at hun opfatter bloggere som pålidelige, da bloggere opleves som ærlige. Ligeledes peger Emilys forklaring på, at hun opfatter bloggere, der primært skriver inden for ét emne, som troværdige, fordi det viser, at de har ekspertise til at blogge om det emne. Her tager bloggeren en form for ekspertrolle, i kraft af deres erfaring og kendskab til make-up. Dog er det vigtigt at påpege, at bloggerens ekspertise ikke kan sidestilles med forbrugerorganisationer. Bloggerens ekspertise kan forklares ud fra forbrugeradfærdsteorien om meningsdannere (opinion leaders), der defineres som en person der har viden,

⁵ Dataindsamlingen baseres på besvarelser fra 6000 danske personer fra 16-89 år i perioden marts-maj 2016. Besvarelserne er foretaget gennem telefoninterviews eller webskemaer (Tassy, 2016: 6).

ekspertise og indflydelse på sine omgivelser inden for ét specifikt område (Feick & Price, 1987). Derudover er en meningsdanner motiveret til at kommunikere om et emne grundet egen engagement og interesse for et givent felt (Feick & Price 1987). Teorien om meningsdannere kan yderligere relateres til Katz & Lazarsfeld (1955) To-trinmodel. Som forklaret i det teoretiske fundament gør modellen op med det direkte link mellem afsender og modtager og indsætter et nyt led - meningsdannere. Meningsdannerne er mere informationssøgende på specifikke områder end de personer i netværket, som påvirkes. Her bruges kontakten til en meningsdanner til at holde sig orienteret om specifikke emner (Katz & Lazarsfeld 1955). Eftersom afhandlingen ikke omhandler, hvem og hvordan en "ekspert" kan defineres, vil dette aspekt ikke uddybes yderligere. Imidlertid fremhæves det som et eksempel på, at forbrugere i højere grad indtager en form for ekspertrolle, og der dermed er kommet nye former for eksperter til. Denne udvikling kan forklares ud fra teorien om den post- og hypermoderne forbruger, der ikke stoler på virksomhederne længere (Firat et al. 1993; Lipovetsky 2005).

Modsat nævner ingen af de ældre deltagere i fokusgruppe 2 (28-63 år), at de kigger på blogs, når de overvejer et køb. I fokusgruppe 1 er den generelle holdning blandt både de yngre og ældre, at bloggere ikke er troværdige. Mathias på 25 år forklarer, at når han læser noget, en blogger har skrevet, tænker han altid på, at bloggeren er blevet betalt eller har fået varen gratis og føler sig derfor snydt (Bilag 1a). Mette Louise på 42 år og Josephine på 25 år giver Mathias ret (Bilag 1a). Bloggere findes således upålidelige, da de ikke fremstår ærlige i deres kommunikation, fordi de muligvis er blevet betalt for at sige, det de gør. Ovennævnte viser, at alder ikke er afgørende for, om bloggeren anses som en troværdig afsender eller ej, idet de yngre deltagere har delte holdninger til bloggerens troværdighed. At nogle respondenter opfatter bloggeren som troværdig skyldes, at de ud fra Ditlevs definition af en thought leader, opfattes som fagekspert. Det støtter yderligere op om pointen om, at virksomheden skal forsøge at indtage rollen som fagekspert i deres content.

Endvidere var der enkelte udtalelser, som kunne indikere, at medarbejdere der taler i øjenhøjde, fremstår troværdige. Oliver nævner, at en grund til, at han er loyal overfor Apple, er, at han blev betjent af en god ekspedient i forbindelse med, at der var problemer med hans Apple computer (Bilag 1b). Efter visningen af Aarstidernes video kommenterer Mathias på, at kokken havde hverdags- og ikke kokketøj på. Det gav ham en følelse af, at kokken ikke spillede på sin autoritet, men på at Mathias som seer og kokken er ens. Derfor fik han en oplevelse af, at hvis kokken kan finde ud af det, så kan han også (Bilag 1a). Mette fra Aarstiderne forklarer, hvorfor de benytter en kok på videoen: *"Her hos mig er det jo ikke nødvendigvis mig og mine folk i min afdeling, der ved, hvordan man dyrker den her vaseline (...). Så bliver samtalen ukvalificeret, hvis det er en marketingmedarbejder, som rent faktisk ikke ved noget om det her eller brænder for det, der skal tage den her samtale. Derfor prøver vi egentlig at få det her content marketing til at leve ude ved dem, der ved noget om det"* (Bilag 2b: 2). Mettes citat illustrerer, at hun finder

det vigtigt, at det er medarbejdere med faglige kvalifikationer inden for det specifikke emne, som skal være afsender på content. Som tidligere nævnt fandt nogle af fokusgruppedeltagerne også personer, som primært udtaler sig indenfor et bestemt emne troværdige (Bilag 1b). Det kan give en yderligere nuance til Ditlevs definition af en thought leader, idet Mettes citat viser en måde, hvorpå virksomhederne kan forsøge at indtage en position som fagekspert i deres content. Denne udpegning af at brug af medarbejdere tages med et forbehold, da det kun var i interviewet med Mette, at vi kom omkring hvilke medarbejdere, der skal være afsender.

At de adspurgte opfatter medarbejdere, andre forbrugere, forbrugerorganisationer og til dels bloggere, som de mest troværdige afsendere er også en opfattelse, der deles af bureauerne og virksomhederne (Bilag 2a; 2b; 3a; 4b). Dette udtrykker Karne således: *"det er næsten sådan at, jo lavere nede i hierarkiet, jo mere tillid har jeg til dig. Så dvs. både hos organisationer og virksomheder arbejder vi rigtig meget med og give budskaber til almindelige mennesker, der så kan fortælle historien om en virksomhed"* (Bilag 3a: 3).

Delkonklusion

Ovenstående har analyseret, hvad der karakteriserer indholdsformen i content marketing i en forbrugerkontekst. Content marketing er ifølge Ditlevs definition *"at lave og dele relevant og værdifuldt indhold"* (Ditlev 2015a: 1). Dog uddybes det ikke yderligere, hvad der karakteriserer relevant og værdifuldt indhold (Ditlev & Jepsen 2014). Vores analyse viser, at kriterierne for at content er relevant, er, at indholdet relaterer sig til forbrugerens subjektive interesser, og de selv opsøger indholdet. De resterende kriterier knyttede sig både til relevant og værdifuldt. Dette giver mening, eftersom at modtageren skal opleve informationen som bl.a relevant for, at informationen kan være værdifuld (Sepstrup & Øe 2010). Siden deltagerne afgør indholdets relevans og værdi ud fra egne kompetencer, skal indholdet omhandle noget konkret, forbrugerne kan bruge til at løse et problem. Eftersom indholdet ikke findes relevant og værdifuldt, hvis det er sælgende, skal virksomheden fremgå implicit som afsender eksempelvis via et logo (Bilag 1b). Dog er tid en væsentlig faktor for forbrugerne, og derfor er tidskrævende indhold ikke relevant og værdifuldt.

Et andet centralt aspekt af indholdsformen er, at kommunikationen i ens content skal være troværdig: *"Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så du skaber tillid"* (Ditlev 2015a: 1). Men Ditlev & Jepsen (2014) uddyber ikke, hvordan tilliden skabes. Ud fra analysen kan det udledes, at for at kommunikationen kan karakteriseres som troværdig, skal kommunikationen være ærlig, transparent og bidrage med viden. Eftersom alle tre komponenter indgår i Sepstrup & Øes (2010) definition af troværdighed, vurderes det, at komponenterne er gældende for alt virksomhedskommunikation. Derfor kan disse ikke siges at være unikke karakteristika for disciplinen. På baggrund af det bidrager content marketing i dette tilfælde ikke med noget nyt til kommunikations-

og marketingsdisciplinen.

Et tredje centralt aspekt i indholdsformen er en troværdig afsender. Deltagerne har delte holdninger til, hvilke kilder der er troværdige, men en fællesnævner for, hvad der afgør, om afsenderen er troværdig, er ekspertise. Derfor kan virksomheden karakteriseres som en troværdig afsender, hvis virksomheden lykkes med at indtage en afsenderposition i form af en fagekspert, indenfor den branche virksomheden opererer i. Siden virksomheden ikke selv bør fremstå som afsenderen, kan medarbejderne muligvis anvendes. Denne udpegning af at bruge medarbejdere tages med et forbehold, da der kun var to deltagere, som nævnte medarbejdere som troværdige. Omvendt viser Edelmans (2016a) tillidsbarometer, at medarbejderne sammen med andre forbrugere anses som de mest troværdige talpersoner. Det styrker argumentet om at anvende medarbejderne. Også Damsgaard (2016) er af den holdning, at ved at sætte medarbejderne i spil kan virksomhederne skabe større tillid hos forbrugeren. Ovenstående har som tidligere nævnt fællestræk med Ditlev & Jepsens pointe om, at afsenderen af content skal være en 'thought leader' (2014). Endvidere påpeger Ditlev & Jepsen, at *"når medarbejderen står som afsender bliver det nærværende og troværdigt for modtageren"* (2014: 93). Omvendt specificerer de ikke, hvilke medarbejdere der skal fungere som afsendere. Analysen antyder, at med ekspertise menes, at medarbejderen har faglig kvalifikation inden for det specifikke emne. Derfor er det ikke nødvendigvis marketingmedarbejderen, der skal producere og distribuere content. I stedet kan det eksempelvis være en tekniker hos Apple, hvis det omhandler, hvordan man selv kan skifte skærmen på ens iphone eller slagteren i Føtex, hvis det omhandler kød. Dog skal dette tages med et forbehold, da det kun var Aarstiderne og enkelte deltagere fra fokusgruppe 2, som gav udtryk for det.

4.2 Strategisk kommunikation og Medieteoretisk perspektiv

I denne del af analysen er formålet at undersøge, hvad der karakteriserer udformningen og distributionen af content. Første del af afsnittet vil undersøge, hvilke kriterier der indgår i udformningen af content og derefter undersøge udformningen af content ud fra tidligere og nyere kommunikationsmodeller. I anden del af afsnittet undersøges, hvilke mediekategorier, der anvendes i distributionen af content, og hvilken rolle den enkelte mediekategori spiller i den forbindelse.

4.2.1 Kriterier for udformning af content

I alle de personlige interviews er der udtalelser, der kan indikere, at content marketing trækker på journalistiske principper. Eric forklarer, at han ser content marketing udspringe af journalistikken og trækker på det, han kalder

”journalistiske greb” (Bilag 4b: 4). Med journalistiske greb mener han, nogle af de samme formidlingsmæssige greb, som bruges i journalistikken. Men vi fik ikke spurgt yderligere ind til, hvilke specifikke formidlingsmæssige greb han mener, der går igen i content marketing. For at få en større forståelse af, hvilke formidlingsmæssige greb content marketing låner fra journalistikken, vil vi til gengæld inddrage eksempler fra alle de personlige interviews. Derfor vil vi i det følgende undervejs trække paralleller mellem de identificerede kriterier for content og nyhedskriterierne i et forsøg på at vurdere, om content marketing har nogle kriterier, der er helt unikke for denne disciplin.

Virksomhedsinterviewene afslører, at begge virksomheders content handler om emner, der relaterer sig til deres kernefortælling. Ifølge Søren Schnedler, adm. direktør i marketingsbureauet Gravity, er kernefortællingen *”virksomhedens tyngdepunkt, der er centreret i det du kan, vil og tror på”* (Søren Schnedler i Ditlev 2016b: 1) og som Ditlev & Jepsen uddyber *”rodfæstet i virksomhedens værdier og kultur og rækker frem mod den værdi, kunden oplever”* (2014: 40). Eksempelvis fortæller Mette fra Aarstiderne, at deres kernefortælling *”(...) handler om jordforbindelsen og at genskabe forbindelsen fra jord til bord”* (Bilag 2b: 11). Kernefortællingen kommer ifølge Mette til udtryk gennem deres Landkøkken events og deres videohistorier fra landmænd og gartnere, der viser, hvordan de dyrker de grøntsager, man modtager i madkassen (Bilag 3b). Hos Weber er deres kernefortælling: *”(...) fællesskabsfølelse. Det der med, at når man køber en Weber – en Weber grill. Så køber man sig ind i et fællesskab”* (Bilag 2a: 6). Her kommer kernefortællingen, ifølge Pia, til udtryk gennem Weber Camp - en festival med musik og grill eller Webers Grill Academy, der arrangerer teambuilding arrangementer, hvor omdrejningspunktet er grillen. Eric og Marta mener også, content skal have en forbindelse til virksomhedens kernefortælling (Bilag 4a; 4b). Eric forklarer: *”Kernefortællingen er jo DNA’en i, hvad du er som virksomhed (...) Så kernefortællingen siger (...) lidt om, hvilket indhold du laver, men det er mere på et taktisk niveau. Altså du skal lave indhold, som hjælper dine brugere til at forstå den branche, du nu engang er i”* (Bilag 4b: 8). Ovenstående indikerer, at et kriterium for udvælgelsen af content er, at det skal være relevant i forhold til virksomhedens kernefortælling. Endvidere viser empirien, at kernefortællingen skal tage udgangspunkt i den branche, virksomhederne opererer i. Pia fra Weber fortæller: *”Vi er jo meget tæt på al maden, fordi man skal jo bruge sin grill til at lave mad på. Så hvad er interessant lige nu”* (Bilag 2a: 6). Endvidere forklarer Eric, at *”Hvis jeg begynder at skrive blogpost om, hvad er humor, eller hvordan laver man, hvordan indretter man hotelværelser (...) det ville ikke være særlig hensigtsmæssig content marketing for mig, fordi jeg sælger ikke noget indenfor det område”* (Bilag 4b: 5, 8).

Derudover er det vigtigt, at virksomhedens content omhandler emner, som forbrugeren interesserer sig for. Pia fra Weber giver udtryk for vigtigheden heraf: *”Så det er rigtig vigtigt, at vi flytter os afhængig af vejr, trends og hvad er det for noget mad, man interesserer sig for”* (Bilag 2a: 9) og *”hvad er interessant lige nu. Hvad er oppe i*

medierne? Er det stegt flæsk, eller flæskesteg, eller. Det der med hele tiden at holde sig op på beatet” (Bilag 2a: 6). Mette fra Aarstiderne forklarer også, at hun tror, at grunden til, at det er nemt at få folk til at engagere sig i deres content, er, at deres felt er aktuelt lige nu. Hendes belæg er, at der for tiden er fokus på en grøn dagsorden og sundhed (Bilag 2b). Dette kan illustrere det skifte, der er sket i kommunikationsmodellerne, hvor modtageren nu tildeles større betydning jf. det teoretiske fundament. Modtageren forstås som den person, der har magten over budskabet og hvor fortolkningen af budskabet bl.a. bestemmes af de interesser som modtageren har (Qvortrup 2002; Just & Burø 2010). Relateret til content marketing betyder det, at det er modtageren, og ikke Weber eller Aarstiderne som afsender, der bestemmer, hvordan deres content modtages og om deres content opfattes som godt content. Det forklarer, hvorfor Weber følger med i forbrugernes interesser og indgår i dialog med forbrugerne til deres events, da de herigennem forsøger, at finde ud af, hvilke behov modtageren har, og ud fra det udformer de deres content (Bilag 2a).

Ovenstående peger på, at udover at content skal centrere sig om forbrugernes interesser, er det også vigtigt, at det er aktuelt for deres kunder. Her kan der drages paralleller til nyhedskriteriet aktualitet, der inden for journalistikken betyder, at teksten er aktuel og oppe i tiden (Frederiksen 2011). Aktualitetskriteriet kommer i interviewet med Weber til udtryk i deres informationssøgning og udvælgelsesproces af, hvad deres content skal omhandle. Weber undersøger, hvad folk interesserer sig for og laver content derefter samtidig med, at de ser efter forbrugertrends (Bilag 2a). Hos Aarstiderne spiller aktualitetskriteriet også en rolle, hvor de holder øje med, hvilke tendenser der er på forskellige kanaler og ud fra det udformer deres content, så det passer til kanalen. Samtidigt påpeger Mette fra Aarstiderne, at hun tror, at de har medvind netop fordi, deres stofområde er aktuelt lige nu (Bilag 2b).

Empirien viser, at content ikke nødvendigvis behøver at henvende sig til alle kunder. Mette fra Aarstiderne forklarer, at de ikke stræber efter, at det content, de laver, skal være væsentligt for alle deres kunder: *”Så er der andre ting, som når vi laver en podcast om 3D ocean farming (...) vi er helt, helt bevidste om, at der vil være opslag, som der ikke nødvendigvis særligt vil blive kommenteret. Men vi har den her niche, som er interessant for nogle få, og det skal have lov at være der. Så vi er ikke sådan nogen, der kun kigger på seer og lyttortal altså. Det er heller ikke nødvendigvis et succeskriterie (...) og det kan også være, der opstår en rigtig god samtale i det kommentarsporet til et opslag, og det kan for eksempel være, at vi bruger det til produktudvikling (...) Så er det en succes for os”* (Bilag 2b: 7). I Aarstidernes tilfælde tyder det på, at væsentlighed ikke er afgørende for deres valg af content. Det skyldes, at de ikke anser seer- og lyttortal som et succeskriterium. Derfor laver de content, som de ved, kun henvender sig til en niche af deres kunder. Det bakkes op af Eric, som mener, at man bør målrette sin content til målgruppen og ikke lave content der rammer bredt blot for at ramme flere forbrugere (Bilag 4b).

Modsat peger interviewet med Weber på, at væsentlighed er en faktor for deres content, idet de planlægger deres content ud fra, hvad der har allerstørst interesse: *“Det er meget opskrifter (...) Det er det, der har allerstørst interesse”* (Bilag 2a: 11).

Denne pointe må dog tages med det forbehold, at vi ikke yderligere fik spurgt Pia ind til, om et højt seer- og lyttertal er et vigtigt kriterium for deres content. Ud fra citaterne tyder det på, at de to virksomheder har forskellige holdninger til, hvor mange af deres kunder content skal berøre. Derfor vurderes det, at væsentlighed ikke nødvendigvis er et kriterium for content. Dette understøttes af Lasse Høgfeldt, afdelingsdirektør hos Jyske Bank, som kalder dem selv: *“Vi er ikke broadcasters. Vi er narrowcasters”* (Lasse Høgfeldt i Ditlev & Jepsen 2014: 38). Ligesom Aarstiderne giver Lasse Høgfeldt udtryk for, at ambitionen for content på jyskebank.tv ikke er at få høje seertal, men hellere ramme et mindre segment i målgruppen. Her adskiller kriterierne for content sig fra nyhedskriterierne, idet væsentlighed er et nyhedskriterium, der inden for journalistikken betyder, at indholdet skal have en grundlæggende betydning for mange menneskers vilkår (Frederiksen 2011).

Selvom det er vigtigt for virksomhederne, at deres content omhandler et emne, som forbrugeren interesserer sig for, udtrykker både Weber og Aarstiderne, at det er vigtigt, at deres content giver værdi til virksomheden. Pia fra Weber fortæller, at *“Så det er virkelig vigtigt for os, at det er skræddersyet til, hvad folk har interesse i, men selvfølgelig også i forhold til hvad er det for et budskab, vi gerne vil have ud. For det er jo altid sådan noget balancepunkt”* (Bilag 2a: 3). Endvidere forklarer Mette fra Aarstiderne, at *“hvornår er det, det er vigtig for dem og for os at (...) få etableret den her forbindelse med noget fælles stof”* (Bilag 2b: 11). Denne værdi kan ud fra ekspert- og bureauinterviewene tolkes som en forretningsmæssig værdi, hvilket kommer til udtryk i Karnes kommentar: *“Det skal være relevant for modtageren, men det skal også være relevant for afsenderen. Hvis ikke det har en forretningsmæssig effekt, så kan det være fuldkommen ligegyldigt”* (Bilag 3a: 8). Dertil nævner Pia også, at et indirekte formål med content er salg (Bilag 2a).

Sammenholdes ovenstående med, at content udvælges på baggrund af, at det skal være interessant for modtageren, tyder det på, at vinkling benyttes i arbejdet med content marketing. Her forsøger man at vinkle et emne, der er relevant for virksomhedens forretning på en måde, så læseren finder emnet interessant. Det indikerer en lighed mellem udarbejdelsen af content og nyhedskriterierne, hvor journalister benytter sig af vinkling (Frederiksen 2011). Ifølge Frederiksen (2011) bruger nyhedsmedier vinkling til at fange læsernes opmærksomhed ved at afgrænse et emne og se det fra én bestemt vinkel, der belyser de sider af en sag, som interesserer læseren. Dette peger på, at virksomhederne bruger vinkling af samme årsag som nyhedsmedierne.

Empirien viser, at et kriterium for content er, at forbrugeren kan identificere sig med indholdet. For at sikre en øget identifikation forsøger virksomhederne at udforme og distribuere content ud fra: Forbrugers kunderejse,

benytte forbrugere samt medarbejdere som afsendere og ved brug af storytelling. Dette uddybes nedenfor.

Virksomhederne, Anne fra Oglivy og Marta er af den holdning, at hvis content falder ind de rigtige steder på kunderejsen, er der større chance for, at kunden ser det specifikke content, når de har et aktuelt behov for det og dermed, når de kan identificere sig med det (Bilag 2a; 2b; 3b; 4a). Kunderejsen omfatter den række kontaktpunkter (touchpoints), som kunden har med virksomheden. Kontaktpunkterne kortlægges og prioriteres i en rækkefølge, der kan få kunden til at bevæge sig fra 'awareness' til overvejelse og til sidst køb (Forrester 2017; Boman 2017). Eksempelvis udtaler Mette fra Aarstiderne, at man skal tænke hver ting til sin tid: *"Det er ikke nødvendigvis up front, når der er en eller anden, der er blevet interesseret i noget med nogle måltidskasser og gerne lige vil ind og tjekke det. Det er ikke der, vi nødvendigvis skal fortælle om et eller andet nørdet projekt, vi er i gang med, fremtidens protein (...) Det står i vejen der. Vi forsøger så i stedet for at fortælle det efterfølgende. Lige nu holder vi en række Landkøkkener for eksempel, hvor vi inviterer nye kunder op, og på den tid i deres kunderejse, der er de meget mere modtagelige, fordi de har taget stilling til det væsentligste her. Der er de til gengæld klar til at og er kommet til os, fordi de gerne vil se, hvad det er for en størrelse, de er blevet en del af her"* (Bilag 2b: 15). Anne forklarer yderligere, at det betyder, at med hver enkelt stykke content skal man kunne besvare, hvor kommer kunden fra, hvor skal kunden hen, efter at de har modtaget ens content, og hvad skal kunden gøre med det (Bilag 3b).

I fokusgruppeinterviewene indgår en række udtalelser, som antyder, at det tidspunkt, hvor de adspurgte kan identificere sig med virksomhedens content, afhænger af, hvor på kunderejsen de befinder sig. Josephine fortæller, at hvis den viste video fra Aarstiderne dukkede op på Facebook, så ville hun måske bare scrolle forbi den og ikke tænke over den. Modsat, hvis hun stod og skulle lave fisk, så ville hun google det (Bilag 1a). Endvidere nævner Stig og Birgitte, at hvis videoen følger med et købt produkt, så ser de videoen som en service (Bilag 1b; 1a). Birgitte forklarer: *"så det er en service til det produkt, du køber, så synes jeg, at det er noget andet, end hvis det bare er noget, jeg flimrer forbi (...) Men hvis jeg står med den der og tænker, hov hvordan gør man lige i praksis"* (Bilag 1a: 11). Dette indikerer, at det i arbejdet med content marketing er det vigtigt at medtænke forbrugerens kunderejse for at sikre større sandsynlighed for at ramme forbrugeren med content på det tidspunkt, hvor det pågældende content af forbrugeren opleves relevant.

Aarstiderne og Weber forsøger også at sikre en større identifikation med deres content gennem deres valg af afsendere: Medarbejdere og forbrugere. Webers Facebook og Weberklubben varetages af både deres medarbejdere og et antal af deres forbrugere, som ikke får løn for det. I den forbindelse mener Pia, at det er vigtigt i sin kommunikation *"ikke at snobbe op af og ikke at føle sig særlig. Men at vi er nede på niveau, og de kan altid føle, at de kan henvende sig til os"* (Bilag 2a: 8). Hos Aarstiderne er det primært medarbejderne, der selv producerer og fremgår som afsendere, hvilket gennem deres nedtonede udstråling betyder, at Mathias kan identificere sig

mere med Aarstidernes content: *"Men jeg lagde mærke til, at han (kokken) havde hverdagstøj på, han havde ikke kokketøj på, så han spillede ikke på sin autoritet, men på at vi to vi er ens, dig som seer og mig. Så hvis jeg kan finde ud af det, så kan du også finde ud af det (...) Det var meget sådan en ide om, at sådan vil jeg også gerne lave mad"* (Bilag 1a: 17). Dette er der flere deltagere, der nikker genkendende til i fokusgruppe 1.

Desuden forsøger Aarstiderne at få forbrugerne til at bidrage med content og dermed blive afsender af kommunikationen: *"vi jo prøver at få dem til at være medspillere her og at være med sådan, hvad hedder det, bidragsydere i det på forskellige måder (...) bl.a. sådan noget med at man i vores app har mulighed for at tage billeder af de retter og måltidskasser og dele det med andre brugere"* (Bilag 2b: 5). Ved at bruge andre forbrugere som afsendere kan der argumenteres for, at forbrugerne bedre kan identificere sig med virksomhedernes content. Denne holdning kommer f.eks. til udtryk blandt de yngre deltagere i begge fokusgrupper. Emily forklarer at: *"American Dreams, sådan en tøjkæde (...) de lægger så mange forskellige billeder op, hvor at, hvor man kan sige, det er billeder, folk selv har taget og lagt op (...) Og så kan man se, nå okay, nogle tøjkæder så har de deres billeder med sådan nogle rigtige modeller, nå men ser det også sådan ud på mig. Men så dem der lægger det ud med 'rigtige mennesker'"* (Bilag 1b: 23). Til det tilføjer Maria *"Dem der ligner en selv"* (Bilag 1b: 23). At de adspurgte kan identificere sig med medarbejderne og andre forbrugere kan forklares ud fra Edelmans (2016a) pointe om, at man lytter til dem, der minder om en selv. Endvidere blev det under Forbrugerperspektivet udledt, at medarbejdere og andre forbrugere er dem deltagerne finder mest troværdige. Ligeledes stemmer det også godt overens med Niu (2013), der mener, at yngre forbrugere lytter til folk, der har samme sociale status og minder om dem selv.

Aarstiderne forsøger også gennem historier at få forbrugeren til at kunne identificere sig med deres content: *"Så vi bruger lige nu meget sådan det der live forum, der hvor vi sidder overfor kunderne til at få formidlet nogle af de her historier (...) Man møder kokken, og (...) sådan en vært der præsenterer noget omkring Aarstiderne: Hvem vi er, og hvad vi kommer af, og hvad det er for noget, man har meldt sig ind i her"* (Bilag 2b: 15). At Aarstiderne benytter historiefortælling til at skabe identifikation med deres brand, kan relateres til storytelling. Ifølge Bærenholdt & Sundbo (2007) kan historier involvere os følelsesmæssigt, hvilket medvirker til, at forbrugeren er i bedre stand til at forstå virksomhedens budskaber. Dette kommer også til udtryk i fokusgruppe 2, hvor Frederikke bl.a. udtaler, *"det der med storytelling det går lige ind"* (Bilag 1b: 30) og lidt senere siger hun, *"men i hvert fald det der, der spiller på følelserne"* (Bilag 1b: 31). Dette nikker flere af deltagerne genkendende til. Frederikkes udtalelser kan forklares ud fra teorien om den post- og hypermoderne forbrugertype, som begge deler et emotionelt behov, hvilket de søger i forbruget. I fokusgruppe 1 kom det ikke til udtryk, at historier har indflydelse på deres identifikation med et brand. Derfor kan det ikke udledes, at deltagerne generelt bedre kan identificere sig med

content, hvis der indgår storytelling.

Ovenstående indikerer, at et kriterium for content er, at modtageren kan identificere sig med indholdet. Dette kan relateres til nyhedskriteriet identifikation, der handler om, at modtageren skal kunne genkende sig selv i teksten, eller at teksten vækker følelser hos modtageren (Frederiksen 2011). Eftersom content marketing benytter storytelling, hvilket er en ældre disciplin, er det relevant at undersøge om og hvordan, content marketing adskilles fra storytelling (Grønborg 2002; Nymark 2002). Dette udfoldes under Marktetingsperspektivet.

Vores empiri viser, at det er vigtigt for virksomhederne, at deres content er med til at skabe en fællesskabsfølelse og relation. Det kommer til udtryk i Webers kernefortælling, der er at skabe fællesskab (Bilag 2a) og Mette fra Aarstiderne fortæller, at *"det handler om den her community følelse, den nære relation"* (Bilag 2b: 7). I den forbindelse ønsker virksomhederne at skabe en nær relation ved at producere content, der gør forbrugeren klogere og dermed give forbrugeren en gave i form af viden. Mette forklarer det således: *"der følger rigtig meget viden med i form af opskrifter, tips eller historien om, hvem avleren er derude bagved"* (Bilag 2b: 2). Da vi i interviewet med Weber ikke kom omkring, hvilket content der bidrager med viden, bruger vi Mettes forståelse. Denne pointe understøttes også af adwords- og SEO bureauet Citona, der forklarer, at content i form af tips og hjælpsomme råd bidrager med viden (Damtoft, 2014). Derfor er det vores argument, at Webers opskrifter og tips omkring grillsikkerhed også hører under content, hvor viden er omdrejningspunktet (Weber 2017c). Karne fra GK udtrykker også vigtigheden af vidensdeling i content marketing: *"Vi arbejder rigtig meget med at give viden"* (Bilag 3a: 8).

Herudover forsøger virksomhederne at producere content, der får forbrugerne til at interagere med hinanden og virksomheden, fordi de mener, at det kan være med til at skabe en fællesskabsfølelse. Pia fortæller: *"Vi har vores Weber Camp, hvor der kommer et par tusind mennesker, hvor alle er velkommen (...) Og det er sådan meget fællesskab og hygge, og vi holder en fest faktisk for dem om aftenen"* (Bilag 2a: 7). Mette forklarer: *"Altså det er jo ikke bare sådan et kundeforhold det her, det skal man forstå. Jeg tror, der er rigtig mange, der også sådan engagerer sig i en eller anden grad følelsesmæssigt (...) Der er forskel på, om man føler sig som kunde et sted, eller om man føler sig som medlem af et eller andet sådan 'community', og det vil vi jo rigtig gerne stimulere det der"* (Bilag 2b: 6). Denne form for engagerende content kommer bl.a. til udtryk gennem events og virksomhedernes Facebook, der bruges til at være i dialog med forbrugerne. Hertil siger Pia: *"nogle gange svarer vi aldrig, fordi der når at komme tyve svar på det, de spørger om, inden vi selv svarer"* (Bilag 2a: 8) og Mette: *"Vi er jo begunstiget af at være repræsenteret af rigtig, rigtig mange tags og rigtig mange brugere, der ligger indhold op, som har med os at gøre"* (Bilag 2b: 5).

Selvom virksomhederne giver udtryk for, at de har succes med at engagere forbrugerne, tegner fokusgruppeinterviewene et andet billede. De adspurgte her hører til en passiv gruppe, hvor de primært læser og følger med. Men næsten ingen af deltagerne deler, kommenterer eller liker opslag. De få gange hvor de har interageret med virksomhederne på de sociale medier, har været, hvis det var til egen vinding. Det kan være i forbindelse med konkurrencer, eller hvis virksomheden skriver et opslag med et budskab, som man er enig i (Bilag 1a; 1b). Deltagernes begrundelse for ikke at interagere med virksomhederne på de sociale medier skyldes, at andre kan se kommunikationen. Eksempelvis siger Maria: *“Jeg tror, jeg ville synes, at folk kunne følge for meget med i, hvad jeg gik og lavede, og det er sådan ikke rigtig mig. Sådan bruger jeg ikke de sociale medier til”* (Bilag 1b: 25) og Josephine: *“Jeg tror også, at jeg vil aldrig rigtig bruge Facebook hverken til at være med i konkurrencer eller til at skrive til virksomheder, fordi så vil alle, jeg kender kunne se det”* (Bilag 1a: 25). Dette kan forklares ud fra den amerikanske sociolog Ervin Goffmans (2014) teori om, hvordan vi præsenterer os selv i sociale sammenhænge. Ved at sammenligne det sociale liv med en teateroptræden beskriver han, hvordan individet forsøger at opretholde et bestemt billede af sig selv overfor omverdenen. Et centralt begreb i denne sammenhæng er indtryksstyring (impression management), der henviser til måderne, hvorpå vi iscenesætter os selv overfor andre. Ifølge Goffman (2014) ændrer vi vores “rolle” på baggrund af, om vi er *på scenen* (front stage) eller *bag scenen* (back stage). Når man indgår i sociale sammenhænge, befinder individet sig *på scenen* og spiller en rolle i ønsket om at skabe et godt indtryk af sig selv og bevare ens ansigt (face) udadtil. Individets ansigt bestemmes af andre individers modtagelse. Bag scenen kan individets handlinger og følelser godt adskille sig fra rollen, idet individet her ikke er underlagt den samme tvang til at kontrollere sin adfærd (Goffman 2014). Relateret til vores fokusgrupper kan Facebook associeres med det at være *på scenen* (front stage). Det kommer til syne, eftersom at de adspurgte sorterer i, hvilke oplysninger de vil gøre offentlige på de sociale medier, da de ved, at deres venner og familie (publikum) kan se det. Modsat ændrer de adspurgtes rolle sig, når de er i hjemlige omgivelser, der kan betegnes som *bag scenen* (back stage). Her behøver individet ikke at opretholde sit ansigt udadtil.

Derfor er iscenesættelse en vigtig faktor for, hvorvidt deltagerne vil interagere med en virksomheds content, hvilket kan relateres til den postmoderne forbrugers fokus på selvscenesættelse (Firat 1993; Lipovetsky 2005). Dog kan vi ikke konkludere, at virksomhedernes engagerende content ikke fungerer. Det skyldes, at deltagerne udtrykker, at de kender mange, der er aktive på de forskellige platforme. Deltagerne forklarer, at deres erfaring er, at deres venner deltager i samtalen, hvis det er i en gruppe, hvor alle er passioneret omkring et emne (Bilag 1a; 1b). Det stemmer overens med Edelsmans tillidsbarometer, der viser, at vi gerne indgår i fællesskaber og forbindes med andre online, men at det skal være på egne præmisser og omhandle de emner, som individet selv finder interessant (Edelman 2016a). Den ovenstående pointe indikerer, at hvis vi havde interviewet andre fokusgrupper, ville vi kunne have fået nogle andre svar, der ville bekræfte virksomhedernes oplevelse af, at forbrugerne

interagerer med deres content. På samme måde kan selve interviewsituationen relateres til at være *på scenen*. Selvom deltagerne måske interagerer med virksomhederne, ønsker de ikke at tilkendegive deres reelle mening, hvis andre deltagere udtaler sig modsat af dem selv. Ovenstående peger på, at selvom en virksomheds content måske anses som godt, så er det ikke ensbetydende med, at forbrugeren vil dele det offentligt. Der er størst chance for, at content bliver delt, hvis virksomhedens content indeholder et budskab, som man kan identificere sig med, eller som bidrager til egen vinding.

4.2.2 Content marketing - en ny måde at pakke budskabet ind på

Der var bred enighed blandt fokusgruppedeltagerne om, at de føler, at de bliver bombarderet med reklamer. Det betyder, at de ofte sletter reklamer uden at læse dem. Eksempelvis siger Mikkel: *"lige fra dagen efter der spammede de os med mails"* (Bilag 1b: 14) og Stig *"Jeg har nogle gange, hvor jeg har tilmeldt mig sådan nogle nyhedsbreve, jeg trykker bare på delete, når de kommer ind"* (Bilag 1b: 25). Josephine forklarer også: *"så gider jeg ikke have en eller anden reminder, så vil jeg hellere selv gå ind og tjekke, for eksempel - nå nu mangler jeg bodylotion, er den på tilbud"* (Bilag 1a: 20). Endvidere viser det sig, at kanalen kan have betydning for, om deltagerne lægger mærke til virksomhedernes content. Josephine fortæller, at hvis videoer som Aarstidernes kører på Facebook, så kan det godt være, at *"man lige scroller forbi, så kan det godt være, at man ikke tænker så meget over det, lige når man ser det"* (Bilag 1a: 11) og i relation til Aarstidernes video siger Birgitte: *"så får man et link til en video, og så kan man gå ind og se den (...)så synes jeg, at det er noget andet end, hvis det bare er noget, jeg flimrer forbi"* (Bilag 1a: 11). Hos Aarstiderne har de også erfaring med, at det er svært at trænge ind til forbrugeren, *"der er udfordringen jo lige nu, at det er en shop, først og fremmest, vores hjemmeside, og det skal det også have lov at være. Fordi al erfaring viser, at når vi forsøger at mixe de to, altså for eksempel på forsiden have både alle de gode historier vi gerne vil fortælle. Jamen så kan kunderne ikke finde vej til produkterne, og så får vi ikke nogen kunder"* (Bilag 2b: 8).

Citaterne ovenfor kan relateres til det element, der kaldes støjkluder i kommunikationsmodellerne, hvilket omfatter en række faktorer, der kan forstyrre budskabet (Just & Burø 2010). Et eksempel på støj i Aarstidernes tilfælde er, hvor modtageren overinformeres på deres hjemmeside. Det medvirker til, at budskabet om at modtageren enten skal købe et produkt eller læse om Aarstiderne bliver uklart eller overses. Josephines kommentar peger på en anden form for støj, hvor modtageren er inde på en kanal, med et andet formål end at læse content, og derfor overses budskabet. Endvidere kan både Josephines og Stigs kommentarer relateres til fænomenet 'banner blindness', hvor forbrugeren bevidst eller ubevidst ignorerer reklamer (Severson 2016). Eksemplerne illustrerer, at støjen medfører, at modtageren ikke er opmærksom på virksomhedernes content og det er svært for virksomheder at fange

forbrugerens opmærksomhed.

I den forbindelse nævner Marta, at traditionel reklame er irrelevant, fordi forbrugere er begyndt at downloade adblockers (Bilag 4a). Adblocks er programmer, man kan installere på sin computer eller mobil for at blokere pop op-vinduer eller andre former for annoncer. Ifølge en rapport fra konsulentvirksomheden PageFair er der på nuværende tidspunkt globalt 615 mio. digitale enheder tilknyttet adblocking. Herudover er digital sikkerhed den mest anførte begrundelse for at få adblocking. Den anden mest citerede begrundelse er afbrydelse (PageFair 2017⁶). Dette passer med vores analyse af, at deltagerne ikke vil forstyrres. Adblocking kan derfor forstås som et digitalt filter, forbrugerne kan sætte op, for at undgå reklamer. Marta bruger, som den eneste i vores interviews, adblocking som argument for, hvorfor content marketing er relevant. Hendes argument underbygges dog af Ditlev & Jepsen (2014) samt content marketing praktikerne McCoy (2016), der kommer med samme forklaring. I forbindelse med ovennævnte kommer Marta med eksemplet The Lego Movie, der medvirker til, at forbrugeren ikke tænker content som en reklame (Bilag 4a). Martas pointe peger på, at hun anskuer content marketing som en metode til at bryde gennem forbrugernes reklamefilter, herunder deres nye digitale filter (adblocks). Desuden forklarer hun, at content marketings relevans kan findes i den kommercielle kommunikations udviklingshistorie, hvor forbrugernes adfærd stiller krav til, at markedsføringen skal være værdiskabende for dem, for at de gider beskæftige sig med den (Bilag 4a). Denne pointe understøttes af teorien om den post- og hypermoderne forbruger, som forsøger at købe sig til identiteter gennem de værdier, oplevelser og holdninger, der tillægges produktet eller virksomheden.

Martas pointe om, at content marketing kan bruges til at bryde gennem forbrugerens reklamefilter bekræftes også af andre. Anne fra Oglivy fortæller, at *"der er et større fokus på 'why' og måske give sine kunder en gave eller en hjælp eller en service, igennem marketing, mere end bare at tale til dem med et budskab – altså det ser jeg lidt som (...) 'old school' marketing"* (Bilag 3b: 1). Endvidere forklarer Karne fra GK, *"det er jo fordi, du bryder igennem salgsmateriale med relations materiale"* (Bilag 3a: 9). Dette mener vi også forklarer, hvorfor alle deltagerne i de personlige interviews mener, at content marketing ikke må være salgsorienteret, hvilket uddybes yderligere under Marketingsperspektivet.

På baggrund af ovenstående kan content marketing forstås som en ny måde at pakke budskaber ind på i forsøget på at trænge igennem forbrugernes reklamefilter. Som analysen af selektionskriterier for content viser, forsøger virksomhederne at pakke deres budskaber ind i en nyheds- eller videnskontekst, hvor man producerer et konkret

⁶ Undersøgelsen er gennemført af PageFair gennem Google Consumer Surveys den 3. november 2016 og er baseret på 4.626 online-svar i USA (PageFair 2017: 19).

brugbart materiale for forbrugerne. Bureauerne kommer også med eksempler på, hvad de mener, der kan karakteriseres som brugbart materiale for forbrugerne. Karne fra GK forklarer, at de har udgivet en bog til industrivirksomheder, der handler om, hvad man skal tage højde for, hvis man skal omlægge energiform (Bilag 3a). Annes eksempel er en infografik, der fulgte med til en seng, hun købte, som omhandler, hvordan man samler sengen og opnår en god søvn (Bilag 3b). At pakke budskabet ind som viden og råd til forbrugerne er det eksempel, der går igen i alle de personlige interviews i forbindelse med, hvad content marketing handler om.

Desuden udtrykker Eric vigtigheden af at have en afsender på sin content, da han er af den holdning, at forbrugeren ikke er interesseret i at have en relation til en virksomhed men mennesker (Bilag 4b). Det skyldes, at forbrugeren ifølge ham har tillid til personer og ikke til organisationer, hvilket bekræftes i Edelmans tillidsbarometer (2016a) og teorien om den post- og hypermoderne forbruger (Firat et al. 1993; Lipovetsky 2005). Denne betragtning kom også til udtryk under Forbrugerperspektivet. Derfor kan der argumenteres for, at Aarstidernes og Webers brug af medarbejdere og forbrugere som afsendere sker i et forsøg på at bryde igennem filteret til forbrugernes opmærksomhed.

Ud fra ovenstående kan der trækkes en parallel tilbage til de tidligste kommunikationsmodeller såsom Shannon & Weavers model jf. det teoretiske fundament. I modellen tages der højde for betydningen af ydre faktorer i kommunikationsprocessen, der i modellen betegnes som "støj", og denne støj kan forstyrre afsenderens budskab. På trods af, at det viser, at content marketing bygger på teorier, der har eksisteret længe før, man begyndte at tale om disciplinen, kan der argumenteres for, at alle andre marketings- og kommunikationsdiscipliner trækker på grundlæggende kommunikationsmodeller såsom Shannon & Weavers. Omvendt tyder det stadig på, at content marketing ikke er nyt, da måden, hvorpå budskabet pakkes ind i content, er set tidligere. Marketing forskeren Stephen Brown (1995) introducerer i bogen *Postmodern Marketing* tre marketingsformer: Informercials, advertorials og edutainments. Informercials er en form for udvidet reklame, hvor et produkt præsenteres i et talkshow. Advertorial er en blanding af reklame og redaktionel tekst, der ofte ses i magasiner og aviser. Content som grillmagasinet Webers Grill & Food med artikler og opskrifter hører til under denne kategori. Endvidere har magasinerne Isabellas og Magasinet Økologisk trykt artikler, med Aarstiderne som omdrejningspunkt (Østergaard 2014; Andersen 2016; Severson 2016). Sidst nævner Brown edutainment, der er indhold designet til at uddanne gennem underholdning. Aarstiderne og Webers events kan ses som edutainment, hvor forbrugeren undervises i grillning eller madlavning af kokke på en underholdende måde. Eksempelvis afholder Aarstiderne fermenteringslandkøkkener, og hos Webers Grill Academy kan man komme på åbne grillkurser, hvor *"Grilleriets eksperter står ved din side og lader dig opleve, erfare, fejle, lære og i sidste ende sejre ved grillen. Sidst på aftenen nyder du resultatet af dit hårde arbejde med en velfortjent middag"* (Weber 2017b: 1). Alle tre former illustrerer forskellige måder at skjule, at der er tale om en reklame. Edutainment og advertorial falder ind under, hvad

respondenterne i de personlige interviews fremhæver som content marketing. Derfor kan der argumenteres for, at content marketing bygger på tidligere metoder.

Ud fra de personlige interviews kan det udledes, at de interviewede ser content marketing som en relevant marketing disciplin. Interviewpersonerne ser content marketing som en mulighed for at bryde gennem støjen af reklamer. Her kan virksomhederne nå deres målgrupper gennem budskaber, som mere opleves som underholdende og rådgivende end som salgsreklame. Da modtageren i Shannon & Weavers model opfattes som en passiv modtager af budskaber, vil vi i resten af afsnittet trække paralleller til feedbackmodellerne. Her opfattes modtageren som den, der bestemmer afkodningen af et budskab jf. det teoretiske fundament (Just & Burø 2010). Dette skyldes, at den post- og hypermoderne forbruger er karakteriseret ved at være en aktiv forbruger, der forholder sig kritisk til virksomhedernes kommunikation. Det kom også til syne i Forbrugerperspektivet (Lewis & Bridger 2000; Lipovetsky 2005).

I den forbindelse vil vi nu belyse, hvordan fokusgruppedeltagerne opfatter forskellige former for content eftersom de kan bedømme, om content fremstår som eksempelvis underholdning og ikke som markedsføring. Fokusgruppeinterviewene viser, at den viste video fra Aarstiderne af alle opfattes som markedsføring bortset fra hos én enkelt person i fokusgruppe 1 og to personer i fokusgruppe 2.

I fokusgruppe 2 peger deltagerne på, hvilke elementer der får content til at fremstå som markedsføring. Her fremhæver deltagerne, at Aarstidernes logo ses på skærebrettet og i baggrunden. (Bilag 1b). Dette uddyber Stig yderligere, når han siger, at videoen fremstår som markedsføring på grund af den kontekst, som videoen vises i - Aarstidernes hjemmeside (Bilag 1b). De adspurgte er dog alle enige om, at videoen også er en god service og inspirationskilde (Bilag 1a; 1b). Mathias fortæller, at han ser videoen som en inspirationskilde. Her rådgiver kokken seeren i, hvad man kan lave med sine råvarer og deler ud af sin viden velvidende om, *"at næste gang du skal ud og handle, så tænker du Karolines Køkken, det var sku ret nice, og så kan det være, at jeg lige køber deres fløde i stedet for eller deres kogebog, fordi de har nogle gode råd"* (Bilag 1a: 13). To af interviewpersonerne i fokusgruppe 2 opfatter ikke videoen som markedsføring. Mikkell ser videoen som en tutorial i, hvordan man får en fisk. Han kender ikke til Aarstiderne og lagde således ikke mærke til logoet (Bilag 1b). Maria, der kender brandet godt, synes heller ikke, at det virker som markedsføring. I stedet opfatter hun videoen som en god service og en tutorial, hvis videoen følger med til et produkt, man havde købt (Bilag 1b). Endvidere udtaler Morten, at *"Det er også derfor, at man kan sige, at når der kommer sådan nogle reklamer, eller reklamer er det jo ikke men ham der (referende til kokken i Aarstidernes video)"* (Bilag 1a: 17). Citatet antyder, at videoen gav Morten associationer til en reklame, men at han ikke ser videoen som en reklame.

Ud fra ovenstående kan det udledes, at deltagerne opfatter content som markedsføring, når der henvises direkte til produktet i virksomhedens content. Ligeledes fremstår content som markedsføring, når det ligger på virksomhedens hjemmeside, eller hvis der er andre elementer, der relaterer sig til virksomheden f.eks. virksomhedens logo. Derfor er det vores argument, at content altid i en eller anden grad fremstår som markedsføring, fordi afsenderen er tilknyttet en given virksomhed og content distribueres på en af virksomhedens kanaler. Selvom de fleste deltagere opfatter videoen fra Aarstiderne som markedsføring, hvilket indikerer, at content marketing ikke altid er succesfuld i at trænge gennem forbrugernes reklamefilter, er der samtidigt flere indikationer på, at de brugte tid på lignende content fra andre virksomheder. Christine fortæller, at hun ofte benytter Bolius, der tilbyder forskellige råd til boligejere: *"De (Boliu) går ind og hjælper en med, hvad man skal gøre i haven, og hvad skal man gøre i huset (...) Jamen det er genialt"* (Bilag 1a: 26, 17). Bolius arbejder ifølge dem selv med vidensdeling gennem content (Boliu 2017)), ligesom tilfældet er med vores respondent Eric. Birgitte fortæller også, at *"hvis man står og tænker over, hvordan gør jeg med sådan en fisk, googler og får. Så går jeg i hvert fald ind (...) og så er der nogle, der har lagt råd ind og nogle har lagt video ind eller et eller andet. Der får man da nogle ting"* (Bilag 1a: 11).

På baggrund af deltagernes citater kan det udledes, at virksomhedernes content fanger forbrugers opmærksom og kan bryde gennem filteret, hvis forbrugeren har et behov for at få noget løst. Det kan forklares ud fra feedbackmodellerne, hvor modtagerens behov har indflydelse på deres afkodningen og fortolkningen af budskabet (Qvortrup 2002). Det betyder, at selvom virksomhedens content muligvis opfattes som markedsføring hos forbrugeren, kan det stadig trænge igennem til forbrugeren, hvis det løser et problem.

Delkonklusion

Ovenstående analyse viser, hvad der karakteriserer udformningen af content i en strategisk kommunikation og medieteoretisk kontekst. I Ditlev & Jepsens beskrivelse af, hvordan godt content skabes, fremgår det, at: *"content marketing henter en stor del af sin tradition i journalistikken (...) Derfor er det at tænke og handle som et medie et fornuftigt første skridt til at skabe det gode indhold"* (2014: 30). Dog forklarer de ikke yderligere, hvordan journalistikken inddrages i udformningen af content. På samme vis uddyber Ditlevs definition af content marketing ikke, hvilke essentielle træk der er ved det content, man skal udarbejde (2015a).

Analysen indikerer, at content marketing deler tre fællestræk med nyhedskriterierne: Aktualitet, identifikation og vinkling.

Dog kan content ikke karakteriseres som en nyhedshistorie, da væsentlighedskriteriet ikke er et kriterium for

content. Der er heller ikke noget i empirien, der omhandler: Sensation og konflikt. Sensationskriteriet er for nyhedsmedier, hvor teksten skal fascinere eller indeholde noget uventet, som får os til at spærre øjnene op (Frederiksen 2011). Sensations kriteriet kan ud fra empirien ikke udledes til at være et generelt kriterium for content. Men ses der på andre virksomheders content, forekommer kriteriet sensation. Et eksempel er energidrikproducenten Red Bull, som laver content marketing omkring action-sport. Her bruger Ditlev & Jepsen (2014) Felix Baumgartners udspring som et eksempel på content. Udspringet kan ses som et eksempel på en sensation, da udspringet var en rekord, der blev streamet live af otte mio. mennesker på Red Bulls egen hjemmeside og via deres YouTube kanal, og som blev kommenteret af nyhedsmedier verden over (Ditlev & Jepsen 2014). Det er dog et spørgsmål, om nyhedskriteriet konflikt er relevant i forbindelse med content marketing, eftersom content marketing udøves i en kommerciel kontekst.

Vi har identificeret yderligere tre kriterier, som adskiller sig fra nyhedskriterierne og derfor anses som unikke kriterier for content. De tre kriterier er: Emnerelevans, engagerende eller vidensdeling samt værdiforøgelse. Emnerelevans betyder, at virksomhederne filtrerer i valget af content på baggrund af, om content kan relateres til virksomhedernes kernefortælling og branche. Derudover er formålet med content, at det skal engagere eller gøre forbrugeren klogere, hvorfor engagerende eller vidensdeling er et kriterium for det content, virksomheden udarbejder. Hertil betyder værdiforøgelse, at hvert stykke content skal have en funktion, der hjælper forbrugeren videre i kunderejsen og tættere på virksomhedens mål om, at forbrugeren køber et produkt. Her er en klar forskel mellem content marketing og journalistik. Ifølge Deuze (2015) eksisterer der fem traditionelle journalistiske værdier, heriblandt at journalister skal være objektive og uafhængige i deres arbejde. Disse værdier eksisterer ikke i virksomheder, hvor medarbejderne ikke er uafhængige i deres arbejde, fordi de arbejder for virksomheden og derfor heller ikke er objektive, fordi de forsøger at fremstille virksomheden i et positivt lys. Endvidere peger værdiforøgelse kriteriet på, at de to discipliner har to forskellige mål. I journalistik er målet selve indholdet. I content marketing er målet via content at skabe relationer og forhåbentligt et køb. Denne pointe udtrykker Eric også: *“..content marketing er kommet ud af journalistikken med et andet mål end journalistikken. Målet er at hjælpe kunder således, at de på et eller andet tidspunkt enten køber eller skaber ambassadører, mens journalistik er produktet i sig selv”* (Bilag 4b: 5).

Vi har i den sidste del af afsnittet set på content ud fra kommunikationsmodellerne. På den baggrund kan vi konkludere, at content udformes som eksempelvis en nyhed eller en rådgivende tekst i stedet for som en reklame med det formål at bryde gennem forbrugernes reklamefilter. Vores argument er, at tankegangen bag content marketings funktion ikke er ny, eftersom Brown allerede i 1995 introducerede lignende metoder til at skjule reklamer i indhold. Omvendt kan de nye digitale filtre være en forklaring på, hvorfor content marketing vinder

indpas nu. Argumentet er her, at de traditionelle marketingsdiscipliner, hvor indholdet pushes ud, er mindre effektive, fordi de fjernes af adblocking eller af forbrugernes banner blindness. Derfor er content marketing for virksomhederne blevet en relevant måde at pakke sit budskab ind på.

4.2.3 Mediernes funktion i distributionen af content

Empirien viser, at der blandt de personlige interviews er delte holdninger til, hvilke mediekategorier content marketing indbefatter. Ifølge Eric er det netop valget af medier, der afgør, om der er tale om content marketing. Han definerer derfor content marketing som *"indhold, som ligger på dine egne platforme, og som er med til at skabe en relation til dine brugere og dine kunder, som gør, at de handler mere økonomisk interessant for dig"* (Bilag 4b: 4). Efterfølgende uddyber han, hvorfor content marketing ikke egner sig til betalte kanaler. Han mener, at i betalte kanaler kan virksomheder reelt set godt lyve, fordi de betaler for det. I egne kanaler bestemmer virksomhederne selv, men de kan ikke lyve, fordi de skal gøre sig fortjent til at blive lyttet til. Hvis virksomhederne lyver, kan de risikere, at forbrugeren ikke vender tilbage til virksomhedens brug af kanal (Bilag 4b).

At content marketing foregår på egne kanaler, er netop Erics argument for, at content marketing adskiller sig fra andre marketingsdiscipliner. Her kan der drages parallel til Edelman & Salsberg (2010) teori om paid, owned og earned medier, hvor Eric mener, at content marketing kun kan foregå på owned medier, der indbefatter: Hjemmesider, nyhedsbreve mm. Dog forklarer Eric senere i interviewet, at content marketing godt kan foregå på betalte medier. Betalte medier svarer til paid medier såsom annoncer og sponsoring (Edelman & Salsberg 2010). Paid medier kan, ifølge Eric, bl.a. tages i brug for at promovere sit content (Bilag 4b). At Eric først nævner, at content marketing skal foregå på owned medier og senere forklarer, at det også kan foregå på paid medier, antyder, at content marketing er et diffust begreb, som ikke har nogen tydelig afgrænsning, når det kommer til brugen af medier.

Modsat Eric nævner ingen af de øvrige i de personlige interviews, at valget af medie er afgørende for, om der er tale om content marketing eller ej. Pia fra Weber forklarer eksempelvis content marketing som en disciplin, hvor *"Det er jo alt, hvad der er forbrugerrelevant i forhold til at ramme mennesker. Så er det jo alle platforme i forhold til events, sociale medier. Det er også meget på print, og det kan være tv og radio. Det er alt materiale, man kan ramme slutforbrugeren med"* (Bilag 2a: 2). Modsat Eric ser hun derfor ikke, at valget af medier er afgørende for, om der er tale om content marketing. På samme vis er Anne fra Oglivy af den holdning, at content marketing godt kan være en blanding af owned og paid medier: *"der er mange kanaler, hvor man har meget svært ved at blive opdaget overhovedet, hvis man ikke betaler for det, altså du kan jo ikke stille dig ud på Facebook og blive set af din målgruppe, hvis du ikke betaler for det, og desuden hvis vi nu bare tager Facebook som et eksempel, så er der*

jo nogle fantastiske targeteringsmuligheder, hvis du betaler for at komme ud med dit content” (Bilag 3b: 13). I den forbindelse nævner hun en case fra Forsvaret, hvor Oglivy havde udviklet et CV tool, som lå på Forsvarets egen hjemmeside. Senere trak de data ud på de personer, der havde været inde på siden, men ikke var kommet igennem hele CV toolet. Her fandt de ud af, at det primært var jyder, som ikke brugte toolet. Derefter kunne de, ved at betale Facebook, sende en besked ud til jyderne (Bilag 3b). Annes eksempel viser, at hun er af den holdning, at paid medier kan være nødvendige at inddrage i ens content marketing indsats for at nå ud til målgruppen med ens content.

Vores empiri viser også at virksomhederne, ligesom Oglivy, tager både owned og paid medier i brug i deres content marketing. Virksomhederne benytter eksempelvis events. Pia fra Weber nævner, at de afholder Weber Camp og grillkurser (Bilag 2a). Hos Aarstiderne har de en række Landkøkkener, hvor nye kunder inviteres op, bliver vist rundt i marken og får et måltid mad (Bilag 2b). Dertil benytter begge virksomheder en Facebook profil og deres egen hjemmeside til at distribuere deres content. Eftersom virksomhederne har den fulde kontrol over kanalerne, kan kanalerne karakteriseres som owned medier.

Selvom Mette mener, at betalte medier ikke er anvendelige til content marketing, bliver det gennem interviewet klart, at Aarstiderne bruger betalte medier i forbindelse med deres content marketing aktiviteter. Eksempelvis har Aarstiderne indgået et lønnet samarbejde med flere bloggere. Formålet er, at bloggerne skal dele billeder med Aarstidernes madkasse på Aarstidernes app og derigennem forsøge at få flere forbrugere til at interagere med virksomheden. I disse tilfælde betaler Aarstiderne for medieplads, hvilket betyder, at de ikke har den fulde kontrol over, hvad der bliver delt og kommunikeret. Det svarer til sponsoring, som hører under mediekategorien paid medier. Ovenstående viser, at Aarstiderne tager paid medier i brug i forsøget på at nå ud til en ny målgruppe. Ligesom Aarstiderne benytter Weber sig også af paid medier for at nå ud til nye målgrupper. Pia nævner deres grillkurser, som de rejser rundt med i landet. Hvis der ikke er nok, der er tilmeldt kurset i Esbjerg, kan Weber godt finde på at betale for særskilt annoncering i Esbjerg og omegn (Bilag 2a). Ifølge Edelman & Salsberg (2010) er et problem ved brugen af owned medier reach, hvilket vil sige at nå ud til nye forbrugere. For at kompensere for den mangel inddrager begge virksomheder paid medier. Det er i tråd med Annes pointe om, at det kan være nødvendigt at inddrage paid medier i sin content marketing. Brugen af paid medier har karakter af push marketing, hvilket understreger pointen fra det teoretiske fundament, at pull marketing ikke kan fungere alene. Dette uddybes yderligere under Marketingsperspektivet.

Derudover udtrykker begge virksomheder, at de gerne ser, at deres content engagerer og bliver delt (Bilag 2a; 2b). Her kan der drages parallel til mediekategorien earned medier, der dannes, når forbrugere omtaler virksomheden

gratis (Edelman & Salsberg 2010). Da earned media dermed ikke er et medie, som virksomheden selv har kontrol over, kan der ikke udledes noget om, hvordan earned medier inkorporeres i distributionen af content.

I forlængelse af hvilke kanaler content skal distribueres på, viser interviewene, at der også er krav til, hvor ofte indholdet skal distribueres for at være content. I alle de personlige interviews var der bred enighed om, at man skal udkomme med content kontinuerligt. Anne fra Oglivy forklarer det med, at: *"...hvis du laver content marketing, så går du væk fra en kampagnetankegang, vi skal sælge x, vi laver en kampagne på én måned om det og så bagefter, så er der stille. Det dur ligesom ikke, hvis du har en kunderejse, og du har noget content, der skal ned og ligge og servicere en kunde, så kan du ikke bare stå og skrive i en måned om et produkt (...) og så glemme dem bagefter og ikke samle dem op og få dem videre på rejsen"* (Bilag 3b: 5) Ligesom Marta siger, at: *"Content marketing må godt være noget tilbagevendende"* (Bilag 4a: 13).

Dette viser endnu en lighed mellem content marketing og nyheder, fordi nyhedsproduktionen er konstant, og hvor f.eks. aviser udgives hver dag året rundt. Mette fra Aarstiderne fortæller, at de har bedrevet content marketing længe før, at det fik det navn. Forskellen fra tidligere til nu er alene, at virksomheden er blevet mere struktureret og har fået sat dele af indsatsen i fast produktion. Hun forklarer: *"hvor vi sådan tidligere, måske sådan engang imellem, fik produceret en video når vi synes, der var et eller andet at producere en video om, så er det nu blevet til en fast produktion, der kører hver uge, hvor vi får produceret 14 videoer"* (Bilag 2b: 4). Også på deres hjemmeside forsøger Aarstiderne at sætte deres content i system. Her har de erfaret, at det er svært for forbrugeren at finde rundt på hjemmesiden, som er en blanding af en webshop, og et stort omfang af hjælpende content som opskrifter og et leksikon om råvarer. For at løse det problem forsøger Aarstiderne *"(...) at tænke lidt mere som et medie egentlig og lidt mindre som bare sådan et bibliotek som, at nu har vi skrevet en fin tekst og bom, så sætter vi den ind på hylden der, og så kan man så i øvrigt selv finde den, hvis man vil"* (Bilag 2b: 4). Det har betydet, at de har lavet deres eget nyhedsmedie, hvor de kan *"publicere alle de her ting, som er mere sådan metahistorien om Aarstiderne, og der har vi også lagt en produktionsplan for, hvordan vi får, sørger for, at der kommer en strøm af stof derinde"* (Bilag 2b: 4).

Ovennævnte peger på, at content marketing er en langsigtet strategi, idet distributionen skal foregå kontinuerligt og ikke kun i en tidsbestemt periode.

Delkonklusion

I det ovenstående har vi analyseret, hvad der karakteriserer udformningen af content i en medieteoritisk kontekst. Eftersom empirien peger i flere retninger i forhold til hvilke medier, der må indgå i distributionen af content, er det en indikation på, at content marketing er et diffust begreb. Samtidigt tyder det på, at mediekategorierne owned,

paid og earned spiller hver deres rolle i content marketing. Dette kommer også til udtryk i Ditlev & Jepsen bog, hvor de forklarer, at content skal distribueres via et mix af mediekategorierne (2014). I deres bog forklarer de, at owned medier fungerer som fundament for content marketing strategien. Men ellers bliver det ikke uddybet, hvilken funktion paid eller earned medier har (Ditlev & Jepsen 2014). Vores analyse bekræfter Ditlev & Jepsens (2014) pointe om, at owned medier er det primære medie, der gøres brug af til at udkomme med content. En af forklaringerne på, at owned medier fylder meget i content marketing, kan findes i Edelman & Salsberg (2010) mediekategorisering. Når virksomhederne selv har kontrol med deres kanaler, kan de sikre, at der ikke er udefrakommende reklamer, som forstyrrer modtageren. Dette pointeres også af Pia fra Weber: *"Jeg er så medredaktør derinde (på Facebook) (...) Og sørger for, at der ikke kommer spam ind, og der ikke noget køb og salg der ikke er påvirkning af andre produkter"* (Bilag 2a: 11).

Herudover benyttes paid medier, som et værktøj til at trække potentielle forbrugere ind på virksomhedens owned medier. Desuden tyder det på, at begge virksomheder ønsker, at earned medier skal have samme funktion som paid medier, men det styres af forbrugerne. Det kan forklares ud fra teorien om den hypermoderne forbruger, som har skiftet tilliden til virksomheder ud med tillid til andre forbrugere (Lipovetsky 2005), og som vores Forbrugerperspektiv viste, lytter forbrugerne primært til andre forbrugere, når de overvejer et køb. Endelig viser vores analyse, at distributionen af content skal foregå kontinuerligt, hvilket indikerer, at content marketing er en langsigtet strategi. Det bekræfter pointen i Joe Pulizzi definition af content marketing: *"en marketing teknik, hvor det handler om at skabe og distribuere værdifuldt og relevant indhold kontinuerligt"* (CMI 2016: 1), og som Ditlev & Jepsen skriver i Content marketing bogen: *"mest almindelig er den cykliske indholdskalender, hvis formål er at sikre, at du løbende udgiver content på alle prioriterede kanaler"* (2014: 129).

4.3 Marketingsperspektiv

I dette afsnit er formålet at analysere og sammenligne content marketing med andre marketingsdiscipliner for at karakterisere grundfilosofien i content marketing. Første del af afsnittet vil analysere om content marketing karakteriseres som en push eller pull strategi. Anden del vil sammenligne definitionen af relationsmarketing med vores empiri om content marketing. Sidste del ser på, hvilke ligheder og eventuelle forskelle der er mellem storytelling og content marketing.

4.3.1 Content marketing - en push eller pull strategi?

Under Forbrugerperspektivet kunne vi udlede, at indhold er relevant, hvis de adspurgte selv søger det frem på nettet eller får indholdet i forbindelse med et købt produkt. Disse forbrugerkrav stemmer godt overens med den

post- og hypermoderne forbruger, der selv vil bestemme, hvilke brands de vil opsøge, og hvem de vil lytte til (Schmidt 2012; Lipovetsky 2005). Bureauernes opfattelse af content marketing er i tråd med fokusgruppedeltagernes holdning. Begge bureauer mener, at content skal være noget, forbrugerne selv har lyst til at vælge til og søger hen til af ren interesse (Bilag 3a; 3b). Desuden påpeger Karne, at hun har bemærket en tendens til, at man ikke længere bare kan tale *til* forbrugerne. Hun udtrykker det således: *"Tid er valutaen, og det vil sige det her med at tro, at jeg ser et budskab, fordi du siger, jeg skal, det er gammeldags markedsføring, og sådan er det ikke. Nu er vi ovre i relevansmarkedsføring eller relevanskommunikation"* (Bilag 3a: 14). Karne fremhæver altså tid som en væsentlig faktor for, hvorfor man ikke længere kan forvente, at forbrugerne lytter til ens budskaber. Dette blev også udledt i Forbrugerperspektivet, hvor indholdet mister sin relevans, hvis det er tidskrævende. I den forbindelse kommer eksperterne ind på et øget behov for Search Engine Optimization (SEO)⁷, da SEO er et værktøj til at finde ud af, hvad folk taler om og søger på nettet. Ud fra den viden udvikles og tilpasses content. Herved er målet med SEO, at content trækker forbrugerne ind på virksomhedens egne medier, når forbrugeren har brug for informationen. Dette står i kontrast til tidligere, hvor indhold blev udviklet på baggrund af, hvad virksomheden ville kommunikere (Kotler et al. 2012; Just & Burø 2010). Marta forklarer, at *"Idéen med at content marketing er pull, det er jo, at det gerne skulle være så interessant, at folk selv søger derhen. Det er jo der hvor SEO, og algoritmer, og det at man bliver fundet på nettet, der er så vigtigt"* (Bilag 4a: 13). Ovenstående peger på tankegangen bag pull strategien, som vi redegjorde for i det teoretiske fundament. Pull strategien handler om, at forbrugeren skal tales *med* fremfor at tales *til*. Desuden bygger pull tankegangen på, at produktet eller budskabet er unikt og interessant nok til, at forbrugerne selv opsøger det. Det står i kontrast til push tankegangen, hvor forbrugeren afbrydes af salgsbudskaber (Kotler et al. 2012).

I analysen af mediekategorier kom det frem, at begge virksomheder hovedsageligt benytter owned medier i forbindelse med deres content marketing strategi. Brugen af owned medier taler godt ind i en pull strategi, hvor forbrugeren selv opsøger content på virksomhedernes egne medier (Powell n.a.). Men da virksomhederne også benytter sig af paid medier, viser det også, at virksomhederne også bruger push elementer i deres content marketing strategi, hvor de gennem annoncering forsøger at skubbe deres salgsbudskaber ud til forbrugeren (Powell n.a.). Endvidere, på trods af at begge eksperter giver udtryk for, at en content marketing strategi bygger på pull, viser interviewene senere, at de begge også mener, at paid medier kan være en del af strategien. Marta udtaler, at

⁷ Search Engine Optimization (SEO) er processen med at få trafik fra de "gratis", "organiske", "redaktionelle" eller "naturlige" søgeresultater på søgemaskiner (Searchengineland 2017a). Søgmaskiner belønner sider med den rigtige kombination af rankingfaktorer eller "signaler". SEO handler altså om at sikre, at ens indhold genererer den rigtige type signaler, således at ens indhold placeres højest i søgemaskinen (Searchengineland 2017b).

”content marketing er jo, også nyhedsbrevet (...) og det er jo push faktisk (...) Det er jo hver gang, man møder nogen kunder og så sige ’sign up’ her. Altså lidt ligesom med nyhedsbrevet. Eller lave en lancering af ens indholdsindsats, kan man jo også gøre. Så på den måde er det måske push i første omgang” (Bilag 4a: 4, 13). Ud fra citatet antydes det, at push inddrages for at skabe synlighed omkring ens content eller opnå en højere reach, hvorefter content marketing har mere karakter af pull. Denne pointe understøttes af analyseresultaterne fra perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteor, som viser, at paid mediers rolle er at synliggøre content og nå ud til potentielle forbrugere. At push og pull på denne måde indgår i content marketing understøttes, som forklaret i det teoretiske fundament af, at en pull strategi ikke kan fungere uden den opmærksomhed, som en push strategi kan skabe (Schmidt 2012). Dette er yderligere i tråd med Edelman & Salsbergs (2010) pointe om, at paid og owned medier bruges til at komplementere hinanden.

Ifølge alle de personlige interviews må content ikke fremstå salgsoorienteret, hvilket peger på, at content marketing bygger på en pull strategi (Kotler et al. 2012). Dette begrundes af Eric med, at content marketing *”skal understøtte forretningen, det skal være uvildigt og så højt troværdigt som overhoved muligt, og det skal ikke være sælgende, fordi vi er meget langt oppe i salgstragten”* (Bilag 4b: 5). Eric forklarer, at content ikke må være salgsoorienteret, fordi strategien foregår langt oppe i salgstragten. Belægget herfor er, at formålet med content marketing er, at man skal hjælpe forbrugeren og konverterer dem, således at de i sidste ende vælger virksomhedens produkt. Derfor er formålet ikke at skabe direkte salg (Bilag 4b). På samme måde ser Pia fra Weber på arbejdet med content: *”alt marketing er, at man gerne vil have solgt et eller andet, men selve det der er content er noget, der skal komme slutforbrugeren til gavn, så de går ind og køber produktet. Så det er måske knapt så salgsoorienteret som, og alligevel er det underforstået”* (Bilag 2a: 2). Ligeledes indikerer måden, hvorpå det salgsoorienteret budskab bliver pakket ind på, som forklaret under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteor, at content marketing ikke har et direkte kommercielt aspekt. Anne fra Ogilvy er enig i, at content ikke må være sælgende. Herudover er hun af den holdning, at content er noget, man kan lægge ned over hele kunderejsen⁸. Derfor kan der argumenteres for, at hun, modsat Eric, mener, at content marketing er anvendelig gennem hele salgstragten.

Aarstiderne beskriver deres arbejde med content marketing på samme måde: *”Det er både ’acquisition’ og ’retention’ osv. og salg på hjemmesiden at gøre og så også udviklingen af vores forskellige digitale kanaler”* (Bilag 2b: 1). I fokusgruppeinterviewene kommer det også til syne ved, at deltagerne har behov for indhold forskellige steder på kunderejsen. Stig forklarer, hvordan han benyttede virksomhedens indhold, da han skulle

⁸ Da Kunderejsen er en nyere og videreudviklet model af Salgstragten, mener vi godt at kunne sammenholde de citater, hvor henholdsvis kunderejse eller salgstragt indgår, idet begge handler om at forstå, hvornår og hvordan man kan influere potentielle købere og konvertere dem til kunder (Knutzen, 2016).

finde ud af, hvilke højtalere han skulle købe: *"Der har jeg altså brugt en del tid på at nørde rundt på alle mulige hjemmesider, specifikationer, hvad betyder det egentlig det der højtalerkabel? Er det bare noget gas? Så ja, det har nærmest været forskning, vil jeg mene"* (Bilag 1b: 5). Her bruges indhold til at tage en beslutning om, hvilket produkt han skulle købe. Andre steder giver deltagerne udtryk for, at de har et behov for indhold, efter at de har foretaget et køb. Birgitte giver et eksempel herpå: *"Nu har jeg også lige haft problemer med min søns mobiltelefon, så sidder jeg og googler det, for at finde ud af hvad jeg gør, når den gør sådan der, og så er der nogle, der har lagt råd ind og nogle af lagt video ind eller et eller andet"* (Bilag 1a: 11).

Citaterne fra fokusgruppeinterviewene kan både være et eksempel på indhold i generel forstand eller content. Denne distinktion om, hvorvidt deltagerne referer til et stykke content eller indhold, peger på, at content marketing er et komplekst begreb. Dette tages op i kapitlet Diskussion. Hvis det antages, at Stig og Birgittes citater refererer til content, kan der argumenteres for, at content kan have sin berettigelse flere steder på kunderejsen, hvilket understøtter Anne og Mettes opfattelse.

4.3.2 Content marketings ligheder og forskelle med relationsmarketing

Empirien viser, at relationsmarketing og content marketing er tæt relaterede. Det underbygges af Ditlev & Jepsens (2014) og deres pointe om, at relationer er et centralt element i content marketing. Vigtigheden i at skabe relationer påpeges også af både eksperterne og bureauerne i deres karakteristik af content marketing. Eric udtaler eksempelvis, at *"i content marketing sammenhænge der er loyalitet jo meget vigtigt, fordi content marketing er jo et begreb, der går ud på, at man skaber relationer, langvarige relationer, som i sidste ende skal forsøge på at få solgt flere produkter"* (Bilag 4b: 1). Når der tages udgangspunkt i Erics definition, er det tydeligt, at formålet med content marketing er at opbygge langvarige relationer og loyalitet for i sidste ende at opnå profit. Også Marta er enig i, at i *"Content marketing må der godt være noget tilbagevendende (...) Det er jo også det, som i er inde på med relationsopbyggende"* (Bilag 4a: 13). I den forbindelse nævner Karne fra GK også, at content marketing *"skal være relevant for modtageren, men det skal også være relevant for afsenderen. Hvis ikke det har en forretningsmæssig effekt, så kan det være fuldkommen ligegyldigt"* (Bilag 3a: 8). Karne ser derfor, at content marketing bør være relevant for begge parter. Denne pointe deler begge virksomheder og eksperter (Bilag 2a; 2b; 4a; 4b). Her ses en lighed med formålet i content marketing og formålet i relationsmarketing. Som refereret til i det teoretiske fundament, viste Agariya & Singhs (2011) studie, at centrale aspekter af definitionen på relationsmarketing omfatter: *langsigtet orientering, lønsomhed og forhøjelse af rentabilitet samt loyalitet*. Ifølge Harker (1999) ligger der også i relationsmarketing også, et fokus på, at alle parter skal tilgodeses for at sikre en langsigtet relation. Det vil sige, at der er et overlap mellem de to discipliner, som begge er langsigtet strategier. Formålet inden for begge discipliner er at opbygge og vedligeholde relationer, hvor alle parter skal tilgodeses, og

som i fremtiden kan føre til profit. Endvidere kan der argumenteres for, at content marketing bygger på den samme økonomiske forståelse som relationsmarketing. Det skyldes, at et langsigtet forhold med forbrugeren anses som mere rentabelt end at få en forbruger til alene at købe et enkelt produkt jf. det teoretiske fundament.

Trods at der er enighed om, at content marketing bør komme både virksomhed og forbruger til gavn, så er der også blandt alle de personlige interviews enighed om, at content marketing først og fremmest bør tage udgangspunkt i forbrugernes behov. At modtageren er i fokus blev både udledt under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteori og under analysen af push og pull. Eric forklarer: *"content marketing er, at du skaber indhold, som er i hvert fald et forsøg på at være uvildige, og som gør dine kunder glade eller hjælper dine kunder"* (Bilag 4b: 2). Karne fra GK påpeger også vigtigheden af fokus på forbrugernes behov: *"content marketing er ligesom relationsarbejde. Man plejer at sige, at relationer handler om at have noget at give. Det gør content marketing også. Det handler grundlæggende om, hvad er fællesmængden mellem, det forbrugeren vil vide noget om, og det jeg som virksomhed ved noget om"* (Bilag 3a: 7). Her ses en lighed til en af de tre centrale aspekter af relationsmarketing, hvilket er interessen for forbrugeren. Det handler om at planlægge marketing rundt om forbrugers behov (Buttle 1996; Harker 1999). Derfor kan der argumenteres for, at et overlap mellem content marketing og relationsmarketing er, at de begge er kunde- og relationsorienteret, hvor fokus er på at skabe relation til forbrugeren ved at tage udgangspunkt i modtagerens virkelighed.

Begge bureauer og Eric giver udtryk for, at content skal have et hjælpende element og derigennem servicere forbrugeren. Eric udtrykker det således: *"(...) fordi at de er glade for, at de har fået den her information hos dig, og det næste stykke indhold det gør dem endnu klogere"* (Bilag 4b: 8). Anne forklarer at: *"Fordi kunderne stiller højere krav og har fået nogle helt nye forventninger til, hvad en relation med et brand skal være. Og det gør, at du skal være bedre til at servicere dem og være mere transparent i din kommunikation"* (Bilag 3b: 4).

I fokusgruppeinterviewene er der også bred enighed om, at den viste video fra Aarstiderne fremstår som en service. Stig forklarer: *"så er det jo en fin service, at der lige er en, der viser én, hvordan man gør"* (Bilag 1b: 12). Dette giver Birgitte også udtryk for: *"At jeg får en service, at jeg kan vælge det til, og jeg kan vælge det fra"* (Bilag 1a: 11) og Mathias supplerer med: *"det er en meget god service"* (Bilag 1a: 12). På samme måde viser Agariya & Singhs (2011) studie, at begreberne *satisfaction*, *experience* og *service* går igen i definitionerne på relationsmarketing. Desuden pointerer Buttle (1996) også, at service er et af de tre centrale aspekter i relationsmarketing jf. det teoretiske fundament. Dette indikerer endnu et overlap mellem content marketing og relationsmarketing, eftersom der i begge discipliner eksisterer en forståelse af, at en merværdi i form af services skaber relationer og loyalitet.

Denne overbevisning kan ud fra fokusgruppeinterviewene kritiseres. I fokusgruppeinterviewene kommer det til udtryk, at selvom de adspurgte tilgår indholdet og finder det relevant og værdifuldt, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at der opstår en relation mellem dem og virksomheden. Sigrid udtrykker: *"Jeg synes faktisk bare, det er meget praktisk, men altså det betyder ikke, at jeg går i Silvan"* (Bilag 1a: 16). Derudover forklarer Oliver, at hvis indholdet er tilgængeligt for alle, så vil han stadig vælge det produkt, som er billigst: *"Altså hvis varen er helt den samme og jeg alligevel har adgang til de andre, så ville jeg tage den, der var billigst"* (Bilag 1b: 13). Derfor er vores argument, at opbyggelsen af relationer ikke er så simpel, som det fremgår af de personlige interviews og den nuværende litteratur om content marketing (Ditlev & Jepsen 2014). Endvidere viser empirien, at omkring halvdelen af deltagerne i begge fokusgruppeinterviews ikke har et behov for at interagere med virksomheden. Desuden kan de ikke komme på nogen virksomheder, de er loyale overfor (Bilag 1a; 1b). De deltagere der giver udtryk for, at de er loyale over for et specifikt brand forklarer, at det primært skyldes, at hver gang de har købt eksempelvis et Apple produkt eller kød hos en bestemt slagter, så har kvaliteten været god (Bilag 1a; 1b). Ovennævnte kan tyde på, at deltagerne ikke ønsker at indgå i en relation med virksomheder, hvilket også stemmer overens med den kritik, relationsmarketing har modtaget (Grönroos 2004; Buttle 1996).

I flere af de personlige interviews bliver det forklaret, hvordan tillid og relation er tæt knyttet til arbejdet med content marketing (Bilag 3a; 3b; 4b). Karne fra GK beskriver, at *"Relations arbejdet, altså tillidsarbejdet aldrig har været vigtigere end nogensinde før, og det er content marketing bare et eksempel på"* (Bilag 3a: 8). Endvidere mener Anne, at for at skabe en relation skal man være transparent i ens kommunikation. Det stemmer overens med forbrugernes krav om transparens i tillidsskabelsen til virksomheder jf. Forbrugerperspektivet. Eric mener også, at troværdighed er en væsentlig faktor i content marketing (Bilag 4b). Begge bureauer og Eric nævner altså tillid og troværdighed som vigtige begreber i forhold til relationsopbygningen i content marketing. Ligeledes nævner Harker (1999) og Buttle (1996) også, at tillid og troværdighed er to af de vigtige aspekter i det gensidige forhold i relationsmarketing. På samme måde optræder begrebet *trust* også i Agariya & Singhs (2011) studie som et af de seks mest citeret ord i definitionen af relationsmarketing.

Trods at ovenstående indikerer, at content marketing og relationsmarketing har mange ting til fælles, så er der også steder, hvor både Karne og eksperterne mener, at de adskiller sig. Eksempelvis udtaler Marta, at *"relationsmarketing er jo mange ting, og det kan jo også være baseret på events for eksempel, og så kunne man jo også sige sådan strengt, at content kunne også være et event, men jeg tror, at de fleste tænker på content som film eller tekst altså et eller andet indhold i mere traditionel forstand. Så content marketing overordnede set er jo, for mig at se, defineret af at det er noget indhold, der er i fokus (...)* Det kunne i princippet også godt være events

og dermed relationsmarketing (...) Men det er et godt spørgsmål. Jeg tror, at jeg vil tænke lidt videre over, om man egentlig kan tænke content marketing uden at tænke relationsmarketing, altså måske hører de to begreber også bare uløseligt sammen” (Bilag 4a: 5). Citatet illustrerer, at det er svært at differentiere de to marketingsdiscipliner fra hinanden. Senere i interviewet forsøger hun at uddybe, hvordan hun mener, de to discipliner adskiller sig fra hinanden: ”Altså du kan godt lave relationsmarketing uden at lave content marketing og du kan også lave social media kommunikation uden content marketing. Så content marketing er det, at du producerer mest en del tilbagevendende men i hvert fald noget rigtig godt indhold af værdi og relevans, og hvis du har altså et forum, så er det ikke nødvendigvis content marketing, eller hvis folk diskuterer dit brand på sociale medier, er det ikke nødvendigvis content marketing. Så det er nogle beslægtet discipliner” (Bilag 4a: 15). Marta mener altså, at content marketing er beslægtet med relationsmarketing. Desuden forklarer hun, at content marketing er, at der produceres godt indhold af værdi og relevans. Det taler ind i Ditlevs (2015a) definition af, at content marketing skal være indhold, der er relevant og værdifuldt. På baggrund af det kan det tolkes som, at hvis indholdet ikke er relevant og værdifuldt, så er det ikke content, og omvendt at, alt hvad der findes relevant og værdifuldt kan karakteriseres som content. Da det er forbrugerne, der afgør, om indhold er relevant og værdifuldt, er det interessant at diskutere, om det er forbrugeren eller virksomheden, der afgør, om et stykke indhold er content eller ej. Dette tages op i kapitel 5 Diskussion. I interviewet med Marta kommer det til syne, at fælles for de gange hun forsøger at differentiere content marketing og relationsmarketing, forklarer hun, at det er fokus på indhold, der adskiller de to discipliner. Denne betragtning deles også af Eric, der mener, at ”på mange måder er content marketing også bare godt købmandskab. At du skaber relationer til dine brugere på baggrund af indhold” (Bilag 4b: 12), og Karne fra GK: ”Jo, men content er bare en fortællerform, det er bare en indholdsform, hvor man kan sige, relationsmarketing det kan også være. Altså de er jo begreber langt hen af vejen, og det dækker lidt over det sammen. Content marketing handler om, at i stedet for at pushe så giver vi indhold. Relationsmarkedsføring handler mere om, hvad er målet? Handler det om at skabe en ’awareness’ eller en relation” (Bilag 3a: 10). Karne ser altså også, at content marketing adskiller sig ved at fokusere på indholds- og fortællerformen. Ud fra ovenstående kan content marketing anskues som en underdisciplin til relationsmarketing, idet målet i relationsmarketing er at skabe en relation, hvilket kan skabes gennem flere metoder herunder content.

4.3.3 Storytellings position i content marketing

En generel tendens i alle interviewene, bortset fra interviewet med Eric, er, at der laves referencer til historiefortælling og storytelling i forbindelse med content marketing. Både Aarstiderne og Webers kommentarer peger på, at begge virksomheder til en vis grad sidestiller content marketing med storytelling. Pia fra Weber forklarer: ”content marketing er at fortælle en historien bag” (Bilag 2a: 2). Mette fra Aarstiderne fortæller: ”det

skal man jo nok forstå, at det er jo ikke noget, vi har sat os ned og tænkt, hvordan sætter man det her på formel. Hvordan fortæller vi en god historie” (Bilag 2b: 1). Senere forklarer hun, at kernefortællingen har indflydelse på den interne kommunikation: *”det er jo massen af alle de der forskellige historier om Aarstiderne, som bliver til Aarstiderne ikke (...) Men der er der jo bare sådan en fælles forståelse af, hvad er ’tone of voice’ her hos os. Hvad er det for nogle historier. Men det er jo også fordi, at vi på andre områder er meget bevidste om vores egen kultur. Vi italesætter den meget” (Bilag 2b: 10).* Citatet antyder, at Aarstiderne har en strategisk tilgang til deres brug af storytelling i forbindelse med content marketing. Aarstiderne bruger kernefortællingen til at aktivere og synliggøre virksomhedskulturen, så medarbejderne på tværs af de forskellige afdelinger forstår, hvad Aarstidernes ‘tone of voice’ er, og hvilke slags historier der repræsenterer dem. På den måde mener Mette, at på trods af at content produceres af medarbejdere fra alle afdelinger, binder kernefortællingen al kommunikationen sammen internt (Bilag 2b).

Aarstiderne bruger dermed storytelling som et ledelsesværktøj til at kommunikere virksomhedens værdisæt til medarbejderne (Nymark 2002). Dette kan relateres til, hvad Fog et al. (2010) kalder strategisk storytelling. I den forbindelse fungerer storytelling som et branding koncept, der binder virksomhedens kommunikation sammen internt, hvilket også har en indflydelse på den eksterne kommunikation. På samme måde ser Hatch & Schultz (2009), at der eksisterer et gensidigt forhold mellem den interne kultur og den eksterne opfattelse af en virksomhed, hvilket har betydning for forhandlingen og dannelsen af virksomhedens identitet. Hatch & Shultzs (2009) VKI model bygger på den antagelse, at hvis der ikke er overensstemmelse mellem organisationskulturen og virksomhedens vision/kernefortælling, er virksomheden ikke i stand til at danne en konsistent identitet, der kan forhandles med eksterne interessenter. Modsat tog interviewet med Pia ikke samme drejning, hvilket betyder, at vi ikke ved, hvilken rolle historiefortælling spiller i forbindelse med content marketing hos Weber. Det kan skyldes, at meget af det content Weber distribuerer i Danmark er udviklet fra deres europæiske kontor i Tyskland (Bilag 2b). Desuden kan det skyldes, at vi ikke fik spurgt Pia yderligere ind til kernefortælling, idet vi på daværende tidspunkt ikke kendte til vigtigheden af kernefortællingen. Det illustrerer vigtigheden i at have en bred forforståelse fra begyndelsen og vores argumentation for, at man aldrig kan få en for bred forforståelse. Det betyder, at ovenstående analyse af Aarstidernes brug af storytelling ikke kan bruges til at konkludere, hvilken funktion storytelling har i content marketing. For at få en dybere indsigt i storytellings funktion har vi derfor valgt at foretage en analyse af et udpluk af begge virksomheders content, hvilket udfoldes senere i afsnittet.

I bureauinterviewene kommer det til udtryk, at de har to forskellige opfattelser af content marketing. Karne fra GK forklarer at *”(...) de sidste tre år, er der masser, der har snakket om content marketing, men det er jo bare historiefortælling (...) Fordi content marketing handler bare om at i stedet for at komme med et budskab i flotte*

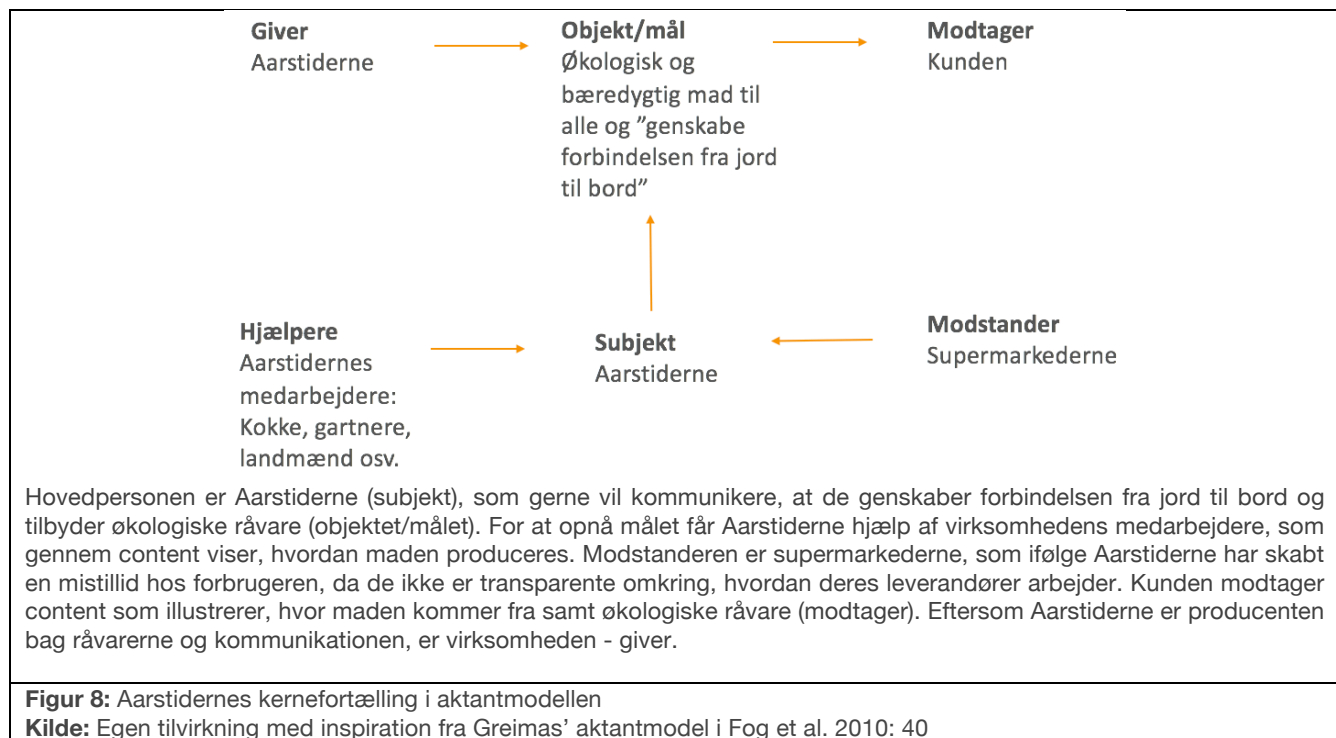
farver, så fortæller jeg en historie” (Bilag 3a: 8, 11). Modsat mener Anne ikke, at content marketing og storytelling er det samme. Ifølge hende skal indholdet for at være content have en funktion, dvs. løse et problem for kunden og ikke “bare” være en god historie. I stedet skal man tænke: *”har vi løst et reelt problem, og så kan det være, at man laver noget så unsexy som en (...) lille guide eller et eller andet, som er meget mere nede på jorden, men som løser et reelt problem”* (Bilag 3b: 2). Anne mener derfor, at historien ikke behøver at være en del af content marketing, men det essentielle er, at content løser et reelt problem for kunden. Ligeledes ser Marta ikke content marketing og storytelling som det samme. Hun mener, at storytelling er et værktøj, som kan bruges i ens content, men at content marketing og storytelling også kan fungere hver for sig (Bilag 4b). Et eksempel på storytelling uden content marketing er Trygs reklame (Engholm 2016). Her sidder en mand og fortæller en fremmed om sin datter, der fik hjertestop og døde, men fordi der var en hjertestarter i nærheden, blev hun reddet. Disse hjertestartere er finansieret af Tryg Forsikring og som kunde i Tryg, hjælper man således med at redde liv (Engholm 2016). Her bruges storytelling i en tv-reklame i forbindelse med en et-årig kampagne. Eftersom kampagnen er tidsbestemt til ét år, og reklamen skubbes ud til forbrugeren på Tv, argumenteres der for, at reklamen ikke er content marketing. Det skyldes, at vi tidligere har udledt, at et kriterium for content marketing er, at det er en kontinuerlig indsats og bygger på en pull tankegang.

I fokusgruppeinterviewene er der, ligesom i de personlige interviews, uenighed om hvorvidt content marketing kan sidestilles med storytelling. Som eksemplerne under Forbrugerperspektivet viste, giver flere deltagere udtryk for, at de så den viste video fra Aarstiderne som en form for historiefortælling. Endvidere sammenligner Stig Aarstidernes markedsføring med Webers, som han også mener laver historier. Til videoen siger han: *“Det er ikke bare en fisk, der er kommet ind fra brevsprækken. Der er mere historiefortælling i det ikke. At der står én, der kan skære fisk ud (...) Nu har jeg også besluttet mig for, at Webergrill er det bedste, men de laver lidt af det samme (...) Altså så det giver jo den der aura af en historie omkring firmaet”* (Bilag 1b: 12). Modsat opfatter andre deltagere videoen som en vejledning, en ekstra service eller en god forbrugerinformation (Bilag 1a; 1b). Eftersom empirien viser, at der eksisterer delte holdninger til, om content marketing er historiefortælling, og da vi i interviewet med Weber ikke kom yderligere omkring storytelling, vil den næste del af afsnittet analysere Weber og Aarstidernes content. Deres content sammenlignes med storytellings kriterier, for at vurdere om content marketing er det samme som eller trækker på elementer fra storytelling. I det teoretiske fundament blev der introduceret fire kriterier for, hvornår indhold kan defineres som storytelling: Budskab, konflikt, karakterer og et plot (Fog et al. 2010). Disse fire kriterier vil nu inddrages i en analyse af et udpluk af virksomhedernes content marketing. Der er flere eksempler på content på Aarstidernes og Webers hjemmesider, der indikerer, at de producerer content, som ikke er opbygget efter alle fire kriterier fra storytelling. Ifølge Pia er indholdet på Weberklubben content marketing (Bilag 2a). Weberklubben har eksempelvis en liste over gode råd i forhold til

grillsikkerhed (Weber 2017c). Listen med gode råd er en punktlister, der ikke fremstår som en fortælling men en opremsning. Der fremgår ikke nogen karakterer, som forbrugeren kan identificere sig med eller en form for konflikt. Det eneste storytelling kriterium dette stykke content indirekte indeholder er Webers budskab om fællesskabsfølelse. Det argumenteres der for, eftersom man ved at følge rådene kan undgå at komme til skade og i sikkerhed hygge sig om grillen. Ifølge Marta og andre praktikere er indholdet i apps også content (Bilag 4a; Due 2014; Ditlev & Jepsen 2014). På Aarstidernes Madplan App er der også content, som ikke rummer alle fire storytelling kriterier. På appen får man forslag til opskrifter på nem hverdagsmad samt tips og tricks til at gro grøntsager og lave mad (Aarstiderne 2017a). Her er deres content, ligesom i eksemplet fra Weber, mere faktabaseret. Der er ingen karakterer, konflikt eller plot i Aarstidernes content. Dog bygges deres content op omkring storytelling kriteriet budskab. Alt på appen relaterer sig til Aarstidernes branche og budskab om, hvordan der skabes forbindelse fra jord til bord. På baggrund af eksemplerne ovenfor tyder det på, at det enkelte stykke content virksomhederne producerer, ikke nødvendigvis bygger på alle fire kriterier inden for storytelling. Dog blev det klart, at kriteriet budskab underforstået er til stede i hvert stykke content.

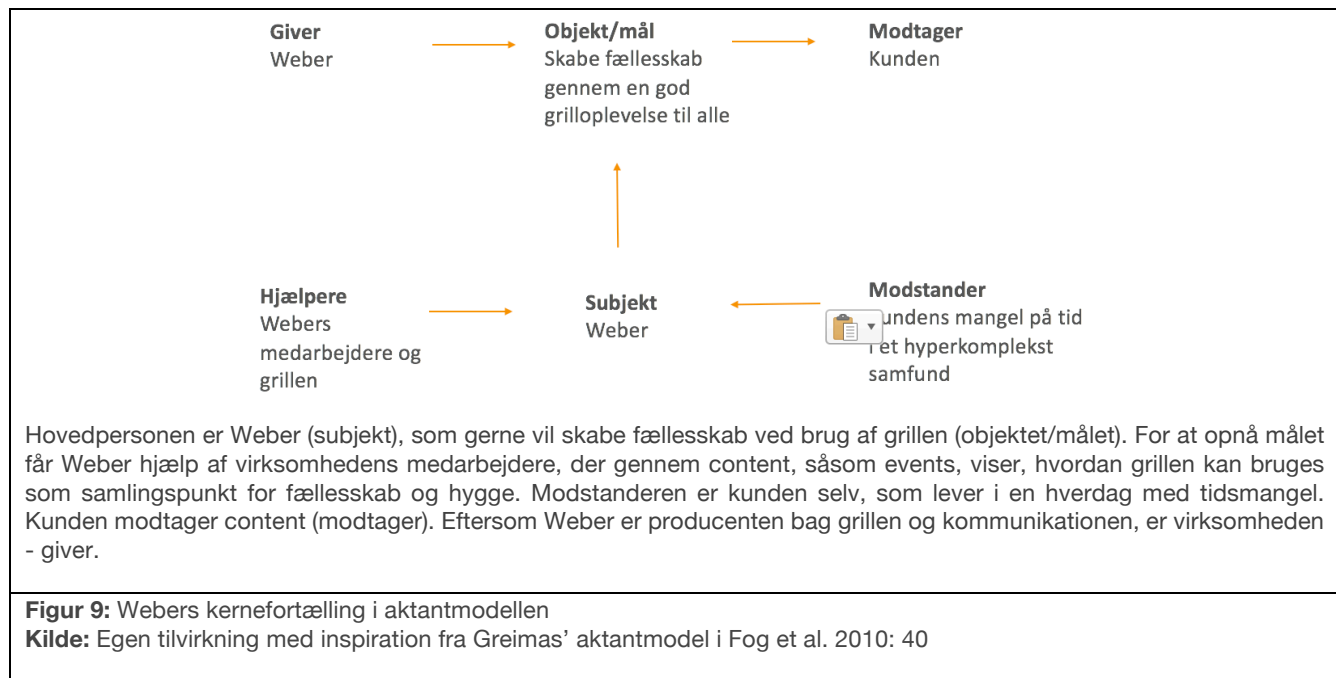
Ifølge Fog et al. er kernefortællingen, i et storytelling perspektivet, et udtryk for virksomhedskulturen og defineres som *“brandets værdier omsat i en gennemgående historie”* (2010: 68). På lignende vis defineres kernefortællingen i content marketing som rodfæstet i virksomhedens værdier og kultur jf. afsnittet Introduktion. Da det tyder på, at kernefortællingen, som beskrevet i storytelling, er det samme som kernefortællingen i content marketing, vil virksomhedernes kernefortællinger nu analyseres ud fra de fire storytelling kriterier. Mette fra Aarstiderne forklarer, at deres kernefortælling *”handler om jordforbindelsen og genskabe forbindelsen fra jord til bord”* (Bilag 2b: 11). Dette svarer til kriteriet budskab i storytelling. Da Mette forklarer, hvorfor dette er deres kernefortælling, siger hun: *”når vi siger det sådan, er det også fordi, vi problematiserer, den forbindelse der i mange tilfælde er røget, og der er opstået mangel på tillid mellem forbrugere og producent, kan man sige. Så det er jo lige præcis der, content marketing kommer ind i billedet. Det er derfor, det er vigtigt for os at formidle, at vi har en helt anderledes relation til vores leverandører, end hvis man er et stort supermarked for eksempel ikke”* (Bilag 2b: 11). Konfliktelementet i Aarstidernes kernefortælling er, at der er opstået en mangel på tillid mellem forbruger og producent. Det tredje kriterium i storytelling er karaktererne. Heltene i kernefortællingen er Aarstidernes medarbejdere: Landmanden, gartneren og kokken, der gennem content i form af eksempelvis videoer eller Landkøkken events, viser, hvordan maden kommer fra jord til bord. Dette gøres i forsøget på at genetablere tillid mellem forbruger og Aarstiderne som producent. Skurken er supermarkederne, som ikke har det samme tætte forhold til deres leverandører. De er med til at skabe den mistillid, der er mellem forbruger og producent. Dette blev bekræftet i Forbrugerperspektivet, hvor der gives udtryk for, at transparens er en vigtig komponent for at

skabe tillid. Indsat i aktantmodellen, som blev præsenteret i det teoretiske fundament, ser fortællingen sådan ud (Figur 8). Ovenstående indikerer, at kernefortællingen er en form for strategisk platform for kommunikationen, som oversættes til de mange små historier om Aarstiderne, der kommer til udtryk i Aarstidernes forskellige content. Derfor er det svært at tale om et decideret plot.



Hos Weber karakteriserer de deres kernefortælling således: *"fællesskabsfølelse. Det der med at når man køber en Weber – en Weber grill. Så køber man sig ind i et fællesskab. Det er meget det, som ligesom er budskabet. Når man køber sin grill ud ved sin forhandler, at man bliver holdt i hånden, også når man kommer hjem, og man kan altid finde indhold, og man kan altid få svar på sine spørgsmål og hjælp (...) Vi har vores Weber camp (...) Og det er sådan meget fællesskab og hygge, og vi holder en fest faktisk for dem om aftenen også"* (Bilag 2a: 6). Webers mål er at skabe en fællesskabsfølelse for folk, der kan lide at grille og grillentusiaster. Webergrillen fungerer her som middel. Desuden er heltene Webers medarbejdere og de loyale forbrugere, som gennem tips og tricks på Weberklubben eller events som Weber Camp og åbent hus hjælper forbrugeren med at opnå en succesfuld grilloplevelse. Konfliktelementet kan findes i Lipovetskys (2005) karakteristik af den hypermoderne forbruger, som er karakteriseret af kaos og fragmentation, hvor individet finder nogle holdepunkter i fællesskaberne. Her træder helten Weber til med Webergrillen, der giver forbrugeren mulighed for at deltage i et fællesskab. Derudover føler den hypermoderne forbruger en mangel på tid, hvor forbrugeren frygter at miste sine fællesskaber. Det er

den konflikt, Weber forsøger at kæmpe imod i forsøget på at give plads til fællesskab. Indsat i aktantmodellen ser fortællingen sådan ud (Figur 9).



De to eksempler illustrerer, at i forbindelse med content marketing bruges storytelling som værktøj til at kreere brandets koncept og reflektere de værdier, brandet står for. Dette kommer til udtryk i det, der kaldes kernefortællingen i content marketing. Under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteori kunne det udledes, at virksomhederne tager udgangspunkt i kernefortællingen, når de udvælger deres content. Content kan bestå af alle fire storytelling kriterier eller enkelte kriterier, der tilsammen forklarer den overordnede fortælling. Dette bekræfter Eric også: *"content marketing i sig selv er på et taktisk niveau, mens kernefortællingen er på et strategisk niveau. Kernefortællingen er jo DNA'en i, hvad du er som virksomhed"* (Bilag 4b: 8). Ud fra Storytelling Pyramiden, som blev introduceret i det teoretiske fundament, kan det udledes, at storytelling, i et content marketing perspektiv, er det strategiske parameter. Her binder kernefortællingen al virksomhedens kommunikation sammen – både internt og eksternt (Fog et al. 2010). Kernefortællingens styrke ligger i fortællingens evne til at skabe forståelse af virksomhedens værdisæt og kan fungere som et pejlemærke for medarbejderne til udarbejdelse af content (Nymark 2002; Bærenholdt & Sundbo 2007). På et taktisk niveau er content marketing en tilbagevendende indsats, der kan, men som ikke nødvendigvis bygger på en historie.

Delkonklusion

Ovenstående har analyseret, hvad der karakteriserer grundfilosofien i content marketing i en marketing kontekst. Ifølge Ditlevs definition er formålet med content marketing *”at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så du skaber tillid, relationer og i sidste ende øget efterspørgsel på dine produkter eller tjenester”* (2015a: 1). I første del af definitionen *”at tiltrække dine kunders opmærksomhed”* peges der på, at content marketing bygger på en pull strategi. Analysen viser, at den overordnede tankegang i content marketing bygger på pull, idet content ikke må fremstå salgsorienteret og skal være interessant nok til, at forbrugeren selv opsøger informationen. Samtidig trækker distributionen af content også på tankegangen bag push, da paid medier benyttes som en indledende strategi til at skabe synlighed af content og til at nå ud til potentielle nye forbrugere. Derfor kan content marketing hverken karakteriseres som en ’ren’ pull eller push strategi. Denne distraktion, af hvilken rolle push og pull spiller i content marketing, er ikke specificeret i Ditlevs definition eller bog.

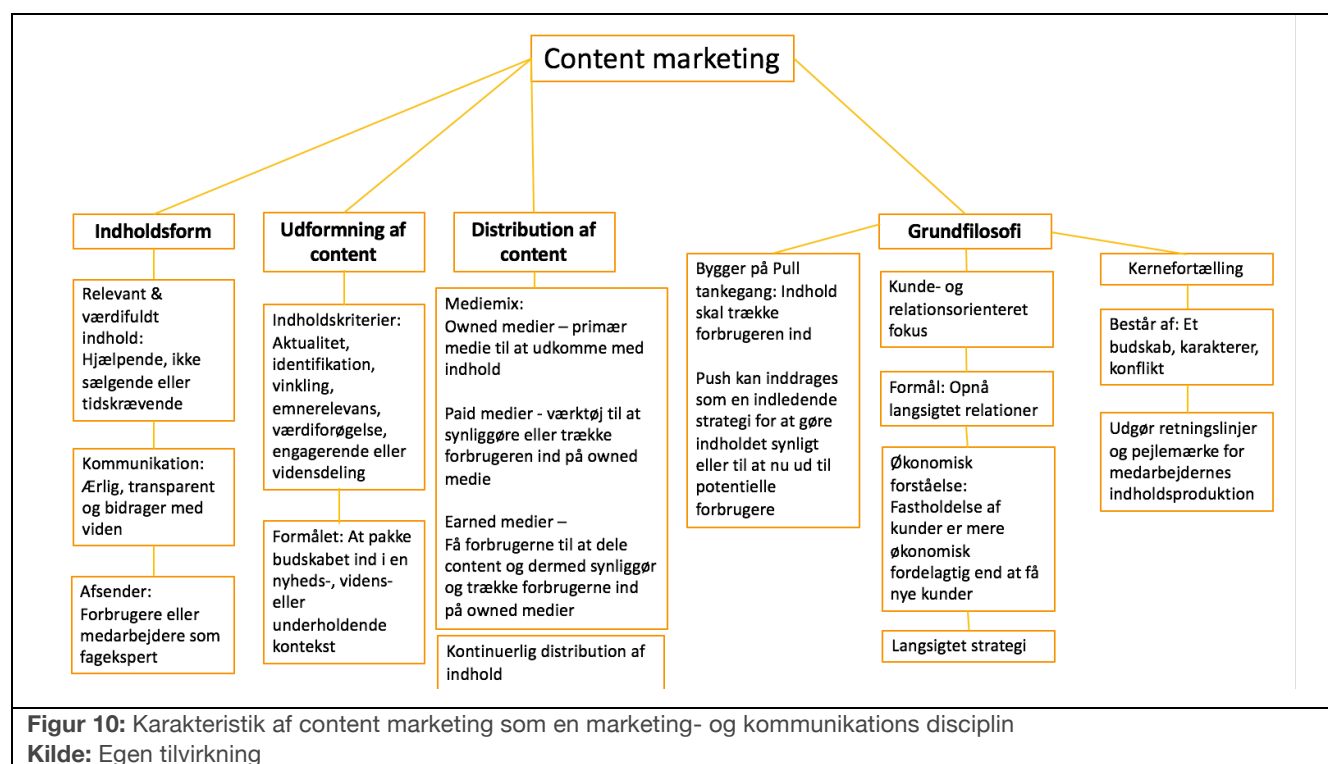
Anden del af Ditlevs definitionen lyder således: *”så du skaber tillid, relationer og i sidste ende øget efterspørgsel på dine produkter eller tjenester”* (2015a: 1). Ud fra analysen kan det udledes, at grundfilosofien bag content marketing er den samme som i relationsmarketing. Begge marketingsdiscipliner tager udgangspunkt i et kunde- og relationsorienteret fokus, hvor markedsføringen skal tage udgangspunkt i forbrugers behov. Dertil bygger de på den samme økonomiske forståelse, som er, at opretholdelsen af langvarige relationer er mere profitable, end at fokusere på at få nye kunder og enkelte transaktioner. Endvidere at disse relationer skabes på baggrund af, at kunden finder virksomheden tillidsfuld, og service tilføjer en merværdi, der medfører, at kunden fastholdes længere. Desuden bliver det i analysen synligt, hvor relationsmarketing og content marketing adskiller sig, hvilket ikke bliver afdækket i Ditlev & Jepsens bog (2014). Analysen viser, at servicen i content marketing består i det content, man leverer til kunden. Omvendt kan service i relationsmarketing skabes på andre måder end gennem content. Et eksempel er loyalitets marketing, der anses som en lignende disciplin til relationsmarketing. Her består servicen i loyalitetsprogrammer i form af f.eks. pointsystemer, hvor man optjener point til at få gode tilbud på produkter, man er interesseret i (Buttle 1996). Relationsmarketing kan dermed ses som målet med ens marketingindsats, mens content marketing fungerer som en taktik til at skabe relationen. Vi mener derfor at kunne argumentere for, at content marketing kan ses som en marketingsdisciplin, der udspringer af relationsmarketing. Det skyldes, at formålet er det samme, men at vejen dertil afhænger af forskellige discipliner.

Sidst blev det i analysen klart, at content marketing består af et strategisk og taktisk niveau. Analysen viser, at på det strategiske niveau findes kernefortællingen. På samme vis forklarer Ditlev & Jepsen (2014), at kernefortællingen hører til på det strategiske plan, men det uddybes ikke yderligere, hvilken funktion

kernefortællingen har i forhold til content. Vores resultater viser, at kernefortællingen udgør retningslinjerne for alt content, der produceres, for at sikre, at virksomhedens content er med til at binde den interne og eksterne kommunikation sammen. Dertil skal kernefortællingen leve op til tre af storytellings fire aspekter: Budskab, konflikt og karakterer. Plottet kommer ikke til udtryk i kernefortællingen, men udspiller sig i de forskellige former for content, som virksomheden producerer. På det taktiske niveau består content marketing af indhold, der kan være udformet efter storytellings principper.

4.4 Samlet karakteristik af content marketing

Nedenfor er analysens hovedpunkter sammenfattet i en model, som illustrerer de karakteristika, der gør sig gældende for henholdsvis: Indholdsformen, udformningen, distributionen og grundfilosofien i content marketing baseret på analysens fire delkonklusioner (Figur 10).



Analysens resultater viser, at der i dele af vores skildring af content marketing kan trækkes paralleller til Ditlev & Jepsens (2014) udlægninger. I den forbindelse tilføjer afhandlingen en teoretisk og empirisk dokumenteret forklaring for deres udlægninger. Det er med til at styrke og tilbyde yderligere dybde til den praktiske litteratur om content marketing. Dog adskiller vores karakteristik af content marketing sig fra deres ved at uddybe og

tydeliggøre yderligere karaktertræk, der synes essentielle for disciplinen. Disse omfatter: Kriterier for relevant og værdifuldt content, afsenderens tilstedeværelse i content, selektionskriterier for content, mediernes funktion, opbygning og funktionen af kernefortællingen. Derudover, at content marketing er en taktik under relationsmarketing, hvor formålet er at servicere forbrugeren med content, som kan bryde gennem reklamefilteret. De essentielle karaktertræk, som ikke udtrykkes eksplicit i nuværende definitioner og Ditlev & Jepsens bog (2014), bidrager med ny viden til litteraturen. Samtidig er det vigtigt at påpege, at vi kun kan udtale os nuanceret om den empiri, vi har undersøgt.

5. Diskussion - Content marketing - en selvstændig disciplin?

I følgende kapitel diskuteres og vurderes om content marketing, på baggrund af vores karakteristik af disciplinen samt andre resultater fra empirien, kan ses som en selvstændig disciplin, der tilfører noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen. Således er anden del af problemformuleringen besvaret.

I de personlige interview var der flere indikationer på, at content marketing ikke er nyt. Begge virksomheder giver udtryk for, at de har arbejdet med content marketing i over 10 år, hvilket er før content marketing begyndte at blive italesat jf. Figur 1 i afsnittet Introduktion. Mette siger: *"Jamen det kom jo egentlig meget naturligt, kan man sige, fordi vi har altså længe bedrevet, det der længe før, det havde så fint et udtryk som content marketing"* (Bilag 2b: 1). Pia fra Weber fortæller: *"det er jo et sjovt begreb, når man først begyndte at tale om det inden for de sidste tre-fire år måske. Men vi vidste jo ikke, at det var det, vi lavede, da vi startede op. Det er sådan set pudsigt ikke, at der var ikke et ord der hed content marketing, da jeg startede med marketing for de der 12-14 år siden (...) Vi kaldte det meget fællesskab og nærvær"* (Bilag 2a: 14). Samme holdning deles af bureauerne. Anne udtrykker det således: *"men det har jo fundes længe den måde at tænke på. Vi har sådan en UX'er (...) det er jo sådan, de arbejder. Altså hvis man skal bygge et website eller en app (...), så er man jo selvfølgelig ude og spørge nogle brugere, om hvad de har behov for, at der skal være af information, der kan løse deres problem inde på websitet"* (Bilag 3b: 5). Et af Karnes argumenter for, at content marketing er en gammel disciplin er, at kundemagasiner hører under betegnelsen content marketing. Da hun har arbejdet med kundemagasiner i over ti år, hvilket er før navnet kom frem, mener hun, at content marketing er en gammel disciplin (Bilag 3a). Et argument for, at content marketing ikke bidrager med noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen, er derfor, at disciplinen blev praktiseret før begrebet kom frem.

Modsat mener Marta ikke, at blot fordi kundemagasiner eksisterede før content marketing, at dette er et validt argument for, hvorfor content marketing ikke er noget nyt. Marta forklarer det således: *"Og det er det digitale (...) Hvorfor der alligevel er tale om nye mekanismer end bare client publishing eller kundemagasiner (...) content"*

marketing er blevet sådan en ny kappe, der ligger ud over, hvor client publishing af én genre inden for content marketing” (Bilag 4a: 2, 3). Marta bruger dermed digitaliseringen som argument for, at man ikke kan se content marketing som *gammel vin på nye flasker*. Ud fra en historisk vinkel kan Martas pointe understøttes.

Som forklaret i afsnittet Introduktion kan content marketing argumenteres for at være en disciplin, der vinder indpas nu grundet indførelsen af nye distributionskanaler. Disse distributionskanaler har ændret vilkårene for markedsføring og åbnet for nye markedsføringsformer. Med digitale muligheder for produktion og distribution af content er det blevet muligt at involvere og indgå i interaktion med forbrugeren på nye måder online. Et eksempel er Weberklubben, der er et online fællesskab og Webers og Aarstidernes content på de sociale medier, hvor brugere kan dele og kommentere på deres content. Dette er også, Eric forklaring: *”Jamen det er bare gammel vin på nye flasker. Ja og hvad så. Det er jo ikke det, der er pointen. Pointen er, at vi nu har nogle muligheder for at gøre noget, som vi ikke kunne før pga. digital udvikling*” (Bilag 4b: 12). Ovennævnte taler ind i Mette fra Aarstidernes forklaring af forskellen i, hvordan de arbejder med content marketing nu til forskel fra tidligere. Mette forklarer: *”Vi er bare blevet mere systematiske omkring det, efterhånden som årene er gået og blevet bedre til at blive struktureret omkring det*” (Bilag 2b: 1). Det er ifølge Mette muligt grundet digitale muligheder, såsom at Aarstidernes videoer og podcasts nu er sat i fast produktion. På baggrund af bureau- og virksomhedscitaterne, kan der argumenteres for, at content marketing ikke er nyt, eftersom disciplinen er blevet praktiseret længe. Endvidere udtrykker Eric direkte - at content marketing er *gammel vin på nye flasker*. Omvendt kan der ud fra Erics, Martas og Mettes citat argumenteres for, at content marketing har fået en yderligere digital form grundet digitaliseringen.

At content marketing ikke er nyt, underbygges af resultaterne fra Forbrugerperspektivet. Fokusgruppedeltagerne opfattede vores content eksempler som markedsføring, hvilket peger på, at deltagerne har gennemskuet virksomhedernes indirekte formål med deres content - salg. Det kan være et argument for, at denne form for markedsføring allerede er etableret. Ud fra en hermeneutisk vinkel kan der argumenteres for, at deltagerne har en forforståelse af content som markedsføring, der bygger på tidligere forståelser af, hvad der karakteriserer markedsføring. Disse tidligere forståelser er, som nævnt i analysen, at logoet fremtræder i virksomhedernes content, og flere fokusgruppedeltagere drager paralleller mellem content og storytelling, der er en ældre marketingsdisciplin. Pointen understøttes af, Mikkelt der forklarer, at han ikke kender til Aarstidernes logo og derfor ikke opfattede Aarstidernes video som markedsføring (Bilag 1b). Han deler derfor ikke den samme forforståelse om Aarstidernes som de andre deltagere, hvilket kan forklare, hvorfor han ikke så Aarstidernes content som markedsføring. Man kan således argumentere for, at hvis content marketing var et nyt begreb, så ville forbrugerne muligvis ikke kunne gennemskue virksomhedernes content som markedsføring. Det skyldes, at disciplinen ville bygge på elementer, der ikke drager konnotationer til eksisterende marketingsdiscipliner. Derfor er et argument for, at content marketing er et etableret begreb, da forbrugerne har gennemskuet content som

markedsføring.

Siden content marketing defineres som relevant og værdifuldt indhold, mener vi, at content marketing ikke bidrager med noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen. Det skyldes, at modtagerens oplevelse af relevansen af et kommunikationsprodukt altid har været central for forløbet af kommunikationsprocessen: *“det er en gammel erkendelse i kampagneteorien, at selv et stort kommunikationstryk ikke kan påvirke en person, der ikke har brug for kommunikationen”* (Katz, 1959 i Sepstrup & Øe 2010: 144). På samme vis skriver Sepstrup & Øe: *“Jo mere relevant et emne opfattes, jo større er sandsynligheden for opmærksomhed i forbindelse med eksponering”* (2010: 146). Det understøttes yderligere af, at vi i analysen kom frem til, at kommunikationen i content bl.a. skal være ærlig. Det lykkes hvis forbrugerne opfatter, at det virksomhederne siger, også afspejler sig i det, de gør. Dette kan relateres til VKI modellen jf. Forbrugerperspektivet, hvilket yderligere indikerer, at content marketing ikke bidrager med nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen.

Et fjerde argument for, at content marketing ikke er nyt, kom frem i analysen under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteorie. Her kom det til syne, at man i content marketing forsøger at pakke budskabet ind i en nyheds-, underholdende- eller videnskabskontekst for at bryde gennem støjen af reklamer. Dette trækker, som forklaret i analysen, tråde tilbage til de to marketingsformer - advertorials og edutainments, som Brown allerede introducerede i 1995. Da disse er identiske med praktikers eksempler på content marketing, peges der på, at måden hvorpå reklamen skjules i content marketing, er set tidligere. Endvidere at pakke budskaber ind som content er også set lang tid før, begrebet kom frem. Eksempler på dette er Karolines Køkken og Michelin Guiden, der blev nævnt i afsnittet Introduktion. Desuden siger Karne fra GK: *“soap operas var sådan nogle radioprogrammer, som var sponsoreret af sæbeproducenter (...) hvor de snakkede om de gode vaskevaner (...) det er content marketing omkring sæbe”* (Bilag 3a: 7). Karnes citat underbygger, at content er set tidligere, idet soap operas er et ældre eksempel på content marketing.

På den anden side er der med digitaliseringen udviklet nye måder at blokere for reklamer (støjen) f.eks. adblocks. Netop adblocks er et af Martas argumenter for, at content marketing er nyt, idet marketingsdisciplinen er indhold, der ikke ligner reklamer, som muligvis kan bryde igennem forbrugernes filter (Bilag 4a). Selvom fokusgruppedeltagerne ikke nævnte adblocks, kom de med andre eksempler på, hvor de ignorerer reklamer og nyhedsbreve jf. Strategisk Kommunikation og Medieteorie perspektivet. Omvendt viste analysen også, at eksempelvis Bolius' content marketing trængte gennem to af de adspurgtes filter, da de mener, det er brugbart materiale, der løser et problem for dem. På samme vis nævner de andre respondenter i de personlige interviews ikke adblocks. Dog underbygges Martas pointe af andre content marketing praktikere såsom Ditlev & Jepsen

(2014) og McCoy, der kommer med samme forklaring: *“In August 2015, approximately 200 million people worldwide had installed ad-blocking software (...) Luckily, there’s a way to continue marketing efforts without being blocked by the people you’re trying to reach. The secret is content”* (2016: 1). I Martas og McCoy’s pointe kommer en mere præcis definition til syne - *“content marketing er indhold, der ikke ligner reklamer, som muligvis kan bryde igennem forbrugernes reklamefilter”*. Denne definition synes mere præcis end de nuværende definitioner, fordi man objektivt kan se, om indholdet kan trænge igennem forbrugernes reklamefilter. Omvendt giver definitionen ikke nødvendigvis content marketing begrebet en berettigelse, da vi tidligere har nævnt andre marketingdiscipliner, hvis formål også er at skjule reklamen for at bryde gennem forbrugers filter. Derfor kan der argumenteres for, at content marketing ikke er nyt, eftersom indhold tidligere er blevet pakket ind på samme måde for at skjule, at der er tale om en reklame. En forklaring på, hvorfor man taler om content marketing nu, kan skyldes adblocks, der kan forstås som et digitalt filter, forbrugere har fået til rådighed. I den forbindelse tyder det på, at det “nye” i content marketing, til forskel fra tidligere eksempler på indholdsbaseret markedsføring som Karolines Køkken og magasinet The Furrow, er det digitale aspekt. Omvendt vil vi stadig mene, at det ikke er nok til, at content marketing kan ses som en selvstændig disciplin. Det skyldes, at alle aspekter af disciplinen, som vist i analysen, trækker tråde tilbage til eksisterende teorier, og content marketing ikke nødvendigvis er digitalt.

Et femte argument for, at content marketing ikke er nyt, kom til udtryk i resultaterne under Marketingsperspektivet. Content marketing deler flere karakteristika med relationsmarketing, herunder den samme grundfilosofi. Derfor mener vi at kunne argumentere for, at tankegangen bag content marketing ikke bidrager med noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen, idet den er identisk med grundfilosofien i relationsmarketing. På trods af det vil vi stadig argumentere for, at de to discipliner ikke er fuldstændig ens. Content marketing har samme mål, men vejen til relationen er via servicering med content, hvorimod vejen til relation i relationsmarketing kan skabes via forskellige discipliner. Derfor kan et argument for, at content marketing er en selvstændig disciplin være, at det er en taktik, hvor man gennem content skaber en relation til forbrugeren. Omvendt kan der argumenteres for, at ovenstående ikke er et tilstrækkeligt belæg for at content marketing er en selvstændig disciplin, idet analysen og diskussionen viser, at alle elementer i disciplinen findes i eksisterende discipliner.

I den forbindelse synes diskussionen om, hvad content egentlig består i stadig svært, eftersom hverken praktikerne eller respondenterne i de personlige interviews kunne forklare det. Fælles for interviewene med Marta og Eric var, at der fremkom en anelse uklarhed i enkelte spørgsmål relateret til content marketing. Eksempelvis i spørgsmålet om *“Hvilke kriterier skal indgå for at indhold er content marketing?”* (Bilag 4). En kritik kan være, at vi ikke gentog spørgsmålet, da det måske ville have givet et mere klart svar. Omvendt kan uklarheden i visse tilfælde være en indikation på, at content marketing er et vagt begreb, hvorfor det er svært at adskille content fra indhold og

content marketing fra andre marketingsdiscipliner. Dertil blev der hver gang, der blev talt om content i alle de personlige interviews, referet til forskellige indholdsformer såsom events, podcasts, instruktioner osv. Selvom der i afhandlingen er fundet selektionskriterier for content, har det ikke ud fra empirien været muligt at udelukke nogle former for indhold, der ikke kan betegnes som content. Derfor fremstår begrebet stadig vagt og komplekst, hvorfor det er svært at bedømme, hvordan indholdsformen er unik for disciplinen.

I den forbindelse er det relevant at diskutere, hvem der definerer, om indholdet er content. Dette vil nedenstående fokusere på. På trods af at vi i afhandlingen har valgt at differentiere mellem begreberne indhold og content, så fremstår grænsen mellem, hvad der er indhold, og hvad der er content stadig uklar. Det kommer også til udtryk i vores egen empiri, idet Mette fra Aarstiderne selv kommer ind på at: *“Så jeg forstår det mere, jeg kan godt se, hvorfor andre kigger på os og tænker content marketing, men det er ikke sådan, vi selv tænker det”* (Bilag 2b: 2). Citatet viser, at Aarstiderne ikke kalder deres indhold for content. På trods af dette referer content marketing praktikere til Aarstiderne som et eksempel på content marketing jf. afsnittet Metodologi. På baggrund af dette finder vi det væsentligt at tage en diskussion om, hvem der definerer, hvad der er content, og hvad der ikke er.

I praktikernes udlægninger om disciplinen forklarer de, at det der medvirker til at indhold er content, er, at indholdet er en del af en strategi. Indholdet skal have en specifik funktion i forhold til ens strategiske mål (Ditlev & Jepsen 2014; CMI 2017c). Denne holdning peger på, at det er virksomheden selv, der bedømmer, om noget er content, da en strategi udformes af virksomheden. Dette mener vi, kommer til udtryk i empirien, hvor Mette fra Aarstiderne udtaler, at *“jo opskrifterne kan man godt sige er, en form for content marketing, men det er jo også mere end det, for det er jo også en del af produktet og den service, vi yder. At vi skriver nogle færdige opskrifter, der sådan er beriget med en masse viden og tips og jamen årevis af erfaring indenfor det her felt, det er jo blevet en del af produktet, kan man sige, så det vil jeg ikke engang betegne som marketing (...) Altså det er en del af Aarstidernes DNA (...) Så det er sådan en del af kerneydelsen, kan man sige, så mere end det er sådan en marketing ting. Så er det faktisk en produkt, meget produkt nær ting”* (Bilag 2b: 1, 2). Mettes citat viser, at hun mener, at deres indhold er en naturlig del af deres produkt. Hvis man sammenholder citatet med den forståelse, at virksomheden bestemmer, hvad der kan defineres som content, så udøver Aarstiderne ikke content marketing. Ud fra Mettes synsvinkel kan der argumenteres for, at der ikke er noget substans i begrebet content, eftersom det lige så godt kunne hedde indhold, da det ikke ville ændre på den måde, Aarstiderne opererer.

I interviewet med Pia fra Weber forklarer hun, hvordan de har arbejdet med content marketing i 12 år, men at de, før begrebet content marketing kom frem, kaldte det fællesskab og nærvær. Ligeledes udtaler Pia, at content marketing *“det er jo alt, hvad der er forbrugerrelevant i forhold til at ramme mennesker. Så er det jo alle platforme*

i forhold til events, sociale medier. Det er også meget på print, og det kan være tv og radio. Det er alt materiale, man kan ramme slutforbrugeren med” (Bilag 2a: 2). Modsat Mette fra Aarstiderne ser Pia altså content som et begreb, der kan lægges nedover alt. På lignende vis peger Ditlev også på, at content kan være alt: *“Magasiner, nyhedsbreve, blogs, rapporter, videoer, podcasts, seminarer, online events, microsites – find selv på flere”* (2015a: 1). Ud fra Pia og Ditlevs definition kan der argumenteres for, at content i forhold til indhold ikke er noget specielt, eftersom content kan være alt. Det indikerer, at content er et diffust begreb. Fælles for både Mette og Pia er dog, at de begge ser, at content er noget, der defineres af virksomheden. Det kommer til udtryk, idet begge refererer til, at content, er tiltag, der udarbejdes af virksomhederne. Ud fra forståelsen af, at virksomheden bestemmer, kan der argumenteres for, at hvis virksomheden udarbejder indhold, som de kalder content, så er det også content, selvom forbrugeren muligvis ikke finder det relevant og værdifuldt.

Omvendt kan der argumenteres for, at Pias konstruktion i højere grad lægger op til, at forbrugerne også har indflydelse på, hvornår indhold er content, eftersom hun mener, at content er alt, der er forbrugerrelevant. På samme vis svarer Marta, da hun bliver spurgt om hvilke kriterier, der gælder, for at man kan kalde indhold content: *“Ja, altså det skal jo skabe værdi for brugeren og for virksomheden. Så på den måde skal det være værdiskabende indhold for begge, for afsender og modtager, og det møde mellem afsender og modtager. Og det er jo relevans, som er det afgørende der”* (Bilag 4a: 5). Ligeledes forklarer Karne at: *“Det handler grundlæggende om, hvad er fællesmængden mellem, det forbrugeren vil vide noget om, og det jeg som virksomhed ved noget om”* (Bilag 3a: 7). For både Karne, Marta og Pia tyder det på, at det der afgør om content er indhold er, at det er relevant og værdifuldt for både virksomheden og forbrugeren. Det betyder, at hvis én af parterne ikke finder indholdet relevant og værdifuldt, kan indholdet ikke defineres som content. Set ud fra disse citater bestemmer både virksomheden og forbrugeren, om indholdet er content.

På samme vis som Marta og Pia definerer Ditlev også content, ud fra hvad forbrugerne finder relevant og værdifuldt (Ditlev 2015a). Derudover definerer Karne fra GK content, som indhold der er *“et konkret brugbart materiale”* (Bilag 3a: 7). Eftersom det kun er forbrugeren selv, der kan afgøre, om noget er relevant, værdifuldt eller brugbart, er det, set fra denne vinkel, forbrugerne som afgør, om indholdet er content og ikke virksomheden. Det betyder, at hvis forbrugeren ikke finder indholdet relevant og værdifuldt, så kan indholdet ikke karakteriseres som content. I empirien udtrykker flere fokusgruppemedtagere, at de eksempelvis ikke synes, Karolines Kogebøger er interessante, hvilket vil sige relevant (Sepstrup & Øe 2010). Dette kan forstås som en social konstruktion, hvor det, forbrugerne finder relevant, centrerer sig om den konstruktion, de tillægger indholdet. Det betyder, at for disse forbrugere hører Karolines Kogebøger ikke under begrebet content men blot indhold, fordi det ikke findes relevant.

Det får content marketing til at fremstå som et vagt begreb, da Karolines Kogebøger jf. afsnittet Introduktion nævnes af praktikere som eksempel på content marketing. Omvendt er vi klar over, at hvis vi havde foretaget flere fokusgruppeinterviews, ville andre respondenter måske finde Karolines Kogebøger interessante.

Ligeledes hvis det der er relevant, afhænger af den enkelte forbrugers konstruktion, findes der ikke et endegyldigt svar på, hvad der definerer content. Ovennævnte betyder, at hvis forbrugerne finder indholdet relevant eller værdifuldt, men virksomheden ikke har tiltænkt og produceret det som content, så vil indholdet kunne betegnes som content. I dette tilfælde vil man kunne argumentere for, at Aarstidernes indhold er content, selvom Mette ikke mener det.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at det er svært at sætte en grænse mellem, hvad der er indhold, og hvad der er content. Et problem ved de nuværende definitioner er, at de påpeger, at indholdet skal være relevant og værdifuldt for forbrugeren, og samtidig skal det være en del af en strategi. Herved lægger definitionen op til, at hvad der kan defineres som content bestemmes af både virksomheden og forbrugerne. Derfor kan indhold kun være content, hvis begge parter er enige om dette. For at klargøre hvad der definerer indhold som content, kan der argumenteres for, at definitionen bør vælge en af parterne, som den der bestemmer. Ud fra vores analyse mener vi, at content bør defineres af virksomheder. I analysen kom vi frem til, at content er tæt knyttet til virksomhedens kernefortælling og branche. Desuden må content ikke må fremstå salgsorienteret og sidst skal content ses som en del af strategien, som målrettes bestemte steder på kunderejsen. Derfor bør definitionen ikke betegne content som *“relevant og værdifuldt indhold”*, men kunne i stedet betegnes som *“information der produceres som led i en bestemt strategi og er målrettet et bestemt sted på målgruppens kunderejse”*. På denne måde er det virksomheden, som uafhængig af forbrugernes mening, afgør, om indhold er content.

Diskussionen samt den foregående analyse peger på, at content marketing ikke er noget nyt, men er et begreb, vi er begyndt at sætte ord på efter de ændringer og nye muligheder digitaliseringen har medført. Særligt digitaliseringens indflydelse på fremkomsten af nye mediekategorier medvirker til, at det er blevet billigere og hurtigere at producere samt distribuere content. Eric udtaler i den forbindelse, at *“alting er blevet billigere med digital transformation, (...) hvilket vil sige, at jeg kan udkomme med podcast til, altså det koster mig måske 5000 kroner, hvis jeg lavede det hele selv i reelle udgifter (...) og det er jo ingenting i forhold til, hvad det koster at starte, dengang radio 100FM startede (...) så barriererne, 'barriers of entry', er blevet afsindig lave, for at man kan skabe sine egne medier i dag”* (Bilag 4b: 2). Denne pointe åbner op for en erhvervsøkonomisk dimension, som vi har valgt at afgrænse os fra, da vores problemfelt omhandler at karakterisere disciplinen og ikke hvilke økonomiske gevinster, der er ved at lave content marketing. Det “nye” i content er til forskel fra tidligere former som Karolines Kogebøger, at man nu kan lave digitale former for indhold, og det at producere og distribuere

content er billigere end tidligere. Eksempelvis er Karolines Kogebog nu udgivet som e-bog på Arlas hjemmeside, hvilket er langt billigere end at trykke og sende kogebøgerne ud til forbrugerne.

Generelt er der i hovedparten af de personlige interviews enighed om, at de opfatter content marketing som et ord, der er kommet *med* digitaliseringen (Bilag 2b; 3b; 4a; 4b). Marta bruger desuden forbrugernes nye købsproces ZMOT, som forklaret i analysen til at argumentere for, hvorfor content marketing er noget nyt, *"Fordi forbrugerne tænker ikke nødvendigvis over, hvornår er jeg i kontakt med virksomhederne. Er det via min smartphone, eller er det, og det er jo der, hvor content marketing kan favne det hele mere end"* (Bilag 4a: 3). Ditlev giver samme forklaring i argumentet om, at content marketing er et særskilt begreb: *"i takt med at forbrugere går på nettet og uddanner sig selv i købsprocessen – også kendt som Zero Moment of Truth (ZMOT) – er virksomhedernes behov for at besvare kundernes spørgsmål øget markant. Det samme er behovet for at skabe relationer, længe inden kunden skal træffe købsbeslutningen. Og det er derfor vi i dag taler om content marketing som et særskilt begreb"* (2015a: 1). Resultaterne fra Forbrugerperspektivet viser også, at de adspurgte bruger forskellige medier til at søge information om produkter, inden de foretager et valg.

Omvendt vil vi argumentere for, at det ikke er nok til at se content marketing som et særskilt begreb. Det skyldes, at det er digitaliseringen, der har muliggjort, at forbrugerne kan foretage købsvalg online. Derfor er det blevet aktuelt for virksomheder at lave content, som distribueres online. Digitaliseringens påvirkning af forbrugernes købsproces kan derfor være en forklaring på, hvorfor ordet content marketing vinder indpas nu, da der er kommet nye muligheder for indholdsproduktion.

Ovenstående viser, at digitaliseringen har medført forandringer, der giver nye muligheder for indholdsproduktion og -distribution. Ligeledes er digitaliseringen en af de parametre, som har medført, at forbrugerne er mere oplyste og kritiske. Det kom til udtryk i fokusgruppeinterviewene, hvor eksempelvis Frederikke nævner, at hun er blevet mere kritisk efter hun blev klar over at Rudolph Cares skønhedsprodukter indeholder parabener. Disse problematikker er også noget Maria har bidt mærke i gennem medierne i form af online artikler (Bilag 1b). Sammenholdes dette med at forbrugeren nu har adblocks til rådighed, er det blevet svære for virksomheder at trænge gennem forbrugernes filter med traditionel reklame. Det kan forklare, hvorfor der i stigende grad tales om content marketing i dag. Derfor er det vores argument, at forskellen mellem tidligere former for indholdsproduceret markedsføring som Karolines Kogebøger og nyere former som Aarstidernes podcast er det digitale aspekt. Dette mener vi, som tidligere nævnt, ikke er et stærkt nok belæg for at content marketing er en selvstændig disciplin.

Set i lyset af at alle elementerne af content marketing kan trækkes tilbage til allerede eksisterende discipliner og

teorier, vil vi argumentere for, at content marketing ikke kan ses som en selvstændig disciplin, der bidrager med noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen. Vi mener derfor, at det er gammel vin på nye flasker - en kombination af eksisterende teorier, som er hældt på en ny flaske i en ny kombination. En begrundelse for at content marketing vinder frem nu findes i digitaliseringen, som har medført nye muligheder for indholdsproduktion og -distribution. Men som vi argumenterer for, mener vi ikke, at det digitale aspekt der er tilføjet i indholdet, er et solidt belæg for, at content marketing er særskilt fra andet indholdsbasert markedsføring.

6. Konklusion

Formålet med afhandling var at undersøge, hvordan content marketing kan karakteriseres som en marketings- og kommunikationsdisciplin, og om content marketing kan forstås som en selvstændig disciplin, der tilfører noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen. For at kunne besvare problemformuleringen, valgte vi at belyse content marketing ud fra tre teoretiske perspektiver: Forbrugerteori, Strategisk Kommunikation & Medieteori samt Marketingteori.

Under Forbrugerperspektivet i analysen blev indholdsformen i content marketing belyst. Da content skal være 'relevant' og 'værdifuldt', blev vores fokusgruppeinterviews brugt til at bestemme, hvilke kriterier der gælder for relevant og værdifuld. Her kunne vi udlede, at kriterierne for relevans er; at indholdet relaterer sig til forbrugernes interesse, og de selv opsøger indholdet. De resterende kriterier knyttede sig både til relevant og værdifuldt: Indholdet skal omhandle noget konkret, forbrugerne kan bruge til at løse et problem, virksomheden skal fremgå implicit som afsender, og indholdet må ikke være tidskrævende. Da et centralt aspekt af indholdsformen er troværdighed, belyste resten af Forbrugerperspektivet dette aspekt. Her viste analysen, at troværdig kommunikation er: ærlig, transparent og bidrager med viden. Eftersom alle tre komponenter indgår i Sepstrup & Øes (2010) definition af troværdighed, vurderes det, at disse ikke er unikke karakteristika for disciplinen. Desuden viste analysen at en fællesnævner for, hvad der afgør, om afsenderen er troværdig, er ekspertise. Analysen viste, at med ekspertise menes, at afsenderen har faglige kvalifikationer inden for det specifikke emne. Derfor kan virksomheden karakteriseres som en troværdig afsender, hvis virksomheden lykkes med at indtage en afsenderposition i form af en fagekspert, indenfor den branche virksomheden opererer i. Her kunne medarbejdere evt. inddrages.

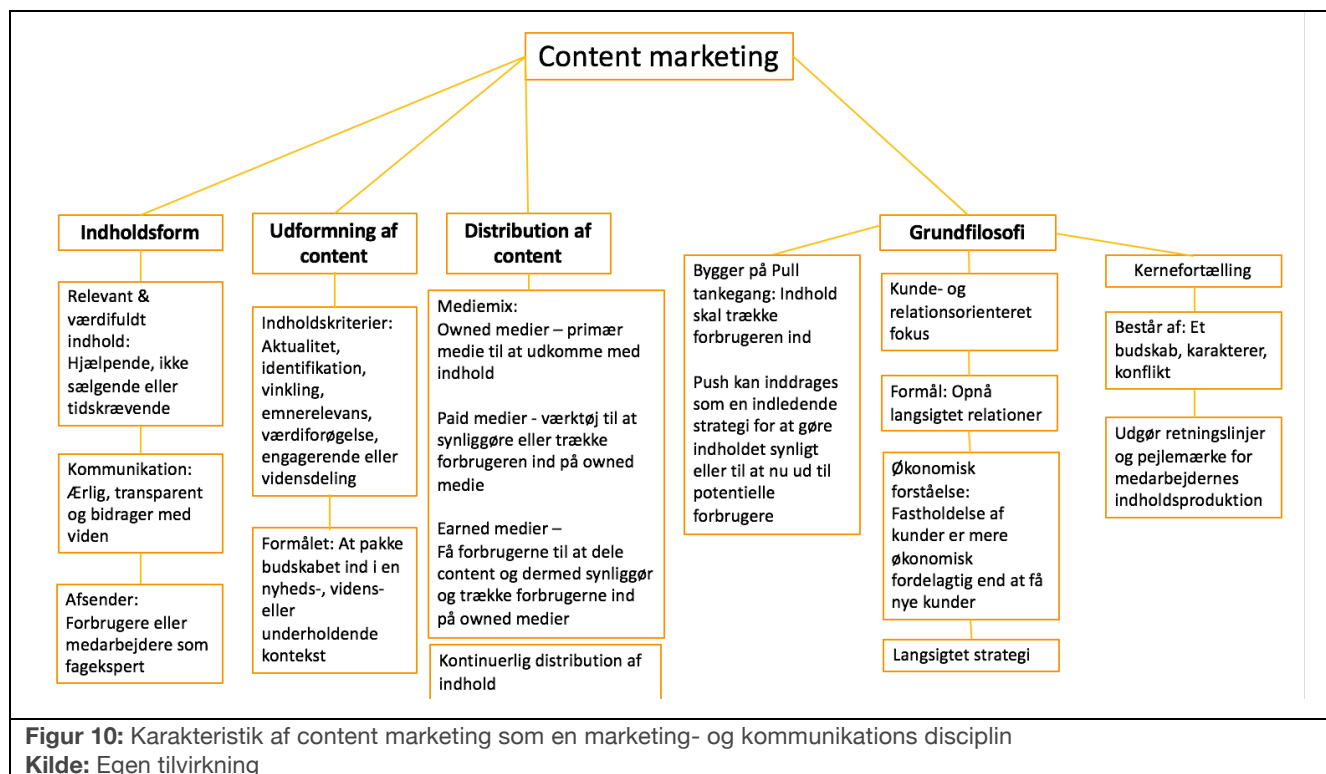
Under perspektivet Strategisk Kommunikation & Medieteori blev de udvalgte teorier brugt til at undersøge, hvad der karakteriserer udformningen og distributionen af content. Analysen viste, at content marketing deler tre

fællestræk med nyhedskriterierne: Aktualitet, identifikation, og vinkling. Dog kan content ikke karakteriseres som en nyhedshistorie, idet væsentlighedskriteriet ikke er et kriterium for content. Herudover identificerede vi tre kriterier, der adskiller sig fra nyhedskriterierne, og som derfor anses som unikke kriterier for content. De tre kriterier var: Emnerelevans, engagerende eller vidensdeling samt værdiforøgelse. Emnerelevans betyder, at virksomhederne filtrerer i valget af content på baggrund af, om det kan relateres til virksomhedernes kernefortælling og branche. Derudover er formålet med content, at det skal engagere eller gøre forbrugeren klogere, hvorfor engagerende eller vidensdeling er et kriterium. Dertil betyder værdiforøgelse, at hvert stykke content skal have en funktion, der hjælper forbrugeren videre i kunderejsen og hele tiden tættere på virksomhedens mål - salg. Ud fra kommunikationsteorierne kom det yderligere til syne, at content udformes som eksempelvis en nyhed eller en rådgivende tekst med det formål at bryde gennem forbrugernes reklamefilter. Ud fra mediekategori analysen kunne vi udlede at owned, paid og earned spiller hver deres rolle i distributionen af content. Owned medier fungerer som fundament for content marketing strategien. Paid medier er et værktøj til at synliggøre content eller trække potentielle forbrugere ind på virksomhedens owned medier. Herudover har earned medier samme funktion som paid medier, men styres af forbrugerne.

Marketingsperspektivet blev benyttet til at undersøge, hvad der karakteriserer grundfilosofien i content marketing. Analysen viste, at den overordnede tankegang i content marketing bygger på pull, idet content ikke må fremstå salgsorienteret og skal være interessant nok til, at forbrugeren selv opsøger informationen. Herudover bruges push som en indledende strategi til at skabe synlighed omkring virksomhedens content og til at nå ud til potentielle nye forbrugere. Analysen viste yderligere, at grundfilosofien i content marketing er identisk med relationsmarketing. Begge discipliner tager udgangspunkt i et kunde- og relationsorienteret fokus. Dertil deler de den samme økonomiske forståelse, som er, at opretholdelsen af langvarige relationer er mere profitable, end at fokusere på at få nye kunder. Endvidere deler de begge den forståelse, at service tilføjer en merværdi, der medfører at kunden fastholdes længere. Dog blev det synligt, at content marketing også adskiller sig fra relationsmarketing. Servicen i content marketing består i det content, man leverer til kunden, hvorimod service i relationsmarketing kan skabes på andre måder end gennem content. På den baggrund kunne det udledes, at relationsmarketing er målet med ens marketingindsats, mens content marketing fungerer som en taktik til at skabe relationen. Sidst blev det illustreret, at kernefortællingen udgør retningslinjerne for alt content, der produceres, for at sikre at virksomhedens content er med til at binde den interne og eksterne kommunikation sammen. Her trækker content marketing på tre af storytellings fire aspekter: Budskab, konflikt og karakterer.

Analysens resultater blev sammenfattet i en model, som illustrerer de karakteristika, der gør sig gældende for henholdsvis indholdsformen, udformningen, distributionen og grundfilosofien i content marketing, og som derfor

besvarer første del af problemformuleringen (Figur 10).



I diskussionen blev det diskuteret og vurderet om content marketing, på baggrund af vores analyse, kan argumenteres som værende en selvstændig disciplin, der tilfører noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen. Der blev fremlagt fem argumenter for, hvorfor content marketing ikke er noget nyt, og derfor ikke kan forstås som en selvstændig disciplin:

Argument 1: Content marketing er blevet praktiseret længe før, begrebet kom frem. Både Weber, Aarstiderne og Karne fra GK forklarede, at de har arbejdet med content marketing i over ti år.

Argument 2: Content marketing opfattes som markedsføring af modtageren. Da fokusgruppemedlemmerne opfattede vores content eksempler som markedsføring, argumenterede vi for, at content marketing ikke er nyt. Hvis disciplinen var ny, ville der ikke kunne drages konnotationer til eksisterende marketingsdiscipliner.

Argument 3: Modtagerens oplevelse af relevansen af et kommunikationsprodukt har altid været central for forløbet af kommunikationsprocessen.

Argument 4: Indhold er tidligere blevet pakket ind på samme måde som i content marketing for at skjule, at der er tale om en reklame.

Argument 5: Tankegangen i content marketing er identisk med grundfilosofien i relationsmarketing.

Sidst blev der argumenteret for, at content marketing er et begreb, vi er begyndt at sætte ord på efter de ændringer og nye muligheder, digitaliseringen har medført. Her fremhæves digitaliseringens indflydelse på fremkomsten af nye mediekategorier, som har gjort det billigere og hurtigere at producere og distribuere content. Endvidere har forbrugerne i dag mulighed for at få adblocks på deres digitale enheder, hvilket kan forstås som en form for digitalt filter for reklamer. Her kan online content muligvis bryde gennem filteret, hvis forbrugeren ikke opfatter det som reklame.

Med udgangspunkt i den sidste del af afhandlingens problemformulering kan det på baggrund af analysen og diskussionen tyde på, at alle elementer af content marketing trækker tråde tilbage til eksisterende discipliner. Derfor vurderes det, at content marketing ikke kan ses som en selvstændig disciplin, der bidrager med noget nyt til marketings- og kommunikationsdisciplinen.

7. Litteraturliste

- Aarstiderne (2017a). *Download Aarstidernes madplan til din mobil*. Hentet den 02.06.2017 fra <http://www.madbio.com/sma-hakkeboffer-og-perlebyggsalat-med-grillet-gront>
- Agariya, A. K. & Singh, D. (2011). *What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs*, Journal of Relationship Marketing. Vol.10, issue 4, pp. 203-237
- Andersen, I., (2013). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 5. udgave.
- Andersen, P. N. (2016). *Begynd med en kraut*. Magasinet Økologisk nr. 35. Hentet den 13.07.2017 fra <https://issuu.com/okologidk/docs/oekologisk-nr-35>
- Bang, J. (2011a). *Avisen 1634-*. Hentet den 10.02.2107 fra <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/avisen-1634/>
- Bang, J. (2011b). *TV 1930 -*. Hentet den 10.02.2017 fra http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/tv-1930/?no_cache=1
- Bay, M. (12. Maj 2014). *Her er hele historien om internettet og World Wide Web*. Politiken. Hentet den 10.02.2017 fra <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/art5506303/Her-er-hele-historien-om-internettet-og-World-Wide-Web>
- Benner, T. (17. december 2010). *Danskerne har fået nok af reklamer*. Politiken. Hentet den 17.02.2017 fra <http://politiken.dk/kultur/medier/art5590100/Danskerne-har-f%C3%A5et-nok-af-reklamer>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing, IN: Berry L.L., Shistack, G.L.; Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceedings Series, American Marketing Association, pp. 25-28, Chicago, IL.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives*. Journal of The Academy of Marketing Science, 1995, Vol. 23, issue 4, pp. 236-245
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. 1. udgave. Routledge.
- Bundgaard, K. (2016). *Skab værdi med content marketing*. Hentet den 11.09.2017 fra <https://blog.vertica.dk/2016/06/08/skab-vaerdi-med-content-marketing/>
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing. Theory & Practice*. London. Paul Chapman Publishing.
- Bolius (2017). *Om Bolius*. Hentet den 10.09.2017 fra <https://www.bolius.dk/om-bolius/>
- Boman Consulting (2017). *Customer journey - Kunderejse*. Hentet den 09.05.2017 fra <http://www.bomanconsulting.dk/customer-journey-kunderejse/>
- Byttner, K. (6. marts 2014). *Content Marketing- "fader" besöker Göteborg*. Resumé. Hentet den 12.02.2017 fra

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2014/03/06/content-marketing-fader-besoker-goteborg/>

Bærenholdt, J., O. & Sundbo, J. (2007). *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug og kultur*. 1. udgave. 1. oplag. Forlaget Samfundslitteratur.

CMI (2012). *Is Your Content Supporting or Sinking Your Thought Leadership Efforts?* Hentet den 08.09.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2012/05/is-your-content-supporting-thought-leadership-efforts/>

CMI (2013a). *What's So New About Content Marketing?* Hentet den 24.01.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/whats-new-about-content-marketing/>

CMI (2016). *What is content marketing*. Hentet den 24.01.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

CMI. (2017a). *Content marketing institute*. Hentet den 24.01.2017 fra: <http://contentmarketinginstitute.com/>

CMI. (2017b). *75 (More) Content marketing Examples*. Hentet den 25.01.2017 fra http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_75_Examples_Final.pdf

CMI (2017c). *What Is the Difference Between Content and Content marketing?* Hentet den 28.08.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>

Collin, F. (2003). *Konstruktivisme*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Cova, B. (1996). *The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing*. Business Horizons

Damsgaard, R. (7. november, 2016). *Mennesker lytter til mennesker - ikke til virksomheder eller brands*. Hentet den 07.07.2017 fra <https://dk.linkedin.com/pulse/s%C3%A5dan-f%C3%A5r-du-dine-f%C3%B8lgere-til-lytte-rikke-damgaard>

Damtoft, J. (2014). *Content marketing ideer og guide*. Hentet den 09.07.2017 fra <https://www.citona.dk/blog/content-marketing/>

Den Danske Ordbog (2017a). *Definition af indhold*. Hentet den 16.08.2017 fra <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=indhold>

Den Danske Ordbog (2017b). *Definition af ekspertise*. Hentet den 27.08.2017 fra <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=ekspertise>

Den Danske Ordbog (2017c). *Definition af transparens*. Hentet den 10.09.2017 fra <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=transparens>

Deuze, M. (2005). *What is journalism? - Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Journalism. Vol. 6(4): 442–464 SAGE Publications.

Didner, P. (n.a.). *Aarstiderne Uses Marketing to Help Prepare Healthy Meals*. Hentet den 11.09.2017 fra <https://www.pamdidner.com/content-marketing/aarstiderne-uses-marketing-help-prepare-healthy-meals/>

Ditlev, J. & Jepsen, S, D. (2014). *Content marketing bogen*. Content Marketing DK. 1. udgave, 2. oplag. 2015

- Ditlev, J. (2015a) *Hvad er content marketing*. Hentet den 15.01.2017 fra <http://www.contentmarketing.dk/hvad-er-content-marketing/>
- Ditlev, J. (2015b). *Hvad er forskellen på content marketing og native advertising?* Hentet den 06.02.2017 fra <http://www.contentmarketing.dk/hvad-er-forskellen-paa-content-marketing-og-native-advertising/>
- Ditlev, J. (2016a). *Eksempler på klassisk content marketing*. Hentet den 13.02.2016 fra <http://www.contentmarketing.dk/eksempler-klassisk-content-marketing/>
- Ditlev, J. (2016b). *Derfor har du brug for en kernefortælling*. Hentet 02.03.2017 fra <http://www.contentmarketing.dk/kernefortaelling/>
- Ditlev, J. (2017). *Vi er alle thought leaders*. Hentet den 06.02.2014 fra <http://www.contentmarketing.dk/thought-leaders/>
- Draycott, R (25. april 2012). *Marketing is dead says Saatchi Saatchi CEO*. Hentet den 09.06.2017 fra <http://www.thedrum.com/news/2012/04/25/marketing-dead-says-saatchi-saatchi-ceo>
- Due, B. (4. september 2012). *Content is coming*. Hentet den 09.03.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>
- Due, B. (5. marts 2014). *Content på kryds og tværs*. Hentet den 10.06.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-strategy-og-content-marketing>
- Edelman (2016a). *2016 Edelman Trust Barometer - Global Report*. Hentet den 17.05.2017 fra <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>
- Edelman (2016b). *Edelman Trust Barometer Executive Summary*. Hentet den 17.05.2017 fra <https://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/executive-summary/>
- Edelman (2017a). *Global Results*. Hentet den 12.02.2017 fra <http://www.edelman.com/global-results/>
- Edelman (2017b). *Edelman Trust Barometer Executive Summary*. Hentet 12.02.2017 fra https://www.edelmanergo.com/fileadmin/user_upload/Studien/2017_Edelman_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf
- Edelmann, D. & Salsberg, B. (2010). *Beyond paid media: Marketing's new vocabulary*. Hentet den 02.02. 2017 fra <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/beyond-paid-media-marketings-new-vocabulary>
- Engholm, P. (10. november 2016). *Robert/Boisen står bag ny Tryg-kampagne*. Hentet den 11.07.2017 fra <http://bureaubiz.dk/robertboisen-staar-bag-ny-tryg-kampagne/>

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). *The market maven: A diffuser of marketplace information*. Journal of Marketing. Vol. 51, issue 1, pp. 83-97.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The age of marketing*. Intern. J. of Research in Marketing. Vol 10. pp. 227-249.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. 4. udgave. Sage Publication Ltd.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. 2. udgave. Springer Berlin Heidelberg.
- Forrester (2017). Customer Journey. Hentet den 09.15.2017 fra <https://www.forrester.com/Customer-Journey>,
- Frederiksen, S. M. (2011). *Skriv så du bliver læst. Journalistik for kommunikationsfolk*. 1. udgave, 1. oplag. Gyldendal Business.
- Fuglsang, L., Olsen, P., B. & Rasborg, K. (2014). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 3. udgave, 2. oplag. Samfundslitteratur.
- Goffman, E. (2014). *Hverdagslivets rollespil*. Samfundslitteratur.
- GK (2017). *Verdifull historiefortelling*. Hentet den 31.05.2017 fra <http://gknordic.com/no/service/content-marketing/>
- Grönroos, C. (1991). *The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s*. Management decision. Vol. 29, pp. 7-13.
- Grönroos, C. (2004) *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, Issue: 2, pp.99-113.
- Grønberg, M. (2002). *Storytelling er ikke (blot) historiefortælling - det handler om magt*. Fra Fremtidsorientering nr. 4. Hentet den 16.04.2017 fra: <http://iff.dk/publikationer/magasinet-scenario/1999-2002/fo-42002-dream-building-story-telling/fremtidsorientering-42002/storytelling-er-ikke-blot-historiefortaelling-det-handler-om-magt/>
- Harker, M., J. (1999). *Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 17, issue: 1, pp. 13-20.
- Harwood, T., Garry, T., Broderick, A. (2008). *Relationship Marketing. Perspectives, Dimensions and Contexts*. London. McGraw Hill.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2009). *From Bricks and brands: From Corporate to Enterprise Branding*. ScienceDirect.
- Helder, J. & Nørgaard, J. L. (2016). *Kommunikationsteori - en grundbog*. 2. udgave, 2. oplag. Hans Reitzels Forlag.
- Hermansen, J. (2013). *Retro-revolutionen*. Hentet den 09.03.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/retro-brands-og-den-utopiske-fortid>

- Holm, Andreas (2011). *Videnskab i virkeligheden - en grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg. Samfundslitteratur.
- Holt, D. B. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 29.
- Jensen, J., B. (2017). *Luksus i dag*. Hentet den 27.02.2017 fra <http://www.fremforsk.dk/artikler/luksus-i-dag/>
- Jensen, R. (2006). *Dream society*. 2. udgave. 1. oplag. Børsens Forlag.
- Just, S. & Burø, T. (2010). *Kultur- og kommunikationsteori - En introduktion*. 1. oplag. Hans Reitzels Forlag
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kforum (2. oktober, 2013). *100 ideer til Content Marketing*. Hentet den 26.01.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/ekstern-kommunikation-og-sociale-medier>
- Kiisel, T. (24. februar 2016). *Content Marketing Isn't A Campaign: An Interview With Joe Pulizzi*. Forbes. Hentet den 12.02.17 fra <https://www.forbes.com/sites/tykiisel/2016/02/24/content-marketing-isnt-a-campaign-an-interview-with-joe-pulizzi/#21da0fff4217>
- Knutzen, S. (21. juni, 2016). *Customer journey vs. salgstragten – Potato, potato?* Hentet den 16.07.2017 fra <http://viden.anotheragency.dk/blog/customer-journey-vs.-salgstragten-potato-potato>
- Kompetencekanalen (2017). *Push marketing vs. Pull marketing*. Hentet den 08.03.2017 fra <https://www.kompetencekanalen.dk/digital-strategi/push-marketing-vs-pull-marketing/>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristensen, S, K. (2002). *Storytelling for virksomheder*. Hentet den 10.08.2017 fra: <http://iff.dk/publikationer/magasinet-scenario/1999-2002/fo-42002-dream-building-story-telling/fremtidsorientering-42002/storytelling-for-virksomheder/>
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London. Sage.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København. Hans Reitzels Forlag. 3. udgave.
- Larsen, M, G. (2013). *Web 2.0*. Hentet den 04.02.2017 fra: [http://denstoredanske.dk/It, teknik og naturvidenskab/Informatik/Software, programmering, internet og web kommunikation/Web 2.0](http://denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software,_programmering,_internet_og_web/kommunikation/Web_2.0)
- Laursen, J. (2016). *Content marketing i Danmark 2016*. Hentet den 04.02.2017 fra

http://www.brandmovers.dk/downloads/cmdk16/content-marketing-i-danmark-2016.pdf?utm_campaign=CMDK16&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=26144595&_hsenc=p2ANqtz-G8pZSoK27K9sZKDuBA17N45SDxlCvBlqmdzubQzYtbBsknaW2UmdOJ4fv1PPXZQObOqVsbojZlpcKNjDjZ4WrnpXw&hsmi=26143765

Lecinski J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google. Hentet den 14.07.2017 fra https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Lee, B. (9. august, 2012). *Marketing is dead*. Harvard Business review. Hentet den 26.02.2017 fra <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>

Lewis, D. & Bridger, D. (2000). *Den ny forbrugers sjæl*. 1. udgave, 1. oplag. JP Bøger.

Linn, M. (9. november 2010). *How to Explain the Value of Content Marketing*. Hentet den 26.02.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>

Lipovetsky, G & Charles, S. (2005). *Hypermodern Times*. Polity Press, Cambridge UK.

Lund, J, M., Nielsen, A, P., Goldschmidt, L., Dahl, H., Martinsen, T. (2005). *Følelsesfabrikken - Oplevelsesøkonomi på dansk*. Børsens Forlag. 1. udg. 1. oplag.

Mackie, M, K., Hjulgaard, L., Bisgaard, M, P., Frandsen, P. (2014). *65 år i tal – Danmark siden 2. verdenskrig*. Danmarks Statistik. Rosendahls – Schult.

McCoy, J. (29. august, 2016). *Why is Content Marketing Today's Marketing? 10 Stats That Prove It*

Hentet den 01.09.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-stats/>

Merkelsen, H. (2010). *Håndbog i strategisk public relations*. 1. udgave, 2. oplag. Samfundslitteratur.

Miller, J. (2. februar, 2016). *What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders*. Hentet den 03.02.2017 fra <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>

Moskov, M. (8. december, 2015). *Super Bowl-reklame kan gøre danske studerende til millionærer*. Hentet den 14.02.2017 fra <http://nyheder.tv2.dk/2015-12-08-super-bowl-reklame-kan-goere-danske-studerende-til-millionaerer>

Newman, D. (3. november, 2015). *The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016*. Forbes. Hentet den 27.01.2017 fra <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/2/#33d6a07f137e>

Nielsen, S., J. (2013). *Danskerne tror på den grønne omstilling – men tøver*. Hentet den 18.02.2017 fra <https://www.information.dk/indland/2013/09/danskerne-tror-paa-groenne-omstilling-toever>

Nielsen, K, A. (2017). *Risikosamfund*. Den Store Danske, Gyldendal. Hentet den 18.02.2017 fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=151844>

- Niu, H. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 43, Issue 6, pp. 1228–1237
- Nygaard, C., (2012). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg. Samfundslitteratur. 2. udgave.
- Nymark, S, R. (2002). *Storytelling – fortællingers funktion i organisationer: baggrund og indføring*. Ledelse i Dag, 2002, vol. 12, nr. 5, s. 519-529. Hentet den 19.03.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/log/storytellingnymark.pdf>
- Olsen, M, K. (n.a.). *BFF eller? Marketing og kommunikation har brug for hinanden*. Hentet den 18.03.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Kommunikation-og-marketing---racerloeb-eller-parloeb>
- Ogilvy (2017). *Vores arbejde - Arla baby me*. Hentet den 06.03.2017 fra <http://www.ogilvy.dk/vores-arbejde/arla-baby-me/>
- Ostrynski, N. (23. november, 2015). *Sociolog: Det perfekte liv er en syg tendens i tiden*. Hentet den 11.04.2017 fra <http://www.b.dk/nationalt/sociolog-det-perfekte-liv-er-en-syg-tendens-i-tiden>
- Pagefair (2017). *The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report*. Hentet den 11.07.2017 fra <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Patel, D. (8. december, 2016). *Top 8 Marketing Trends That Will Define 2017*. Hentet den 27.01.2017 fra <https://www.entrepreneur.com/article/284525>
- Powell, W (n. a.). *Push and Pull Marketing — Why You Need Both*. TMR Direct. Hentet den 19.07.2017 fra [http://cdn2.hubspot.net/hub/69576/file-533317617-pdf/Push and Pull Marketing by TMR Direct.pdf?t=1392823940000](http://cdn2.hubspot.net/hub/69576/file-533317617-pdf/Push%20and%20Pull%20Marketing%20by%20TMR%20Direct.pdf?t=1392823940000).
- Pulizzi, J. (6. juni 2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Hentet den 21.02.2017 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Qvortrup, L. (2002). *Det hyperkomplekse samfund*. Gyldendal. 2. udgave, 3. Oplag.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). *The Value Concept and Relationship Marketing*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, issue 2, pp. 19-30
- Rosholm, G. & Højbjerg, J. (2004). *Historier, der overbeviser. Historiefortælling som led i strategisk udvikling af organisationens branding*. I: Kjarbeck, S. (red.). *Historiefortælling i praktisk kommunikation*. (21-51). Roskilde Universitets Forlag. Hentet den 19.03.2017 fra: http://www.kommunikationsforum.dk/log/kap1_historiefortaelling.pdf
- Schmidt, C. (2012): *Marketing er død. Er selv død*. Hentet den 17.03.2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/marketing-er-doed-er-doed>
- Sepstrup, P., & Øe, P. (2010). *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4. udgave, 2. oplag. Academica, København.

Search Engine Land (2017a). *What is SEO*. Hentet den 10.08.2017 fra <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Search Engine Land (2017b). *Seotable*. Hentet den 10.08.2017 fra <http://searchengineland.com/seotable>

Severson, S. (23. august 2016). *Is 'Content Blindness' The New 'Banner Blindness'?*. Forbes. Hentet den 02.07.2017 fra <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/08/23/is-content-blindness-the-new-banner-blindness/#5fef06654f84>

Sparre, K. (9. september 2014). *Forstå content marketing på tre timer*. Journalisten. Hentet den 05.09.2017 fra <http://journalisten.dk/forstaa-content-marketing-paa-tre-timer>

Systime (2017). *Støj i kommunikationen*. Hentet den 15.03.2017 fra <https://mak.systime.dk/index.php?id=431>

Tassy, A. (2016). *It-anvendelse i befolkningen – 2016*. Udgivet af Danmarks Statistik. Hentet den 17.07.2017 fra <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20738&sid=itbef2016>

Thomsen, A, M. (n.a.). *Reklamefilmen I Danmark – et historisk rids* Hentet den 29.01.2017 fra <https://www.statsbiblioteket.dk/nationalbibliotek/adgang-til-samlingerne/reklamefilm/reklamefilmen-historisk>

Tracy, S., J., (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackswell. 1. udgave.

Vincentzen, U, H., Bovbjerg, K., Daugaard, G., Kring, C., Schmidt, C, B., Thorsted, E., Tofteng, D., Tonboe, J, C. (2005). *Balancen mellem arbejdsliv og andet liv*. Teknologirådets rapport. Hentet den 13.07.2017 fra http://tekno.dk/pdf/projekter/p05_Balancen_mellem_arbejdsliv_og_andet_liv.pdf

Weber (2017a). *Om Weber - meget mere end en grill*. Hentet den 13.02.2017 fra <http://www.webergrill.dk/om-weber.aspx>

Weber (2017b). *Deltag på et inspirerende grillkursus*. Hentet den 17.07.2017 fra <http://www.weber.com/DK/da/grill-academy/gruppearrangementer/grillacademy-b2b.html>

Weber (2017c). *En sikker grilloplevelse*. Hentet den 17.07.2017 fra: http://www.weberklubben.dk/tips_-_tricks_for_begyndere/en_sikker_grilloplevelse.aspx

Østergaard, L. (2. september 2014). *Aarstidernes økologiske juicer*. Isabellas. Hentet den 02.17.2017 fra <http://www.isabellas.dk/oekologi/aarstidernes-oekologiske-juicer>

8. Liste over vedlagte bilag

Bilag 1

Interviewguide: forbrugergruppeinterviews.

Bilag 1a

Transskriberet interview med fokusgruppe 1.

Bilag 1b

Transskriberet interview med fokusgruppe 2.

Bilag 2

Interviewguide: Virksomhedsinterviews.

Bilag 2a

Transskriberet interview med Pia Kroman brand manager hos Weber-Stephen Products LLC.

Bilag 2b

Transskriberet interview med Mette Andersen marketing og kommunikationschef hos Aarstiderne.

Bilag 3

Interviewguide: Bureauinterviews.

Bilag 3a

Transskriberet interview med Karne Lykkebo partner og strategisk direktør hos kommunikationsbureauet Geelmuyden Kiese (GK).

Bilag 3b

Transskriberet interview med Anne Sørensen, senior strategist på reklamebureauet Ogilvy.

Bilag 4

Interviewguide: Virksomhedsinterviews.

Bilag 4a

Transskriberet interview med Marta Karolina Olsen ekstern lektor i sociale medier i strategisk kommunikation på Københavns Universitet samt senior digital strateg hos kommunikationsbureauet Kontrapunkt.

Bilag 4b

Transskriberet interview med Eric Ziengs underviser i content marketing på Københavns erhvervsakademi (KEA), er vært på podcasten Help marketing og blogger om content marketing og sociale medier på Nochmal Consulting. Derudover er han i gang med at skrive bogen Help Marketing og er digital strateg hos Bolius.

Bilag 5

Link til video vist i de to fokusgruppeinterviews.