

Fra traditionel reklame til inspirerende indhold

- En undersøgelse af samfundsteoriers betydning for marketing



Aalborg Universitet, 10. Semester, 2015,
Søren Willemoes & Mads Husted, Vejleder: Anne Hatting.

Forord

Dette speciale er skrevet af studerende fra 10. semester på Kommunikation, Aalborg Universitet. Projektet udspringer af en interesse for kommunikation, marketing og samfundstænkning. Vi har derfor valgt at redegøre for, hvordan begreberne moderne og postmoderne samfundstænkning afspejles i litteraturen og anvendelsen af marketing. Fokus i specialet er særligt på marketingmetoden 'content marketing'. Specialet indeholder således en vurdering af, hvorvidt denne metode er en relevant og nødvendig marketingmetode.

Vi vil gerne takke Anne Hatting for interessant og konstruktiv vejledning og Weber Stephen Nordic for samarbejde.

God læselyst.

Titelblad

Aalborg Universitet
10. Semester, Kommunikation

Vejleder: Anne Hatting

Titel: Fra traditionel reklame til inspirerende indhold
– en undersøgelse af samfundsteoriens betydning for marketing

Afleveringsdato: 20. april 2015

Anslag: 275589
Sideantal: 114,8

Søren Willemoes Poulsen, studienummer: 20092162

Mads Husted Nielsen, studienummer: 20092271

Abstract

This master thesis deals with a recent development in marketing, known as content marketing. This type of marketing focuses primarily on attracting the attention of consumers with interesting content rather than pushing conventional advertising such as ads and commercials. Furthermore, some marketers claim that this traditional approach to marketing is dead.

We are interested in researching and identifying whether this change in marketing methods can be comprehended in a sociological context, and whether the concept of content marketing can be seen as the future of marketing from our scientific point of view. Therefore the thesis examines the following question:

How can the concepts of modern and postmodern social thinking be seen as reflected in marketing literature and marketing practice, and can content marketing be seen as a relevant and necessary marketing method?

This leads us to examine theory about modern and postmodern society in order to create a theoretical understanding of this marketing development. Therefore we apply theory from Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard and Jean-Francois Lyotard. Together with semiotic communication theory by Charles Sanders Peirce and Lars Qvortrup, who put the communicative receiver in focus, this becomes our theoretical foundation for understanding the content marketing-method through understanding postmodern marketing. Furthermore, we analyse the company Weber's marketing, which delivers examples of how content marketing is being practised. Together with statements from the marketing director from Weber, this is our empirical material.

This thesis has a hermeneutic approach as its scientific paradigm. The specific approach is the philosophical hermeneutics by Hans-Georg Gadamer, which involves the interpreter in the process of understanding.

We find that the concept of content marketing takes into account postmodern criteria such as society being fragmented, the rejection of objective truths, and

the individual wanting to form its identity through consumption rather than focusing on the price and functionality of the product itself.

Also, we find that the postmodern understanding of the individual as unstable and unpredictable makes traditional segmentation irrelevant. In addition to this we learn that in order to reach customers with receiver-orientated content, you have to focus on the important role played by technology such as Big Data. This concept can deliver quick and precise information about customers and can therefore be seen as a replacement for traditional segmentation.

Content marketing can – based on its focus on delivering quality content, which captures the interest of consumers – be seen as a replacement to traditional modernistic marketing. However, we conclude, that only together with customer-knowledge generated by technology content marketing will be able to give the full understanding of the new marketing possibilities.

By recognising this technological issue, we find it necessary to form a new marketing concept. This is necessary since attracting customers (pull) through quality content cannot be done without at some point making them aware that you and your content exist (push). We call this concept PUSL. This joins the concept of push and pull as made possible by technology.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	9
2	18
METODE	18
2.1 HERMENEUTIK	19
2.1.2 GADAMERS FILOSOFISKE HERMENEUTIK OG DEN HERMENEUTISKE CIRKEL	19
2.1.3 DEN HERMENEUTISKE OG SEMIOTISKE KOMBINATION	21
2.1.4 HVORDAN FORSTÅR VI?	22
2.1.5 FORSTÅELSESHORISONT	22
2.1.6 SANDHED	23
2.2 METODISKE AFGRÆNSNINGER	24
2.3 ABDUKTION: HVORDAN VI ERKENDER	25
2.4 INDSAMLING AF EMPIRI	26
2.4.1 REFLEKSION OVER VALG AF INTERVIEWPERSON	28
2.4.2 REVIEW – INDSAMLING AF LITTERATUR	29
2.5 RELIABILITET OG VALIDITET	32
3	34
CASEBESKRIVELSE	34
3.1 VALG AF CASE	35
3.2 HVEM ER WEBER	36
3.2.1 ORGANISATIONEN	36
3.2.2 HISTORIE	37
3.2.3 WEBERS CONTENT MARKETING	38
3.3 INDHOLD	40
3.3.1 SOCIALT- OG AKTIVT INDHOLD	40
3.3.2 SERVICE- OG INFORMATIVT INDHOLD	43
3.3.3 ANDRE ELEMENTER	44
3.4 OPSAMLING	45
4	46
STRUKTUR FOR TEORI OG ANALYSE	46
4.1 TEORI	47
4.2 ANALYSE	47
5	49
TEORI OM DET MODERNE SAMFUND	49
5.1 FRA DET TRADITIONELLE TIL DET NUTIDIGE	50
5.2 BOURDIEU OG STRUKTUREN I DET SOCIALE	51
5.3 HABITUS, FELTER OG KAPITAL	53
5.4 SEGMENTERING I PRAKSIS	55
5.4.1 GALLUPKOMPASSET	56

5.4.2 MINERVAMODELLEN	58
5.5 OPSAMLING	61
5.6 MODERNE, TRADITIONEL MARKETING	62
5.6.1 MARKETINGS UDGANGSPUNKT	63
5.6.2 SKELNEN MELLEM ADVERTISING OG MARKETING	64
5.7 KLASDISKE MARKETINGMODELLER	65
5.7.1 MARKETINGMIX	66
5.7.2 SWOT-ANALYSEMODEL	69
5.7.3 FORSKELLIGE TILGANGE TIL SEGMENTERING	70
5.7.4 NICHE MARKETING	72
5.7.5 LOKAL OG INDIVIDUEL MARKETING	72
5.7.6 GEOGRAFISK, PSYKOGRAFISK OG DEMOGRAFISK SEGMENTERING	73
5.8 OPSAMLING	74
6	76
TEORI OM DET POSTMODERNE SAMFUND	76
6.1 DET POSTMODERNE OPSTÅR	77
6.1.1 FORSKELLIGE OPFATTELSE AF POSTMODERNITETEN	78
6.2 LYOTARD – DE STORE FORTÆLLINGERS DØD	78
6.3 DET FRAGMENTEREDE SAMFUND OG INDIVID	79
6.4 HYPERREALITET	81
6.5 FORBRUG FORMER IDENTITET	82
6.6 OPSAMLING	83
6.7 MARKETING I DET POSTMODERNE SAMFUND	86
6.7.1 HENSYN TIL FRAGMENTERINGEN	87
6.7.2 PRODUKTET SKABER IDENTITET	87
6.7.3 FRA PRODUKTION TIL FORBRUG I FOKUS	88
6.7.4 IMAGE FREMFØR PRODUKT	89
6.7.5 SKABER POSTMODERNITETEN EN REVOLUTION FOR MARKETING?	89
6.8 OPSAMLING	91
7	94
SEMIOTIK	94
7.1 CHARLES SANDERS PEIRCE OG TEGNENES BETYDNING	95
7.2 TEGNETS RELATION TIL VIRKELIGHEDEN	96
7.3 SEMIOTIK OG POSTMODERNITET	97
8	98
KOMMUNIKATIONS-TEORI	98
8.1 KOMMUNIKATIONSMODELLERNES UDVIKLING	99
8.1.1 SHANNON OG WEAVER'S MODEL	100
8.3 KOMMUNIKATION ER EN FORSTYRRELSE	102
8.3.1 KOMMUNIKATIONENS FORLØB	103
8.4 OPSAMLING	106
9	108
CONTENT MARKETING	108
9.1 INTRODUKTION	109
9.2 INDHOLD	110

9.3	DISTRIBUERING AF INDHOLD	112
9.3.1	HVORFOR FOKUS PÅ INDHOLD?	112
9.4	OPLEVELSER AFLØSER PRODUKTET	113
9.5	MANIPULÉR VIRKELIGHEDEN	114
9.6	EN OASE AF GODT INDHOLD	114
9.7	TÆNK SOM ET MEDIE	115
9.8	SMÅ FORTÆLLINGER AFLØSER METANARRATIVERNE	116
9.9	SAMMENSMELTNING AF SFÆRER	117
9.10	CONTENT MARKETINGS PLACERING SOM BEGREB	117
9.10.1	CONTENT MARKETINGS BIDRAG	120
9.10.2	STRATEGISK TILGANG	121
9.11	OPSAMLING	122
10		125
ANALYSE		125
10.1	HVAD DÆKKER BEGREBET INDHOLD OVER, OG HVAD BIDRAGER DET MED?	129
10.1.1	IMAGE FREMFOR FUNKTIONALITET	130
10.1.2	INDHOLD PRÆSENTERER EN LIVSSTIL	131
10.1.3	HYPERREALITET – INDHOLD BLIVER TIL VIRKELIGHED	133
10.1.4	INDHOLD SOM KATALYSATOR FOR FÆLLESSKAB	133
10.1.5	INDHOLD SKABER INTERESSE	134
10.2	OPSAMLING	136
10.3	INDHOLD SOM KOMMUNIKATIONSFORLØB	136
10.3.1	GODT INDHOLD TILPASSES FORBRUGERNES BEHOV	137
10.3.2	QVORTRUPS TEORI	138
10.3.3	FIND EN KERNEFORTÆLLING	141
10.3.4	VÆRN OM NICHEN	142
10.4	OPSAMLING	144
10.5	HVORDAN UDBREDES INDHOLDET?	144
10.5.1	WEBER SOM MEDIEHUS	144
10.5.2	SPRED INDHOLDET PÅ ANDRE MÅDER	146
10.5.3	FRA STORE FORTÆLLINGER TIL INDIVIDUEL KOMMUNIKATION	147
10.6	OPSAMLING	150
10.7	KAN CONTENT MARKETING ANVENDES SOM SELVSTÆNDIG MARKETINGMETODE?	151
10.7.1	TEKNOLOGIENS BETYDNING	152
10.8	PUSL	154
10.9	OPSAMLING	155
11		157
KONKLUSION		157
12		163
REFLEKSION OG PERSPEKTIVERING		163
13		172
LITTERATURLISTE		172
14		176
BILAG		176

1

Indledning

Vi møder dem hver dag. Nogle får et nysgerrigt blik, andre irriterer os og andre igen ænser vi slet ikke. De er jo blot én blandt mange, som vil have vores opmærksomhed. Det er de allestedsnærværende reklamer, vi taler om.

Indenfor marketing kaldes denne form for marketing for 'push-marketing', fordi producenterne via avisannoncer, pop-up reklamer, plakater og tv-reklamer skubber eller 'pusher' et budskab om et produkt ud til forbrugerne i forventning om, at forbrugerne efterspørger lige netop dette produkt.

Push-marketing er en del af den moderne, traditionelle marketingteori, som blandt andet bygger på en teori om, at samfundet kan deles op i bestemte segmenter. Indenfor segmenterne kan marketingansvarlige med en vis sandsynlighed forudsige, hvordan forbrugerne vil agere, og hvad de er interesserede i. Dermed undgår virksomheder som eksempelvis Mercedes at bruge store beløb på at købe helsidesannoncer i Information, som traditionelt læses af et segment, der hellere vil køre i Volvo eller på cykel. I stedet kan Mercedes bruge pengene på Børsens midterside. Når Danske Spil køber sig til taletid lige inden en vigtig håndboldkamp i tv, kan det ses som push-marketing med udgangspunkt i segmentering. Det samme gør sig gældende, når Liberal Alliance reserverer en helside i Børsen til at forklare om skattelettelser. Eller når en forsikringsvirksomhed udsender sine budskaber lige op til et tv-program om indbrud i Danmark. Eksemplerne er mange, men de følger alle formlen: Push produktet ud til en bestemt gruppe.

Moderne, traditionel marketing er endvidere kendetegnet ved, at det indeholder en lang række modeller og metoder, som marketingansvarlige bør følge. En af de grundlæggende metodiske tilgange er de traditionelle fire P'er: Pris, produkt, placering og promovering. De fire P'er dækker over, at pris og produkt skal være bedre end konkurrentens, og samtidig skal det være bedre placeret og promoveret end konkurrentens. Yderligere tre P'er er senere tilføjet. De tager hensyn til, at services i stigende grad sælges og er blevet mere populære som varer end produkter. Disse er proces, fysiske rammer og mennesker. De tre P'er

indbefatter de systemer, som virksomheden har udviklet for at servicere kunden bedst muligt, de rammer som butikkerne opstiller eksempelvis design- og hygiejnemæssigt for at udstråle seriøsitet samt de ansatte, som afspejler virksomhedens serviceniveau.

Samlet er de syv P'er udtryk for det, som betegnes et marketingmix. Hvis samtlige syv parametre indgår i marketingprocessen, vil virksomheden have de bedste chancer for at differentiere sig positivt og dermed opnå konkurrencefordele [Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009].

Fra push til pull

Der er dog tegn på, at der sker ændringer indenfor marketing. Ikke alle reklamer handler om, hvor godt eller billigt produktet er i forhold til konkurrenterne. Eksempelvis fokuserer mobilselskabet Call Me i deres seneste reklamekampagne ikke på deres kerneprodukt, men i stedet på, at danskerne skal tale pænere til hinanden. Et andet eksempel på marketing, som afviger fra traditionel marketing, findes hos Jyske Bank, som har lavet deres egen tv-kanal, hvor de 24 timer i døgnet sender nyheder, som var de en almindelig tv-station. Også grillproducenten Weber tænker i nye baner. Det har resulteret i, at Weber hvert år arrangerer en festival med musik, mad og fællesskab på menuen. Fælles for eksemplerne er, at produktets funktionalitet og pris ikke længere er de vigtigste parametre. Eller som Webers europæiske marketingdirektør Stig Pedersen forklarer i et interview:

"Det handler ikke om produktet, men om den gode forbrugeroplevelse. Du skal købe en Webergrill, fordi du gerne vil være med i et fællesskab om en livsstil – ikke fordi du vil købe et stykke bukket stål. Derfor handler vores marketing ikke bare om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill"[Bilag 1: 5:25].

Weber forklarer deres valg i det følgende citat:

"I dag bombarderes forbrugerne med kommercielle budskaber i så høj grad, at de er blevet resistente. Brands har tidligere løst dette problem ved at

kommunikere mere og højere – en ”løsning”, der bare har forstærket problematikken. Det er derfor blevet sværere og sværere for brands at skille sig ud fra mængden og nå forbrugerne. Dette har fået brands til at anskue forbrugerne fra en anden vinkel – at finde ud af, hvad forbrugerne vil vide, og ikke hvad brandet gerne selv vil fortælle” [Bilag 2, 2013].

Også store internationale virksomheder som Coca Cola er langsomt begyndt at ændre deres marketing med begrundelsen, at det ikke længere er nok at være *”en 30-sekunders reklame. I stedet skal man fokusere på at skabe det bedste indhold, som kan tiltrække kunder”* [Bilag 3, 2012].

Det samme gælder hos McDonald’s, hvor marketingchef Larry Light allerede i 2004 erklærede traditionel massemarketing for død og argumenterede for, at virksomheder i stedet skal koncentrere sig om at skabe godt indhold, som tiltrækker kunden, fremfor at skubbe produktet ud til kunder [Bilag 4, 2014].

Vi ser således tegn på en tendens. Virksomheder begynder at tænke marketing på en ny måde, hvor produktets funktionalitet og pris fylder mindre. Denne tendens afspejles også i faglige diskussioner, hvor push-strategien modsiges af eksperter.

Et af de hårdeste angreb på push-strategien er en artikel i det ansete Harvard Business Review fra 2012:

”Traditional marketing — including advertising, public relations, branding and corporate communications — is dead. Many people in traditional marketing roles and organizations may not realize they’re operating within a dead paradigm. But they are” [Bilag 5, 2012].

Diskussionen tages også op af blandt andre Ph.d. i kommunikation og adjunkt ved Københavns Universitet Brian Due, som ligeledes argumenterer for, at push-marketing er en døende marketingmetode:

”Det er push, der er døende. I stedet kommer pull-markedsføring” [Bilag 6, 2012].

Pull-marketing handler om at lokke forbrugeren til. Forbrugeren skal lokkes ind på en hjemmeside, eller lokkes ned i butikken, hvor købet skal foretages.

Spørgsmålet er, hvordan man lokker forbrugeren, hvis ikke fokus skal være funktionalitet og pris?

Content kommer

Flere meningsdannere indenfor marketingbranchen argumenterer for, at metoden content marketing leverer svaret på dette spørgsmål.

Content marketing forkaster idéen om at pushe produkter ud til forbrugere. I stedet skal kunderne nu trækkes ind. Fra push til pull. Det sker ved hjælp af indhold:

”Målet er at skabe godt, relevant indhold for din kernemålgruppe. Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så de engagerer sig i dine budskaber og til sidst synes, at dine produkter er så fede, at de køber dem” [Bilag 7, 2011]

Det centrale ord for content marketing er indhold.

Indhold er et paraplybegreb, som dækker over flere forskellige former for elementer. Det kan blandt andet være nyhedsartikler, videoer eller arrangementer [Ditlev & Jepsen, 2014]. Det vigtige er, at det skal være informativt, underholdende og give modtageren lyst til at vide mere. Indholdet skal via kanaler som eksempelvis sociale medier, blogs, hjemmesider eller kundemagasiner henvende sig til forbrugeren på dennes præmisser. Tanken er, at hvis indholdet er godt, vil forbrugerne identificere sig med virksomheden, stole på den og dele virksomhedens budskab eksempelvis på sociale medier og dermed tiltrække flere potentielle kunder. Relevant, værdifuldt og brugbart indhold afløser således pris og funktionalitet som måden måde at differentiere sig på og som måden at få forbrugerens opmærksomhed:

”Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til

potentielle kunder ved kontinuerligt at lave underholdende eller hjælpsomt indhold” [Bilag 8]

Content marketing bygger i høj grad på, at sociale medier har stor betydning – alt kan deles, og alle kan finde informationer om alting. Denne tilgængelighed betyder blandt andet, at markeder og organisationer er blevet mere transparente.

Samtidig har vi forbrugere adgang til et stigende udbud af produkter, hvorfor det bliver vanskeligt for virksomheder at differentiere sig på produktets funktionalitet og pris alene. Vi vil stort set altid kunne finde et lignende produkt til samme pris. Det betyder, at virksomheder skal finde en anden måde at differentiere sig på. Derfor vil de virksomheder, der tilbyder en ekstra service, leverer kvalitetsindhold, skiller sig ud og formår at gøre sig uundværlige, vinde [Bilag 6, 2012].

Content marketing beskrives som en forholdsvis ny og brugbar metode indenfor marketing. Det ønsker vi at undersøge. Vi vil derfor fokusere på, om metoden er en nødvendig og relevant marketingmetode.

Farvel til det moderne?

Som eksemplerne viser, sker der tilsyneladende en ændring i den måde, som marketing formes og anvendes. Det interessante ved denne ændring er, at de nye metoder forkaster regler og teorier, der tidligere blev anset som et middel til at sikre en sund forretning. Spørgsmålet er, om der findes nogle dybereliggende grunde til, at marketingbranchen i stigende grad siger farvel til traditionel, moderne marketing?

For at undersøge og forstå denne udvikling er det nødvendigt at se nærmere på den kontekst, som marketing er en del af: Samfundet.

De franske sociologer Jean-Francois Lyotard [1996] og Jean Baudrillard [1997] argumenterer for, at samfundet har udviklet sig fra at være et moderne samfund til at være et postmoderne samfund. Det moderne samfund var karakteriseret ved orden, tanken om én sandhed og konsistente og forudsigelige individer, som

gjorde det muligt at inddele samfundet i de førmtalte segmenter eller strukturer, som den franske sociolog Pierre Bourdieu [1996] inddeler samfundet i.

Det postmoderne samfund er derimod præget af kaos og uorden, fordi tanken om én sandhed forkastes. Samtidig er individerne inkonsistente og ustabile, da de hele tiden udvikler og ændrer deres identitet, og dermed er det umuligt at inddele samfundet i store segmenter, da disse er splittet op i mange subsegmenter.

Hvis forståelsen af det postmoderne samfund accepteres, er traditionel, moderne marketing således ikke tidssvarende, da det bygger på moderniteten og dennes forståelser af individ og samfund, argumenterer professor i marketingstudier Stephen Brown [1993]. Browns teori støttes af andre marketingteoretikere som Alladi Venkatesh og Fuat Firat [1993], der ligeledes argumenterer for, at moderne marketing ikke passer i et postmoderne samfund, da den ikke tager hensyn til de forandringer, som postmoderniteten bringer. Brown tilføjer, at skal man benytte sig af marketing, må man forholde sig til postmoderniteten, da den:

"provides an insight into the dramatic changes that are taking place in the marketing arena (...)" [Brown, 1995, s. 22].

Vi mener, at ordet dramatisk skal tages med forbehold, da hverken en omvæltning af samfundet eller marketing sker fra den ene dag til den anden. I stedet er vores forståelse, at det er en proces, hvor man langsomt vil begynde at anvende andre metoder. Samtidig er det naturligt, at marketingansvarlige ikke fra den ene dag til den anden forkaster deres traditionelle metoder, da de har oplevet, at de er anvendelige.

Der er således forskellige måder at forstå samfundet på. Da marketing i høj grad handler om kommunikation, er det for os som kommunikationsstuderende interessant at undersøge, om de forskellige opfattelser af samfundet har indvirkning på anvendelsen af marketing, eller om ændringen indenfor

marketing blot sker, fordi nogen siger det. Vi kan med vores baggrund bidrage med en teoretisk forståelse for denne udvikling. Med baggrund i ovenstående når vi frem til følgende problemformulering:

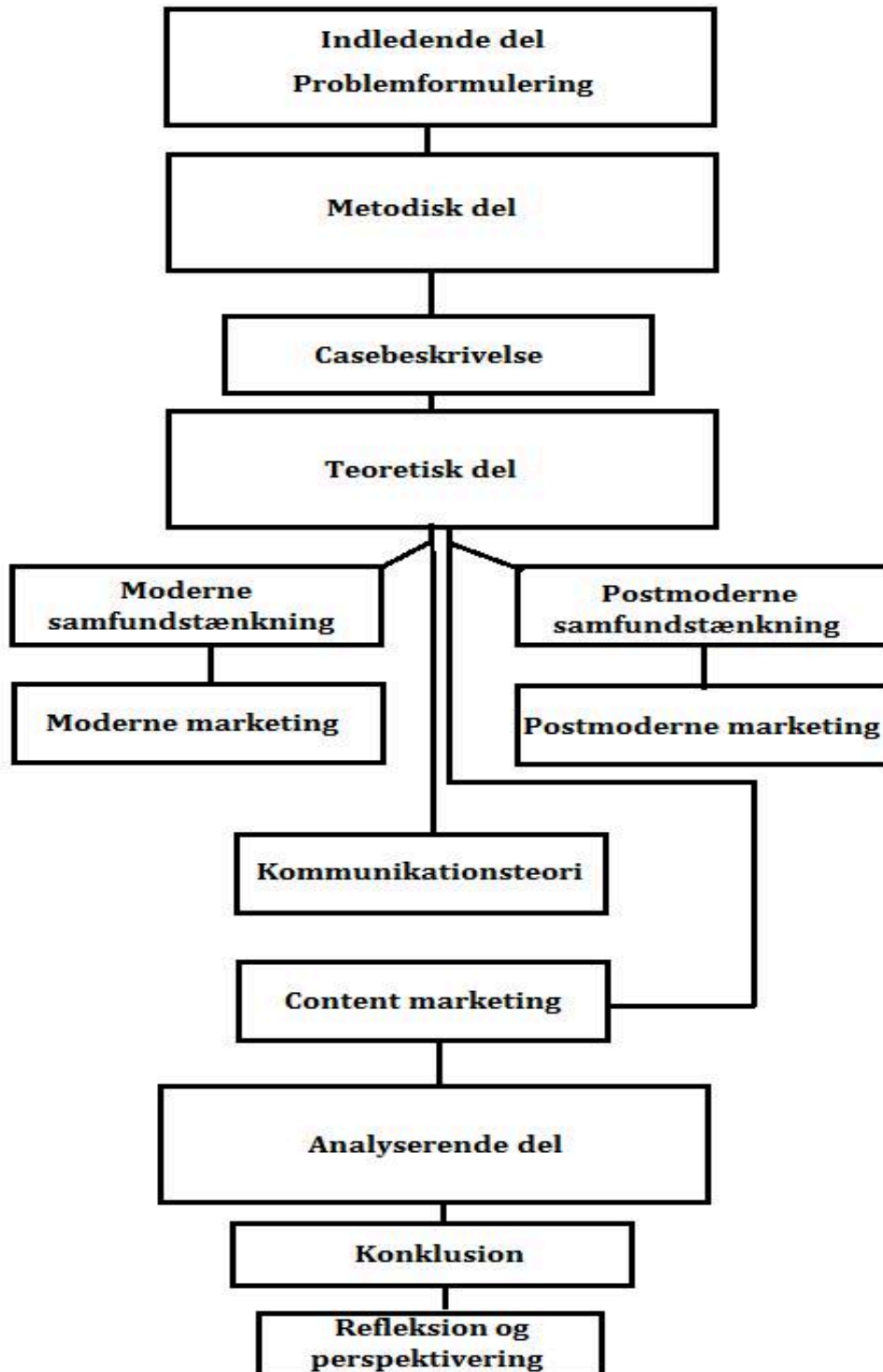
Hvordan kan begreberne moderne og postmoderne samfundstænkning ses afspejlet i litteratur og praksis omkring marketing, og kan 'content marketing' forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode?

For at sikre et fyldestgørende svar på problemformuleringen opstiller vi hypoteser, som vi vil forsøge at af- eller bekræfte igennem specialet:

- Samfundsopfattelser har betydning for brugen af marketing
- Traditionel, moderne marketing er blevet irrelevant
- Forbrugerne ignorerer traditionel, moderne marketing
- Postmoderne marketingteoretikere opstiller alternativer til traditionelle former for marketing
- Content marketing adskiller sig fra traditionel, moderne marketing og er dermed en postmoderne marketingmetode
- Content marketing tager hensyn til den postmoderne forbrugers virkelighed og behov

Vi gør brug af en case for løbende at vise praktiske eksempler på brugen af marketing. Vi har valgt grillproducenten Weber, da det som tidligere nævnt er en virksomhed, som anvender content marketing. I forbindelse med vores research er vi ligeledes blevet opmærksomme på Weber. På flere blogs, der diskuterer marketing, bemærkes Weber for deres content marketingstrategi, som indebærer eksempelvis arrangementer, madprogrammer, hjemmesider og andre former for marketing med udgangspunkt i content marketing. Derfor mener vi, at Weber kan være med til at vise, hvad begrebet content marketing dækker over.

Struktur



2

Metode

I det følgende afsnit redegør vi for vores valgte metode. Vi indleder med at klarlægge vores hermeneutiske tilgang for derefter at se nærmere på specialets metodiske afgrænsninger, vores abduktive tilgang og vores indsamling af empiri. Afslutningsvis redegør vi for specialets validitet og reliabilitet.

2.1 Hermeneutik

Hermeneutik betyder fortolkning og har rødder i det antikke Grækenland, hvor det stammer fra guden Hermes, som var gudernes sendebud. Gudernes budskaber til menneskene skulle tydes og fortolkes for at blive forståeligt, hvilket var Hermes' opgave – deraf betegnelsen hermeneutik [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Hermeneutikken retter sig mod fortolkning af tekster, dialog og sociale handlinger, hvorfor det kan anvendes til at undersøge dette speciales genstandsfelt: Marketing.

Indenfor hermeneutik skelnes der mellem traditionel, metodisk, filosofisk og kritisk hermeneutik. Den filosofiske hermeneutik er repræsenteret af Hans-Georg Gadamer, der har skrevet hovedværket "Warheit und Methode" fra 1960 [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Filosofisk hermeneutik forholder sig til, hvorfor vi fortolker, og mindre om hvordan vi fortolker. Filosofisk hermeneutik inddrager fortolkeren aktivt, da det er i mødet mellem fortolker og genstand, at mening skabes. Det er inddragelsen af fortolkeren, der gør, at vi vælger den filosofiske hermeneutik, som vi nu præsenterer.

2.1.2 Gadamers filosofiske hermeneutik og den hermeneutiske cirkel

De forskellige former for hermeneutik har alle den hermeneutiske cirkel tilfælles. Den hermeneutiske cirkel er en betegnelse for, at helheden ikke kan forstås uden at forstå delene, ligesom delene ikke kan forstås uden at forstå helheden. Det er således relationen mellem de enkelte dele og helheden, som skaber forståelse [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Eksempelvis består Webers marketingstrategi af nogle dele, som vi må forstå, for at vi kan forstå helheden, mens vi samtidig må forstå helheden for at forstå delene. På trods af, at alle hermeneutiske tilgange gør brug af den hermeneutiske cirkel, er det i teorien om den hermeneutiske cirkel, at en væsentlig forskel på den filosofiske hermeneutik

og andre hermeneutiske tilgange fremgår. Den filosofiske hermeneutik inddrager fortolkeren aktivt i vekselvirkningen mellem del og helhed. Fortolkeren tillægges derfor betydning for meningsdannelsen. Gadamer inddrager fortolkeren, da han argumenterer for, at det ikke er muligt at fortolke en tekst uden at inddrage den begrebsverden, som individet forstår og fortolker ud fra [Fuglsang & Bitsch, 2004].

Det betyder, at vekselvirkningen mellem del og helhed er en bevægelse, der inkluderer fortolkeren og genstanden. Bevægelsen gælder ikke kun fra genstanden til fortolkeren, men også tilbage igen, hvorfor fortolkeren altid er en del af den hermeneutiske cirkel. Bevægelsen har ikke en begyndelse og slutning, hvorfor den ofte betegnes som en spiral og ikke en cirkel:

”Vi kan derfor aldrig undslippe eller sætte os uden for den hermeneutiske cirkel: vi er allerede en del af den, og den udgør strukturen for den måde, vi kan forstå og fortolke på” [Fuglsang & Bitsch, 2004, s. 321].

Gadamers hovedtanke er, at forståelse og fortolkning er et grundvilkår for menneskers eksistens [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Forståelse er det, vi mennesker er.

Gadamer har et ontologisk standpunkt, hvilket også er gældende i forhold til den hermeneutiske cirkel.

Han argumenterer ligeledes for, at fortolkning ikke er metode, men en måde at være til på:

”Det betyder, at anvendelse af metode ikke er ensbetydende med opnåelsen af sand viden eller sand erkendelse. Derfor er den hermeneutiske cirkel et ontologisk princip” [Fuglsang & Bitsch, 2004, s. 314].

Den filosofiske hermeneutik forkaster ligeledes den metodiske hermeneutiske teori om, at genstanden i sig selv indeholder en mening, som er mulig at afdække. Gadamer mener derimod, at det er i mødet mellem genstand og fortolker, at meningen skabes. Ligeledes mener Gadamer ikke, at teksten kan læses på

tekstens præmisser og kontekst, da læseren altid vil inddrage sin egen kontekst og situation [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Den filosofisk hermeneutiske tilgang lægger sig op af vores pragmatiske semiotiske tilgang, som ligeledes argumenterer for, at en genstand først tillægges mening i mødet med mennesker. Samspillet mellem filosofisk hermeneutik og pragmatisk semiotik redegør vi for i det kommende afsnit.

2.1.3 Den hermeneutiske og semiotiske kombination

Både semiotikken og hermeneutikken har et ontologisk udgangspunkt. De deler den antagelse, at verden skabes af menneskelige erfaringer. Det vil sige, at fænomener ikke er tillagt en bestemt betydning, men først får tillagt mening i mødet med mennesker:

"I horisontsammensmeltningen er meningen hverken suverænt tillagt fortolkeren eller genstanden, men opstår i mødet mellem disse to" [Fuglsang & Bitsch, 2004, s. 324].

Det stemmer overens med den pragmatiske semiotik, som Charles Sanders Peirce [1998] præsenterer, og som beskrives i vores teoriafsnit om semiotik. Ifølge Peirce eksisterer et tegn ikke, før det bliver sat i forbindelse med en menneskelig afkodningsproces, og det er således i mødet mellem menneske og tegn, at tegnet får mening.

Hermeneutikken og semiotikken deler således samme ontologiske udgangspunkt, da de afviser, at der findes en objektiv tilgængelig verden, fordi vi altid vil være i fortolkningsafstand til virkeligheden.

En anden lighed mellem de to teorier er deres epistemologiske tilgang. Både semiotikken og hermeneutikken beskriver, at analytikere altid vil befinde sig i en fortolkningsafstand til virkeligheden. Derfor er vi nødsaget til at fortolke, hvis vi vil forstå verden.

Med baggrund i ovenstående mener vi, at de to tilgange passer sammen og vil hjælpe os til nye forståelser.

2.1.4 Hvordan forstår vi?

Ifølge Gadamer er forståelse udgjort af forforståelse og fordomme. Forforståelse betyder, at vi altid har en tidligere forståelse for den genstand, vi ønsker at forstå. Forforståelse er en betingelse for at forstå, mens fordomme er meningsgivende for forståelsen [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Fordomme er ifølge Gadamer den bagage, vi mennesker har med i vores forståelsesproces af verden. Fordomme skal dog ikke forveksles med fordomme som i almen sproglig forstand, hvor det oftest tillægges en negativ ladning. Det er i stedet noget, som ligger til grund for vores forståelse, da vi altid har en forudfattet mening om en genstand. Således vil vi også have fordomme om Weber og begrebet marketing. Det vigtige er dog, at fordommene ikke er vores endegyldige dom. Det gælder således om at acceptere fordomme som en forudsætning for al forståelse, da forståelse altid er indlejret i en på forhånd givet forståelsesramme – også kaldet en forståelseshorisont.

Gadamer pointerer, at det er i mødet med en genstand, at vores fordomme og forforståelse udfordres og sættes på spil, hvorfor vi kan opnå en forståelse, hvis vi forholder os åbne.

Gadamers betoning af fordommenes betydning er ligeledes et opgør med troen på *"renset, objektiv og sikker viden"* [Fuglsang & Bitsch, 2004], der også forkastes af postmoderne teoretikere som Jean-Francois Lyotard, hvis teori vi redegør for i afsnittet om postmodernitet.

2.1.5 Forståelseshorisont

Forståelseshorisonten har betydning for, hvordan vi forstår og handler i verden. Den tilhører det enkelte individ, men er samtidig noget, vi deler med andre, da den *"enkelte er en del af et sprogligt fællesskab og en del af et historisk og kulturelt fællesskab"* [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Det er forståelseshorisonten, der sætter rammen om den måde, vi ser verden på.

Gadamers begreb horisontsammensmeltning dækker over den hændelse, som sker, når vi møder en genstand; i denne proces kan der opstå forståelse. Forståelse og horisontsammensmeltning skal dog ikke nødvendigvis ses som enighed eller konsensus, men blot, *"at vi er i stand til forstå og begribe det, den*

anden kommunikerer” [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Samtidig er det vigtigt at understrege, at horisontsammensmeltning ikke betyder, at vi kan sætte os ind i en andens forståelse af verden, men at vi får provokeret vores egen opfattelse og derved får udvidet vores horisont og revurderet fordomme. Når vi sætter fordomme på spil, får vi dem gennem viden udfordret, og dermed udvider vi vores horisont. Eksempelvis foretager vi et interview med Webers marketingsdirektør. I den forbindelse har vi nogle fordomme, som vi forsøger at af- eller bekræfte. Vi forholder os således åbne overfor hans svar, som er med til at give os mere viden og dermed udvide vores forståelseshorisont. Det er værd at bemærke, at interviewpersonen ligeledes kan få sin forståelseshorisont udvidet, da nogle spørgsmål kan føre til, at han overvejer sine handlinger, da han med interviewet også sætter sine egne fordomme og forforståelser på spil. Interviewpersonen vil ligeledes have nogle fordomme og forforståelser om interviewet, som betyder, at han vil svare på en bestemt måde. Denne samlede proces for os og interviewperson betegnes den hermeneutiske erfaring, som er kendetegnet ved, at den aldrig slutter, da al viden og erfaring åbner op for ny mulighed for at erfare. Vi vil således kunne lave et nyt interview med Weber efterfølgende, da vi har opnået ny viden, som vi kan teste.

2.1.6 Sandhed

Gadamers sandhedsbegreb adskiller sig fra andre traditionelle sandhedsbegreber, da han ikke mener, at sandhed er ”empirisk givet eller absolut subjektivistisk” [Fuglsang & Bitsch, 2004]. I stedet er sandhed en hændelse, som sker og opstår i meningsdannelsen, og derfor kan den ifølge Gadamer ikke afdækkes, som den er, og som den fremstår. Mennesket er sandhedssøgende, hvilket betyder, at når vi møder verden, har vi en forventning om, at den giver mening – altså at vi forstår den verden, vi møder. Gadamer understreger, at vi har en sandhedsforventning *til* verden, men aldrig opnår en endegyldig og objektiv sandhed *om* verden [Fuglsang & Bitsch, 2004]. Sandhedsforventningen betyder, at vi går åbne og undersøgende til vores genstandsfelt, og at vi undersøger og spørger ind til genstandsfeltet, indtil vi opnår en dækkende beskrivelse. Det er således også denne måde, vi går til dette speciale, da vi har nogle fordomme og forforståelser om samfundsforståelse og

marketing, som vi undersøger, indtil vi har en dækkende forståelse for genstandsfeltet.

Gadamers pointe er, at vi trods en åben tilgang, grundig undersøgelse og anvendelse af flere teorier aldrig kan opnå en endegyldig og objektivistisk sandhed, da sandheden kan ændres og ikke er *noget fikst og færdigt* [Fuglsang & Bitsch, 2004]. I stedet skal det ses som en proces, da sandhed og forståelse er afhængig af kontekst som tid og kultur, og dermed kan sandheden ændre sig. Det betyder, at andre, som vil undersøge samme genstandsfelt som os, ikke nødvendigvis vil opnå samme resultat, selvom de anvender samme teorier. Dog tilhører vi som personer oftest et fortolkningsfællesskab med fælles normer, som betyder, at erkendelserne vil blive forholdsvis ensrettede. Vi er eksempelvis i et forståelsesfællesskab med andre kommunikationsstuderende på specialniveau, og derfor vil vores resultater sandsynligvis minde om hinanden.

Dette betyder, at svaret på vores problemformulering ikke er en objektiv og endegyldig sandhed, men vores vurdering, som bygger på vores teoretiske forståelse og den kontekst, vi indgår i.

Efter denne redegørelse af vores metodiske tilgang, fokuserer vi i det kommende på specialets metodiske afgrænsninger.

2.2 Metodiske afgrænsninger

I forbindelse med vores undersøgelse af content marketing inddrager vi virksomheden Weber som case. Virksomheden anvendes som et eksempel på, hvordan content marketing bruges i praksis. Content marketing er del af det genstandsfelt, som vi tilgår for at svare på problemformuleringen, og Weber tjener derfor som et eksempel, der i princippet kan udskiftes med andre virksomheder, som også anvender content marketing. Da specialets sigte først og fremmest er at undersøge content marketing som metode ud fra et videnskabeligt synspunkt, har vi valgt et begrænset samarbejde med Weber. Dette gør vi for ikke at lade vores videnskabelige tilgang påvirke af aftaler eller ønsker fra Webers side om et specifikt slutprodukt. Det kunne være i form af en strategi eller et andet produkt. Samarbejdet har derfor hovedsageligt bestået i et

interview, som bekræftede os i, at Weber anvender content marketing, ligesom Weber forklarede tankerne bag deres valg af marketingstrategi.

Vi har ligeledes fravalgt at lave en receptionsanalyse, som kunne bidrage med et modtagerperspektiv. Dette skyldes, at vi fokuserer på at undersøge samfundsteoriens indflydelse på marketing samt metoden content marketing. Det betyder, at vi tager udgangspunkt i teorier og metoder fremfor, hvordan disse modtages af forbrugere. Et naturligt næste skridt ville være at undersøge, hvordan metoderne modtages, efter vi har redegjort for anvendelsen af disse metoder. Dette bliver nærmere behandlet i vores afsluttende perspektivering.

2.3 Abduktion: Hvordan vi erkender

I det følgende beskriver vi, hvordan vi i dette speciale ræsonnerer os frem til forståelse.

Indenfor videnskabsteorien skelnes der normalt mellem en induktiv og en deduktiv tilgang [Haisler, 2011]. Den induktive tilgang anvender empirisk data til at forme eller sige noget om en teori, mens den deduktive tilgang først fokuserer på det generelle teoretiske niveau for at sige noget om en specifik case [Haisler, 2011]. Den deduktive tilgang er karakteriseret ved, at den tager udgangspunkt i en teori for derefter at undersøge, om det specifikke (casen) passer på teorien. Den deduktive slutningsform kommer til udtryk ved, at vi anvender teori til at søge en forståelse af, hvad et fænomen er. Det betyder, at vi ræsonnerer ved at analysere ud fra det generelle og overføre den opnåede viden til casen (delen).

Charles Sanders Peirce har dog bidraget med en tilgang, som kombinerer de to: Den abduktive. Peirce mener ikke, at man kun kan argumentere logisk enten ud fra en deduktiv eller induktiv tilgang. Hans begrundelse er, at man gennem induktion kommer til at klassificere viden, mens man gennem deduktion går fra en viden, der antages på forhånd, til at udlede dens konsekvenser. Ifølge Peirce mangler der et trin, hvor der udledes en hypotese, der kan medvirke til en ny forståelse. Dette trin er ifølge Peirce abduktion.

Abduktion er anvendelig i vores opgave, da vi ikke mener, at den deduktive tilgang er fyldestgørende, fordi vores opgaver bygget op om en række hypoteser,

som vi afprøver jævnfør vores hermeneutiske tilgang. Netop brugen af hypoteser er kendetegnende for den abduktive tilgang. Abduktion fordrer nemlig, at *"den lærende selv kommer med hypoteser, fortolkninger eller løsningsmodeller på en given problemstilling, undren eller udfordringer. Disse bud efterprøves eller testes løbende"* [Laursen. 2007]. Hypoteser anses som kvalificerede gæt:

"Fagligheden er nødvendig for at kvalificere det legene og eksperimenterende ved abduktive læreprocesser" [Laursen, 2007, s. 28].

Fagligheden gør os således i stand til at kvalificere vores gæt, hvilket er praktisk, da vi ellers ikke kan overskue alle de mulige løsningforslag. Efterfølgende anvender vi en deduktiv tilgang, når vi efterprøver disse hypoteser: Vi overfører viden om generel teori til den specifikke case for at undersøge, om denne passer på teorien. Grundet vores abduktive tilgang har vi således et kvalificeret gæt på, at content marketing bygger på nogle postmoderne forståelser. For at teste det overfører vi generel viden om postmoderne marketing til casen (Weber) for at undersøge, om vores kvalificerede gæt er korrekt, hvilket afspejler den deduktive tilgang. Vores induktive tilgang kommer til udtryk ved, at vi fremhæver konkrete eksempler fra Weber for at fastslå noget om content marketing som metode. Vi kan eksempelvis bruge eksempler fra Webers marketing til at vurdere, om content marketing som metode er mangelfuld.

2.4 Indsamling af empiri

I denne del af metodebeskrivelsen redegør vi for, hvordan og hvorfor vi har indsamlet empiri. Indledningsvis forklarer vi, hvorfor vi valgte at foretage et interview med Webers europæiske marketingdirektør, og hvorfor vi valgte de spørgsmål, som vi gjorde. Senere redegør vi for, hvordan vi har indsamlet litteratur.

Interviewet er dog ikke den eneste form for empiri, vi har indsamlet, da vi ligeledes har studeret indholdet på Webers forskellige platforme – såsom hjemmeside og websiden weberpedia.com [Bilag 32], der introduceres i vores casebeskrivelse. Det er således både vores teoretiske viden og den viden, som vi har erhvervet gennem research, som vi anvender i interviewet med Weber.

Vi vil i løbet af afsnittet redegøre for, hvilke teorier og hvilken viden, der har bidraget til, hvorfor og hvordan vi har indsamlet empiri. Det er derfor ikke vores mål at beskrive selve forløbet af indsamlingen, men i stedet at gøre rede for forberedelse af interviewet og den refleksion, som vi efterfølgende har gjort ved hjælp af vores viden om forskellige teorier.

I forbindelse med at vi undersøgte teori omkring henholdsvis det moderne og postmoderne samfund og brugen af marketing indenfor disse forståelser, oplevede vi et behov for at undersøge, hvordan og om disse teorier bruges i praksis, da det kan være med til at svare på vores problemformulering. Jo mere viden vi får om forskellige teorier, jo større behov har vi for at illustrere denne viden med konkrete eksempler.

Vi har siden specialets begyndelse haft kontakt med Weber, som vi orienterede om, at vi ville skrive et speciale, hvor vi ville bruge virksomheden som case. Weber har været interesseret og givet udtryk for, at hvis vi fik brug for materiale eller anden viden, skulle vi kontakte Stig Pedersen, som er europæisk marketingdirektør og står bag de fleste af Webers nordiske marketingtiltag. Efter at have dannet os et overblik over Webers marketing og indblik i forskellige teorier, mente vi, at det var oplagt at interviewe Stig Pedersen for at undersøge, om Webers marketing tager udgangspunkt i disse teorier.

Inden interviewet lavede vi grundig research på både Webers marketing og gjorde især brug af Webers officielle hjemmeside webergrill.dk og websiden weberpedia.dk. Vi læste ligeledes et interview [Bilag 33] med Stig Pedersen omkring hans rolle i Webers marketingstrategi, ligesom vi læste forskellige artikler, som beskrev Webers marketingstrategi. Vi er klar over, at vi går til disse informationer på en subjektiv måde, da vi jævnfør hermeneutikken er præget af vores forforståelse samt vores faglige baggrund. Andre med en anden baggrund vil således opleve eksempelvis weberpedia.dk på en anden måde. For at sikre, at vi ikke lader os påvirke for meget af vores forforståelse, har vi løbende italesat og diskuteret vores betragtninger.

Sideløbende har vi sammenholdt de forskellige informationer fra og om Weber med vores teoretiske viden, og dermed er der opstået en undren. Eksempelvis

ønsker vi at undersøge, hvorfor Weber lægger vægt på, at de er en marketing- og salgsvirksomhed og ikke en salgs- og marketingvirksomhed. Vi mener, at denne strategi stemmer overens med tankerne bag content marketing. Det er dog ikke givet, at vores forståelse er den samme, som den Weber intenderer jævnfør Lars Qvortrups teori om kommunikationsanalyse, som vi redegør for i vores teoriafsnit. Vores viden om teorier og research på Webers marketing gør således, at vi vælger at stille bestemte spørgsmål og strukturere interviewet på en bestemt måde. Havde vi ikke denne viden, eller havde vi fokuseret på andre teorier, ville vi have spurgt ind til andre elementer.

Vores interview, som ifølge Kvale defineres som *"udveksling mellem to parter, der samtaler om et tema af fælles interesser"* [Justesen & Meyer, 2010], er semistruktureret, hvilket betyder, at vi har en eksplorativ tilgang. Det betyder, at vi har en række faste spørgsmål, vi ønsker svar på, men vi er forberedte på, at interviewpersonen kan bringe andre emner frem, som vi ønsker at vide mere om [Justesen & Meyer, 2010]. Eksempelvis fortæller Stig Pedersen, at Webers marketingstrategi blev skrevet på en enkelt nat. Denne information leder os til nye spørgsmål, hvilket kendetegner det semistrukturerede interview.

2.4.1 Refleksion over valg af interviewperson

Vi er bevidste om, at Weber og Stig Pedersen som alle andre har en interesse i at fremstille sig på en bestemt måde og eventuelt fremhæve visse elementer. Som marketingdirektør har Stig Pedersen således en interesse i at fremstille Weber på en bestemt måde. Det stiller krav til, hvordan vi bruger den data, som interviewet giver os. Denne kritiske refleksion sikres ved, at vi har overblik over teorier, så vi både under interviewet og efterfølgende kan stille spørgsmål til de udsagn, som Stig Pedersen præsenterer. Derfor har vi valgt, at interviewet først skulle foretages, når vi havde dette overblik.

Under interviewet er vi opmærksomme på at stille åbne spørgsmål, som "hvordan" og "hvad", der indbyder til mere fyldestgørende svar, og som lader interviewperson reflektere over sine valg [Justesen & Meyer, 2010]. Inden interviewet har vi forklaret Stig Pedersen, hvilket mål vi har med undersøgelsen og interviewet, dermed undgår vi, at der er spørgsmål, han ikke kan svare på,

ligesom det sikrer, at Stig Pedersen kan bidrage med relevante eksempler. Vi er bevidste om, at dette giver Stig Pedersen mulighed for at vinkle sine svar på en bestemt måde. Vi mener dog, at det er en nødvendighed, da der er visse faktuelle spørgsmål, som Stig Pedersen eventuelt skal have mulighed for at forberede sig på.

Under selve interviewet stiller vi ikke bare spørgsmål, men forklarer konteksten for spørgsmålene. Vi giver ligeledes Stig Pedersen god tid til at svare. Hvis han ikke svarer fyldestgørende på vores spørgsmål, vender vi tilbage til spørgsmålet og omformulerer det, så vi er sikre på, at vi får svar på de spørgsmål, som er med i vores interviewguide.

Vi har dokumenteret interviewet med diktafon, hvilket gør os i stand til at lytte til interviewet flere gange og inddele interviewet tematisk i forhold til vores problemformulering.

I forhold til at forklare, hvorfor vi valgte at interviewe Stig Pedersen, er det vigtigt at understrege, at det er ikke vores mål at lave en kritisk undersøgelse af Webers marketing, men i stedet undersøge, hvad content marketing er, og hvordan det bruges.

Vi mener, at vi ved at lave en grundig research og have et indblik i teorier kan stille relevante spørgsmål til Weber og efterfølgende lave en kritisk refleksion over svarene. Dog er der visse udsagn, som vi ikke kan følge op på. Eksempelvis siger Stig Pedersen, at deres strategi virker, men at vi ikke kan få indblik i salgstal, da de er fortrolige. Dermed kan vi ikke verificere Stig Pedersens udsagn. Vi kan dog forholde os til, at Stig Pedersen for nyligt er forfremmet til europæisk marketingdirektør med ansvar for udbrede den nordiske marketingstrategi til 24 nye markeder, hvorfor hans udsagn virker troværdigt.

2.4.2 Review – indsamling af litteratur

I forbindelse med indsamling af litteratur har vi gjort brug af forskellige metoder. Indledningsvist blev vi opmærksomme på begrebet content marketing på

diverse online fora som eksempelvis kommunikationsforum.dk. Det vakte vores interesse for begrebet.

Vi blev hurtigt bevidste om, at materiale om content marketing hovedsageligt består af metodebøger, som "Content Marketing Bogen", der beskriver, hvordan man skal anvende metoden i praksis. Dette materiale har givet os en forståelse for begrebet, men kan selvsagt ikke bidrage med teoretisk viden af videnskabelig karakter. Materialet er således en del af vores empiriske grundlag. Manglen på videnskabelig litteratur tydeliggør således relevansen af dette speciale som et bidrag til at forstå samfundsteoriens indflydelse på marketing.

For at finde videnskabelig litteratur om den teoretiske baggrund søgte vi bredt på marketing som begreb. I den forbindelse gjorde vi brug af Google, Google Scholar og henholdsvis AAU og KU's bibliotek.

Vi fandt frem til, at marketing primært deles op i moderne marketing og postmoderne marketing. Vi blev opmærksomme på Stephen Brown, som beskriver postmoderne marketing i det videnskabelige magasin om marketing "European Journal of Marketing". Dette magasin introducerede os for teoretikere som Venkatesh, Firat og Schultz, som ligeledes beskriver postmoderne marketing i blandt andet artiklen "Marketing in a postmodern world". Der findes ikke meget videnskabeligt materiale om postmoderne marketing, hvilket vi reflekterer over i vores refleksion senere i specialet.

Søges der på moderne marketing på Google Scholar, AAU og KU fremhæves Philip Kotlers "Marketing Management" som noget af det første og nævnes som et hovedværk, der samler forskellige metoder indenfor marketing. Derfor var det oplagt at inddrage denne i vores litteratur. Kotlers værk er en del vores empiriske grundlag.

Med hensyn til litteratur om henholdsvis det moderne og postmoderne samfund søgte vi bredt efter de to forståelser. Det fører til et væld af navne, men efter at have set nærmere på flere artikler, bøger og andet materiale stod det klart, at de franske sociologer Lyotard og Baudrillard fremhæves som to af de mest centrale teoretikere indenfor postmoderne teori. Det er ligeledes disse teoretikeres forståelser, som de postmoderne marketingsteoretikere refererer til. Lyotards

bog "Det postmoderne forklaret for børn" har fungeret som god introduktion, ligesom "La condition postmodern" og "Viden og det postmoderne samfund" har bidraget. Baudrillards teori er vi blevet præsenteret for i bøgerne "Selected Writings" og "Simulacra and simulation".

I forhold til teori om det moderne trak vi på vores viden om Bourdieu, som vi har fået gennem tidligere semestre. Her har især bøgerne "Refleksiv sociologi" og "Pierre Bourdieu" været anvendelige. Det samme gjorde sig gældende med inddragelsen af Henrik Dahls Minervamodel og Gallupkompasset, ligesom vores litteratur om kommunikationsteori stammer fra tidligere arbejde og undervisning.

Vores inddragelse af kommunikationsteori og semiotiks teori er baseret på primærkilder i form af John Fiske, Lars Qvortrup og Charles Sanders Peirce. Disse har vi arbejdet med på tidligere semestre, og har derfor viden om deres litteratur og placering i forhold til andre teoriforståelser.

Litteraturen er delt op i primære- og sekundære kilder, da det både er hovedværker fra teoretikerne selv samt introduktionsbøger om teoretikerne. Disse teoretikers værker fungerer som teoretisk grundlag for specialet.

Vores søgninger har således vekslet mellem brede, generelle søgninger, som har ledt os videre til mere specifik litteratur, som igen har ledt os videre til nye søgninger. Litteraturindsamlingen kan sammenlignes med vores semistrukturerede interview, da den består af nogle faste søgekriterier og spørgsmål, vi ønsker at besvare, men samtidig er vi åbne overfor nyt materiale, som kan lede os videre mod ny forståelse.

Det skal bemærkes, at vi i dette afsnit har nævnt centrale værker, men vi har selvfølgelig anvendt mere litteratur, som opstilles i vores litteraturliste. Det skal ligeledes bemærkes, at vi forholder os kritiske overfor vores valg af teorier og litteratur i vores refleksion og perspektivering.

2.5 Reliabilitet og validitet

Som beskrevet i vores afsnit om Gadamer's filosofiske hermeneutik, mener Gadamer med flere ikke, at der findes objektiv sandhed. Derfor opstilles der kriterier for, hvornår erkendelser vurderes at være tilstrækkelige til at bidrage med udsigelser. Et af disse kriterier er reliabilitet. Begrebet dækker over, om resultaterne er konsistente – det vil sige, hvorvidt samme resultater kan opnås ved at foretage selv samme analyse på et senere tidspunkt [Kvale, 2009].

Reliabilitet debatteres ofte i forhold til kvalitative undersøgelser, som vores speciale er. Der kan argumenteres for, at da sandhed og forståelse er afhængig af kontekst som tid og kultur, vil den hele tiden ændre sig, og derfor vil ingen kunne nå frem til samme 'sandhed' som os. Det betyder ligeledes, at vi aldrig kan opnå en objektiv sandhed, da en sådan ikke eksisterer. Reliabiliteten kan dog imødekommes ved, at vi redegør for vores metodiske valg og vores forforståelse. Vi er bevidste om, at der, jævnfør den hermeneutiske sandhedsforståelse, ikke er garantier for, at andre ville opnå de samme resultater, selvom de brugte samme teorier og metode. Dette skyldes, at alle mennesker har deres egne subjektive forforståelser, som vi påvirkes af. Vi forsøger dog at sikre reliabiliteten ved, at vi begge læser alle teoriafsnit og konklusioner og giver hinanden feedback. Ligeledes diskuterer vi løbende vores forståelse med vores vejleder.

Validiteten handler om, i hvor høj grad vores konklusion (svaret) belyser problemstillingen (spørgsmålet). Det betyder, at validitet fokuserer på, hvad givne resultater kan bruges til, og hvad de dækker over [Kvale, 2009]. For at sikre vores speciales validitet, forholder vi os løbende til, hvorfor vi vælger teorier, og hvordan de vil bidrage til at svare på vores problemstilling. Det er ligeledes med til at sikre validitet, at vi bruger primære og akademiske kilder [Haisler, 2001].

I forhold til validitet er begrebet generaliserbarhed vigtigt. Begrebet dækker over, om resultater kan opnås af andre personer på et andet tidspunkt [Haisler, 2001]. Hvis vi udelukkende bygger vores resultater på, hvad Weber gør og siger, vil det være vanskeligt for andre at opnå samme resultater. Derfor fokuserer vi på, at vores resultater skal have et teoretisk fundament, som gør, at andre kan

bruge vores viden. Man kan således være uenig med vores resultater, men hvis de er funderede på teori, kan vi argumentere for, hvorfor vi nåede frem til dem.

Efter at have redegjort for vores metodiske valg, og hvordan vi går til opgaven, beskriver i det følgende afsnit vores case.

3

Casebeskrivelse

Dette afsnit introducerer Weber som virksomhed. Efterfølgende præsenterer vi de elementer i markedsføringen, som eksemplificerer den praktiske anvendelse af content marketing.

Det er ud fra denne redegørelse af casen, at vi kan danne et overblik, som gør os i stand til senere hen at udvælge og nærstudere elementer af Webers marketing. I specialets analyserende del vil vi rette fokus mod disse udvalgte dele, som ud fra vores teoretiske forståelsesramme vurderes at have størst relevans i forbindelse med udredningen af content marketing som metode. Vi er samtidig bevidste om, at en stor del af indholdet fra Webers hjemmeside, sociale medier og andre platforme på denne måde bliver frasorteret. Disse elementer kunne have dannet et andet billede af Webers indhold, men da dette speciale undersøger content marketing som metode, vælger vi den del af Webers marketing, som bedst eksemplificerer dette. Vi er ligeledes bevidste om, at vi har nogle forforståelser, som påvirker os. Vi har således nogle fordomme om, hvad content marketing er, som stammer fra vores forudgående viden om emnet. Vi har italesat disse fordomme for ikke at stirre os blinde på bestemte elementer.

3.1 Valg af case

Vi har valgt at tage udgangspunkt i en enkelt virksomhed, og vi gør vi dermed brug af et 'single-case-studie'. Fordelen ved dette studie er, at vi kan gå i dybden med en enkelt virksomheds marketing [Yin, 2003]. Formålet med at bruge en case er at eksemplificere og konkretise teorien om content marketing.

Vi mener, at vores valgte virksomhed er en anvendelig case, da vi har en forståelse af, at de tænker og forstår marketing på en ny måde, der adskiller sig fra traditionel, moderne marketing. Denne forståelse sætter vi på spil i et interview med Webers europæiske marketingdirektør Stig Pedersen, som bekræfter vores forståelse:

"Weber er gået fra at være en salgs- og marketingvirksomhed til at være en marketings- og salgsvirksomhed" [Bilag 1, 7:40].

Udsagnet kan lyde som floskel, men i den efterfølgende forklaring uddyber Stig Pedersen, at Weber er gået fra et fokus på traditionelle parametre som pris og produkt og andre variable, som ifølge de moderne, traditionelle marketingteorier indgår i en salgssituation, til at fokusere på at skabe oplevelser og relevant, brugbart indhold for forbrugerne, da det ifølge Weber vil skabe en interesse for deres produkter. Produktets funktionalitet bliver således sekundært, da salget af produktet skal genereres af virksomhedens fokus på at skabe oplevelser for forbrugeren. Oplevelser som forbrugeren kan få, hvis produktet købes. Dette bliver uddybet i afsnittet om det postmoderne samfund og marketing.

Vi er bevidste om, at også andre virksomheder kunne inddrages som en del af vores empiri, og at vi dermed kunne have lavet en analyse, som kunne sammenligne forskellige metoder. Dog mener vi, at single-case-studie metoden tillader os at gå mere i dybden med spørgsmålet om, hvad content marketing er, hvilke teorier det bygger på og om det kan være brugbart for virksomheder. Havde vi valgt flere virksomheder og lavet en komparativ analyse, ville der endvidere være en risiko for, at analysen ville blive overfladisk, da vi også må forholde os til, at vi nødvendigvis må afgrænse specialet.

3.2 Hvem er Weber

I det følgende afsnit vil fokus i særlig grad være at præsentere virksomheden og deres marketingstrategi. Al information om Weber i dette afsnit bygger på viden, som vi har fået gennem interview med Webers europæiske marketingdirektør Stig Pedersen og materiale som findes på Webers forskellige hjemmesider.

3.2.1 Organisationen

Weber Stephen Products har hovedsæde i USA. Den danske del af den globale virksomhed Weber hedder Weber Stephen Nordic og er en del af den nordiske del af koncernen, der udover Norge, Sverige og Finland også dækker Baltikum. Udover disse lande varetager det nordiske hovedkvarter, som ligger i Nørresundby, også introduktionen af Webergrillen i hele Mellemøsten, England, Skotland, Wales, Irland og Nordirland.

3.2.2 Historie

Weber blev startet i 1952 af George Stephen i USA, hvor han ifølge Webers hjemmeside med sin nye kugleformede grill revolutionerede tilberedningen af grillmad. Først i 1991 nåede kuglegrillen til Danmark, hvor den efter en årrække med stor skepsis blandt forbrugerne, blev "et stort hit". Det er den stadig i dag i hele Norden [Bilag 9].

Tilbage i 1952 forklarede George Stephen, at han egentlig blot havde lavet en kuglegrill for at kunne grille en bedre bøf til familien, men samtidig slog han fast, at Weber er mere end bare en grillproducent:

"We are not metal benders – we are in the entertainment business" [Bilag 9].

Virksomheden opererer ifølge Stig Pedersen stadig ud fra dette udsagn. Citatet indrammer kernen af den værdi, som Weber gerne vil afspejle i markedsføringen:

"Det handler ikke om produktet, men om den gode forbrugeroplevelse. Du skal købe en Webergrill, fordi du gerne vil være med i et fællesskab om en livsstil – ikke fordi du vil købe et stykke bukket stål. Derfor handler vores marketing ikke bare om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill" [Bilag 1, 5:25].

Det korte overblik over Webers historiske udgangspunkt og de kerneværdier, som præsenteres, er vigtig for Weber i forhold til den værdi, som kunderne gerne skal opleve. Denne form for 'storytelling' giver indtryk af, at virksomheden har stærke historiske rødder og nogle værdier, der rækker ud over, hvordan produkterne sælges. Det er netop i 'storytelling', at virksomheden markerer sin identitet overfor forbrugerne ved at fokusere på en dybere mening; hvorfor Weber grundlæggende gør, som de gør [Sinek, 2012]. Ifølge content marketing metoden bør det gode indhold altid tage udgangspunkt i virksomhedens kerneværdier, hvilket afspejles i Webers sammenkædning af deres egen historie og deres nutidige marketing.

3.2.3 Webers content marketing

Weber begyndte med brugen af content marketing på de nordiske markeder i forbindelse med, at Stig Pedersen blev ansat som marketingdirektør i 2006.

Inden da eksisterede der ifølge Stig Pedersen ikke en marketingafdeling:

”Da jeg startede i 2006 i Weber, der var der ikke noget der hed marketingafdeling i Danmark. Det eksisterede simpelthen ikke. Jeg skrev så en 30 siders strategi på en enkelt nat om, hvordan jeg ville ændre brandet fra at være et produktbrand til at være et forbrugerbrand. Det nikkede direktøren ja til, og i de næste otte år blandede han sig egentlig ikke. Det var en meget bevidst beslutning om at ændre i markedsføringen (..) og lave alle de her ting med Weber Camp, grill-landsholdet alle de der content ting” [Bilag 1, 3:40].

Vi har reflekteret over, hvordan en 30 siders strategi skrevet på en enkelt nat kan blive en succes. Vi har dog ikke kunnet få adgang til omtalte strategi, hvorfor vi ikke kan vurdere, hvad strategien bygger på: Om det er grundige analyser af markedet eller blot en mavefornemmelse. Ifølge Stig Pedersen skyldtes strategiændringen, at han vidste, hvor meget et brand kan gøre for forbrugere, og hvor meget Weber kan udnytte dette:

”Jeg kunne se, at der var Jan Glæsel (musiker, som af flere omgange har været på tv og vise, hvordan han griller), som solgte helt vildt mange bøger med opskrifter til grillen. Der var ikke nogen aftale med Glæsel, men jeg kunne se, at der manglede noget” [Bilag 1, 4:50].

Vi mener, at citatet viser, at Stig Pedersen fik en god idé baseret på en mavefornemmelse, som igen var baseret på hans faglige baggrund som marketingchef. Dette er et interessant perspektiv, som kan sige noget om marketingbranchen: Hvis man har en god idé, kan den prøves af i praksis, uden at der er et teoretisk fundament og videnskabeligt materiale, som kan forklare, *hvorfor* det kan være en god idé. Det er ligeledes interessant, at Stig Pedersen forklarer, at der ikke var nogen marketingstrategi, før han kom til. Havde Weber haft en strategi, ville det sikkert have været sværere for Stig Pedersen at overtale

direktøren til, at han kunne iværksætte de mange nye tiltag. Grundet manglende adgang til strategien er dette kun spekulationer, men vi mener, at det er værd at reflektere over.

Et af de første tiltag i forbindelse med den nye marketingstrategi var at oprette Weber Klubben, som er et online fællesskab. Weber Klubben blev oprettet for at *"skabe et større tilhørsforhold til kunderne og for at knytte forbrugerne meget tættere til Weber"* [Bilag 1, 4:15].

Et medlemskab betyder, at man indtræder i et fællesskab med mere end 50.000 andre grillentusiaster, hvor *"de tusindvis af daglige besøgende kan læse, hvad andre grillfreaks bruger deres kæreste eje til, købe udvalgte Weber-produkter i webshoppen, bruge debatten til at få svar på store og små spørgsmål om at grille eller deltage i de fede klubarrangementer som eksempelvis grillkurser på "Grilleriet" i Aalborg og København. Årets helt store højdepunkt i Weber Klubben er Weber Camp – Danmarks ubetinget største grillfest og stedet, hvor du kan møde hundredvis af andre grillfanatikere"* [Bilag 2].

Størstedelen af indholdet i Weber Klubben er tilgængeligt uden at være fuldgældigt medlem og kan tilgås direkte fra forsiden af hjemmesiden, hvor man ledes videre til weberklubben.dk. For at blive en aktiv del af dette fællesskab skal forbrugeren oprette et Weber-ID, hvilket betyder, at denne får flere informationer om, hvad der sker i Webers grillmiljø, ligesom det giver adgang til at deltage aktivt på sidens debatforum. Det er iøjnefaldende, at weberklubben.dk er helt rensat for salgsargumenter, såsom reklamer eller andre henvisninger til produkter. Vores viden om blandt andet Lars Qvortrups [2006] kommunikationsteori gør, at vi ser dette som en bevidst og strategisk handling, da Weber ved, at brugerne af denne side ikke er på udkig efter et nyt produkt, men i stedet søger nyheder, nyttige tips og andre lignende elementer. Qvortrups teori handler netop om, at modtageren skal have et større fokus i planlægningen af kommunikation. Det står i kontrast til transfermodellen, som har fokus på afsender og meddelelsesform. Dette uddyber vi i vores afsnit om kommunikationsteoriernes udvikling og Lars Qvortrups kommunikationsteori.

Webers indhold består af flere forskellige elementer og lægger op til både aktivitet, indlæring, fordybelse og socialt samvær. Samtidig bemærkes det, at mens man som forbruger kan få indhold, som er brugbart og tilpasset det individuelle behov via hjemmesiden, så er henvisninger til produkter, priser og tilbud minimeret på hjemmesiden, mens det på Weberklubben.dk er fraværende. Det er således i tråd med ideen bag content marketing, hvor fokus er at skabe et univers, hvor forbrugeren kan færdes, dyrke sin interesse og indhente kvalitetsindhold frem for at blive konfronteret med tilbud og salgsargumenter [Ditlev & Jepsen, 2014].

3.3 Indhold

I dette afsnit deles de forskellige content marketing-elementer op i temaerne: 'Socialt- og aktivt indhold' og 'Service- og informativt indhold'. Dette gøres for at kondensere eksemplerne på, hvad Webers content marketing tilbyder af social aktivitet, og hvad der tilbydes af serviceindhold. Senere i specialet vil vi analysere på udvalgte elementer indenfor disse to områder.

3.3.1 Socialt- og aktivt indhold

Socialt indhold dækker over de marketingelementer, som kræver, at kunden deltager aktivt. Dog er sociale medier en hybrid, hvor forbrugeren kan få adgang til information uden selv at deltage aktivt.

Webers Grillskole¹



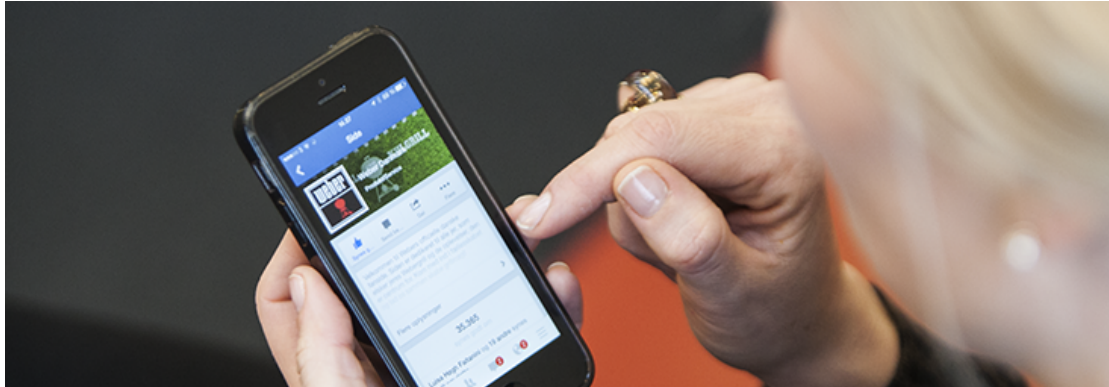
¹ Billederne er anvendt med tilladelse fra Weber.

² Målt d. 6/2 2015

³ Dette uddybes i afsnittet om det postmoderne samfund og marketing.

Deltagerne får en introduktion til, hvordan grilleriet udføres optimalt. Der er også råd til, hvordan forbrugeren får mere ud af grillen.

Webers sociale medier



På Webers sociale medier kan forbrugeren være sammen med de andre entusiaster om "at skabe grillmagi". Webers Facebook-side er central for denne aktivitet. Her opfordrer Weber deres forbrugere til at dele billeder og erfaringer fra deres grilloplevelser og hjælpe hinanden til at blive bedre grillmestre. Weber animerer også selv til interaktivitet på siden, og afholder konkurrencer og debatter. Weber Danmarks Facebook-side har i skrivende stund 42.352 likes². Weber er også på det sociale medie Instagram, hvor brugere kan dele billeder af deres grilloplevelser. Billederne uploades efterfølgende på weberklubben.dk.

Grillkursus på Grilleriet



Weber tilbyder grillkurser på eget grillakademi. Der findes et "Grilleri" i Aalborg og et i København. Weber har egne uddannede grillmestre, som giver grill-know-

² Målt d. 6/2 2015

how videre til kursisterne. Kurset tilbyder desuden et socialt aspekt til grillinteressen og tilbyder ifølge Weber *"Garanti for gedigen grillhygge, hvor der bliver delt erfaringer og fortalt røverhistorier henover briketternes varme skær."*

Sociale events



Weber giver forbrugerne mulighed for at deltage i en række sociale arrangementer, eksempelvis i form af Weber Camp, som er et event, *"hvor grilleriet og livet som grillmester dyrkes sammen med ligesindede"*. Det handler om at dele grillinteressen med andre og kombinerer samtidig flere af de andre elementer med eksempelvis undervisning, seneste nyt og deling af erfaringer.

Grilllandsholdet



Grilllandsholdet hører også under den sociale kategori og *"består af dygtige og dedikerede grillmestre, som repræsenterer Danmark i internationale konkurrencer."* Udover at de er forbundet til Weber via et sponsorat fra Webers side, kan forbrugerne møde dem til sociale arrangementer [Bilag 15].

Fælles for det sociale indhold, som Weber tilbyder, er, at omdrejningspunktet er at mødes omkring grillen og interessen i den tilhørende livsstil. En grill-camp eller en tur i "Grilleriet" kan ses som en naturlig måde at socialisere med andre med samme interesse og lære de seneste nye tips og tricks fra blandt andet Grilllandsholdet. Dette betyder samtidig, at man kan styrke sin position og sit selvbillede, som en "ekspert" indenfor grill-området. Som socialt indhold bliver disse aktiviteter således et nyttigt redskab for individet, der skaber sin identitet gennem forbrug af produkter³.

3.3.2 Service- og informativt indhold

Serviceindhold dækker over den form for indhold, som kan tilgås hjemmefra, og hvor brugeren ikke skal deltage aktivt.

Weber opskrifter



Det er en online kokebog, som kan tilgås fra Webergrill.dk og på Weberklubben.dk. Kokebogen tilbyder opskrifter til både øvede og nybegyndere. Opskrifterne er delt ind i kategorier som eksempelvis kød, bagning og desserter.

"How-to" -YouTube-videoer



³ Dette uddybes i afsnittet om det postmoderne samfund og marketing.

Via YouTube kan man se en bred variation af såkaldte "how-to" You-tube videoer, som inspiration til eget grilleri. Her er beskrivelse af tilberedning, håndtering af fødevarer, grill med børnene og meget andet, som i modsætning til opskrifterne på hjemmesiden i højere grad er visuelle og med underholdende elementer kombineret med information/instruktion.

Seneste nyheder



Dette er Webers forsøg på at levere løbende nyheder eller "newsfeed" og sørge for at holde grill-interesserede opdaterede med nyheder inden for deres interesseområde.

Fælles for de elementer, som vi betegner serviceindhold, er, at de leverer konkrete tips, viden om og inspiration, som er produceret både i klassisk form med opskrifter, men også som visuelt redskab i form af Youtube-videoer. Qua vores viden om content marketing er dette eksempler på indhold, som giver hjælp og inspiration, og derfor ifølge teorien vil øge efterspørgslen af Webers produkter.

3.3.3 Andre elementer

Weber har desuden oprettet deres egen vidensdatabase. Den hedder WeberPedia⁴ og er en pendant til opslagsværket Wikipedia. Her kan findes informationer om Weber og Weber-relaterede emner.

⁴ Bilag 32

Tv-programmet 'Grillfeber' blev sendt på TV2 hen over sommeren 2014 og er et eksempel på, hvordan Weber forsøger at bringe relevant indhold ud på forskellige medieplatforme. Programmet var et underholdningsprogram, hvor almindelige mennesker dystede i at være den bedste grillmester. Grillfeber er et samarbejde mellem TV2 og Weber. Blandingen mellem underholdning og indlæring beskrives af den postmoderne teoretiker Stephen Brown som edutainment, der kombinerer underholdning og uddannelse. Begrebet udfoldes i afsnittet om postmoderne marketing.

3.4 Opsamling

Vi har i ovenstående beskrevet virksomheden Weber og redegjort for, hvordan og hvorfor vi anvender denne som vores case.

Vi har valgt Weber, da vi qua vores forforståelser og teoretiske viden mener, at virksomheden gør brug af content marketing, hvilket igennem interview med Webers europæiske marketingsdirektør er blevet bekræftet.

Vi har udvalgt og beskrevet indhold, som, vi mener, er udtryk for Webers content marketing. I det ovenstående har vi ligeledes reflekteret over, hvordan og hvorfor Weber begyndte arbejdet med content marketing. Vi har interviewet marketingdirektøren, som har forklaret os de overordnede tanker, men vi kan ikke få adgang til Webers strategi, derfor kan vi ikke yderligere vurdere, hvad strategiændringen skyldtes: Markedsanalyse, mavefornemmelse eller noget tredje?

I forhold til den måde vi ser på Webers forskellige platforme, er vi qua vores hermeneutiske tilgang bevidste om, at vi har nogle forforståelser og fordomme, som har betydning for vores forståelse. Dem har vi i arbejdsprocessen italesat og diskuteret for at sikre, at vi ikke stirrer os blinde på visse dele. Vi er ligeledes bevidste om, at vores faglige baggrund og teoretiske viden har betydning for, hvordan og hvilke elementer vi lægger mærke til.

4

Struktur for teori og analyse

Vi vil i det følgende redegøre for strukturen i specialets teori- og analysedel.

4.1 Teori

Vi ønsker at undersøge, hvordan moderne og postmoderne samfundstænkning ses afspejlet i litteratur og praksis omkring marketing. Derfor indleder vi med at redegøre for forståelsen af det moderne samfund. Vi anvender Bourdieu for at forstå, hvordan samfundet er struktureret, og hvordan individet karakteriseres. Vi inddrager ligeledes Henrik Dahls Minervamodel og Gallups Kompasmodel, som operationaliserer Bourdieus tanker.

Med denne viden in mente undersøger vi efterfølgende, hvordan den moderne samfundstænkning afspejles i litteraturen og anvendelsen af moderne, traditionel marketing.

For at undersøge moderne marketing anvender vi Kotlers hovedværk "Marketing Management", som beskriver gængse marketingmetoder og modeller. Vi perspektiverer løbende til teori om det moderne samfund.

Efterfølgende undersøger vi, om det ligeledes er tilfældet, at postmoderne samfundstænkning afspejles i postmoderne marketing.

Vi anvender Baudrillard og Lyotard som primærkilder, da de argumenterer for, at samfundet ikke kan forstås som moderne, men derimod skal forstås som postmoderne. Efter at have redegjort for centrale forståelser indenfor postmoderniteten, undersøger vi, om dette afspejler sig i litteratur og anvendelsen af marketing. I denne del anvender vi litteratur fra blandt andre marketingteoretikerne Brown, Venkatesh og Firat.

Det er denne del af specialet, som belyser første del af vores problemformulering.

4.2 Analyse

I andel del af specialet søger vi at besvare følgende del af problemformuleringen: Kan metoden content marketing forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode?

Indledningsvist redegør vi for, hvad metoden content marketing er. Metoden er beskrevet på diverse fora og i enkelte bøger, som i høj grad fokuserer på metode og ikke teori. Content marketing er således ikke endnu beskrevet med teori. Bogen "Content Marketing Bogen" har samlet de forståelser, som diskuteres på diverse hjemmesider. Vi perspektiverer ligeledes til postmoderniteten og postmoderne marketing, da vi har en hypotese om, at content marketing bygger på en postmoderne marketingforståelse. Denne hypotese ønsker vi at be- eller afkræfte

Efter denne redegørelse påbegyndes analysen, som skal besvare anden del af problemformuleringen.

Analysen deles op i fire dele med hver deres overordnede spørgsmål. Hvert spørgsmål rummer en række underspørgsmål, hvis besvarelser fører os videre til en ny undren:

- 1: Hvad dækker begrebet indhold over, og hvad bidrager det med?
- 2: Hvordan skabes indhold?
- 3: Hvordan udbredes indholdet?
- 4: Kan content marketing anvendes som selvstændig marketingmetode?

Efter at have analyseret på hver enkelt undren og samlet vores viden, kan vi vurdere, om content marketing er en nødvendig og relevant marketingmetode.

Igennem analysen inddrager vi elementer fra Webers marketing som eksempler på, hvordan metoden kan anvendes i praksis. Analysen følger vores abduktive tilgang, som beskrives i vores metodeafsnit.

Analysen leder op til vores konklusion, hvor vi sammenfatter de forståelser, som vi har opnået gennem arbejdet med specialet.

5

Teori om det moderne samfund

I dette afsnit redegøres for relevante begreber og teori indenfor moderne samfundstænkning. Dette gøres med det formål at redegøre for, hvilke rammer en modernistisk tilgang skaber for marketing i forhold til det postmodernistiske paradigme, som behandles og diskuteres senere i opgaven. I afsnittet inddrages hovedsageligt sociologen Pierre Bourdieus teori, der blandt andet med begreberne 'felt', 'habitus' og 'kapital' har været med til at begrebsliggøre samfundsstrukturer, som individet kan siges at være underlagt. Yderligere inddrages den danske analyse- og rådgivningsvirksomhed TNS Gallups Kompas-model samt sociologen Henrik Dahls Minervamodel. Disse inddrages som eksempler på, hvordan segmentering og tanken bag har udmøntet sig i praksisorienterede modeller til brug i kommunikations- og marketingbranchen.

5.1 Fra det traditionelle til det nutidige

Et af pejlemærkerne for, hvornår det, vi kender som det moderne samfund, opstod, er industrialiseringen, som med eksempelvis dampmaskinen indførte teknologiske fremskridt, der standardiserede produktionen og arbejdsprocesserne i det 19. århundrede. Før dette var samfundet traditionelt og feudalt, og familier levede i højere grad knyttet sammen som en enhed og var derudover afhængige af naturen, årstidernes rytme og af at kunne dyrke jorden. Men i det moderne samfund betød industrialiseringen, at folk flyttede fra landet til byerne for at arbejde, ofte på fabrikker [Brown, 1995]. Udviklingen betød, at livet for de fleste i stigende grad blev dikteret af, hvilke varer, der kunne sælges. Moderniteten præger ligeledes fag og videnskaber, som kunst, litteratur, økonomi og arkitektur, der er karakteriseret ved bestemte fælles træk. De ledte alle efter objektive, rationelle og universale sandheder [Brown, 1993]. Gennem rationalitet og videnskab spredtes objektiv viden og videnskabelige sandheder, som kunne modarbejde den indbyggede og irrationelle konservatisme i myter og religion [Brown, 1993].

Den modernistiske tanke var grundlæggende en ide om, at fornuftens kraft, videnskabelige fremskridt og teknologisk innovation skulle skabe fremgang for individet og frihed fra eksempelvis kirkelig undertrykkelse. Når først de

fundamentale love og mekanismer havde opnået en fælles forståelse i samfundet, kunne den sociale verden analyseres, styres og kontrolleres.

Den tyske sociolog Ferdinand Tönnies [2013] beskrev overgangen til det moderne samfund med begreberne 'Gemeinschaft' og 'Gesellschaft' eller 'Det organiske fællesskab' og 'Det moderne mekaniske samfund'. Hans tanker om det moderne samfund var ikke overvejende positivt stemte, og han mente, at det moderne samfund betød enden på de tætte relationer i det organiske lokalsamfund, som ifølge ham blev erstattet af et fokus på penge, produktion, individualitet, storbyliv, rationalitet og kynisme i det moderne samfund [Andersen & Kaspersen, 2013].

5.2 Bourdieu og strukturen i det sociale

Netop individet som en del af samfundet eller det 'sociale rum' samt det økonomiske aspekt, som Tönnies omtaler i sin beskrivelse af det moderne samfund, er væsentlig i forhold til denne opgaves fokus på marketing. Sociologen Pierre Bourdieu beskæftiger sig med disse aspekter af humanvidenskaben. Dette ses blandt andet i hans teoretiske nøglebegreber habitus, felt og kapital, som kan ses som en del af grundlaget for moderne segmentering. Dette redegør vi for senere i afsnittet. Bourdieu anser disse begreber for at være tænkeredskaber til eksempelvis at forstå empirisk materiale og ikke nødvendigvis som del af en stor forkromet teori [Wilken, 2006]. I dette afsnit redegøres der således for begreberne og tankerne, som er grundlaget for habitus, felt og kapital. Dette gør vi for at forstå den modernistiske tilgang til individet og samfundet og dermed grundlaget for moderne segmentering.

Grundlæggende tager Bourdieu udgangspunkt i et forsøg på at forbinde subjektivismen, som har individet i centrum, og objektivismen, der i højere grad har fokus på de strukturer, som individet agerer indenfor. Han betegner sig selv som 'konstruktivistisk strukturalist' eller 'strukturalistisk konstruktivist' [Callewaert, 2008, og Andersen & Kaspersen, 2013]. Umiddelbart er det derfor strukturalismen, der udspringer af objektivismen, som er mest i tråd med Bourdieus tilgang og ideen om, at individer kan inddeles i samfundsmæssigt

betingede sociale strukturer. I modsætning til dette er eksistentialisterne, som er subjektivistiske. De mener, at individet er summen af sine frie handlinger, som kan vælges upåvirket [Wilken, 2006]. Dette er en tilgang, som kan synes i højere grad at være i tråd med postmoderniteten.

Disse er to filosofiske og sociologiske tilgange til, hvordan individet navigerer og skaber betydning i samfundet. Bourdieu argumenterer for, at der er tale om en tendens til en dualistisk tankegang hos de fleste teoretikere, hvor man adskiller subjektivismen og objektivismen. Ifølge Bourdieu burde der i stedet bygges bro mellem de to forståelser [Bourdieu & Wacquant, 1996].

Der kan altså drages paralleller til den inddeling af individer, som Minervamodellen og Gallupkompasset er udtryk for. Modellerne objektiverer individer som en samlet gruppe, som derfor kan inddrages ud fra samfundsstrukturer. Dette uddybes afsnit 5.4. Modsat denne opfattelse er subjektivismen, som er kendetegnende for postmodernitetens syn på individet.

Bourdieu placerer sig langt tættere på strukturalismen, end han nogensinde er kommet eksistentialismen [Wilken, 2006]. På trods af dette er hans ide om, at dualiteten mellem de samfundsanskuelse bør ophæves, værd at bemærke. Det er den, hvis man vil danne sig et realistisk syn på virkeligheden som udgangspunkt for marketing [Wilken, 2006]. Dualiteten bør ifølge Bourdieu ophæves, fordi de umiddelbare handlinger i subjektivismen må bunde i en større objektiv social virkelighed, og omvendt er 'agenterne' eller individerne ikke bare underlagt strukturelle lovmæssigheder, men handler og reflekterer også selv.

Bourdieu vil ikke selv lade sig placere i en bestemt position indenfor det sociologiske felt. Han afviser en placering som traditionel strukturalist og mener, at han forholder sig til en nyere form for strukturalisme med henvisning til, at der i verden findes objektive strukturer, som er uafhængige af individets bevidsthed. Til dette tilføjer han desuden, at han forstår, at individet skaber sin egen verden. Dermed er han på linje med subjektivistene i denne forståelse. Samtidig mener han dog, at subjektivistene glemmer, at individet er en integreret

del af et socialt system, og at individets position i dette kun kan forstås i relation til andre individers positioner [Prior & Sestoft, 2006]. Det er ud fra Bourdieus forståelse af samfundets objektive strukturer, at vi forstår hans samfundssyn som et udtryk for modernistisk tankegang.

5.3 Habitus, Felter og Kapital

Begreberne habitus, kapital og felt, som Bourdieu arbejder med, angiver i høj grad hans tanker om opdeling af sociale klasser og påvirkningen fra faktorer som eksempelvis den sociale arv. Bourdieu beskriver med begreberne social ulighed, og hvordan mennesker tilskrives værdi via relationer til bestemte grupperinger eller segmenter, som betyder en stigning af sociale og kulturelle kapitaler [Wilken, 2006]. I det moderne samfund, som det kendes i efterkrigstiden, er det bedste eksempel på tilskrivning af kapital det, som relaterer sig til uddannelsessystemet, som en magtfuld og anerkendt institution [Wilken, 2006].

Hos Bourdieu er habitusbegrebet udtryk for et fokus på at beskrive relationerne mellem det individuelle og det sociale. Det er et kulturbegreb, som beskæftiger sig med, hvordan individers handlinger naturliggøres ud fra individets egen forståelse af den situation, som de befinder sig i [Wilken, 2006]. Habitusbegrebet har således fokus på to gensidigt afhængige processer, nemlig internaliseringen og forståelsen af objektive strukturer og handlingen og den praktiske anvendelse af denne viden.

Habitus kan således være kropslig, når tilegnelsesprocesserne i forbindelse med indlæring af basale sociale dispositioner er fortrængt og i stedet bliver en kropslig tilstand. Det sociale indlejres i kroppen, og hvordan man sidder og taler er eksempelvis en kropslig refleks baseret på en tidlig indlæring, som er et tegn på en kropslig habitus, der ikke er forankret i bevidstheden. På samme måde kan habitus være samfundsmæssig eller kollektiv, fordi den ofte tilegnes i sociale miljøer og fællesskaber med fælles forståelsesramme. Samfundsmæssigt er det eksempelvis de moderne samfundsinstitutioner, som bekræfter vores habitus, da de bidrager til, at vi accepterer uligheder i samfundet og tager dem for givet.

Bourdieu beskriver de forskellige habitus, som værende varige, men i sin analyse af et algerisk samfund i forandring tilkendegiver han flere gange, at habitusbegrebet er "*trægt, men foranderligt*" [Wilken, 2006]. Den sociale forståelsesramme, både den individuelle og den kollektive, kan således ændre sig, når eksempelvis flygtninge tilpasser sig nye omgivelser, men det kræver accept fra de individer og de miljøer, som gensidigt skal tilpasse sig hinanden. Disse sociale dispositioner er således ikke fuldstændigt afhængige af social arv, uddannelse og andre objektive strukturer, men kan ifølge Bourdieu kun med et vist besvær vise sig foranderlige.

Feltbegrebet er som begreb et analytisk redskab til at studere social praksis. Felterne er ifølge Bourdieu områder som eksempelvis politik, religion eller økonomi, hvor der kæmpes om magt, indflydelse og kapital. Disse sociale arenaer er defineret af, at her er noget på spil, som er værd at kæmpe for. Felternes betydning beskrives af Bourdieu således:

"Det primære i den sociologiske forskning er felter (...) Det er frem for alt gennem viden om det felt, individerne er placeret i, man kan begynde at forstå, på hvilke punkter de udskiller sig som noget særligt (...) For at få adgang til et felt skal den enkelte være udstyret med bestemte kvalifikationer og egenskaber" [Bourdieu & Wacquant, 1996 s. 93-94].

Felternes væsentlighed hænger sammen med, at det er indenfor disse, at man kan studere hvilke kapitalformer, som er lig med adgang og magt indenfor specifikke områder. Det er ifølge Bourdieu netop begrebet om de forskellige kapitalformer, som gør, at de sociale spil, der udspiller sig i samfundet, ikke kan forstås som tilfældige. Bourdieu beskæftiger sig i den forbindelse med fire typer kapital:

- Økonomisk kapital, som er den materielle og gængse kapital, som betyder købekraft.
- Kulturel kapital, som er baseret på viden, uddannelse og kompetencer.
- Social kapital, som er de sociale forbindelser såsom familierelationer og netværk generelt.

- Symbolsk kapital, som er en mere overordnet kapital. Den symbolske kapital opnås ved at omsætte de andre kapitaler til symbolsk værdi. Eksempelvis når velstillede mennesker konverterer en del af deres økonomiske kapital til symbolsk kapital ved at donere penge til velgørenhed. Værdien i det tilfælde vil være den moralske værdi [Wilken, 2006].

Hverken habitus eller feltbegrebet har det subjektive individ eller 'agenten', som er den fælles betegnelse for indbyggere, deltagere, forbrugere og hvad individet ellers fungerer som i et samfund, i fokus. Men den sociale virkelighed, som ikke er forudsigelig, sker ifølge Bourdieu indenfor felterne, og han betegner dette som et 'spil', hvor deltagerne agerer indenfor feltets prædefinerede rammer. Spillet handler om magt, og de fælles spilleregler er normer og værdier. De kort, som deltagerne har på hånden, udgøres af de forskellige kapitalformer.

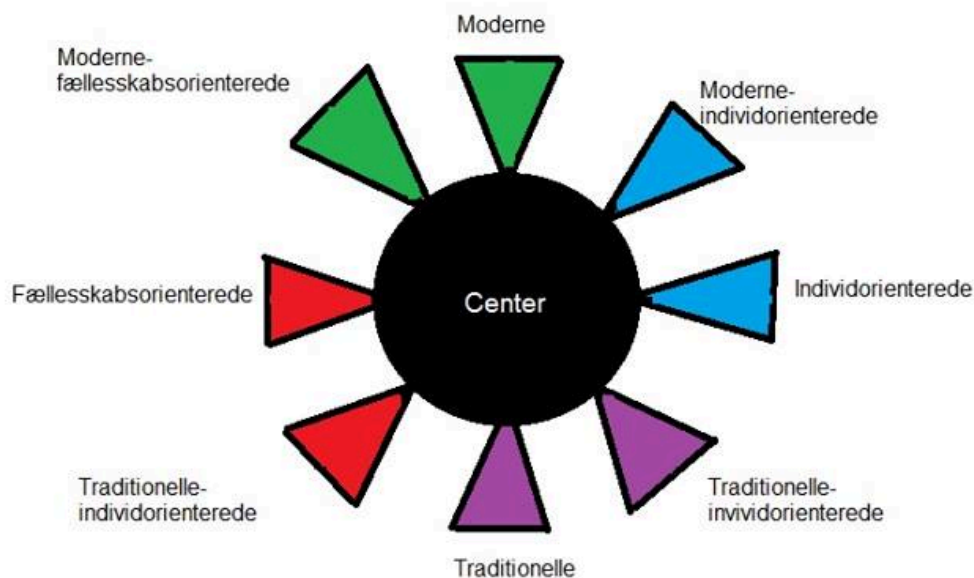
Udgangspunktet er derfra, at individet enten kan kæmpe for at bevare eller måske endda forøge sine kapitaler inden for feltet. Individet har således mulighed for at bevæge sig, forandre sig og associere sig frit inden for de forskellige felter, men modsat den subjektivistiske tanke i postmoderniteten, så er forudsigeligheden udtalt, da individet konstant vil bevæge sig inden for de opstillede sociale og kulturelle rammer.

5.4 Segmentering i praksis

I forlængelse af ovenstående afsnit og særligt Bourdieus tanker om sociale strukturer vil vi i dette afsnit fokusere på den videreudvikling af den strukturelle tænkning, som kommer til udtryk i segmenteringsmodeller, der praktiseres i kommunikation- og marketingbranchen. Vi inddrager først Gallupkompasset, som er konstrueret af den danske analyse- og rådgivningsvirksomhed TNS Gallup. Virksomheden er international og arbejder ifølge deres egen hjemmeside i over 90 lande. Derefter inddrages den danske sociolog Henrik Dahls Minervamodel. Begge inddrages for at give en forståelse for, hvordan disse modeller som praktiske værktøjer tilbyder en overskuelig og let tilgængelig opdeling af individet i samfundsgrupper.

5.4.1 Gallupkompasset

Gallupkompasset ses her⁵:



"TNS Gallup har siden 1939 gennemført undersøgelser i Danmark og er i dag Danmarks største analyse- og rådgivningsvirksomhed med markante specialister, som dagligt hjælper vore kunder til at tage de helt rigtige markedsmæssige beslutninger. TNS Gallup er en del af WPP/Kantar organisationen, som er repræsenteret i mere end 90 lande." [Bilag 10].

Ved hjælp af et segmenteringsværktøj som ovenstående Gallupkompas kan samfundet og forbrugerne inddeles i forskellige segmenter. Indenfor marketing er ideen, at dette redskab ideelt set kan sikre en virksomhed, at eksempelvis annoncering målrettes et bestemt segment af mulige forbrugere, som er defineret ud fra parametre som holdninger, livsstil og værdier. Gallupkompasset er modsat Minervamodellens generelle anskuelse af samfundet en undersøgelsesmodel baseret på holdningsspørgsmål til respondenter. Ud fra disse svar placerer respondenter sig indenfor en af de to hoveddimensioner: Moderne – traditionel og Individ – fælleskab. Ud fra de enkelte svar udregner 'Factor-analysen', som er den grundlæggende statistiske konstruktion, hvor individet skal placeres. Respondenterne placeres i et af følgende ni segmenter:

⁵ Modellen er vores egen illustration af det oprindelige Gallupkompas

De individorienterede

Er først og fremmest modsat de fællesskabsorienterede i deres holdninger. De er jævnt fordelt aldersmæssigt og findes i høj grad vest for Storebælt, særligt Jylland.

De moderne

En lille overvægt af mænd. Det er individer, som hovedsageligt er yngre end 40, er i gang med at skabe sig en karriere, præge erhvervslivet og de bor oftest i hovedstadsområdet.

De traditionelle

I dette segment finder man i høj grad de ældre. De nyder godt af velfærdssamfundets goder. Her findes mange udenfor erhverv og generelt er hustandsindkomsten lav.

De traditionelle-individorienterede

I dette segment er nøgleordene fædrelandskærlighed og teknologiskepis. De bor ofte i provinsen, på landet og er ældre eller lavtuddannede. De ønsker ikke, at dagligdagen skal byde på brud med traditionelle danske rammer.

De moderne fællesskabsorienterede

Her finder man de individer, som er storforbrugere af kulturelle tilbud og oplevelser. De er åbne for omverdenen, tolerante og socialt og samfundsmæssigt ansvarlige. Disse individer er politisk placeret til venstre for midten.

De moderne individorienterede

Primært unge som er med på de nyeste trends og er moderigtige. De vil frem i verden og har stort fokus på karriere.

De traditionelle fællesskabsorienterede

Disse lægger stor vægt på et velfungerende velfærdssamfund, ernæring og sunde interesser. Hoveddelen af dette segment består typisk af kvinder og ældre over

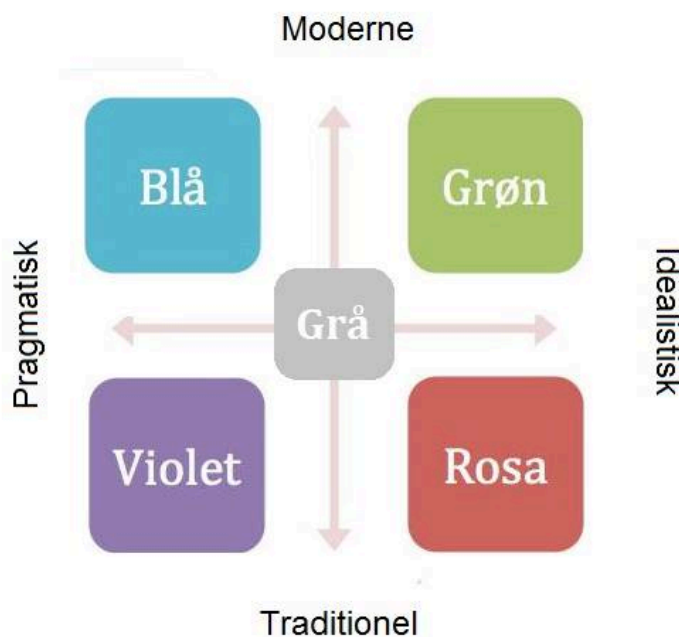
50 år, som har forladt eller snart forlader arbejdsmarkedet, og som sætter sig selv i centrum.

Center-segmentet

Dette segment indeholder alle de individer, som scorer lige højt eller lavt på alle parametre og derfor kan inddeles i alle segmenter. De er gennemsnitlige som segment og har derfor ingen særlige udsving baseret på deres holdninger til de stillede spørgsmål.

5.4.2 Minervamodellen

Henrik Dahl har udformet Minervamodellen, som ligeledes er et praktisk segmenteringsværktøj, der danner grundlag for at kunne analysere og forstå segmenter. Den ser således ud⁶:



Minervamodellen skelner grundlæggende mellem moderne og traditionel levemåde og mellem pragmatisk og idealistisk levemåde. Ud fra dette tegner sig fem livsstilssegmenter, hvoraf det ene er udtryk for en form for gråzone midt mellem de fire øvrige. Gråzonen rummer de individer, som falder uden for de

⁶ Egen illustration

øvrige kategorier. De to moderne levemåder er grønne og blå og placeret i den øverste halvdel af modellen, og de traditionelle levemåder, som er rosa og violette, er placeret i den nederste halvdel [Dahl, 1997, s. 21].

De blå: Personerne har ofte høj uddannelse og tilsvarende høj indtægt. De frygter ikke forandringer, men følger med tiden og forsøger selv at præge deres samtid. De bruger mindre tid på eksistentielle refleksioner og mere tid på praktisk handling, mens de forsøger at realisere sig selv og skabe resultater gennem karriere.

De grønne: Fokus på selvrealisering og på at følge med tiden. De har fokus på at dyrke 'det ægte' og 'det smagfulde'. De er højtuddannede men på trods af dette, har de typisk ikke økonomien til at realisere det smagfulde liv med eksempelvis dyr indretning og kunst.

De rosa: Er mere traditionsbundne end de blå og grønne og forandringer gør dem utrygge. De har fokus på engagement, eksempelvis i lokalsamfundet. De er idealistiske og vil gerne arbejde for en bedre verden og ikke for egen vindings skyld. De interesserer sig typisk for sundhed og åndelige værdier og ligger under middel i forhold til indkomst og uddannelse.

De violette: De interesserer sig ikke betydeligt for at indgå i andre fællesskaber end familie og venner. Deres verdenssyn er i høj grad baseret på common sense-meninge og tommelfingerregler. De er typisk nationalistiske, og deres uddannelse og indkomst ligger i den lave ende af spektret.

Midt mellem de fire øvrige segmenter findes der som nævnt en grå midterzone. Denne zone må inddrages som en nødvendighed, da den fyldes med de individer, som på grund af alder eller ubeslutsomhed ikke kan placeres i de faste segmenter. Derfor kan deres værdier og personligheder ikke samles under generelle fælles sandheder. Det grå segment er således en kritisk del af modellen og kan sammenlignes med Kompasmodellens center-segment, da den samler op på alle de individer, som tilsyneladende ikke passer ind i segmenteringstanken,

da deres holdninger eller demografiske parametre ikke passer specifikt ind i de øvrige segmenter. Dermed udstiller gråzonen også Minerva- og Kompasmodellens udfordring med at indpasse et helt samfund af individer i fire generelle segmenter. Vi mener ligeledes, at det er et udtryk for, at de to modeller er for skematiske, og at man kan komme til at tænke for meget i kasser, som individer skal passe ind i. Hvis de ikke gør det, løses 'problemet' med den grå zone, hvor alle kan dækkes ind. Det er en kritik, som Dahl selv udtrykker:

"Først og fremmest er det en utroligt skematisk måde at betragte et samfund på. Man bliver fanget af modellen og dens fire felter. Man kan let risikere at blive firtalsfetichist. For det andet er det en enormt materialistisk måde at anskue mennesker på. Minerva er en måde at grovsortere store mængder data. Og det er den fantastisk til. Men den kan ikke mere end det" [Bilag 16].

Modellen tager heller ikke hensyn til, at der ofte findes en mere subjektiv forklaring på individets ageren, hvilket Dahl selv indrømmer:

"Hvis man skal forstå hvordan en livsstilsverden hænger sammen, så behøver man at forstå den historie der ligger bag den overflade man kan observere" [Bilag 16].

Henrik Dahls tanker om individets kulturelle præferencer er i høj grad baseret på Bourdieus tanker om de samme kulturelle forhold. Livsstilssegmenteringen er et udtryk for en prækonstrueret kategorisering af individet, som postmoderne tænkere vil kritisere for manglen på forståelse for individet som en subjektiv størrelse, der er fragmenteret, og som ikke kan passes ind i en så simpel og groft opdelt segmentering, som Henrik Dahl tilbyder. Dahl forstår ligesom Bourdieu individets forhold til verden gennem dennes kropsligt formidlede og forankrede forståelse og adfærd. Det viser sig hos Bourdieu ved hans begreber kapital, felt og habitus, som er beskrevet tidligere i dette afsnit.

Bourdieu, Dahl og Gallups kategorisering af individer kan anvendes som et redskab til at danne sig et overblik over, hvad den kulturelle og

samfundsmæssige baggrund for individers handlinger og meninger er. Anvendelsen af denne anskuelse må dog ske med en forståelse for, at individet ikke udelukkende kan objektiviseres, og at segmenteringens strukturalistiske tankegang ikke tegner et helhedsbillede af virkeligheden uden inddragelse af den subjektivistiske tilgang til individet, hvilket Bourdieu er opmærksom på. Dog mener Bourdieu samtidig, at subjektivismens umiddelbare handlinger må være et produkt af den objektive sociale virkelighed, som subjektet erkender at befinde sig i.

5.5 Opsamling

Segmenteringen bygger på teori om de objektive strukturer i samfundet som styrende for individet og ikke omvendt. Ifølge Bourdieu er det subjektive menneske stadig en del af en større objektiv social virkelighed, som har betydning for individets handlinger. Bourdieus begreber giver os en forståelse for den strukturalistiske tilgang til at forstå individ og samfund. Denne strukturelle tanke materialiseres yderligere i praksisorienterede segmenteringsmodeller fra TNS Gallup og Henrik Dahl. På trods af dette har vi stadig en forforståelse om, at marketing i dag i stigende grad rettes mod individet, som selv vil opsøge brugbart indhold, og som ignorerer eksempelvis annoncering lavet på baggrund af segmentanalyse. Eksempelvis vurderer vi, at gråzonen i Minervamodellen og Kompasmodellens center-segment, er et udtryk for udfordringerne med den modernistiske tanke om en klar opdeling af samfundet. Gråzonen og center-segmentet fremstår dermed som en erkendelse af, at segmenteringen ikke rummer et fuldstændigt billede af samfundet. Dette giver grobund for overvejelser om, hvorvidt segmentering i forhold til traditionelle parametre i det moderne samfund som social arv eller uddannelse måske skal nytænkes. I følgende skema præsenterer vi fem begreber, som vi vurderer som centrale for den moderne samfundstænkning.

Centrale begreber	Beskrivelse
Objektiv sandhed	Samfundet er præget af orden og kontrol, hvilket hviler på tanken om én fælles sandhed
Strukturalisme	Herved forstås et objektivistisk syn på samfundet med faste samfundsstrukturer.
Felt, kapital og habitus	Bourdieu's begreber som omhandler den sociale magtkamp om anseelse via forskellige kapitaler og værdier, kan ses som udtryk for disse strukturer.
Segmentering	Samfundet kan opdeles i store segmenter, som gør det muligt at forudsige individens ageren bl.a. i forhold til forbrug.
Moderne forståelse af individet	Centreret subjekt med en fast kerne og identitet. Individet agerer indenfor normer og forventninger i den sociale gruppe, denne tilhører.

Vi har i det foregående afsnit redegjort for udvalgte teorier og forståelser, som afspejler moderne samfundstækning. Dette har vi gjort med henblik på at undersøge, hvorvidt disse afspejler sig i litteraturen og anvendelsen af moderne, traditionel marketing. Netop marketing behandler vi i følgende afsnit.

5.6 Moderne, traditionel marketing

I det følgende afsnit vil vi se nærmere på den traditionelle, moderne marketingdisciplin for at grundlægge en forståelse af, hvad postmoderne marketing har bevæget sig væk fra og for at kunne forstå marketings udvikling. Der redegøres i det følgende for det, vi vurderer som den moderne, traditionelle marketings metodiske og strukturelle tilgang med modeller, skemaer og et fokus på fælles erkendte værdier som pris og produkt. Dette afsnit tilvejebringer således en forståelse for den klassiske marketing baseret på modernistiske

principper. Dette gøres for senere i specialet at forstå, hvordan fænomenet content marketing placerer sig i forhold til den moderne forståelse for marketing.

I afsnittet tager vi særligt udgangspunkt i Phillip Kotlers "Marketing Management", der præsenterer forståelse af marketing som metode, og som vurderes at være en grundbog indenfor marketing. Desuden redegøres der for udvalgte moderne marketingmodeller, som kan ses som udtryk for en modernistisk tilgang til marketing.

5.6.1 Marketings udgangspunkt

"The aim of marketing is to know and understand the customer so well, that the product or service fits him/her and sells itself" [Kotler et al., 2009].

Citatet kommer fra marketingteoretikeren Peter Drucker og understreger en grundlæggende præmis for al marketing. Marketing handler om at kende kunderne så godt, at produktet kan tilpasses fuldstændigt disse og dermed sælger sig selv. Det "eneste" virksomheden, ideelt set, skal er at gøre produktet eller servicen tilgængelig. Denne tilgang til marketing afspejler i høj grad det traditionelle, moderne syn på individet. Ud fra denne tankegang vil de fast definerede strukturer, som individet er underlagt og de fælles erkendte sandheder om, hvad der er godt, betyde, at individet vil opsøge et produkt, som er tilsvarende de kriterier, som ligger indenfor denne fælles forståelse. I udgangspunktet kan den traditionelle marketings forståelse for individet sammenlignes med psykologiens begreb om behaviourisme:

"Behaviourismens centrale doktrin er, at kun den observerbare adfærd kan være genstand for videnskabelig undersøgelse. Ideer, indre mentale forestillinger og emotioner er således at betragte som biprodukter af vore handlinger. Organismen betragtes som responderende på de betingelser, som den er underlagt" [Karpatschhof & Katzenelson, 2007, s. 216].

Behaviourismens forståelse af, at individet handler på baggrund af stimuli-respons, som det beskrives i ovenstående citat, betyder, at individets følelsesapparat negligeres og ikke vurderes som mere væsentligt end blot et biprodukt i forhold til at afkode, hvad individet er interesseret i. På samme måde er den traditionelle marketing baseret på en antagelse om, at kunden vil foretage et køb (respons) ud fra den stimuli, som virksomheden udsender. Den behaviouristiske tilgang står i kontrast til forståelsen af det postmoderne individ, som er foranderligt og vil skabe sin egen fortælling gennem de værdier, som denne tillægger et produkt. Dette behandles i det efterfølgende afsnit om det postmoderne samfund. I det tilfælde bliver det således emotioner og de indre forestillinger om et produkts værdi, som bliver styrende for vores handlinger. Der kan dog argumenteres for, at al marketing er baseret på ideen om at stimulere potentielle kunder til at forbruge et produkt. Men har individet adgang til produkter som eksempelvis mad og tøj, som dækker et basalt behov, kan marketings stimuli-respons flytte sig til længere op i Maslow's behovspyramide [Karpatschof & Katzenelson, 2007] og forsøge at stimulere de mindre basale nødvendigheder som livsstilforbrug, da individet *"responderer på de betingelser, som den er underlagt..."* [Karpatschof & Katzenelson, 2007]. I det moderne vestlige samfund er de mest eksistentielle behov typisk dækket, og vi er dermed underlagt omstændigheder, som gør dyrkelse af livsstil til et afgørende behov. Stimuli-respons kan således ses som udgangspunktet for al marketing, hvorimod den behaviouristiske tanke om, at individets handlinger er styrende og emotioner et biprodukt af dette, er sigende for kontrasten mellem den klassiske marketing syn på individet og den postmoderne marketings forståelse af individet som en forbruger drevet af værdier og indre forestillinger.

5.6.2 Skelnen mellem Advertising og Marketing

Peter Druckers grundlæggende ide om marketings udgangspunkt følges op af Kotler:

"Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available" [Kotler et al., 2009, s. 8]

Dette beskrives, ligesom citatet fra Peter Drucker, som en grundlæggende tanke bag den ideelle marketingproces. Samtidig slår Kotler fast, at marketing ligger langt fra begrebet 'advertising', som kan oversættes til reklame eller annoncering. Advertising og de salgsargumenter, som dette indeholder, forveksles typisk med marketing, da det er denne del af marketing, som opfattes af folk uden marketingerfaring. Men marketing er langt mere.

De to begreber advertising og marketing hænger sammen, men den traditionelle tanke om marketing er en langt mere omfattende proces, hvor det handler om at kende sin kunde så godt, at man kan identificere præcis, hvad denne vil have. Reklame er blot toppen af isbjerget. Dette skal forstås på den måde, at hoveddelen af de beslutninger og vurderinger, som foretages i forbindelse med marketing, foretages inden produktet eller servicen kommer på markedet [Kotler et al., 2009]. Ligesom med toppen af isbjerget, er det kun en lille procentdel af marketingprocessen, som er synlig for forbrugerne. I traditionel marketing vil denne eksternt synlige del typisk bestå af en form for reklame eller annoncering, som er synlig i mediebilledet.

Men hvordan udføres den moderne, traditionelle marketingproces, som identificerer kunden, således at produktet eller servicen tilpasses perfekt til deres behov og dermed sikrer virksomheden succes? I det kommende afsnit præsenterer vi en række modeller, som ifølge teoretikere kan bruges til at udføre ideel marketing.

5.7 Klassiske marketingmodeller

Fælles for traditionel, moderne marketingteori er, at det i høj grad er praksisorienteret. Det er ofte udformet med en 'how to'-tilgang, som med gennemgående brug af modeller og "opskrifter" i punktform forklarer, hvordan virksomheden kommer et skridt foran konkurrenterne. Teorier om markedet, konkurrenterne, potentielle kunder og virksomhedens egne potentielle styrker er i høj grad beskrevet metodisk. I stedet for at teoretisere yderligere, hvilken betydning relationen til eksempelvis konkurrenter har, tilbyder marketingbøger ofte en metodisk vejledning til, hvordan teorierne operationaliseres. Vidal og

Sørensen's "Strategi og planlægning som læreproces" [1999] er et eksempel på, hvordan litteratur om marketing kan opleves som metodisk i sin tilgang, fremfor teoretiserende i sin fremstilling. Den fremstiller seks modeller til marketingstrategi, og det teoretiske fundament til hver model begrænser sig overvejende til at fortælle om de grundlæggende antagelser, som modellen er bygget på [Vidal & Sørensen, 1999]. En af disse modeller er SWOT-analysen, som vi senere i afsnittet fremstiller som eksempel på denne metodiske tilgang til marketingprocessen.

Den moderne forståelse af individ og samfund, som vurderes at være udgangspunkt for denne tilgang til marketing, er med til at gøre virksomhedernes identitet og målgruppe ekstra håndterbare, da den bygger på en forestilling om, at disse forhold er statiske og stabile. Derved er de nemme at analysere på, inddele i fast definerede segmenter og kontrollere. Det er således ikke bemærkelsesværdigt, at de traditionelle modeller som "SWOT-analysen", "Five forces", Boston Consulting Group's⁷ "Growth-share"-matrix, og "de syv P'er" stadig benyttes. Den moderne samfundstænkning, som disse modeller er baseret på, gør det ifølge marketingteorier muligt for marketingansvarlige at udlede sandheder baseret på den faste forestilling om en virksomheds uforanderlige interne og eksterne miljø [Brown, 1995].

Moderne, traditionel marketing er således baseret på en antagelse om, at individet har direkte og ufiltreret adgang til den virkelige verden, og at objektiv viden og dermed en fælles sandhed er mulig. Dette står i kontrast til en postmoderne forståelse, hvor teoretikere argumenterer for, at der ikke findes objektiv viden og dermed fælles sandheder [Brown, 1995]. Den postmoderne forståelse for marketing vil blive uddybet i et senere afsnit.

5.7.1 Marketingmix

Ofte omtales denne model som de fire P'er, som dækker over "product", "price", "promotion" og "place". Disse tegner det traditionelle marketingmix, som oprindeligt blev formuleret af Neil Boden og Jerome McCarthy [Kotler et al, 2009]. De fire P'er er parametre, man bør tage højde for i planlægningen af

⁷ Boston Consulting Group er en international konsulentvirksomhed

marketing. I takt med at services er blevet mere populære som varer end produkter i de seneste årtier, tilføjes der yderligere tre P'er, som tager hensyn til dette faktum [Kotler et al, 2009]. Disse er "process", "physical evidence" og "people". De tilføjede P'er tager højde for serviceniveauet i virksomhedens systemer, det serviceniveau og ambitionsniveau, som virksomhedens fysiske rammer udtrykker samt serviceniveauet hos de ansatte.

"Winning Companies satisfy customer needs and surpass their expectations economically and conveniently, and with effective products and services, priced well, communicated interestingly and distributed in a timely manner or through a process and with people that create the right environment, all leading to a brand that customers support" [Kotler et al, 2009, s. 17].

De syv P'er fokuserer, som det fremgår af citatet, i høj grad på at tilbyde den rette pris og på at distribuere produktet effektivt. Ovenstående citat indrammer de hensyn, som marketingmixet omfatter og tager højde for. Umiddelbart dækker de syv 7 P'er alle aspekter af marketingsprocessen og sikrer dermed en succesfuld marketingindsats. Dog bemærkes det, hvordan fokus i høj grad er på hvad og hvordan og mindre på hvorfor. Terminologien; "Hvad, Hvordan og Hvorfor" er lånt af forfatteren til marketingbøgerne, "The Golden Circle" og "Start with Why", Simon Sinek [2013] og kan i dette tilfælde bruges til at sætte marketingmixets pragmatiske tilgang til marketing i perspektiv.

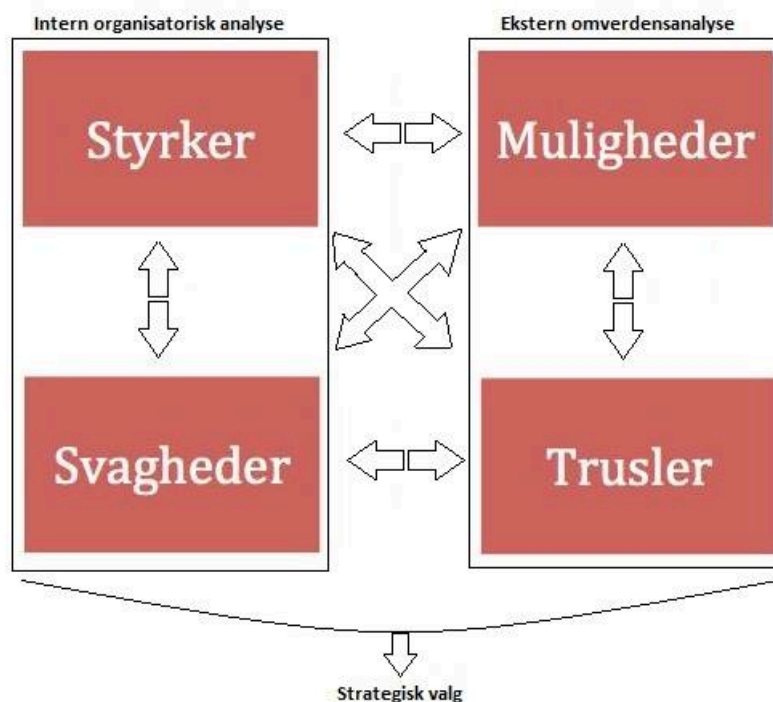
De seneste år har Sineks tanker om marketing og management inspireret flere virksomheder, som arbejder på at modernisere deres tilgang til marketing. Eksempelvis er hans video "Start with why: How great leaders inspire action", den tredje mest sete af alle videoer på den populære videodelingstjeneste Ted.com⁸. I det klassiske marketingmix fokuseres der på, hvad der sælges, og hvordan det sælges. Det handler ifølge tanken bag marketingmixet om at tilbyde effektivitet i produkterne og services samt god økonomi og god tilgængelighed for kunden. Dog tilføjes det også, at kendskabet til produkterne eller services bør

⁸ TED.com er en videodelingstjeneste med fokus på innovation og vidensdeling

"kommunikeres interessant" [Kotler et al, 2009]. I Sineks optik kan dette anskues på følgende måde: I stedet for at skabe marketing, der handler om, hvad der sælges og hvordan, bør fokus være på hvorfor. Hvorfor sælger virksomheden dette produkt? Det handler om at fremhæve kerneværdier og grundlæggende holdninger fra virksomhedens side, som forbrugeren har lettere ved at relatere til end eksempelvis traditionel reklame, hvor produktets pris og funktionalitet skal 'pushes' frem [Sinek, 2013]. Derfor må en virksomhed konstant spørge sig selv; hvorfor, i en marketingproces for at holde sig den grundlæggende værdi af virksomhedens virke for øje. Denne tænkning kan forstås på baggrund af Baudrillards teori om individet, som blandt andet former sin identitet igennem den værdi, der tillægges produkter⁹. Denne værdi bør virksomheden derfor fremme ved at afspejle deres grundlæggende holdninger og værdier i marketing og produkterne.

⁹ Dette uddybes i afsnittet om det postmoderne samfund

5.7.2 SWOT-analysemodel



SWOT-analysen¹⁰ er et metodisk redskab til at vurdere problemstillinger i en virksomhed, et projekt eller andre arbejdsprocesser [Vidal & Sørensen, 1999]. SWOT-analysen opstiller fire faste rammer, som tvinger de involverede parter til at vurdere både styrker og svagheder. SWOT-analysen søger dermed at skabe grundlag for kvalificerede løsninger og beslutninger. SWOT står for 'strengths', 'weaknesses', 'opportunities' og 'threats'. De to første, styrker og svagheder, refererer til interne forhold. I disse felter identificeres virksomhedens styrker overfor virksomhedens svagheder. De to resterende felter omhandler eksterne forhold. I det ene felt listes de muligheder, som virksomhederne ser omkring sig i samfundet, og i det andet felt identificeres alle potentielle trusler, som kan komme udefra og mindske virksomhedens eksistensgrundlag.

Ligesom det moderne syn på marketing, som tegner et billede af individet og samfundet som statisk og relativt forudsigeligt, kan også SWOT-modellen siges at være temmelig statisk. Den kan ses som en form for rammemodel, som

¹⁰ Egen illustration

eksisterer i et foranderligt miljø, men forudsætter stabilitet og forudsigelighed på markederne. Det kan ligeledes diskuteres, hvorvidt alle fire felter bør indgå med lige stor vægt.

Fælles for de praksisorienterede marketingmodeller er deres metodiske tilgang til marketing. De anvendes til at vurdere virksomhedens egne styrker, konkurrenternes styrke og markedet generelt, inden en eventuel marketing strategi kan effektueres. Vi vurderer på baggrund af ovenstående, at modellernes tilgang er baseret på en moderne, traditionel forståelse af marketing. De tjener derfor i dette speciale som perspektiver på, hvordan denne moderne, traditionelle marketing har tydelige ligheder med det strukturalistiske modernistiske samfundssyn, som eksempelvis Bourdieus begreber om felt, kapital og habitus er udtryk for. Ud fra vores videnskabsteoretiske udgangspunkt må man stille sig kritisk over for den fælles accept af gyldigheden af disse marketingmodeller blandt marketingfolk. Disse modeller kan ikke ses som endegyldige sandheder ud fra vores hermeneutiske tilgang, hvor alt er åbent for fortolkning, men når branchen og marketinglitteraturen bredt anerkender anvendeligheden af disse modeller, bliver det til en påstået sandhed blandt disse. Dette kan tolkes som et karakteristika for den metodiske tilgang i marketing, hvor accept af disse praksisorienterede modeller beror på en virksomheds umiddelbare succes frem for et toretisk underbygget grundlag.

5.7.3 Forskellige tilgange til segmentering

Som det tidligere blev redegjort for, er grundlaget for god marketing at kende sine kunder så godt, at et givent produkt eller en service passer til dennes behov og dermed tilnærmelsesvis sælger sig selv. Før marketing kan planlægges, eksempelvis ved brug af de modeller, som er nævnt i det foregående afsnit, må afsender derfor forstå, hvad der karakteriserer netop den gruppe af potentielle forbrugere, som søger at henvende sig til. Tidligere i nærværende speciale blev det fastlagt, at ud fra en moderne samfundsforståelse kan samfundet inddeles i segmenter, som gør det muligt at forudsige individets ageren. I dette afsnit redegøres der for, hvordan segmenteringstanken afspejles i moderne, traditionel marketing og hvilke forskellige tilgange til segmentering, som anvendes.

"Companies cannot connect with all customers in large, broad or diverse markets. But they can divide such markets into groups of customers og segments with distinct needs and wants" [Kotler et al, 2009, s. 333].

Kotler slår med ovenstående citat fast, at markedets mange potentielle kunder nødvendigvis må opdeles i mindre grupper for, at en virksomhed kan målrette sin marketing og opnå en forbindelse til de kunder, som har fælles behov og interesser.

Segmenteringen kan anskues på mange måder. Ifølge Kotler har marketing bevæget sig fra et udgangspunkt i 'Mass marketing', som indebærer masseproduktion og massepromovering af et produkt, som er ens for alle købere, som eksempelvis en almindelig rød Coca-cola, til 'Micro Marketing', som også marketingteoretikeren Stephen Brown nævner, og som vi kommer nærmere ind på i afsnittet om postmoderne marketing. Kort kan det siges, at begrebet refererer til opdeling i subsegmenter, nicher, lokalområder og individer. Udviklingen, som har bevæget sig væk fra massemarketing, er blandt andet sket, fordi den værdi, som tillægges et produkt, tidligere var bestemt af virksomhederne, men nu i stigende grad påvirkes af forbrugerne, som selv vurderer, hvilke værdier et produkt kan tillægges. Denne tendens forstår vi blandt andet ud fra Charles Sanders Peirces semiotiske teori om, at tegnet ikke længere har en iboende betydning og derfor kan betyde alt, hvilket uddybes i afsnittet omhandlende semiotik, og ligeledes berøres i afsnittet om postmoderne marketing.

I det kommende afsnit redegør vi for, at segmentering kan foretages ud fra de fleste livsstilsmæssige og faktuelle menneskelige omstændigheder og fra generelle samfundsopdelinger som i Henrik Dahls Minervamodel til helt lokale og nicheprægede segmenteringer. Dette gøres for at redegøre for den rummelighed og den mængde af variable, som en segmentering kan udføres ud fra på trods af en grundlæggende statistisk struktur.

5.7.4 Niche Marketing

Nichen kan ses som et subsegment med en snævert defineret gruppe af kunder, som søger en bestemt blanding af fordele og værdier. Kotler inddeler den grovere markedssegmentering i mindre segmenter. På den måde finder virksomheden frem til nichen. Vælger virksomheden at bevæge sig ind på et nichepræget marked, handler det om at *"være en stor fisk i en lille sø"* [Kotler et al., 2009]. Man er altså ikke nødvendigvis den største virksomhed indenfor branchen, men ved at man finder sit eget mindre subsegment, som de større konkurrenter ikke beskæftiger sig med, kan man pludselig være den største indenfor feltet [Kotler et al, 2009].

5.7.5 Lokal og individuel marketing

Lokal marketing søger at komme endnu tættere på de enkelte købere og deres behov. Virksomheder som eksempelvis IKEA, NIKE og mange supermarkeder, tilpasser deres sortiment til det lokalområde, som den enkelte butik befinder sig i [Kotler et al, 2009]. Det handler om at komme så tæt på de små grupper af forbrugere og blive personligt relevant for disse. Dette kan eksempelvis også ske ved at sponsorere den lokale sportsklub eller lignende. At blive personligt relevant er også udgangspunktet for den individuelle marketing. Dette betegnes som den ultimative segmentering, da man ved at tilbyde produkter, som kan tilpasses det unikke individ, kan give kunden præcis, hvad denne ønsker. Typisk kan kunden selv være med til at designe produktet, så dette bliver unikt, og samtidig lærer virksomheden noget om hver enkelt kundes behov. Samtidig kan elementerne som sammensættes til noget unikt, masseproduceres, mens den unikke helhed kan sælges med ekstra profit, fordi produktet tillægges ekstra personlig værdi [Kotler et al, 2009].

Med tanken om den ultimative segmentering, som tillader individet at skræddersy sit produkt, bevæger Kotler sig tæt på den postmoderne marketing, som tager udgangspunkt i det foranderlige og fragmenterede individ. Dog er der stadig den væsentlige forskel i tilgangen, at Kotler på ingen måde forkaster tanken om segmentering og det objektive syn på forbrugerne, som det gøres i teorierne om postmoderniteten og den postmoderne marketing. Vi mener dog, at

forkastelsen af segmentering sker automatisk, hvis formålet med segmentering ikke er at skabe grupper af individer med fælles karakteristika, men derimod at målrette marketing til enkelte individer. Den ultimative segmentering må således sidestilles med en forkastelse af segmenteringen.

5.7.6 Geografisk, psykografisk og demografisk segmentering

Segmentering kan udformes på baggrund af geografi, demografi og psykografi. Demografi dækker over eksempelvis alder, familie, indkomst og uddannelse. Psykografisk segmentering dækker personlige træk, livsstil, holdninger, værdier og lignende.

Geografisk segmentering hænger typisk sammen med 'local marketing', som blev beskrevet tidligere, da denne segmentering opdeler markedet i geografiske områder for at tage hensyn til de lokale forskelligheder. Den samme udbyder af vaskemaskiner skal eksempelvis tage højde for, at Nordeuropa i høj grad efterspørger miljøvenlige maskiner, mens der er i Sydeuropa er andre og højere krav til funktionaliteten [Kotler et al., 2009].

Den demografiske segmentering er typisk nem at måle på og er typisk tættere og mere direkte forbundet med forbrugerens behov og interesser end eksempelvis den geografiske. Ifølge Kotler bør man dog være opmærksom på, at selv den mest simple opdeling kan rumme udfordringer. Alder er et eksempel på en variabel, der ofte segmenteres efter. Eksempelvis producerer Citroen små sportslige biler, som appellerer til en ung målgruppe samtidig med, at de producerer store modeller, der med komfort og traditionelt design sigter efter en ældre målgruppe. Udfordringen opstår, når man skal segmentere på produkter som eksempelvis den lille Mini Cooper, som produceres af BMW. Denne appellerer til adskillige aldersgrupper, både dem der er unge, og dem der er psykologisk unge. Den tiltaler både dem, som husker den fra "gamle dage", og dem som ser den som en ung og smart lille bybil. Denne skelnen mellem alder og psykologisk alder bør man være opmærksom på [Kotler et al., 2009].

5.8 Opsamling

Anvendelsen af traditionel marketing beror til dels på dens tilgængelighed og håndterbarhed. Litteraturen, modellerne og tilgangen til segmentering tilbyder et sandhedsbillede, som er nemt at overskue. Ud fra dette perspektiv er det derfor ikke usædvanligt, at marketingansvarlige holder fast i traditionelle modeller i planlægningen af en marketingsindsats. Det modernistiske samfundssyn viser sig i forbindelse med modellernes opdeling og tilgang til eksempelvis markedet og produkterne. De beror på faste fælles sandheder om, hvordan kunderne opfatter produkter, eller hvordan omverdenen opfatter en virksomhed. Ved at vurdere og planlægge ud fra et samlet marketingmix kan en virksomhed sikre, at alle aspekter af marketingprocessen bliver berørt. Samtidig understreger McCarthys marketingmix, at 'advertising' kun er en mindre brøkdel af den marketing, som skal planlægges for at skabe de ideelle salgsbetingelser for et produkt. Generelt for den traditionelle marketing er et markant fokus på, hvad der sælges, og hvordan det sælges. Der fokuseres mindre på værdien af at formidle hvorfor og ud fra hvilke kerneværdier, produktet sælges. Hovedargumenterne er pris og produktets funktionalitet.

Segmentering er en væsentlig del i den traditionelle marketingproces. Segmenternes størrelse varierer, og der er et væld af variable at segmentere ud fra, som skal sikre, at marketingindsatsen målrettes præcist. Moderne, traditionel marketing beskrives som en push-metode, hvor bestemte produkter og budskaber skubbes (pushes) ud til bestemte segmenter i forventning om, at de efterspørger disse produkter.

Centrale begreber	Beskrivelse
Stimuli-respons	Forbrugeren stimuleres og det afstedkommer en forventet respons
Advertising	Den del af marketingprocessen, som er synlig for modtageren
De syv P'er	Produktet skal promoveres på pris, placering, promovring, produkt og proces, fysiske omgivelser og ansatte
Segmentering	Samfundet inddeles i segmenter, hvor individerne ventes at agere på en bestemt måde
Push	Afsender skubber produkter ud med afsæt i de syv 7 P'er. Budskabet sendes ud til bestemte segmenter.

6

Teori om det postmoderne samfund

I dette afsnit indleder vi med en redegørelse for, hvad der kendetegner det postmoderne samfund og det postmoderne individ. Med baggrund i denne viden ser vi i afsnit 6.7 nærmere på, hvorvidt dette afspejler sig i litteraturen og anvendelsen af marketing. Igennem afsnittet inddrager vi teori fra sociologerne Jean Baudrillard og Jean-Francois Lyotard, samt blandt andre marketingsteoretikerne Stephen Brown, Alladi Venkatesh og Fuat Firat. Vi vil igennem afsnittet præsentere udvalgte teorier, ligesom vi vil supplere med egne meninger, som vi danner på baggrund af teori. Vi er bevidste om, at postmoderniteten indeholder flere perspektiver, som kunne bidrage til forståelse, men af hensyn til muligheden for at gå i dybden indsnævrer vi vores undersøgelsesområde.

6.1 Det postmoderne opstår

Det er vanskeligt, hvis ikke umuligt, at sige præcis, hvornår det postmoderne samfund ifølge teoretikerne opstår og dermed afløser det moderne samfund – for som ordet 'post' indikerer, kommer det postmoderne samfund efter det moderne samfund. Samtidig er det nødvendigt med en bevidsthed om, at en stor omvæltning af samfundet ikke sker fra den ene dag til den anden og ej heller fra det ene år til det andet. I stedet sker det over en længere periode, hvor samfundet bevæger sig i en ny retning. Det betyder, at der ikke findes en fuldstændig klar grænse mellem det moderne og postmoderne samfund. Dette bliver uddybet i afsnittet "Forskellige opfattelser af postmoderniteten".

Ifølge teoretikere opstår postmodernismen i 1920'erne og 1930'erne som et modsvar og kritik af den traditionelle arkitektur og kunst [Venkatesh et al., 1993]. Der er ligeledes enighed om, at det først er efter 2. Verdenskrig og i de efterfølgende årtier, at postmoderniteten for alvor slår igennem og får indflydelse på andre discipliner, som eksempelvis politik, filosofi, sociologi og teologi [Venkatesh et al., 1993].

6.1.1 Forskellige opfattelser af postmoderniteten

Baudrillard og Lyotard deler mange synspunkter, men der er også uenigheder mellem de to sociologer. Ifølge Baudrillard er det postmoderne samfund karakteriseret ved, at alt er afprøvet, og han argumenterer for, at samfundet er præget af en kultur af udmattelse. Det gælder indenfor områder som videnskab, teori, kunst og politik [Baudrillard, 2001]. Han argumenterer ligeledes for, at postmoderniteten er et reelt brud med det moderne.

Det står i kontrast til Lyotards teori, hvor postmoderniteten ikke er et brud med moderniteten, men derimod en videreudvikling og ny orientering indenfor moderniteten. I denne nye orientering er der fokus på videnskab, teknologi og samfundsudvikling [Andersen & Kaspersen, 2000].

6.2 Lyotard – De store fortællingers død

Lyotard argumenterer i sin bog "La condition postmoderne: rapport sur le savoir" fra 1979 (da: Viden og det postmoderne samfund) for, at det postmoderne samfund er karakteriseret ved, at metanarrativerne – også kaldet de store fortællinger/ideologier – er døde. De store fortællinger beskrev via historier om helte og idealsamfund, hvordan vi burde agere og opføre os for at opnå det samfund, som vi stræbte efter. Metanarrativerne var dermed med til at skabe orden og sikre tiltro til autoriteter i det moderne samfund, da de viste, hvordan vi burde omfavne disse autoriteter. Samfundet og historierne herom var ligeledes præget af troen på, at der fandtes en én sandhed, som vi burde følge og forstå [Lyotard, 1996].

Ifølge Lyotard mistede de store ideologier deres berettigelse, fordi vi mistede tilliden til det moderne projekt. Denne teori støttes af teoretikerne Schultz og Firat, som beskriver, hvordan den fremstormende videnskab, økonomi og teknologi mod forventning førte til forringelse af vores levevilkår i form af arbejdsløshed, fattigdom og krig. Derfor vendte samfundet ryggen til de store fortællinger og til tanken om, at der blot findes én måde at gøre tingene på [Firat & Schultz, 1997].

Udviklingen betød, at vi gik fra et samfund, der var præget af orden og homogenitet til et samfund præget af pluralisme og fragmentering, som også Stephen Brown argumenterer for:

"Postmodernism is characterized by the celebration of skepticism, subversiveness, irony, anarchy, playfulness, paradox, style, spectacle, self-referentiality and, above all, by hostility towards generalizations [Brown, 1993, s. 22].

I det postmoderne samfund afløses de store fortællinger af flere mindre, individuelle og fragmenterede fortællinger, som gør det muligt for det enkelte individ at skrive sin egen livsfortælling – at give livet mening:

"Deres forfald [de store fortællinger] forhindrer ikke milliarder af små og knap så små fortællinger i fortsat at være dagliglivets spind" [Lyotard, 1986, s. 27].

Netop fragmentering er ikke kun i forhold til de store fortællinger, men sker i hele samfundet og er dermed karakteristisk for det postmoderne samfund.

6.3 Det fragmenterede samfund og individ

Fragmentering, som kan oversættes til opsplittelse, sker i takt med, at ellers faste systemer, som politiske institutioner, familie, nationen og de store fortællinger, nedbrydes. Dermed inddeles virkeligheden i mindre elementer, hvor det er vanskeligt at se den store sammenhæng [Brown, 1995].

Individerne i det postmoderne samfund er dog ikke hæmmet af, at samfundet er fragmenteret, men bevæger sig ifølge teorien uden problemer mellem forskellige fællesskaber, hvor det præsenterer sig selv på forskellig vis, uden at det generer det enkelte individ. Det er individet i stand til, da det postmoderne individ er ustabil og ustadigt i forhold til det moderne individ. Beskrivelsen som ustabil og ustadig kan umiddelbart tillægges en negativ ladning, men det skal forstås på den måde, at vi kan lege med og forandre vores identitet alt efter behov. Det gør vi ved at engagere os i fællesskaber, som tidligere ville være modsætningsfyldte

og ved at have divergerende værdier og livsstile, uden at det gør os forkerte eller hæmmer os [Firat et al, 1995]. Det forklares i følgende citat:

"They often subscribe to multiple and often highly contradictory value systems, lifestyles etc. without feeling inconsistent and improper" [Firat et al. 1995, s. 44].

Og uddybes i følgende citat:

(...) that consumers like managing the impressions, in different situations in which they are called to present different self images" [Hamouda & Gharbi, 2013, s. 46]

Tanken om det fragmenterede individ uddybes i følgende citat:

"This result therefore supports the idea that the postmodern consumer is a fragmented individual, who is living fragmented, and paradoxical moments and experiences of consumption" [Hamouda & Gharbi, 2013, s. 46].

Netop karakteristiken af individet er en central forskel i forståelsen af henholdsvis det moderne og postmoderne samfund. Med en moderne forståelse anses identiteten som én fast kerne, som ikke ændrer sig. I en postmoderne forståelse er individet fragmenteret og decentreret, hvilket betyder, at individet består af mange forskellige identiteter, som løbende udvikler og ændrer sig alt efter, hvilke situationer det befinder sig i. Især den franske sociolog Michel Foucault har argumenteret for denne identitetsdefinition [Fogh, 2005].

Fragmenteringen i samfundet betyder ligeledes, at den segmenteringstanke, som eksempelvis præsenteres i Minervamodellen, nødvendigvis må forkastes. I det postmoderne samfund er de oprindelige segmenter splittet op i flere og væsentligt mindre subsegmenter, som er sværere at forudsige:

"Analyses focus on the massive fragmentation of markets into smaller and smaller, more and more inaccessible segments (...)" [Brown, 1995, s. 46].

Hvis denne teori står til troende, vil det selvsagt give udfordringer, hvis marketingansvarlige alligevel benytter segmenteringstanken i et postmoderne samfund:

"(...) using segmentation strategies that try to constrain or anchor consumers to a single, consistent, stable way of behaving is likely to lead to marketing failure" [Firat & Schultz, 1997, s. 197].

Alligevel er flere marketingansvarlige ifølge Brown stadig af den overbevisning, at segmenteringstanken kan anvendes, og at der eksisterer en objektiv verden:

"Academic marketers, in the main, maintain that an external reality exists; that it can be understood, modelled and manipulated; that meaningful generalizations can be derived; and, predictions ultimately made" [Brown, 1993, s. 22].

Tanken om det fragmenterede samfund og individet, der hele tiden udvikler og ændrer sig, er en central del af teorien om det postmoderne samfund. Det samme er begrebet hyperrealitet, som vi redegør for i det følgende.

6.4 Hyperrealitet

Begrebet hyperrealitet er udtænkt af sociologen Baudrillard. Teorien om hyperrealitet er lingvistisk konstrueret og følger Charles Sanders Peirces teori om, at tegn og symboler er blevet løsrevet fra deres betydning og dermed kan betyde alt, hvilket vi beskriver i afsnittet om semiotik.

Hyperrealitet bygger på tanken om simulering, som betyder, at tegn henviser til tegn, som igen henviser til et andet tegn og så videre. Det interessante er, at tegn i det postmoderne samfund ikke længere besidder en medfødt betydning, og derfor bliver virkeligheden mindre og mindre betydningsfuld, og vores interaktion bliver i højere grad baseret på noget, som ikke har en medfødt betydning [Baudrillard, 1997]. Dermed åbnes der op for, at virkeligheden kan ændres og få ny betydning. Det fører til, at den universelle sandhed udfordres.

Hyperrealiteten er også et resultat af, at den teknologiske og videnskabelige udvikling, der kendetegner vores tid, har ændret vores måde at betragte virkeligheden på. Hvor vi i den moderne verden, som nævnt, havde en tro på, at der kun fandtes én verden og én objektiv sandhed, er vi ifølge Baudrillard ved hjælp af teknologien blevet i stand til at konstruere virkeligheder, der synes mere virkelige end virkeligheden selv. Det betyder, at den virkelige verden falder sammen til en tilstand af hyperrealitet, som gør, at det simulerede bliver til vores virkelighed – mediernes virkelighed bliver mere virkelig end virkeligheden [Baudrillard, 1997].

Det betyder ifølge Baudrillard, at vi mister fornemmelsen af, hvad der er virkeligt, og hvad der er simulation.

Det ses blandt i medierne og i reklamer, hvor det perfekte hjem, den perfekte mad, musik eller mode vises frem som virkeligheden. Da vi ikke kan skelne virkelighed fra simulering, vil vi begynde at imitere disse produkter og den livsstil, de repræsenterer. Dermed bryder grænsen mellem simulering og virkeligheden sammen, og vi befinder os i hyperrealiteten.

Vi mener, at der er en forbindelse mellem disse modeller og fortællinger om det "perfekte liv" og så de mange, individuelle og fragmenterede fortællinger, som ifølge Lyotard har afløst de store metanarrativer. I stedet for én stor fortælling kan vi nu vælge mellem mange simuleringer af virkeligheden og vælge dem, som vi forbinder os selv mest med. Det være sig mode, mad og livsstil. Da der ikke findes én sandhed, kan vi "plukke" de elementer, som vi gerne vil tillægge vores identitet, og vi kan skifte dem ud med andre, hvis vi ikke længere ønsker at fremstille os på denne måde.

6.5 Forbrug former identitet

I det postmoderne samfund er der opstået en ny måde at skabe sin identitet på. Ifølge Lyotard og Baudrillard skete det i det moderne samfund ved hjælp af de store ideologier og metanarrativer, som individet fulgte og identificerede sig med. Ligeledes kan identiteten i det moderne samfund forstås ud fra Bourdieus begreber habitus, kapital og felter. I det postmoderne samfund formes identiteten derimod gennem køb af produkter, som tillægges en bestemt

betydning, der afspejler det selvbillede, som forbrugeren ønsker. Den postmoderne kunstner Barbara Kruger har formuleret følgende citat, som afspejler teorien: *"I shop – therefore I am"* [Brown, 1993, s. 19]. Dette hører sammen med, at:

"the urge to consume is a characteristic symptom, perhaps the characteristic symptom, of the postmodern condition [Brown, 1993, s. 19].

Betydningen af forbruget er stort, da forbrugerne selv kan tillægge produkterne værdi og mening, netop fordi produkterne ikke længere er bundet af en oprindelig betydning. Dermed kan forbrugeren tillægge produktet en ny betydning, som er med til at forme deres identitet. Et eksempel er det engelske mærke Burberry, som i lang tid var forbeholdt eliten i det engelske samfund. For år tilbage blev mærket dog tillagt en ny betydning af engelske hooligans. Mærket og især mærkets kasketter fik tillagt den betydning, at man tilhørte en gruppe (hooligans), hvis man bar kasketten. Gruppen bestod af individer, som Burberry ikke før var associeret med (og som de absolut ikke ønskede at blive associeret med, hvorfor de blandt andet trak salget af deres karakteristiske kasketter tilbage). Eksemplet viser, at det nu er forbrugerne, som står for at tillægge produktet betydning, og at afsenderne må acceptere, at de ikke længere har kontrol over forståelsen af deres produkter og kommunikation [Bilag 11]. Casen med Burberry er et eksempel på, hvordan vi med en semiotisk og postmoderne forståelse får et indblik i, hvilke muligheder og udfordringer marketing står overfor. Hvis vi ikke havde denne viden, ville vi forstå casen på en anden måde.

6.6 Opsamling

Det postmoderne samfund adskiller sig fra det moderne på en række områder. Nedenfor har vi opstillet en række af de væsentligste modsætninger, som er relevante for vores undersøgelse:

Det postmoderne samfund	Det moderne samfund
Samfundsopfattelse: De store segmenter er blevet splittet op i mange subsegmenter, som individer bevæger sig i. Det gør det sværere, hvis ikke umuligt, at forudsige individernes ageren. Samfundet er præget af uorden og kaos og en forkastelse af tanken om én sandhed	Samfundsopfattelse: Samfundet kan opdeles i store segmenter, som gør det muligt at forudsige individers ageren blandt andet i forhold til forbrug. Samfundet er præget af orden og kontrol, hvilket hviler på tanken om én fælles sandhed
De store fortællingers død: De store fortællinger afløses af mindre, individuelle og fragmenterede fortællinger, som lader det være op til det enkelte individ at skrive sin egen livsfortælling. Den fremstormende videnskab, økonomi og teknologi fører mod forventning til forringelse af vores levevilkår i form af arbejdsløshed, fattigdom og krig, og derfor vender vi ryggen til de store fortællinger og til tanken om, at der blot findes én sandhed.	De store fortællinger: De store fortællinger skabte orden og sikrede tiltro til autoriteter og viste, at der fandtes én sandhed, som vi burde følge og forstå. Efterhånden som vi mister tillid til de store fortællinger, mister vi tiltro til det moderne projekt.
Individet: Decentreret subjekt, som er ustabil og ustadigt uden en fast kerne af identitet. Identiteten skabes gennem forbrug af produkter, der tillægges betydning og ved at købe os ind i fællesskaber	Individet: Et centreret subjekt med en fast kerne af identitet. Handlinger passer med de forventninger, der er til den sociale klasse/segment, som individet tilhører .

Teorien om det postmoderne samfund har givet os en indsigt i, hvilke forskelle der er i de to samfundsopfattelser. Det er særligt begreber som fragmentering,

forkastelsen af metanarrativerne og dermed tanken om objektiv sandhed samt identitetsskabelsen og hyperrealitet, som vi vurderer kan anvendes til at forstå baggrunden for postmoderne marketing.

Ovenstående redegørelse af det postmoderne samfund fungerer som en forståelsesramme for næste afsnit, som redegør for, hvordan den postmoderne samfundstænkning afspejles i litteraturen og anvendelsen af marketing.

6.7 Marketing i det postmoderne samfund

Det er begrænset, hvor videnskabeligt funderet postmodernitetens betydning for marketing er. Der er primært udgivet videnskabelige artikler, mens udgivelsen af videnskabelige bøger er begrænset. Dette kan hænge sammen med, at postmoderne marketing opstår som modsvar til moderne marketing, uden der har foregået en teoretisk diskussion af, hvorfor og om der er behov for en nytænkning indenfor marketing. Dette kan perspektiveres til vores interview med Stig Pedersen fra Weber, hvor vi reflekterede over, hvordan han kunne skrive en strategi på en nat, og hvorfor denne blev en succes.

Praksis kan således være forud teori, som dog efterfølgende kan redegøre for, hvorfor der var eller er behov for ny praksis. Dette vil igen kunne betyde, at flere personer bliver bevidste om, at praksis skal ændres. Vi mener derfor, at sammenhængen mellem teori og praksis er en vekselvirkning.

Begrebet postmoderne marketing nævnes første gang i slutningen af 1980'erne og begyndelsen af 1990'erne, hvor teoretikerne Venkatesh, Firat, Sherry og Brown begynder at skrive om emnet. Brown skriver sin første artikel "Postmodern Marketing?" om emnet i "European Journal of Marketing" i 1993. Og i 1997 dedikerer European Journal of Marketing et særligt nummer om emnet, som dermed kommer yderligere i fokus.

Ifølge Brown er postmoderniteten en revolution, som kan få enorm betydning for marketingdisciplinen og give store muligheder for, hvordan vi tænker og anvender marketing:

"(...) that postmodernism has very serious implications for extant marketing thought, whilst acknowledging that it offers a number of significant conceptual attractions" [Brown, 1993, s. 20].

Venkatesh, Sherry og Firat påpeger yderligere, at postmoderniteten repræsenterer en vigtig udvikling:

"(...) represents the most fundamental development in the history of ideas in the recent decades" [Venkatesh et al., 1993, s. 216].

6.7.1 Hensyn til fragmenteringen

En af de vigtigste tendenser i det postmoderne samfund, som ligeledes har indvirkning på marketing, er forkastelsen af tanken om segmentering. Ifølge postmoderniteten er samfundet og individet blevet fragmenteret, hvilket skaber udfordringer for marketingansvarlige, der nu skal forholde sig til de nye subsegmenter. Det betyder blandt andet, at kommunikationen vedrørende et produkt skal tilpasses flere forskellige subsegmenter, da afsender, hvis man følger den postmoderne forståelse, ikke kan forvente, at modtageren har samme forståelse og afkodning, som afsender.

6.7.2 Produktet skaber identitet

Jean Baudrillard deler Charles Sanders Peirces teori om, at tegn og symboler løsriver sig fra deres naturlige reference, og at de dermed kan tillægges ny betydning. I forhold til marketing betyder det, at produktet kan sættes i forbindelse med langt flere betydninger, da det ikke længere er bundet af tegnets iboende egenskab.

Da konkurrencen om forbrugerens gunst hele tiden skærpes grundet nye produkter, må producenten søge at differentiere sit produkt og tilbyde forbrugeren et produkt, som denne vil bruge til at forme sin identitet. Ifølge Firat og Venkatesh kan det gøres ved at forsøge at koble en ny betydning til tegnet (produktet), som ikke er pris eller kvalitet. I stedet skal producenten fokusere på, hvad produktet siger om forbrugeren – altså forsøge skabe et image og en oplevelse i forbindelse med produktet, som forbrugeren vil tage til sig [Firat & Venkatesh, 1993, s. 233].

Det skal dog bemærkes, at produktets pris og funktionalitet stadig spiller en væsentlig rolle for en del af forbrugerne. Trods de mange subsegmenter vil det blot være ét subsegment af forbrugere, som vil tillægge produktet en symbolsk værdi. Andre forbrugere vil være mere rationelle og fokusere på pris og funktionalitet. Disse forbrugere vil dog sandsynligvis engagere sig i et

forbrugsfællesskab for et andet produkt, hvor den symbolske værdi og imaget vægtes højere end produktets pris og funktionalitet. Teorien er således, at alle forbrugere i det postmoderne samfund engagerer sig i flere forskellige forbrugsfællesskaber.

Forbrugsfællesskaberne omkring et produkt er ikke kun med til at forme forbrugerens egen identitet; de skaber ligeledes forbindelse mellem individer ifølge teoretikerne Cova og Cova [2001]:

"(...) the product's, or service's contribution to establishing and/or reinforcing bonds between individuals" [Cova og Cova, 2001, s. 70].

Jo stærkere produktet formår at linke individerne sammen, jo større vil passionen for produktet være. Det er derfor også klart, at virksomhederne, der formår at skabe denne passion og fællesskabsfølelse, vil have en konkurrencefordel [Cova og Cova, 2001]. Det kommer til udtryk hos Weber, der har formået at skabe en passion omkring brandet, som samler en gruppe af individer, der brænder for Weber-grillen. Cova og Cova's teori underbygger dermed Baudrillards tanke om, at forbrug er et middel til at forme identitet og samtidig skabe fællesskab.

6.7.3 Fra produktion til forbrug i fokus

Ifølge Firat og Venkatesh anså man i det moderne samfund produktionen som den centrale og meningsfulde fase for produktet, da det var i denne fase, at produktet blev tilført værdi. Det har ændret sig i det postmoderne samfund, hvor produktet først får tilført værdi i forbrugsfasen, da forbrugerne i denne fase bruger produktet til at skabe deres identitet. Dermed er forbrugsfasen den meningsfulde og centrale del [Firat & Venkatesh, 1993,], da forbrugeren giver produktet værdi:

"It could then be admitted according to Firat and Dholakia (2006) that no product offered to consumers is never a finished product and the consumption was always a process of transformation of the product from the moment when the product is in possession of consumers" [Hamouda & Gharbi, 2013, s. 47].

Forklaringen på ombytningen er ifølge Firat og Venkatesh, at forbrugernes identitet tidligere blev skabt ud fra det, de producerede og deres tilhørsforhold til en social klasse, men i det postmoderne samfund skabes identiteten ud fra de produkter, som forbrugeren forbruger. Således ses forbruget ikke som den sidste og endelige fase, men i stedet for som et middel for at nå målet: At forme identiteten.

6.7.4 Image fremfor produkt

I forhold til postmoderne marketing betyder denne sammensmeltning af produktion og forbrug, at produktets succes er afhængig af image¹¹, da forbrugerne vil købe produktet for dets image fremfor funktionaliteten. For at sikre dette, skal virksomhederne ifølge Firat først tage udgangspunkt i det image, de ønsker, for derefter at skabe et produkt, som kan matche og understøtte det valgte image. Firat understreger dog, at der skal være en vis troværdighed i denne proces. Denne opfattelse deles af organisations- og brandingsteoretikerne Hatch og Schultz, som forklarer, at hvis virksomheden lover noget, som produktet ikke kan leve op til, vil forbrugeren blive skuffet og fravælge produktet [Hatch & Schultz, 2009].

6.7.5 Skaber postmoderniteten en revolution for marketing?

Med ovenstående beskrivelser in mente, er det oplagt, at moderne marketing ikke harmonerer med en postmoderne forståelse, hvilket Brown ligeledes argumenterer for:

"A moment's reflection, however, suggests that postmodernist skepticism towards extant marketing theory is not entirely misplaced" [Brown, 1993, s.24].

Brown konstaterer ligeledes, at grundlaget for mange traditionelle marketingmodeller ikke er validt trods efterprøvning:

¹¹ Vi tager udgangspunkt i Mie Femø Nielsens forståelse af image. Ifølge Femø er image ikke noget, som en virksomhed direkte kan bestemme, da det er term for, hvordan udeforstående opfatter virksomheden (Nielsen, 2000, s. 20) Image er således interessenternes opfattelse af virksomheden.

"Despite decades of research, the validity, reliability, universality and predictive power of the product life cycle, Fishbein's behavioural intentions model, Maslow's hierarchy of needs, the Howard-Sheth model and so on, are far from established [Brown, 1993, s.24].

På trods af dette tvivler Brown på, at marketingsansvarlige vil acceptere postmodernitetens mulige indflydelse på brugen af marketing, hvilket kan skyldes, at postmoderniteten umiddelbart ikke tilbyder et alternativ til de traditionelle metoder:

"The postmodern mind seems to condemn everything, propose nothing. Demolition is the only job the postmodern mind seems to be good at. Destruction is the only construction it recognises" [Brown, 1993, s. 26].

Ifølge citatet tilbyder postmoderniteten således ikke mange muligheder for nytænkning, da postmodernitetens mål er at nedbryde etablerede teorier og forståelser. Brown pointerer dog, at marketingansvarlige alligevel må forholde sig til postmoderniteten. Hvis ikke, vil marketing bevæge sig længere væk fra virkeligheden og dermed miste effekt [Brown, 1993]. Et andet argument er, at accepten af postmoderniteten trods den dekonstruerende natur åbner op for at tænke marketing på nye måder, og at hvis man accepterer dette, vil det muliggøre bedre kommunikation med kunder, hvilket kan føre til øget salg. Brown nævner blandt andet micro marketing, som er marketing så fint justeret og indstillet, at det stort set henvender sig til det enkelte individ og dermed undgår at bruge den moderne segmenteringstanke [Brown, 1993].

Den nye tænkning indenfor marketing skyldes ifølge Brown, at der i det postmoderne samfund sker en nedbrydning af hierarkier, sammenblandinger af modsætninger og sammensmeltning af sfærer. Denne udvikling betegner teoretikerne "paradoxial juxtaposition of opposite".

Nye former for marketing er ifølge Brown, udover micro marketing, 'informercials', 'edutainment' og 'advertorials', og de skabes ud fra ovenstående forståelse [Brown, 1995].

Informercials er en sammensmeltning af ordene 'information' og 'commercial', og kan ofte ses i eksempelvis talkshows. Eksempelvis inviteres forfattere til en snak om deres nye bog og dermed får seeren information, men bliver også udsat for mere eller mindre usynlig reklame.

Advertorials er en blanding af ordene 'advertisement' og 'editorials', og ses ofte i aviser og (kunde)magasiner, da det er en blanding af reklamer og redaktionelt stof. Forskellen fra almindelig redaktionelt stof er "blot", at det er en virksomhed, der står bag artiklen eller har hyret en journalist til at skrive artiklen med en bestemt vinkel. Det primære formål er derfor ikke at oplyse, men i højere grad at informere om et bestemt produkt. Det er således reklame pakket ind i velskrevet indhold med en journalistisk vinkel. Det skal understreges, at det skal fremgå tydeligt i artiklen, hvis det er advertorial.

Edutainment forener de to ord 'education' og 'entertainment'. Edutainment har særligt fokus på enten education eller entertainment. Det kan være viden, som man forsøger at få til at glide nemmere ned hos børn, når det er pakket ind i underholdning. Men det kan også være underholdning, eksempelvis et computerspil, som skal glide nemmere ned hos forældrene, og derfor er pakket ind i uddannelse og viden [Brown, 1995].

6.8 Opsamling

Vi har valgt at lave en oversigt over de postmoderne begreber, som, vi mener, har størst indflydelse på marketing. Det er derfor disse begreber, som vi vil gøre brug af i analysen senere i specialet:

De store fortællingers/metanarrativernes død	Tanken om én sandhed forkastes og afløses af mange små individuelle historier.
Fragmentering af samfund og individ	Fragmenterede marked med mange subsegmenter. Individet er fragmenteret og består ikke af en fast identitetskerne.
Hyperrealitet	Virkeligheden kan manipuleres, da tegn ikke har en fast betydning.
Image fremfor produkt	Fragmenterede individer samles om og tiltrækkes af følelser og oplevelser – ikke funktionalitet og pris
Ustabile og uforudsigelige individer	Svært at forudsige forbrugerens behov. Forbrugere skaber identitet gennem forbrug
Nedbrydning af hierarkier og sammensmeltning af sfærer	Mulighed for at skabe nye former for marketing

Ud fra vores forståelse af postmoderniteten bør marketingansvarlige revurdere og eventuelt opgive den moderne, traditionelle måde at tænke marketing på. Det betyder eksempelvis, at man må tage hensyn til hyperrealiteten, som blandt andet indebærer, at produkter kan tilskrives nye betydninger grundet tegnets løsrivelse, og at virkeligheden kan manipuleres. Vi ser dette som både en risiko og mulighed for marketingsansvarlige.

Risikoen er, at forbrugeren/modtageren tillægger produktet en ny betydning, som producenten ikke vil forbindes med. Muligheden er, at producenterne kan skabe nye historier om image og oplevelser, som forbrugeren vil bruge til at forme sin identitet.

Ligeledes må marketingansvarlige gøre op med den moderne segmenteringstanke, da det postmoderne samfund er fragmenteret og splittet op i flere og mindre subsegmenter, som kræver en mere specifik og individualiseret kommunikation.

Samtidig kan forbrugerens ageren ikke forudsiges, da denne er ustadig og ustabil og hele tiden former og forandrer sin identitet.

Det er ligeledes karakteristisk, at de store fortællinger er afløst af individuelle fortællinger og en forkastelse af tanken om én sandhed. I stedet udvælger vi de elementer, som vi vil bruge til at skabe vores identitet. Derfor skal marketingansvarlige forsøge at kommunikere direkte med individer og ikke som tidligere til de store segmenter.

Marketing er ligeledes præget af en nedbrydning af hierarkier og sammensmeltning af sfærer, som fører til, at der kan skabes nye former for marketing. En nytænkning, som tager højde for postmoderniteten, er blandt andet micro marketing, advertorials og edutainment, som Brown nævner.

Vi har således redegjort for, at den postmoderne samfundstænkning afspejles i litteraturen omkring marketing. Dog ikke i lige så høj grad som moderne samfundstænkning afspejles i moderne marketing, hvilket kommer til udtryk ved, at der eksisterer begrænset videnskabeligt og metodisk materiale om emnet.

De postmoderne marketingteoretikere opstiller heller ikke mange nye anvendelsesmuligheder for marketing, hvilket kan perspektiveres til, at postmoderniteten kan ses som en dekonstruerende tænkning, som også Brown argumenterer for: "Destruction is the only construction it recognises". Dog præsenterer Brown selv marketingmetoder, som tager højde for den postmoderne samfundstænkning.

7

Semiotik

Semiotik er læren om tegns betydning. Da tegn og sprog er grundlaget for al kommunikation, må vi sikre os, at vi har en grundlæggende viden om denne teori. Flere postmoderne teoretikere fremhæver ligeledes semiotikken som en metode til at forstå verden på, da den fokuserer på og danner grundlag for blandt andet fragmentering og hyperrealitet [Venkatesh et al., 1993].

Semiotik stammer fra det gamle Grækenland og udspringer af ordet 'semeîon', som er det græske ord for tegn. Selve den videnskabelige disciplin, der handler om læren om tegn og tegnenes betydning, bygger på strukturalismen, som den schweiziske sprogforsker Ferdinand de Saussure vedkender sig [Kjørup, 1999 og Gregersen, 1998].

Det er dog den amerikanske filosof og logiker Charles Sanders Pierces pragmatiske semiotik, vi vil beskæftige os med i det følgende.

7.1 Charles Sanders Peirce og tegnenes betydning

Peirce mener ligesom Saussure, at tegnet ikke har nogen betydning i sig selv. Den vigtigste forskel og grunden til, at vi fokuserer på Peirces teori, er, at Peirce opererer med et tresidet tegnbegreb, der omfatter tegnets relation til omverdenen.

Det betyder, at Peirce inddrager modtageren som en aktiv del af afkodning – altså modtagelsen og forståelsen – af tegnet, hvilket stemmer overens med vores filosofiske hermeneutiske tilgang.

Peirce støtter således tanken om, at kommunikation ikke blot kan ses som en transfer af information til modtager, men at modtager og dennes afkodning spiller en stor rolle for kommunikationen. Det er på denne baggrund, at vi vælger at fokusere på Peirce og ikke Saussure.

Peirce mener, at et tegn skal forstås som en tegnrelation, der har tre elementer i sig. De tre elementer er tegnet selv, som Peirce kalder 'repræsentamen', objektet og 'interpretanten'. Først når alle tre elementer er tilstede og forbundne, er tegnet et konstitueret tegn [Jørgensen, 1999]. Peirce forklarer, at repræsentamen er tegnet, som kan være lyd, tale skrift og farve – altså ikke kun

et ord, og det er et tegn for objektet. Objektet derimod er det, som repræsentamen står for eller hentyder til, mens interpretanten er den fortolkede betydning af relationen mellem repræsentamen og objektet. Teorien forklares i det følgende citat:

”Et tegn, eller repræsentamen, er noget, som for nogen står for noget i en eller anden henseende eller udstrækning. Det henvender sig til nogen, d.v.s. det fremkalder i den persons bevidsthed et tilsvarende tegn, eller måske et mere udfoldet tegn” [Øhrstrøm, 1998, s. 45].

Det centrale er, at tegnet ikke har nogen iboende betydning, og at det først tillægges betydning, når modtager afkoder tegnet og tillægger det sin mening. Det betyder i forhold til kommunikation og dermed også marketing, at afsenderen må acceptere, at modtager kan give tegn en anden betydning end den, som afsender har. Dette er centralt i forhold til marketing, da det ligeledes betyder, at produkter (tegn) først får tillagt betydning i mødet med modtager/forbruger.

Denne forståelse danner grundlag for begrebet hyperrealitet, som vi har beskrevet i afsnittet om postmoderne samfundstænkning.

7.2 Tegnets relation til virkeligheden

Peirce skelner mellem tre tegntyper, som opstår i den føromtalte relation mellem repræsentamen og objektet. De tre typer er ikonisk, indeksikalsk og symbolsk [Jørgensen, 1999]. Et ikonisk tegn ligner det objekt, som det står for og kan eksempelvis være et fotografi. Det indeksikalske tegn har blot en nærhedsforbindelse med objektet. Eksempelvis er den lille havfrue et indeksikalsk tegn på København. Det symbolske tegn hentyder til objektet ved hjælp af en fælles forståelse, som sprogsamfundet har. Eksempelvis er en hvid due en symbolsk betydning for fred.

Ovenstående redegørelse af semiotik giver os en grundlæggende forståelse for tegns betydning og modtagerens rolle i et kommunikationsforløb, som vil bidrage, når vi ser nærmere på marketing som kommunikation.

7.3 Semiotik og postmodernitet

Som ovenstående viser, betragter den pragmatiske semiotik tegn og deres betydning i forhold til omverdenen, hvor fortolkeren og dennes kontekst inddrages.

Det betyder ligeledes, at den kulturelle kontekst spiller en rolle. Det stemmer overens med, at flere postmoderne marketingteoretikere ser på marketing ud fra et kulturelt synspunkt [Venkatesh et al., 1993]. Dermed deler semiotikken og teorien om postmoderne marketing samme udgangspunkt.

Postmoderne marketingteoretikere fremhæver ligeledes den semiotiske tilgang som brugbar i forhold til at forstå verden, da semiotikken fokuserer på postmodernitetens begreber som blandt andet fragmentering og hyperrealitet [Venkatesh et al., 1993].

Den pragmatiske semiotik, den filosofiske hermeneutik og postmoderniteten deler forståelse for betydningen af kultur, kontekst og fortolker. Derfor mener vi, at en kombination af de forskellige teorier og tilgange vil bidrage til at besvare den undren, som vores problemformulering er udtryk for.

Den pragmatiske semiotik danner ligeledes grundlag for Lars Qvortrups kommunikationsteori, som vi i det kommende ser nærmere på. Inden da vil vi dog først redegøre for, hvordan teorien om kommunikation og kommunikationsanalyse har udviklet sig.

8

Kommunikations- teori

Den teoretiske forståelse af kommunikation har ændret sig over årene. Fra en forståelse af, at kommunikation var en lineær proces, hvor information blev overført fra afsender til modtager (eksemplificeret i den såkaldte transfermodel), er fokus i den nyere teori på, hvordan og hvorfor modtager selekterer og afkoder den information, som afsender sender af sted, og hvorfor afsender vælger en bestemt form for kommunikation [Sepstrup, 1999 og Qvortrup, 2006]. Udviklingen betyder ifølge teoretikere som eksempelvis danske Lars Qvortrup, at modtageren og dennes afkodning får et større fokus, og denne er dermed ikke længere blot en passiv del af kommunikationsanalysen. Det er denne udvikling, som vi i dette afsnit redegør for.

8.1 Kommunikationsmodellernes udvikling

En af de væsentligste forskelle i måden at analysere kommunikation på er, at modtagerens betydning for kommunikationen får større fokus.

Denne udvikling er beskrevet af blandt andre Preben Sepstrup. Sepstrup skriver, at analysen af kommunikation har udviklet sig fra et S(timulus)-R(espons) paradigme, hvor modtageren er forsvarsløs til S(organisme)-R paradigmet, hvor modtageren enten er *"genstridig, problemsløsende eller behovsstyret"* [Sepstrup, 1999].

I S(timulus)-R paradigmet forventes det, at modtageren reagerer ubetinget ved blot at modtage informationen, mens der i S(organisme)-R-teorien er en bevidsthed om, at responsen er afhængig af modtageren.

Udviklingen betyder, at de kommunikationsmodeller, der bruges til at beskrive og analysere kommunikation med, må suppleres og udvikles.

For at give et overblik over udviklingen indenfor kommunikationsmodeller og for at underbygge påstanden om, at måden at analysere kommunikation på har ændret sig, inddrager den amerikanske teoretiker John Fiske og bogen *"Introduction to communication"*.

Kommunikationsstudier kan ifølge Fiske deles op i to skoler; 'Process' og 'Semiotics'. Indenfor Process-skolen fokuseres der på den kommunikative

handling; hvad kommunikeres der, hvilke kanaler bruges og hvordan henholdsvis afsender og modtager koder og afkoder. Det er afsenderen, der har ansvar for den, hvorimod modtager ikke spiller en større rolle end at modtage kommunikationen [Fiske, 1990].

Semiotics-skolen fokuserer på den kulturelle kontekst. Hvis der sker misforståelser eller fejl i kommunikationen, ses det ikke som kommunikative fejl, men som resultat af sammenstød mellem forskellige kulturelle kontekster, som betyder, at modtager ikke afkoder og forstår på den måde, som afsender intenderede. Hvor process-skolen vil lede efter brist i kommunikationen hos afsender og i meddelelsesformen, fokuserer semiotics-skolen på modtager, og hvordan og hvorfor denne afkoder kommunikationen.

Kommunikationsmodeller

Fiske skriver, at der findes seks forskellige kommunikationsmodeller, som hører under process-skolen:

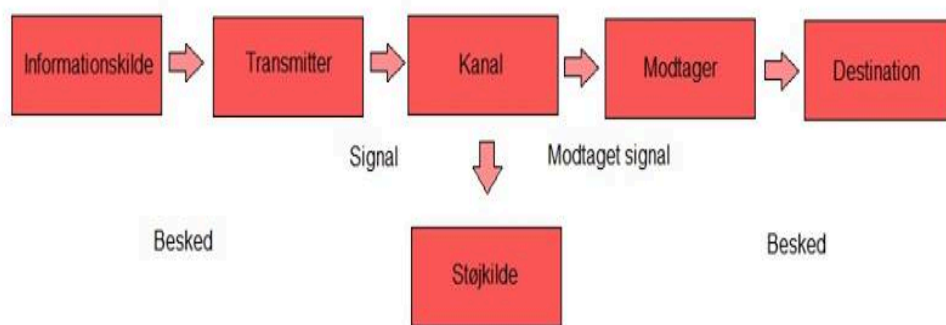
- Shannon og Weaver's model
- Gerbner's model
- Newcomb's model
- Lasswell's model
- Westley and McLean's model
- Roman Jacobson's model

Fælles for modellerne er, at kommunikationen ses som en lineær transport af en meddelelse fra afsender til modtager. Vi har valgt at gennemgå Shannon og Weaver's model, da den danner grundlag for de andre modeller.

8.1.1 Shannon og Weaver's model

Claude Shannon og Warren Weaver konstruerede deres model i slutningen af 1940'erne, og den ser ud som følger¹²:

¹² Egen illustration



Som det fremgår af modellen, forstås kommunikationen som en lineær proces, hvor afsender sender en besked via en kanal til modtager. Hvis der er problemer i kommunikationen, vil man fokusere på selve afsender, meddelelsen og støjkilden, hvorimod kontekst og modtagers forforståelse ikke menes at have betydning [Ibid. s, 7].

Den manglende fokusering på kontekst og modtagers forståelse vil for mange være iøjnefaldende, men tankegangen anvendes stadig.

Et eksempel på dette er Danske Bank, som undervurderede finanskrisen som kontekst og modtagerens mulige reception af budskabet om et 'New Normal'¹³. Kampagnen skabte negativ opmærksomhed, som tydeligt kunne aflæses i meningsmålinger, og den førte til et skadet image for Danske Bank og i sidste ende en fyring af topchefen¹⁴.

Danske Bank-casen er således et eksempel på en afsender, som (tilsyneladende) ikke har taget højde for udviklingen fra et S(timulus)-R(espons) paradigme til S(organisme)-R paradigme, og som derfor har brugt transfermodellen til at planlægge og eksekvere sin kommunikation. Det betyder, at afsender ikke har overvejet, at modtager er en aktiv part, som ikke automatisk og passivt modtager og forstår kommunikationen, som afsender intenderer det.

Vi mener, at transfermodellernes teori kan perspektiveres til et kommunikationsparadigme, som slutter sig til en moderne samfundsforståelse.

¹³ Overskrift og navn på Danske Banks kampagne om en ny måde at være bank på.

¹⁴ Bilag 13

Jævnfør afsnittet om det moderne samfund kendetegnes det blandt andet ved metanarrativerne, som fortæller én fælles sandhed og en teori om, at samfundet kan inddeles i få, men store segmenter, som gør det muligt at forstå og forudsige individets ageren. Hvis denne tanke følges, skal fokus i et kommunikationsforløb være på budskab og meddelelsesform og i langt mindre grad på modtager, da denne forventes at reagere på en bestemt måde. Hvis man derimod tilslutter sig en postmoderne forståelse, der forkaster tanken om metanarrativerne, én fælles sandhed og sprog, må modtageren nødvendigvis tillægges en større betydning.

Netop modtagerens betydning er i fokus i Lars Qvortrups kommunikationsteori, som vi i det følgende afsnit redegør for.

8.3 Kommunikation er en forstyrrelse

Lars Qvortrups kommunikationsteori har et øget fokus på modtager og kontekst, og følger således udviklingen, der er gået fra transferteorien med udgangspunkt i s(stimulus)-respons paradigmet til et s(organisme)- respons paradigme.

Qvortrups teori deler ligeledes Peirces teori om tegns betydning.

Qvortrup argumenterer for, at kommunikation er en forstyrrelse og ikke blot en transport af information, som blandt andre Shannon og Weaver argumenterer for [Qvortrup, 2006]. Præmissen for transfermodellerne er, at mennesker har et fælles sprog. Det er bare ikke tilfældet, mener Qvortrup. Han argumenterer derimod for, at individerne i det hyperkomplekse samfund ikke har et fælles sprog og en fælles kode, og derfor er kommunikation ikke uproblematisk, men en forstyrrelse, som afsender og modtager konstant skal søge at skabe en fælles forståelse af (Qvortrup, 2006). Dette begrundes med, at det hyperkomplekse samfund er:

”Et multicentreret samfund, dvs. et samfund som har mange centre – mange forudsætninger – og heraf følger at vi ikke længere kan antages at være skabt af den samme skaber eller skabt over samme skabelon” [Qvortrup, 2006, s. 150].

Dermed står det hyperkomplekse samfund i kontrast til det deocentriske og antropocentriske samfund, hvor menneskene er ens og har et fælles sprog og kode, fordi de er skabt af den samme skaber (Gud) [Qvortrup, 2006]. Qvortrups teori om det hyperkomplekse samfund er i tråd med teorien om det postmoderne samfund, som er karakteriseret ved fragmenteringen af samfundet, der består af decentrerede individer, som ikke har en fast kerne, men hele tiden former deres identitet.

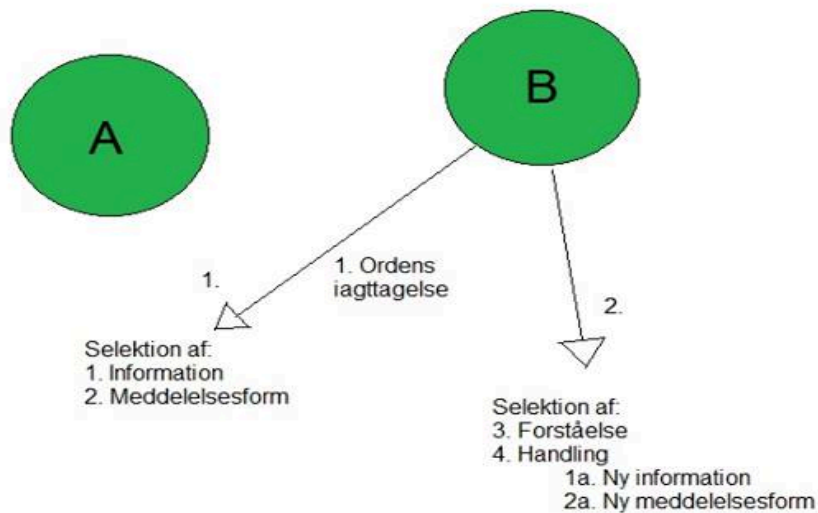
Qvortrups teori giver os således en forståelse for, at Weber og deres kunder ikke nødvendigvis har et fælles sprog og forståelse. Derfor kan Weber ikke være sikker på, at kunderne vil forstå deres kommunikation på den intenderede måde. Hvis ikke Weber er opmærksomme på dette, kan der opstå problemer i deres kommunikation med kunderne. Da kommunikation er en stor del af marketing, betyder det, at marketing må tage hensyn til modtagerens rolle og betydning i et kommunikationsforløb.

8.3.1 Kommunikationens forløb

Qvortrup deler kommunikationen op i en række selektioner. Det er afsender, som står for første selektion, hvor afsender (Weber) vælger en bestemt information, og måden den skal bringes på, som er anden selektion. Det kan eksempelvis være et opslag på Webers Facebook-side:

"Hej grillmester, vi har samlet de bedste opskrifter til den perfekte grill-aften på vores hjemmeside. Er du enig i dem?" [fiktivt opslag].

Herefter er det modtageren, altså læseren, af opslaget, der står for den tredje selektion – hvordan forstår læseren det. At det er modtageren, der står for forståelsen, understreger den iboende risiko ved kommunikation, da modtager kan forstå det på andre måder, end afsender intenderer det. Det viser ligeledes, at kommunikation ikke bare er direkte transfer af information fra afsender til modtager, men i stedet afhænger af modtagers selektionskriterier [Qvortrup, 2006].



I modellen er afsender illustreret ved cirkel A, og modtager er cirkel B. A står for første og anden selektion, mens B står for tredje og fjerde selektion. Den samlede proces betegner Qvortrup første-ordens iagttagelse. De tre selektioner er ifølge Qvortrup kernen i kommunikation, men det er i høj grad også relevant at kigge på en fjerde selektion, nemlig handlingsselektionen. Denne selektion afhænger af måden, som modtageren forstår den afsendte information på. Forstår modtageren Facebook-opslaget som god service, vil modtager sandsynligvis klikke sig ind på Webers hjemmeside for at læse mere. Hvis det forstås som irriterede reklame, vil modtager måske vælge ikke at følge Weber på Facebook, ligesom modtager vil være kritisk indstillet overfor Weber som brand. Handlingsselektionen fører samtidig til en ny runde af kommunikation, fordi modtageren med sin handling også vælger en information og en informationsform. Det vil Weber kunne se med flere besøgende på hjemmesiden og "likes" af opslaget eller færre likes på Facebook og derved forstå handlingen på en bestemt måde, som Weber vil handle på.

Ovenstående er en beskrivelse af det, som Qvortrup betegner første-ordens iagttagelsen. Vi redegør nu for anden-ordens iagttagelsen.

I denne del af teorien er Qvortrup inspireret af den amerikanske lingvist Paul Watzlawick, der er blandt forfatterne til bogen "Pragmatics of Human

Communication” [1967]. I bogen opstiller forfatterne en række præmisser for kommunikation. Én af de vigtigste er ifølge Qvortrup denne:

”Al kommunikation er såvel kommunikation som kommunikation om kommunikation” [Qvortrup, 2006, s. 162].

Præmissen er relevant i forhold til anden-ordens iagttagelsen. På dette niveau nøjes modtageren ikke med at iagttage afsenders information. Modtageren forsøger også at iagttage, hvilke selektionskriterier afsender har. Det betyder, at modtager tillægger afsender motiver og intentioner for at finde ud af, hvorfor der kommunikeres, som der gør. Hvis modtager tillægger Weber det motiv, at Weber egentligt ikke er interesseret i at præsentere nogle gode opskrifter, men bare vil sælge flere produkter, står Weber med et troværdighedsproblem. En måde at afhjælpe dette problem på er at være konsekvent i sin kommunikation. Det er med andre ord problematisk, hvis Weber den ene dag giver sin læser gode opskrifter, men den anden dag udelukkende fokuserer på salg i sin kommunikation.

Iagttagelsen stopper dog ikke her. Mens modtager iagttager afsender, vil modtager også iagttage sig selv for at forstå og regulere sine egne selektioner. Qvortrup bruger et køleskab som eksempel på teorien:

”Køleskabets termostat iagttager sig selv og beslutter sig for, at den vil frådse med energien, hvorfor den regulerer sine egne reguleringskriterier” [Qvortrup, 2006, s. 167].

Anden-ordens iagttagelsen fordobles hele tiden, fordi Weber som afsender vil forsøge at forstå, hvorfor modtager selekterer på en bestemt måde, og samtidig vil Weber iagttage sine egne selektionskriterier. Begge deltagere i en kommunikation forsøger således at gennemskue hinanden med det mål at forbedre kommunikationen. Det fører ifølge Qvortrup til, at meget af kommunikationen bliver en reparation af kommunikationen [Qvortrup, 2006]. Når vi iagttager os selv, finder vi ud af, at vi måske tillægges forkerte eller

ubehagelige motiver, og derfor vil vi i næste selektion af information og informationsform forsøge at ændre misforståelsen. I forhold til marketing er dette centralt, da afsender kan effektivisere sin kommunikation ved at forberede sig og forsøge at analysere, hvad forbrugere ønsker at få information om. Der vil altid være risiko for, at modtager vil forstå informationen anderledes, men med grundig forberedelse vil afsender kunne minimere risikoen. Det betyder, at en eventuel reparation vil fylde mindre, og i stedet får budskabet fokus.

Den tredje-ordens iagttagelse er det næste niveau. På dette niveau iagttager deltagerne i kommunikationen også kriterierne for selektionskriterierne. Qvortrup forklarer, at man som deltager i en kommunikationssituation ofte vil foretage selektioner, som er baseret på selektionskriterierne for, hvad der forventes i en bestemt institutionel ramme. Ifølge Qvortrup er tredje-ordens iagttagelsen mest relevant for analyse af kommunikation, som foregår ansigt til ansigt, eksempelvis i et interview. Vi vil derfor ikke kigge nærmere på denne del af teorien, da vi fokuserer på den medierede kommunikation.

8.4 Opsamling

I sin teori om kommunikationsanalyse bygger Qvortrup videre på Peirces teori om, at et tegn og dermed kommunikation først får betydning, når modtageren tillægger det en mening. Da tegnet samtidig ikke har en iboende betydning og er løsrevet fra sin referent, må afsender acceptere, at det er modtageren, der har ansvaret for forståelsen af kommunikationen. I et marketingperspektiv betyder det, at der i planlægningen af kommunikation særligt må fokuseres på modtagerens rolle og ikke kun meddelelsen og meddelelsesformen, som det er tilfældet i transfermodellernes teori.

Vi forstår denne betragtning, men vi mener dog ikke, at fokus udelukkende skal være på modtager. I stedet bør man vende transfermodellen om. Først bør der fokuseres på, hvem modtageren er, og hvilke behov denne har. Derefter kan afsender planlægge, hvilken meddelelsesform der er mest hensigtsmæssig at benytte, for at informationen forstås på den måde, som afsender intenderer. Vi mener, at ideen om at vende transfermodellen om kan perspektiveres til de forskellige forståelser af samfundet, som beskrives i afsnittene om det moderne

og postmoderne samfund. Fra et moderne samfund præget af de store fortællinger og tanken om én sandhed til et postmoderne samfund præget af fragmentering, individualisme og forkastelsen af tanken om én universel sandhed. Det stemmer ligeledes overens med Qvortrups teori om, at mennesket ikke længere har en fælles kode og et fælles sprog, hvorfor de ikke nødvendigvis vil forstå kommunikation på den måde, som afsender intenderer.

Ovenstående giver os således en forståelse for udviklingen indenfor analyse af kommunikation. Samtidig giver det os et redskab, som kan anvendes, når vi ser på Webers kommunikation i forbindelse med content marketing. Efter denne redegørelse for kommunikationsteoriernes udvikling og Qvortrups kommunikationsmodel undersøger vi nu, hvad metoden content marketing dækker over.

9

CONTENT MARKETING

Vi har i afsnittene om moderne og postmoderne samfundstænkning redegjort for, at de to begreber afspejler sig i litteraturen og anvendelsen af marketing. Dette fører os til anden del af problemformuleringen, som stiller spørgsmålet: Er content marketing en relevant og nødvendig marketingmetode? For at svare på dette spørgsmål, må vi indledningsvist redegøre for, hvad metoden dækker over. Dette gøres i følgende afsnit, hvor vi samtidig perspektiverer metoden til moderne og postmoderne marketingforståelse for at undersøge, hvordan content marketing kan forstås ud fra disse to opfattelser. Afsnittet tager udgangspunkt i "Content Marketing Bogen" [2014]. Content Marketing Bogen både samler og refererer til tanker og metoder, som beskrives på diverse fora og hjemmesider. Vi vil igennem afsnittet anvende Webers marketing som eksempel.

9.1 Introduktion

Grundtanken i content marketing er at skabe opmærksomhed og interesse om et produkt eller virksomhed:

"Du skal fokusere på at skabe godt, relevant indhold for din kernemålgruppe. Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så de engagerer sig i dine budskaber og til sidst synes, at dine produkter er så fede, at de køber dem" [Bilag 7, 2011].

Opmærksomheden opnås ved at skabe relationer til potentielle kunder:

"Relationer skal skabes uden at sætte fokus på produktets funktionalitet: Content marketing handler om at skabe fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende eller hjælpsomt indhold" [Ditlev & Jepsen, 2014, s 14].

Netop teorien om ikke at fokusere på produktets funktionalitet uddybes af Joe Pulizzi, som er stifter af Content Marketing Institute¹⁵:

”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” [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 13].

9.2 Indhold

Det er således begrebet indhold, som content marketing sætter i fokus. Indhold er den danske oversættelse af content. Betegnelsen indhold er en smule diffust, da det er et vidt begreb, som i forbindelse med content marketing dækker over en lang række af elementer. Derfor vil vi i det følgende redegøre for eksempler på, hvad disse kan være.

Indhold kan forstås som alt, der er med til at øge interessen for et produkt og virksomhed. Det centrale ved indhold er, at det skal lokke kunder til. Det er således marketingmetoden pull, som er grundlag for tanken om indhold. Derved adskiller det sig fra traditionel push-marketing, hvor fokus er at skubbe (pushe) information om pris og funktionalitet ud til potentielle kunder.

Indhold kan udkomme på forskellige platforme. Eksempelvis kan sociale medier som Facebook og Twitter bruges til at udbrede artikler eller videoer. Weber har eksempelvis et opslag på deres Facebook-side, hvor de forklarer, hvordan man bedst muligt rengør grillen. En anden oplagt kanal er Youtube, hvor videoer kan uploades. Det er vigtigt, at indhold, der postes på sociale medier, har en klar værdi for forbrugeren, da de sociale medieplatformes succes beror på, at der konstant produceres nyt indhold, hvilket betyder, at uinteressant indhold forsvinder i mængden. Det handler derfor om at skille sig ud, og derfor er de sociale medier oplagte som kanal for interessant indhold [Ditlev & Jepsen, 2014]. Ligeledes er de sociale medier oplagte, da virksomheder forholdsvis billigt kan publicere deres eget indhold, såsom artikler eller videoer. Dette indhold kan

¹⁵ Content marketing institute en konsulentvirksomhed med tilhørende hjemmeside, hvor content marketing diskuteres. De udgiver E-magasiner og E-books og står bag en årlig conference om emnet. Anses som førende indenfor området.

deles med forbrugere, som allerede følger virksomheden, ligesom det kan promoveres, hvilket betyder, at virksomheden betaler for, at indholdet vises i potentielle forbrugeres nyhedsfeed.

Indhold kan også ses i kundemagasiner, hvor egne artikler kan publiceres. Weber udgiver forskellige magasiner både online og i fysisk form.

Begrebet indhold dækker ligeledes over materiale såsom tv-programmer, nyhedsartikler og videoer, som ikke fremhæver produktet, men i stedet giver forbrugeren en viden, som kan være relevant i forhold til brugen af produktet. Det ses blandt andet hos Jyske Bank, som har lanceret deres egen online nyhedskanal, hvor de hver dag leverer nyheder fra primært finansverdenen. Dermed kan interesserede forbrugere benytte denne kanal i stedet for at se traditionelle nyhedsudsendelser, der skal have plads til mange andre nyheder. Ideen forklares af kommunikationsdirektør hos Jyske Bank Lasse Høgfeldt:

”Tidligere kunne vi ramme hovedparten af vores kunder ved at sætte en helsides annonce i Jyllands-Posten eller Børsen. Det duer ikke i dag, hvor kunderne får information fra langt flere kanaler. I vores verden er det langt mere effektivt selv at bygge kanal – if you can’t rely on the media, become the media” [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 37].

Hjemmesider kan også bruges til spredning af indhold. På hjemmesider kan virksomheden både have artikler, billeder, blogs, debatfora og videoer, der indeholder relevant viden for forbrugeren.

Indhold er dog ikke begrænset til at være noget, som man kan læse eller se på en hjemmeside og sociale medier. Også arrangementer og oplevelser kan være med til at vække interesse og nysgerrighed om en virksomhed og et produkt, som kan føre til øget salg.

Indhold er således et paraplybegreb, som dækker over en masse forskellige elementer. Vi mener, at det kan deles op i to områder: Service- og informativt indhold, som giver forbrugeren brugbare informationer og socialt- og aktivt

indhold, som forbrugere skal deltage aktivt i. Service- og informativt indhold er eksempelvis opskrifter på Webers hjemmeside, mens socialt- og aktivt indhold kan være et grillkursus.

9.3 Distribuering af indhold

En ting er at skabe indhold, en anden ting er, at indholdet skal ses. Indholdet skal med andre ord distribueres. Det kan gøres på forskellige måder. Den traditionelle metode at udbrede marketing på er 'paid media' [Ditlev & Jepsen, 2014]. Paid media dækker over klassisk reklame, hvor virksomheden via betaling indsætter eksempelvis annoncer, tv-spots, bannerannoncer og lignende. Med et stort budget kan afsender nå ud til mange mulige forbrugere, men det sikrer ikke, at de interesserer sig for informationen, ligesom virksomheden skal overveje, at konkurrencen er hård, og at eksempelvis tv-annoncer er dyre [Ditlev & Jepsen, 2014]. Et alternativ til paid media er 'owned media', der dækker over kanaler og medier, som afsender har kontrol over. Det kan være nyhedsbreve, kundemagasiner, hjemmeside og profiler på sociale medier. Fordelen er, at det er forholdsvis billigt, og at afsender har kontrol over, hvad der udsendes. Problemet er, at det er tidskrævende: Modtagerne skal være klar over, at kanalen findes, og der skal produceres (godt) indhold kontinuerligt [Ditlev & Jepsen, 2014].

Den sidste metode er 'earned media'. Det er earned media, hvis andre omtaler virksomhedens indhold eller selve virksomhed. Det kan være kunder, andre virksomheder, medier, bloggere eller sider som Trustpilot¹⁶. Det kan opfattes som gratis omtale, men det kræver ressourcer at opnå viden om, hvad andre interesserer sig for, og hvad de vil dele [Ditlev & Jepsen, 2014]. Det er også værd at huske, at det kan være dårlig omtale, som virksomheden må forholde sig til.

9.3.1 Hvorfor fokus på indhold?

Det handler således om at skabe indhold, som interesserer og tiltrækker kunden. Denne tanke står i kontrast til den moderne teori om marketing, som fokuserer på at pushe et produkt og dets pris og funktionalitet ud til potentielle kunder. I content marketingmetoden fokuseres der på at skabe oplevelser og fremme det

¹⁶ Trustpilot er en online-baseret tjeneste, hvor forbrugeren kan bedømme virksomheders service, produkter, kvalitet og pålidelighed.

ønskede image. Dette kan perspektiveres til teorien om, at forbrugerne ikke køber produktet på baggrund af prisen og funktionaliteten, men i stedet køber produktet for imaget, der bruges til at forme forbrugerens identitet [Firat & Venkatesh, 1993].

9.4 Oplevelser afløser produktet

Ovenstående kan ligeledes perspektiveres til Qvortrups teori om, at mennesker ikke har et fælles sprog og kode, og dermed forstår vi ikke automatisk kommunikation på den måde, som afsender intenderer [Qvortrup, 2001, s. 166]. Ligeledes kan Charles Sanders Peirces teori om pragmatisk semiotik bruges, da det ifølge denne først er i mødet mellem tegn og modtager, at tegnet tillægges mening. Weber kan således selv tillægge deres produkt en positiv mening, men forbrugerne vil ikke automatisk tillægge produktet samme betydning.

Dette tager content marketing hensyn til, da tanken netop er, at der ikke skal fokuseres på at fortælle om produktets funktionaliteter, da der vil være mange forskellige og subjektive sandheder om dette.

I stedet drager content marketing fordel af, at produktet (tegnet) ikke har en iboende betydning og dermed kan tillægges ny værdi, hvilket blandt andre Baudrillard argumenterer for [Baudrillard, 1997]. Det gør det muligt for producenten at forsøge skabe rammerne for, at forbrugerne kobler en bestemt betydning til produktet, som ikke bare er pris eller funktionalitet [Firat og Venkatesh, 1993].

Hvis Weber skal følge content marketings tænkning, skal de således ikke fokusere på funktionaliteten, men i stedet fokusere på at give kunden ny viden i form af opskrifter, arrangementer og skræddersyede nyheder, der iscenesætter en oplevelse og et fællesskab, som forbrugeren kan blive en del af, hvis produktet købes. Det giver marketingdirektør Stig Pedersen udtryk for, at Weber fokuserer på:

”Det handler ikke om produktet, men om den gode forbrugeroplevelse. Du skal købe en Webergrill, fordi du gerne vil være med i et fællesskab om en livsstil – ikke fordi du vil købe et stykke bukket stål. Derfor handler vores marketing ikke

bare om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill” [Bilag 1, 5:25].

9.5 Manipulér virkeligheden

Content marketings fokus på at skabe et image og en fortælling om produktet kan perspektiveres til begrebet hyperrealitet, som dækker over, at virkeligheden kan manipuleres og fremstilles på en bestemt (ny) måde.

Det giver muligheder for marketingansvarlige, da de kan forsøge at skabe en simulering, der kan øge efterspørgslen af bestemte produkter. Eksempelvis kan Weber forsøge at skabe en ny virkelighed, hvor grillen er centrum for en række hyggelige oplevelser. Det kan de gøre ved hjælp af interessante beskrivelser på deres hjemmeside, kundemagasiner, tv-programmer og til arrangementer, hvor kunden kan opleve den hygge og fællesskab, som grillen skaber rammerne for. Ifølge Baudrillard vil forbrugere begynde at imitere den livsstil, produkterne repræsenterer, da vi ikke kan skelne mellem simulering og virkelighed [Baudrillard, 1997]

Content marketings teori om at skabe interesse gennem godt indhold så som gode fortællinger udnytter således de muligheder, som hyperrealitet giver, da hyperrealitet muliggør at iscenesætte en bestemt virkelighed.

9.6 En oase af godt indhold

Ved at skabe indhold, som interesserer kunder, kan producenten øge chancen for, at kunden vender tilbage til eksempelvis hjemmeside, nyhedsbrev, Facebook, blog og lignende, hvilket sandsynligvis vil øge salget:

“(…) bliver du ved med at producere godt indhold, bliver dit content marketing-fundament bare bredere og bredere – og du får flere muligheder for at komme i dialog med dine kunder og dermed tjene penge” [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 67].

Det er selvfølgelig ikke sikkert, at blot fordi virksomhedens hjemmeside og Facebook-side får flere besøgende, vil det automatisk betyde øget salg. Det må dog anses for sandsynligt, at hvis forbrugeren oplever, at en virksomhed bidrager med nyttig viden, så vil forbrugeren være mere tilbøjelig til at vælge

virksomheden frem for andre. Især med tanke på, at produktet købes på baggrund af image fremfor funktionalitet.

Indhold, der tilbyder kunden nyttig viden eller underholdende inspiration, vil samtidig have betydning for muligheden for at skabe trofaste kunder, da de oplever, at afsender yder en ekstra service og tager dem alvorligt [Brown, 1993]. For at skabe godt indhold kræver det dog, at afsender har en viden om kundens behov. Afsender skal med andre ord kende sin modtager og fokusere på dennes behov, hvilket stemmer overens med blandt andre Qvortrups kommunikationsteori. Hvor man i moderne marketing i højere grad inddeler befolkningen i segmenter, som skal modtage bestemte informationer om bestemte produkter, skal virksomheder ifølge postmoderne marketingteoretikere gøre kommunikationen mere præcis og rettet mod mere specifikke modtagere. Det kan de ved hjælp af teknologi. Ved hjælp af de såkaldte cookies og andre sporingsredskaber kan virksomheden få et detaljeret indblik i, hvilke hjemmesider kunden anvender, hvad de klikker på, hvilke ord de søger på og andre relevante informationer. Derefter kan virksomheden indrette sin kommunikation efter denne viden. Teknologien kan eksempelvis fortælle, at stort set ingen læser Webers opskrifter. Derefter kan Weber enten vælge ikke at bruge ressourcer på opskrifter, eller de kan satse på at gøre opskrifterne mere underholdende eller give dem en mere fremtrædende plads på hjemmesiden. Dermed hjælper teknologien afsender til at forstå, hvordan modtager forstår kommunikationen. Det svarer til den tredje selektion i Qvortrups teori om et kommunikationsforløb.

9.7 Tænk som et medie

For at følge principperne i content marketing anbefales det, at organisationer omstiller sig til at være deres eget mediehus. Dette hænger sammen med, at content marketing henter en stor del af sin inspiration fra journalistikken [Ditlev & Jepsen, 2014]. Det ses eksempelvis hos Jyske Bank:

”En historie bliver til efter journalistiske metoder med et formål om at informere eller hjælpe modtageren. Filosofien er, at historier skaber identifikation med

virksomheden og er med til at trække seeren tilbage til brandet” [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 37].

At bruge metoder inspireret af medier er endvidere oplagt i en tid, hvor artikler og videoer hurtigt kan deles via sociale medier, hvilket gør det muligt at dele sit budskab med et stort antal mennesker. Altså gøre brug af owned media. Dels er det oftest billigere at producere selv, men samtidig kan indholdet mere præcist målrettes bestemte kunder. Eksempelvis kan Weber poste videoer på Facebook og via de såkaldte tags¹⁷ målrette dem kunder, som er interesserede i opskrifter eller andet relevant. For at indholdet skal deles, er det dog igen centralt, at det er gennemarbejdet og godt. Det er især vigtigt, da det postmoderne individ som nævnt skaber sin identitet og fremstiller sig selv gennem forbrug.

Det at dele en video eller 'synes godt om' en side eller artikel på eksempelvis Facebook kan ses som et forbrug, da forbrugeren med delingen eller 'Synes godt om'-tilkendegivelsen bruger indholdet til at forme sit eget image. Ved at synes godt om en virksomhedsprofil eller en artikel på Facebook viser forbrugeren andre, hvad han/hun mener. Det fører også til at forbrugeren er bevidst om, at han fremstiller sig selv på en bestemt måde. Derfor er det vigtigt for producenten at huske, at indholdet skal understøtte det image, som forbrugeren ønsker at tilføre sin identitet.

9.8 Små fortællinger afløser metanarrativerne

Content marketings teori om selv at producere indhold i form af artikler, blogindlæg, videoer og lignende tager ligeledes hensyn til den øgede fragmentering, som præger det postmoderne samfund [Brown, 1995]. De små, individuelle fortællinger kan således ses som afløser for metanarrativerne:

”Deres forfald [de store fortællinger] forhindrer ikke milliarder af små og knap så små fortællinger i fortsat at være dagliglivets spind.” [Lyotard, 1986, s. 27].

¹⁷ Hvis en video tagges med ord som ”grillopskrifter” eller ”Weber”, vil videoen nå ud til personer, som interesserer sig for det. Via betaling kan man sikre, at videoen når ud til potentielt interesserede kunder.

Virksomhedens mange, små fortællinger afløser således den store, objektive sandhed, som virksomheder tidligere ville fortælle gennem reklamer i tv og andre medier.

9.9 Sammensmeltning af sfærer

Vi mener ligeledes, at producenter kan bruge Browns teori om nye former for marketing, når de planlægger indhold. Brown forklarer, at sammensmeltningen af sfærer har ført til, at nye former for marketing som eksempelvis advertorials, edutainment og informercials opstår. Advertorials er en blanding af redaktionelt indhold og reklame. Det kan eksempelvis være artikler i kundemagasiner, som handler om, hvordan man kan lave fedtfattigt mad på en grill. Weber øger derigennem interessen for deres produkt, uden at de unødigt fremhæver dets funktionaliteter. Indhold som eksempelvis arrangementer kan ses som edutainment, der igennem underholdning underviser og inspirerer forbrugeren i eksempelvis grillning. Content marketing udnytter således, at sfærerne sammensmeltes, og det danner mulighed for nye former for marketing. Da edutainment og informercials beskrives af Brown allerede i 1995 er dette med til at vise, at content marketing bygger på tidligere tanker og metoder. Det viser, at metoden ikke skal ses som en fuldstændig omvæltning af måden, marketing tænkes på, men i stedet en udvikling. Dette perspektiv inddrages ligeledes i vores perspektivering.

9.10 Content marketings placering som begreb

Vi har nu redegjort for, hvilke centrale elementer metoden content marketing indeholder, og hvad indhold kan forstås som. Men hvordan placerer content marketing sig som nyt begreb og ny tænkning i forhold til eksisterende marketing- og kommunikationsteorier?

Det grundlæggende fokus på indhold som underholdende og informative oplevelser, som content marketing tilbyder, findes allerede indenfor marketing og kommunikation. I dette afsnit inddrager vi derfor teori om oplevelsesøkonomi, der med sit fokus på netop oplevelser som et middel til at skærpe interessen for produktet, er et eksempel på en teoretisk tilgang, der ligesom content marketing forsøger at afdække vigtigheden af at knytte

underholdende og informative oplevelser til virksomheden og produktet. Denne teori kan derfor umiddelbart anskues som tilpasset det syn på forbruger og samfund, som vi i dette speciale har fastlagt som udgangspunktet for content marketing. Afsnittet har således til formål at placere begrebet content marketing blandt allerede kendt og anvendt kommunikations- og marketingteori for at forstå content marketings bidrag til dette felt.

Det var i høj grad teoretikerne Pine og Gilmore [1999], som var med til at sætte skub i anvendelsen af oplevelsesøkonomien med deres bog "The experience economy. Work is theatre and every business a stage". Målet med teorien er give virksomheder en forståelse for den kommunikative og økonomiske værdi af at levere mere end bare en vare og en service. Forbrugeren vil have en oplevelse. Pine og Gilmore anvender begrebet 'det fjerde værdiniveau' om det stadie i en salgsproces, hvor oplevelser kan tilknyttes og give produktet merværdi. På dette niveau kan forbrugeren engageres og inddrages i forbindelse med et køb af et produkt. I oplevelsesøkonomien operationaliseres dette ifølge Pine og Gilmore ved eksempelvis at lade virksomhedens serviceydelser være en scene og varerne rekvisitter [Pine & Gilmore, 1999].

Pine og Gilmore nævner fire værdiniveauer. Råvare, vare, serviceydelse og oplevelse. Nøglen til den største økonomiske vækst er oplevelsen, da forbrugeren i visse tilfælde sætter oplevelsen i forbindelse med købet af et produkt, som måske blot er en basal vare, så højt, at udbyttet kan mangedobles i forhold til, hvis kun de tre første værdiniveauer anvendes. Bruges Webergrillen, som produkt til at forstå disse værdiniveauer, kan det anskues således: Underleverandøren, som forarbejder og leverer metallet og andre bestanddele til en Webergrill, kan tjene et beløb på pr. kg. metal, de producerer. Weber sælger grillerne videre og kan tjene et beløb på dette. Butikkerne, byggemarkeder og lignende, som forhandler Weber og dermed giver kunderne vejledning og information på vegne af Weber, kan tjene yderligere et beløb for at yde denne service. Men formår Weber at iscenesætte afsætningen af deres produkt i nogle rammer, som giver forbrugeren mere end bare produktet i form af oplevelser med og omkring produktet, vil de ofte kunne tillade sig at hæve prisen markant

på produktet, da nutidens forbruger ifølge Pine og Gilmore har fokus rettet mod ikke bare at købe et produkt, men også de oplevelser, som følger med. Dette er det fjerde værdiniveau [Pine & Gilmore, 1999]. Dette kan perspektiveres til Firat og Venkateshs teori om, at image og oplevelser betyder mere end produktets funktionalitet, når forbrugeren vælger produkt.

Oplevelsesøkonomien giver en kommunikationsteoretisk forståelse af de følelsesappeller, som rettes mod forbrugeren for at påvirke denne til at træffe et valg om at købe baseret på følelser. Dette beskrives af blandt andre professor Christian Jantzen, Ph.d. Mikael Vetner og ekstern lektor ved Aalborg Universitet Julie Bouchet . Ifølge de tre er oplevelsesøkonomiens formål at skabe anledninger til kropslige forandringer og erkendelsesmæssig forundring. Målet er at udvikle mindeværdige og lærerige oplevelser for forbrugeren. Forbrugeren skal helst tre faser igennem for, at en virksomhed kan siges at have skabt vedvarende og succesfulde oplevelser. De tre faser er forandring, forundring og forvandling. Generelt handler det om at påvirke forbrugeren følelsesmæssigt til at reagere fysisk på oplevelserne og derefter træffe et valg baseret på de følelsesmæssige forandringer [Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011].

Pine og Gilmore opdeler vejen til den gode oplevelse i fire oplevelsessfærer. En uddannelsesmæssig sfære, eskapistisk sfære, æstetisk sfære samt en underholdningsmæssig sfære. Den uddannelsesmæssige sfære handler om at få lærerigt indhold formidlet til forbrugeren og dermed få denne til at engagere sig fysisk og bevidst i oplevelsen. Den eskapistiske sfære handler om at skabe en oplevelse, der lader forbrugeren drage sin bevidsthed ind i oplevelsen, så hverdagen glemmes, og forbrugeren opsluges af oplevelsen og dermed bliver involveret. I den æstetiske sfære handler det først og fremmest om at skabe de helt rigtige rammer. Disse rammer skal være behagelige at opholde sig i, men skal også være spændende og indbydende. Målet med æstetikken er at tiltrække forbrugere hen mod oplevelseskonceptet og derefter fastholde deres interesse. Den underholdningsmæssige sfære handler ligesom æstetikken om at fastholde forbrugers interesse for, at denne kan engagere sig mest muligt i oplevelsen.

Dette er metoder til at inddrage og sikre engagement i forbindelse med købet af et produkt. Det er ifølge Pine og Gilmore mest fordelagtigt, hvis en oplevelse indeholder elementer fra alle fire sfærer. Dette vil betyde en engagerende, inkluderende og sandsynligvis succesfuld oplevelse.

9.10.1 Content marketings bidrag

Det er oplevelsen, der følger med i forbruget af et produkt, som er interessant for forbrugeren og skaber en relation til virksomheden, der kan være varig, og som rækker ud over den enkelte købsituation. Denne opfattelse er ens for oplevelsesøkonomi og content marketing:

"Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til kunder gennem underholdende eller hjælpsomt indhold" [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14].

Som det forklares i 'Content Marketing Bogen', er det afgørende, at der fortælles levende historier, som er underholdende og hjælpsomme for at opbygge en relation til kunden. Dette er et eksempel på, at content marketings strategiske tilgang forsøger at forklare marketingansvarlige, hvorfor det er nødvendigt med det gode indhold. Metoden belyser dog ikke, hvordan selve det underholdende indhold skabes. Oplevelsesøkonomiens teoretikere beskriver derimod, hvordan oplevelsen skal designes for at underholde, overraske, informere og ændre forbrugerens syn på et produkt. Fokus er som tidligere nævnt blandt andet på appeller til følelser.

Content marketing forholder sig ikke på samme måde til disse følelsesappeller, eller hvorvidt der er tale om en oplevelse, som foregår i en fysisk sfære eller ej. I stedet giver metoden en større strategisk forståelse for betydningen af relationen mellem virksomhed og forbruger og dets betydning for udformning af indhold. Content marketing fokuserer desuden i høj grad på, hvilke kanaler der er optimale som platform for de forskellige formater af indhold, og som dermed kan skabe den rette relation mellem virksomhed og forbruger.

Forbrugerne forstås som selvstændige og uafhængige, da de selv vil opsøge det indhold, som er relevant for dem og tilbyder dem kvalitet. Virksomhederne

forstås som transparente, hvilket ikke mindst skyldes de sociale medier, som giver et direkte og offentligt talerør til og fra virksomheden.

9.10.2 Strategisk tilgang

Ifølge det internationale marketingbureau ITSMA, som hvert år laver en undersøgelse over trends indenfor marketing, er der disse to trends centrale for content marketing:

"Thought leadership-virksomheder vil vinde. Thought leaders er de bedste. Det er dem, der har styr på deres sager. Det er dem, som folk har tillid til leverer varen. Det er kvalitet. Og det er viden om produkterne og branchen." [Bilag 14, 2011].

Det handler om kvaliteten i indholdet og om at udstråle kvalitet og viden som virksomhed. Det kan eksempelvis ske på sociale medier, hvor virksomheden som de første italesætter og kommer med svar på forbrugernes spørgsmål og interesser indenfor netop virksomhedens kerneområde. Det handler således om, hvordan kvaliteten i indholdet kan ses som en fordel, og ikke hvad kvalitet i sig selv er.

"Købere vil skubbe salgsfolket ud af købsprocessen. Købere har direkte adgang til de nødvendige informationer via hjemmesider og sociale fora. Købere træffer selv deres beslutninger. Aggressive sælgere, der forsøger at skubbe nye varer over disken, skyder sig selv i foden" [Bilag 14, 2011]

Ovenstående er et eksempel på, hvordan fokus i content marketing i høj grad er på, hvad de forskellige digitale platforme kan gøre for en virksomhed. Det handler om transparens og om at levere den bedste information let tilgængeligt for forbrugeren ved at være 'thought leader' og være til stede på de platforme, hvor forbrugeren søger informationen.

Dette forbinder vi med tanken om push- og pull-marketing og om at tiltrække kunden ved at levere indhold, som hjælper, informerer og underholder kunden, bedre end konkurrenternes. Oplevelsesøkonomien behandler ikke i samme grad

dette, men fokuserer på indholdet, og hvordan dette formes således, at en virksomhed knyttes til oplevelser, som påvirker forbrugeren følelsesmæssigt og giver denne et nyt syn på produktet, som kan få forbrugeren til at købe dette.

Content marketing adskiller sig således fra oplevelsesøkonomien ved at være en marketingmetode, som indeholder hensyn og planlægning af alle dele af en marketingproces. Oplevelsesøkonomien tilbyder i den forbindelse en øget forståelse for, hvad selve oplevelsen kan gøre for virksomhedens produkt, og hvordan oplevelsen kan konstrueres, så den bliver en merværdi for produktet.

Content marketings fokus på, hvilke kanaler og særligt digitale platforme der med fordel kan anvendes til enten at servicere, informere eller underholde, samt skabe transparens, har oplevelsesøkonomien ikke på samme måde. Derfor mangler den strategiske tilgang og forståelse for den digitale tidsalder, vi befinder os i. I content marketing er terminologien med scene og rekvisitter kun relevant, når oplevelsen og dermed indholdet foregår fysisk. Vi mener således ikke, at teori om oplevelsesøkonomi er fyldestgørende, hvis indholdet udkommer på digitale platforme, da oplevelsesøkonomiens strategiske og metodiske elementer i høj grad begrænser sig til, hvordan et besøg i eksempelvis en kaffebutik, kan blive til en oplevelse, hvor kunden selv aktiveres og påvirkes følelsesmæssigt i form af butikkens koncept som scene med aktører og rekvisitter.

Vi er bevidste om, at oplevelser også fremkommer i digitale universer, hvorfor virksomheder skal være opmærksomme på, hvordan eksempelvis en hjemmesides debatforum udformes.

9.11 Opsamling

Content marketing handler om at skabe opmærksomhed og interesse hos potentielle kunder ved at levere indhold, der skal hjælpe og underholde forbrugeren. Indholdet skal ikke unødigt fokusere på produktets funktionalitet eller pris. Det er dermed et opgør med den moderne, traditionelle push-strategi og følger i stedet pull-strategien. Det ser vi blandt andet hos Weber, som forsøger

at skabe opmærksomhed og interesse ved at tilbyde kunder mere end blot et produkt.

Indhold, som er det centrale begreb i content marketing, dækker over flere forskellige elementer. Eksempelvis nyhedsartikler, informative oplysninger og spændende arrangementer. Dette indhold kan spredes via forskellige metoder, som deles op i 'paid', 'owned' og 'earned media'.

For at skabe det gode indhold bør virksomheden tænke som et medie, hvilket betyder, at indhold skabes med udgangspunkt i journalistikkens metoder. Der bør ligeledes i udformningen af indholdet være et øget fokus på modtagerens behov, hvilket stemmer overens med Qvortrups kommunikationsteori.

Content marketing kan ses som en postmoderne marketingmetode. Virksomheder kan ved at følge teorien om content marketing udnytte hyperrealiteten, som gør det muligt at præsentere en "ny" virkelighed og dermed en bestemt livsstil, som forbrugeren vil søge at kopiere. De mange indholdsdele, som kan være en del af en content marketing, kan ligeledes ses som de mange, små og fragmenterede fortællinger, som ifølge Lyotard har afløst metanarrativerne. Content marketing kan ligeledes perspektiveres til teorien om, at sfærerene smelter sammen, hvilket fører til nye muligheder for marketing – eksempelvis advertorials og edutainment. Perspektiveringen viser ligeledes, at content marketing er en udvikling af tidligere nævnte begreber og metoder.

For at forstå, om content marketing som et nyt fænomen bidrager til forståelsen af oplevelser som indhold, må vi se på, hvad der allerede findes af teori om dette. Oplevelsesøkonomien findes allerede og bidrager med teori om, hvordan man konstruerer oplevelser, der inddrager, underholder og overbeviser kunden om den værdi, der kan tillægges forbruget af et produkt. Content marketing tilbyder ikke samme forståelse af oplevelsen som koncept og har ikke et modsvar til oplevelsesøkonomiens begrebsliggørelse af oplevelsen med scene, skuespillere og rekvisitter. Derimod har content marketing en strategisk tilgang til, hvorfor indhold bør indgå i en marketingproces. Desuden bygger content marketings forståelse af indhold som strategisk element på en nutidig tilgang til digitale

platforme for distribuering af dette indhold og fokuserer i mindre grad på de fysiske oplevelser, som det er tilfældet med oplevelsesøkonomien.

Vi har i ovenstående redegjort for vores forståelse af metoden content marketing. Denne forståelse bygger på vores teoretiske forståelse for moderne og postmoderne samfundsteori- og marketing. Med denne viden og forståelse er vi således klar til at belyse anden del af vores problemformulering. Dette gør vi i den følgende analyse, hvor teori, empiri og praksis sammenholdes.

10

Analyse

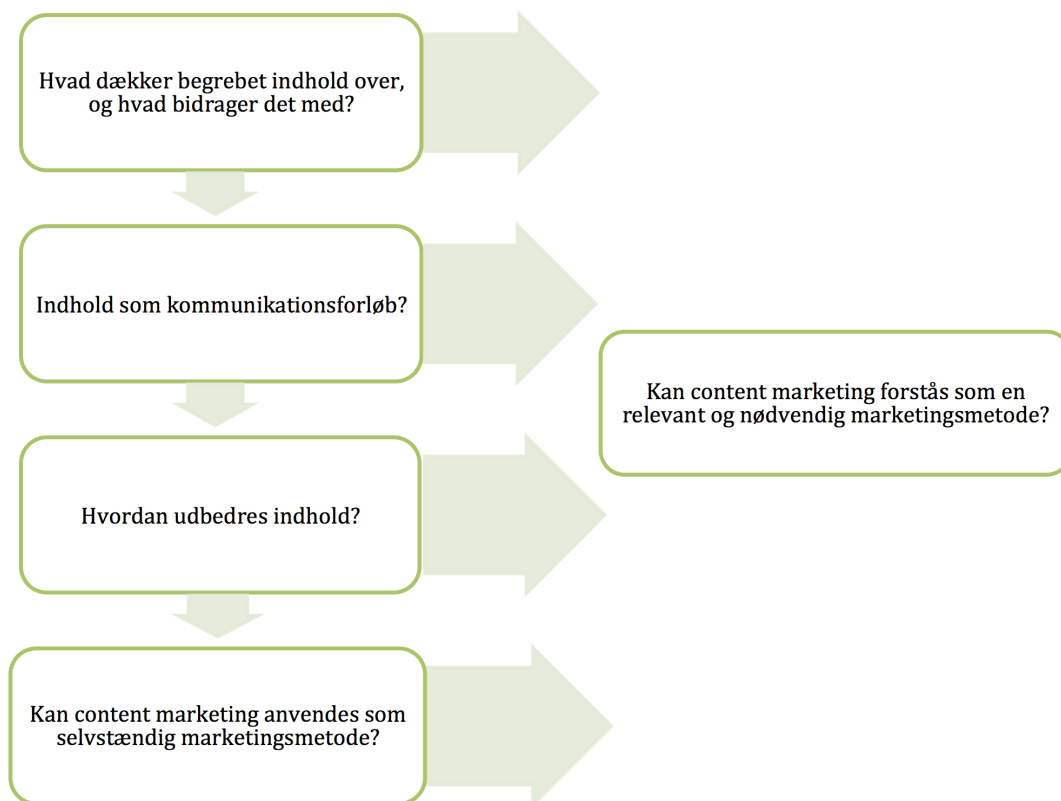
Målet med denne del af specialet er at analysere på vores empiri med udgangspunkt i vores teoretiske viden. Det skal hjælpe os til at svare på vores problemformulering:

Hvordan kan begreberne moderne og postmoderne samfundstænkning ses afspejlet i litteratur og praksis omkring marketing, og kan 'content marketing' forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode?

Vi har opstillet en række spørgsmål, som vi igennem analysen søger at finde svar på. Disse svar vil hjælpe os til at svare på vores problemformulering.

Spørgsmålene danner ligeledes rammen for strukturen af analysen. Da vi i vores teoriafsnit omhandlende moderne og postmoderne samfundstænkning har redegjort for, at henholdsvis moderne og postmoderne samfundstænkning har indflydelse på marketingmetoder, vil analysen svare på anden del af problemformuleringen: Kan 'content marketing' forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode?

Strukturen for analysen er som følger:



Hvert spørgsmål rummer en række underspørgsmål, hvis besvarelser fører os videre til en ny undren. Efter at have analyseret på hver enkelt undren og samlet vores viden, vurderer vi, om 'content marketing' kan forstås som en relevant og nødvendig metode.

Empiri

Vi inddrager Weber som et eksempel på, hvordan content marketing kan anvendes i praksis. Vi bruger eksemplerne til at perspektivere vores teori og content marketing som metode. Ligeledes anvender vi teori til at belyse den konkrete case. Dette følger vores abduktive tilgang, som beskrives i afsnittet om metode.

I vores casebeskrivelse har vi beskrevet, hvordan Webers indhold kan deles ind i to områder. Det 'service- og informative' indhold og det 'sociale- og aktive' indhold. Vi udtrækker eksempler fra begge dele for at få et fyldestgørende svar på vores undren. Vi har særligt fokus på forskellige arrangementer, som Webers eventdel, 'Grilleriet', står for, ligesom vi analyserer på Webers online fællesskab, Weber Klubben, som er en webside for Weber-ejere. Vi har særligt fokus på debatforummet. Indledningsvist vil vi derfor kort beskrive Grilleriet og Weber Klubben.

Grilleriet er navnet på den del af Webers organisation, som står bag arrangementer og kurser.

Weber Stephen Nordic med Stig Pedersen som idémand introducerede Grilleriet i 2007 i Aalborg med det formål *"at skabe et nordisk centrum for BBQ. Et sted, hvor folk kan mærke essensen af grill og lære det, der er nødvendigt for at få endnu flere fantastiske grilloplevelser"* [Bilag 17]. Konceptet blev en succes og er siden blevet bredt ud til andre byer som København, Paris, Chicago, Frankfurt og London [Bilag 17]. I begyndelsen stod Grilleriet for fremvisninger, hvor forhandlere kunne se, hvad Webers produkter kunne bruges til. Det bredte sig hurtigt til, at alle interesserede kunne deltage i forskellige kurser og arrangementer, som voksede i antal. I dag står Grilleriet blandt andet bag grillkurser for almindelige forbrugere, men bruger også meget tid på at afholde *"teambuildingkurser for virksomheder, foreninger og organisationer. Derudover*

bruges Grilleriet også til at arrangere virksomhedsbesøg, bestyrelsesmøder, jubilæer, seminarer, produktlanceringer og blandt andet som alternativt mødestedarrangementer for virksomheder og organisationer” [Bilag 17].

Grilleriet arrangerer ligeledes den årlige Weber Camp, hvor ”stemningen er i top, og der knyttes venskaber for livet, når op imod 1.000 grillentusiaster samles til den årlige Weber Camp for at tilbringe en weekend omkring Webergrillen. De kommer, fordi de brænder for at hygge sig, dele grillviden og give hinanden en ordentlig omgang røg” [Bilag 18].

Grilleriet har deres egen hjemmeside og en virksomhedsside på Facebook, hvor man kan læse om kommende arrangementer, holde sig opdateret om nyheder og se billeder fra tidligere arrangementer. Hver by med et Grilleri har deres egen Facebook-side.

Weber Klubben er Webers online fællesskab, hvor de ”tusindvis af daglige besøgende kan læse, hvad andre grillfreaks bruger deres kæreste eje til, købe udvalgte Weber-produkter i webshoppen, bruge debatten til at få svar på store og små spørgsmål om at grille eller deltage i de fede klubarrangementer som eksempelvis grillkurser på Grilleriet i Aalborg og København. Årets helt store højdepunkt i Weber Klubben er Weber Camp – Danmarks ubetinget største grillfest og stedet, hvor du kan møde hundredvis af andre grillfanatikere” [Bilag 19].

Weber Klubben blev startet i 2006 og har i dag over 50.000 medlemmer. Den findes ligeledes i Norge og Sverige. Siden er tilgængelig for alle, men vil man deltage aktivt i debatter og lignende, skal man tilmelde sig [Bilag 19].

Efter denne beskrivelse af de udvalgte eksempler påbegyndes selve analysen, som følger de fire spørgsmål, der blev opstillet i afsnittets indledning.

10.1 Hvad dækker begrebet indhold over, og hvad bidrager det med?

Som beskrevet i afsnittet om content marketing handler metoden om at:

”skabe godt, relevant indhold for din kernemålgruppe. Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så de engagerer sig i dine budskaber og til sidst synes, at dine produkter er så fede, at de køber dem” [Bilag 7].

Vi har i vores afsnit om content marketing redegjort for, at indhold er et paraplybegreb, som dækker over mange forskellige elementer. Et af disse elementer kan være arrangementer, som skal vække interesse for produktet og tilbyde forbrugeren mere end blot produktet. Som vi redegjorde for i afsnittet om content marketing, giver andre begreber og teorier som eksempelvis oplevelsesøkonomien en forståelse af, hvordan oplevelser som Weber Camp og kurser skal designes for at frembringe de rette følelsesappeller og opnå en bestemt påvirkning af forbrugeren. Content marketing tilvejebringer derimod en metode til i højere grad at tænke sit kommunikationsindhold og sit forhold til kunden i en strategisk helhed. Målet er dermed ikke i samme grad at tilrettelægge den enkeltstående succesfulde oplevelse, men en helhed af kvalitetsindhold hos virksomheden. Vi fokuserer derfor på, hvorfor arrangementer som eksempelvis Weber Campen kan anvendes som indhold fremfor at give bud på, hvordan selve oplevelsen skal udformes i praksis.

Ud fra vores viden om content marketing mener vi, at Webers forskellige kurser og Weber Campen er eksempler på, hvordan begrebet indhold kan forstås i relation til content marketing. Denne påstand vil vi nu argumentere for.

Weber fokuserer på, at både deres nuværende forbrugere og potentielle forbrugere skal have mulighed for at deltage i de forskellige arrangementer. Dette kan ses som et eksempel på, at Weber forsøger at give forbrugeren mere end bare et produkt. Det kommer eksplicit til udtryk ved, at Weber fokuserer på at fortælle om de oplevelser, der sker rundt om produktet:

”På Grilleriet træder du ind i en verden af oplevelser med grillen som centrum – et læringsunivers for grillentusiaster på alle niveauer” [Bilag 20]

og

”Kun én ting er sikker: I kan ikke undgå at tage hjem med små grillhelte i maven og uforglemmelige oplevelser i bagagen” [Bilag 20].

Weber følger den grundlæggende tanke bag content marketing, som er at skabe indhold, der vækker interesse, ved at afholde disse arrangementer, hvor forbrugere og potentielle forbrugere kan opleve, hvordan grillen danner rammer om oplevelser og en livsstil, som de, siden de deltager, må formodes gerne at ville være en del af. Dette fremgår desuden af dette citat fra Stig Pedersen:

”Det handler ikke om produktet, men om den gode forbrugeroplevelse. Du skal købe en Webergrill, fordi du gerne vil være med i et fællesskab om en livsstil – ikke fordi du vil købe et stykke bukket stål. Derfor handler vores marketing ikke bare om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill” [Bilag 1, 5:25].

Et arrangement kan således ses som en måde, hvorpå Weber skaber oplevelser for forbrugeren. Det samme er tilfældet med hjemmesiden weberklubben.dk. Weber Klubben bidrager på samme måde som Weber Campen og andre arrangementer til at øge interessen for Webers produkter, da forbrugerne kan diskutere og inspirere hinanden.

10.1.1 Image fremfor funktionalitet

Ideen om at skabe indhold, der vækker interesse, forstår vi ud fra Firat og Venkatesh’ teori om, at produkter skal markedsføres på baggrund af deres image fremfor deres funktionalitet. Det skyldes ifølge Firat og Venkatesh, at forbrugeren bruger produktets image til forme sin egen identitet. Derfor skal producenten fokusere på at skabe rammerne for, at forbrugeren tillægger

produktet og virksomheden et positivt image, da det er dette, som den fragmenterede forbruger efterspørger [Firat og Venkatesh, 1993]. Denne teori afspejles i Webers marketingstrategi:

”Det er ikke nok at lave et godt produkt – historien bag det skal også vække følelser hos forbrugerne. Og dét er lige netop, hvad Weber gør” [Bilag 21].

Ifølge teorien om image fremfor funktionalitet er det ikke længere produktionsfasen, som er den vigtige del for forbrugerens og dermed virksomheden. I stedet er forbrugsfasen den meningsfulde og centrale del [Firat og Venkatesh, 1993], da forbrugerens giver produktet værdi i denne fase. Webers fokus på indhold er et udtryk for denne tilgang til marketing, da de fokuserer på at give kunden en god oplevelse i forbrugsfasen, da dette kan sikre et godt image. I denne forbindelse er det vigtigt at understrege, at det er forbrugerens, der tillægger produktet betydning og dermed image. Virksomheden kan derfor ikke være sikker på, at forbrugerens tillægger produktet den betydning, som producenten forventer, da forståelse og dermed image bestemmes af forbrugerens og ikke producenten [Nielsen, 2000].

Med denne viden in mente kunne virksomheder fristes til at opgive at influere forbrugerens mening, da det alligevel er forbrugerens, der står for forståelsen. Ud fra vores teoretiske viden og forståelse af forbrugerens som individ kan Webers indhold som eksempelvis arrangementer og et aktivt online forum dog have stor betydning for, hvilke værdier forbrugerens tillægger produktet, og Weber kan dermed drage fordel af deres arrangementer.

10.1.2 Indhold præsenterer en livsstil

Weber forklarer, at de forsøger at skabe en livsstil, som forbrugerne gerne vil være en del af:

” (...) Vi vendte den om og sagde, hvad er det for en livsstil, som vi gerne vil skabe, og hvilke produkter skal vi bruge for at skabe det? Vi satte altså følelsen

og samværet før produktet og (...) skabte en kultur, som kunderne ville være en del af" [Bilag 1, 6:10].

I den forbindelse ser vi de forskellige arrangementer som vigtige elementer, da forbrugerne får et indblik i denne livsstil, når de eksempelvis deltager i Weber Camp.

Arrangementer som Weber Camp og kurser er således eksempler på, at Weber forsøger at skabe indhold, som forbrugerne sætter pris på, og som vil sikre Weber det ønskede image. Når vi studerer Webers hjemmeside, får vi det indtryk, at det er en klar strategi fra Webers side, at kunderne skal føle sig forbundet med Weber på grund af mere end blot produktets funktionalitet:

"For Weber-Stephen Nordic er det dedikerede mål derfor at skabe ultimative oplevelser for forbrugerne – blandt andet ved at være en erklæret marketing- og salgsvirksomhed" [Bilag 22].

Weber lægger vægt på, at de er en marketingvirksomhed fremfor en salgsvirksomhed. Vægtningen af marketing fremfor salg er ikke tilfældig, forklarer ifølge Stig Pedersen:

"Hvis vi var en salgs- og markedsføringsvirksomhed, ville vi sælge et produkt og forsøge at markedsføre det" [Bilag 1, 6:40].

I stedet forsøger Weber at markedsføre en livsstil, som produktet passer ind i. Citatet illustrerer således, at Weber fokuserer på at fremstille en livsstil, som forbrugeren ønsker, og ikke produktets funktionalitet. At være en marketingvirksomhed kan ligeledes sammenlignes med content marketing-tænkningen om, at virksomheder skal tænke som et mediehus, hvor de producerer indhold, der vækker interesse om produktet. Arrangementerne kan således også ses som owned media, mens det har mulighed for at blive earned media, hvis deltagere eller andre omtaler det på eksempelvis sociale medier, eller det dækkes af andre medier.

I forhold til debatforummet på Weber Klubben er det interessant, at alle brugere kan starte en debat om et givent emne. Det er således ikke Weber, der bestemmer, hvad brugerne skal diskutere. På denne måde tager Weber hensyn til, at individerne er fragmenterede og har forskellige interesser. Vi mener, at debatforummet kan ses som en miniudgave af samfundet, hvor individet kan hoppe til og fra fællesskaber, som interesserer ham/hende, og hvor Weber ikke sætter en dagsorden, som alle skal og vil forholde sig til.

10.1.3 Hyperrealitet – indhold bliver til virkelighed

Ud fra vores semiotiske forståelse kan især arrangementerne ses som en måde, hvorpå Weber forsøger at udnytte, at tegn og dermed produkter ikke er bundet af en iboende betydning. Derfor kan Weber forsøge at tillægge deres produkt en bestemt betydning. Dette følger Charles Sanders Peirce og Jean Baudrillards teori om, at tegn og dermed produkter ikke længere har en fast iboende betydning [Baudrillard, 1997]. Det er denne teori, som begrebet hyperrealitet er et udtryk for. Til diverse arrangementer fokuserer Weber således på at præsentere deres produkter, så de fremstår på en måde, som forbrugeren vil efterligne. Det kan være med flotte opstillinger lige til at kopiere hjemme i haven, med kokke som fremstiller lækre, nemme retter, eller ved at vise forbrugeren, hvordan han kan blive en grill-ekspert:

”Og midt på camp-pladsen har traditionen så været, at der en af dagene bliver banket en gade op med stribevis af grill-workshops. En gade, hvor man kan blive inspireret og få smag for, hvad grillen kan” [Bilag 23]

Vi mener, at Weber forsøger at fremstille en virkelighed og livsstil, som forbrugeren vil og kan efterligne. For at dette skal lykkes, kræves det, at grillen bliver et indeksikalsk tegn for hygge og samvær. Det vil sige, at når modtageren ser en grill, vil modtageren automatisk forbinde det med hygge og samvær.

10.1.4 Indhold som katalysator for fællesskab

Weber Camp, andre arrangementer og debatforummet har det tilfælles, at deltagerne aktivt engagerer sig og dermed danner et fællesskab omkring Weber. Følgende citat er et udtryk for dette:

"Weber Camp er for mig én stor familie-sammenkomst. Du behøver ikke være kok på Noma – du kan være en amatør som mig, og du vil stadig få oplevelsen af en camp, hvor alle hjælper alle. For os er Weber Camp en mulighed for at lære noget nyt og lære fra os – det er nok sommerens højdepunkt."

[Bilag 24].

Som citatet viser, skaber Weber med arrangementerne brugbart indhold for forbrugeren, hvilket knytter dem tættere til brandet. Vigtigheden af dette understreges af Cova og Cova, som argumenterer for, at produkter, som formår at linke individer sammen, vil have en konkurrencefordel:

"(...) the product's, or service's contribution to establishing and/or reinforcing bonds between individuals" [Cova og Cova, 2001, s. 70].

Vi er bevidste om, at citatet er udvalgt af Weber, som ønsker at fremstille arrangementet på en bestemt måde, og vi må derfor være kritiske overfor, om alle deltagere har samme opfattelse. Da vi har fravalgt en receptionsanalyse, har vi ikke undersøgt, hvorvidt denne holdning afspejler andre deltageres holdning. Vi har dog en forventning om, at deltagelsen på en grillfestival er udtryk for, at forbrugerne engagerer sig i livsstilen omkring grillen. Stig Pedersen giver ligeledes udtryk for, at mange af deltagerne er faste deltagere og kommer igen år efter år.

10.1.5 Indhold skaber interesse

Stig Pedersen forklarer, at Weber vil gå så langt som overhovedet muligt for at give forbrugerne det, de vil have. Alligevel fokuserer Weber ligeledes på at lave overraskelser for forbrugerne. Det gør de, da målet for Weber er at skabe et behov, som forbrugerne ikke vidste, at de havde:

"Vi har aldrig to sæsoner i træk eller i vores magasiner lavet det samme. Det skal være noget nyt hver gang, så forbrugeren glæder sig til at se, hvad vi nu har fundet på" [Bilag 1, 8:30].

At skabe et behov bygger på principperne bag pull-marketing og dermed content marketing, hvor indhold skal lokke forbrugeren til. For at det kan lykkes, er det vigtigt, at forbrugeren har tillid til brandet. Denne tillid skabes gennem dialog og indhold, som forbrugerne oplever, at de kan bruge til noget [Brown, 1993].

Netop pull-strategien er i tråd med Stig Pedersens udsagn om, at inspirerende indhold har ført til øget salg hos Weber:

”Sidste år lavede vi et (gratis)magasin, hvor vi gav læseren 45 nye opskrifter, som skulle inspirere læseren til at grille. De 120.000 eksemplarer blev revet væk. Det var vores amerikanske moderselskab utilfredse med, da de troede, at det ville gå ud over salget af vores kogebøger. Men faktisk steg vores kogebogssalg med 175 %, fordi kunderne fik lyst til at grille noget mere” [Bilag 1, 9:35].

Dette eksempel viser, hvordan indhold kan føre til øget salg. Det samme kan sandsynligvis ske igennem arrangementer som Weber Camp og kurser, hvor forbrugeren inspireres til at bruge grillen mere.

Stig Pedersens udsagn om, at Weber altid vil skabe noget nyt for kunderne, indeholder en interessant kontrast i forhold til, at content marketing handler om at lytte til kundernes behov og indrette sit indhold efter det. Det er interessant, at Weber bruger meget tid på at lytte til forbrugernes behov for derefter at forsøge at overraske dem. Overraske skal i denne sammenhæng forstås som at udvide forbrugerens horisont indenfor det at grille. Weber forsøger at bidrage med viden, som hele tiden oplyser forbrugeren om nye muligheder for at dyrke interessen om grillen. Content marketing som metode lægger vægt på, at indholdet skal bidrage med ny viden, men det forklares ikke nærmere, hvordan dette indhold udformes. Vi mener, at det er et interessant perspektiv på marketing, der viser, at det også handler om at prøve noget nyt ud fra en mavefornemmelse fremfor et teoretisk belæg. Som Stig Pedersen forklarer, så er meget af indholdet præget af Webers egen interesse for at grille. De finder selv på noget, som de synes er interessant, hvorefter de fortæller det videre til forbrugeren.

I forhold til content marketings forståelse kan Weber tillade sig at bringe forbrugerne overraskelser, da de må anses som et etableret brand, der igennem flere år har opbygget tilliden fra forbrugeren. Mindre veletablerede virksomheder skal dog være opmærksomme på, hvornår de kan tillade sig at overraske forbrugeren. Reglen er at finde et "sweet spot", hvor kundens interesse går op i en højere enhed med virksomhedens interesse [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 53]. Det betyder også, at overraskelsen skal holdes indenfor et vist tematisk omfang og stadig have produktet som omdrejningspunkt.

Weber kan i denne forbindelse ligeledes udnytte de forskellige arrangementer. Eksempelvis er Weber Campen en oplagt mulighed for at afprøve forskellige nye tiltag, da deltagerne må formodes at have tillid til Weber. Hvis Weber oplever, at deltagerne til Weber Camp sætter pris på tiltaget, kan det fungere som en indikator af, at også andre vil se positivt på tiltaget.

10.2 Opsamling

Ovenstående afsnit har redegjort for, at begrebet indhold kan dække over forskellige elementer. Vi har via teori sammenholdt med eksempler vist, hvordan godt indhold kan skabe interesse om et brand, kan sikre et godt image og kan skabe et fællesskab af loyale kunder, som oplever, at virksomheden tilbyder dem mere end blot et produkt. Det følger således marketingtænkningen om at sætte image før funktionalitet, skabe fællesskab, tage hensyn til det fragmenterede individ og det udnytter begrebet hyperrealitet. Denne redegørelse lægger op til næste undren: Hvordan skaber en virksomhed dette indhold?

10.3 Indhold som kommunikationsforløb

Marketing handler i høj grad om at kommunikere med forbrugere. Derfor inddrager vi Lars Qvortrups kommunikationsteori for at analysere på, hvilke hensyn afsender skal tage, når indhold planlægges og eksekveres. Vi inddrager ligeledes Brown for at belyse, hvilke fordele kommunikation med forbrugere kan give.

10.3.1 Godt indhold tilpasses forbrugernes behov

Content marketing handler som sagt om det gode indhold. Jævnfør vores teori om Peirce og Qvortrup ved vi, at det er modtagerne og ikke Weber som afsender, der bestemmer, hvordan indhold og dermed kommunikation modtages. Det er således også modtager, der bestemmer, om indholdet er godt. Derfor handler det om at vide, hvad modtagerne har behov for, når indholdet planlægges og eksekveres:

"Inviter: sørg for at få dine kunder til at tale med dig. Åbent hus – enten online enten i form af eksempelvis webinarer eller chats eller fysisk i form af virksomhedsbesøg i den ene eller anden form" [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 55].

Weber gør brug af denne metode, når de afholder arrangementer, hvor de ifølge Weber selv er i tæt kontakt med forbrugerne:

"I Danmark er vi meget, meget tætte på vores forbrugere og lytter så meget til dem, at vi stort set kan sige, at vi ikke ejer Weber, det gør vores kunder. Derfor er de også meget engagerede og loyale. Eksempelvis sælger vi 500 billetter til vores åbent-hus-arrangementer på under ti minutter, netop fordi kunderne oplever, at vi lytter til dem" [Bilag 1, 5:40].

Vi kan ikke vide, om forbrugerne vitterligt oplever, at Weber lytter til dem til eksempelvis åben-hus-arrangementer, som Stig Pedersen siger.

Arrangementerne kan i princippet være populære, fordi Weber serverer god mad til deltagerne. Da vi ikke har interviewet deltagere til arrangementerne, kan vi derfor kun forholde os til, hvad Stig Pedersen giver udtryk for. Vi har dog ud fra vores viden om planlægning og eksekvering af kommunikation en forståelse for, at Weber bør udnytte muligheden for at indgå dialog med deltagerne, da de dermed får mulighed for at forme deres indhold og kommunikation efter forbrugernes behov.

Denne tanke støttes af Stephen Brown, som forklarer, at virksomheder, der leverer nyttigt indhold og lytter til forbrugeren, kan fremstå som en marketingoase i en ellers forvirrende, usikker og fragmenteret verden:

"(...) brand names are extremely precious commodities. It would appear that in an increasingly uncertain, fragmented, disorientating and fast-changing world, they provide consumers with a point – an oasis – of marketing stability." [Brown, 1993, s. 116].

Dialog med kunderne kan således skabe tilfredse kunder, da de oplever, at Weber tager hensyn til deres behov, og at de ikke bliver forstyrret af irrelevant og forstyrrende kommunikation. Dialogen i sig selv er selvfølgelig ikke nok, da afsender nødvendigvis skal forholde sig til det, som modtager giver udtryk for.

10.3.2 Qvortrups teori

Hensynet til forbrugerens behov følger Qvortrups teori om, at modtageren skal have større fokus i planlægningen og eksekveringen af kommunikation.

Qvortrups teori står i kontrast til tidligere kommunikationsteorier, hvor fokus var på afsender, meddelelse og meddelelsesform; den såkaldte transfermodel. Hvis ikke afsenderen, i dette tilfælde Weber, tager hensyn til modtagerens behov, er der større risiko for, at modtageren vil misforstå kommunikationen eller helt ignorere den. Denne risiko øges, da forbrugeren præsenteres for mange andre informationer. Dette kan perspektiveres til Lyotards teori om metanarrativernes død, og det fragmenterede samfund, hvor individer kan vælge mellem mange flere fællesskaber og fortællinger.

Det øgede fokus på modtageren er nødvendigt, da vi ikke har et fælles sprog og kode, hvorfor vi ikke kan være sikre på, at modtager forstår kommunikationen på den intendede måde [Qvortrup, 2006]. Jo bedre kendskab Weber har til kundernes behov, jo mere præcist kan de forme deres kommunikation og dermed undgå at bruge tid på at reparere kommunikationen. Derved er det budskabet, som kommer i fokus. Reparere betyder, at Weber skal forklare, at de mener noget andet, end det modtager har forstået. På den måde trækkes kommunikationen ud og handler om andet end det oprindelige budskab.

For at illustrere teorien har vi analyseret oprettelsen af Weber Klubben ud fra Qvortrups kommunikationsteori.

Oprettelsen af Weber Klubben ser vi som en første selektion i et kommunikationsforløb. Weber har et mål om at knytte deres kunder til sig:

”Det var derfor, vi lavede Weber Klubben som noget af det første, fordi vi gerne ville knytte forbrugerne meget tættere til os” [Bilag 1, 4:10].

Webers budskab er således, at brugerne skal knyttes tættere til virksomheden og hinanden. Det skal ske ved, at de kan diskutere og dele begejstringen for Weber. Dernæst står Weber også for anden selektion; meddelelsesform. Det er en hjemmeside, som skal fungere som et forum, hvor grillentusiaster kan dele deres interesse med ligesindede, eksempelvis ved at diskutere produkter, retter og andet, som drejer sig om grillen.

Herefter er det modtagerne, som har ansvar for den tredje selektion: Forståelse. Det har Weber ikke kontrol over og må derfor acceptere, at det er modtageren, som står for denne del. Forbrugerne viser, hvordan de har forstået informationen med deres næste handling. I den forbindelse er det interessant, at Qvortrup argumenterer for, at man ikke kan ikke-kommunikere [Qvortrup, 2006]. Ligeegyldigt hvad modtagerne gør, så vil det være kommunikation, som Weber må forholde sig til. Hvis forbrugerne ignorerer Webers kommunikation, vil det således også ses som kommunikationshandling, som Weber må reagere og reparere på.

Webers kunder går hurtigt i gang med at bruge weberklubben.dk til at dele erfaringer, skrive blogindlæg og generelt dele deres begejstring:

”Siden startskuddet i 2007 er det gået stærkt for Weber Klubben, der med 50.000 medlemmer har udviklet sig til Europas største online grill-community” [Bilag 19].

Informationen bliver således forstået på den intenderede måde, og derfor er der ikke behov for, at Weber skal reparere på deres information.

Hvis forbrugerne begynder at bruge forummet til noget andet, vil der opstå et behov for, at Weber skal reparere på kommunikationen. Indtil videre og ud fra den information vi har adgang til, må kommunikationen ses som vellykket.

Derfor mener vi også, at Weber Klubben kan ses som et eksempel på, hvordan godt indhold kan forstås som kommunikation. Weber har skabt et univers, hvor brugere selv lægger indhold op, som de bruger til at diskutere og inspirere med, og derfor opstår der ifølge content marketing teorien en øget efterspørgsel af Webers produkter.

Det er interessant, at Weber tilsyneladende blot havde et håb om at knytte forbrugeren til sig. De havde ifølge Stig Pedersen ikke lavet analyser og undersøgelser, der beviste, at kunderne efterspurgt en hjemmeside [Bilag 1]. Webers første selektion var således et gæt, som også kunne have resulteret i en masse spildte ressourcer på en hjemmeside, som kunderne ikke ville have interesse i. Dette er et udtryk for, at der altid er en indbygget risiko i kommunikation, som virksomheder bør være bevidste om.

Qvortrups teori giver os endvidere en forståelse for, at arrangementer og debatforummet får en interessant dobbeltfunktion, idet de ikke blot fungerer som indhold i sig selv. De har også en betydning for, hvordan Weber senere vælger at kommunikere på andre platforme, da Weber via kommunikation med forbrugerne får en vigtig viden om, hvad forbrugeren har behov for. I forhold til Qvortrups teori om forløbet i en kommunikationshandling betyder det, at Weber i et kommende kommunikationsforløb allerede i første selektion har god mulighed for at indrette kommunikationen efter modtagerens behov. Dialogen med forbrugerne sikrer således, at Weber får større kendskab til forbrugers forventninger og behov, og derfor kan Weber indrette fremtidig kommunikation efter dette.

10.3.3 Find en kernefortælling

Kommunikationen med forbrugere stiller som alle andre former for kommunikation også en række krav. Når Weber giver udtryk for, at de lytter meget til deres forbrugere, er det et krav, at de som minimum leverer det, som forbrugerne forventer. For at vurdere dette, ser vi nærmere på Qvortrups teori om anden-ordens iagttagelsen, som er det næste punkt i hans teori om et kommunikationsforløb. I denne del af kommunikationen tillægger deltagerne i en kommunikationshandling hinanden motiver og intentioner for at finde ud af, hvorfor der kommunikeres, som der gør. Hvis forbrugeren tillægger Weber det motiv, at Weber blot vil promovere sine produkter og ikke forholder sig til forbrugerens ønsker, vil forbrugeren opleve, at Weber ikke varetager forbrugerens interesse. Det handler ifølge Qvortrup om at være konsistent i sin kommunikation, da modtager ellers vil tillægge dig negative intentioner. Det samme gør sig gældende i content marketing, hvor det handler om at fokusere på en kernefortælling, som forbrugeren kan genkende:

"Lad være med at producere indhold, som fortæller andre historier end din kernefortælling – det vil blot forvirre dine kunder" [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 54].

Med andre ord: Hvis Webers kernefortælling omhandler oplevelserne, skal de ikke udforme en kampagne om, hvor meget bedre og billigere Webers produkter er. Det er ikke det, forbrugeren efterspørger, hvilket betyder, at det kan forvirre forbrugerne eller i værste fald betyde, at de mister tilliden til afsender.

Vi har ikke deltaget på kurser eller Weber Camp, så vi kan ikke afgøre, om Weber til disse arrangementer fokuserer på at fortælle kernefortællingen om de gode oplevelser, eller om de pusher produkter frem. Dog kan vi se på beskrivelser af arrangementer på Grilleriets hjemmeside. I alle beskrivelser af diverse arrangementer fokuseres der på, at deltagerne får en oplevelse:

"Kun én ting er sikker: I kan ikke undgå at tage hjem med små grillhelte i maven og uforglemmelige oplevelser i bagagen" [Bilag 20].

Ud fra det materiale, vi har adgang til, kan vi således konkludere, at Weber følger teorien om at holde sig til en kernefortælling, som skal være tydelig i al information. Det er dog med det forbehold, at det er set fra afsenders perspektiv. Dog kan vi i Webers online gæstebog læse, at kunderne er tilfredse, og at de har fået en oplevelse. I følgende citat forklarer direktør for fodboldklubben AaB om deres besøg:

”Gode oplevelser er altafgørende for folks velbefindende, og hos Grilleriet tager man hjem med rygsækken fuld af dem” [Bilag 25].

Vi er klar over, at Weber har udvalgt de citater og gæstebeskrivelser, der findes på hjemmesiden, hvorfor vi må være kritiske overfor, om de er dækkende for alle andre gæster. Ud fra den tilgængelige empiri tegner der sig dog et billede af, at Weber fokuserer på at skabe oplevelser, og kunderne beskriver, hvor god en oplevelse de har fået.

10.3.4 Værn om nichen

Content marketing metoden foreskriver, at virksomheden bør finde og værne om sin niche:

”Men du må tage din skudsikre vest på og beskytte dit nicheområde. Skal dit content lykkes, skal du zoome ind – ikke ud” [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 44].

Jo mere nichepræget virksomhedens emne er, jo nemmere bliver det at skille virksomhedens indhold ud fra mængden.

Tanken om at udvælge en niche forstår vi som et eksempel på en lille fortælling, og dermed kan det perspektiveres til Lyotards teori om, at de store fortællinger er blevet afløst af små, fragmenterede fortællinger:

”Deres forfald [de store fortællinger] forhindrer ikke milliarder af små og knap så små fortællinger i fortsat at være dagliglivets spind” [Lyotard, 1986, s. 27].

På debatforummet kan alle brugere starte deres egen debattråd, hvor de diskuterer et givent emne. På den måde former de deres egen historie, ligesom de lader sig inspirere af andre. Det ses i følgende billede, hvor medlemmer

hjælper hinanden¹⁸:

Medlemmernes debat

DEBAT

koldrygning i wsm??

Tilbage til oversigten

**HenrikG**
Indlæg: 0
26-03-2015

Hej
Jeg er ret ny i rygningssområdet. Dog har jeg da gjort lidt i det men ser mig stadig som begynder. Er der nogen der ved om det kan lade sig gøre at koldrøge i en wsm??
Henrik :-)

**Hisselholm**
Indlæg: 55
26-03-2015

Hej Henrik,

Velkommen i rygeverden :-)
Wsm'en er et fantastisk valg til at røge i !
Både til kold og varmrøgning, og an på hvilken størrelse wsm du har ja så findes der røgstativ til.
Du kan finde mange gode forslag til hvad der kan røges herinde under temasideerne for wsm/røg :-)

Håber du springer ud i det og glæder mig til at se dine eksperimenter.

Mvh.
//Hisselholm

**Johnny99**
Indlæg: 143
29-03-2015

Hej

En simpel ting at starte med er, koldrøget svine mørbrad. Og så smager det fantastisk.
De første mange gange jeg røgede, hang mørbrads bare i den øverste rist, alt andet var pillet ud af wsm. En bakke i bunden af wsm med smuld. Det var først da jeg var blevet bidt af røgningen, jeg købte et stativ.
Når du alligevel har gang i røgen, så lav lidt røg salt også. Det skal bare ligge i en bakke, mens du røger dit kød.

Mange af debatterne er niche-prægede og må formodes kun at have interesse for 'grill-nørder', derfor ved disse individer også, at hvis de skal finde inspiration og materiale om deres interesse, så er det hos Weber Klubben, som dermed bliver relevant for forbrugerne. Dette kan perspektiveres til stifteren af "Content Marketing Institute" Joe Pulizzi's tanke:

"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" [Ditlev & Jepsen, 2014].

¹⁸ Billede fra Weberklubben.dk

10.4 Opsamling

Ovenstående afsnit har redegjort for, hvilke hensyn afsender skal tage i planlægningen og eksekveringen af indhold. Vi har ligeledes redegjort for, at det følger begreber indenfor den postmoderne marketingtænkning. Dermed kan content marketings tanke om at skabe indhold forklares. Vi mener dog, at der mangler uddybning af en væsentlig detalje. En detalje som ikke fylder meget i litteraturen omkring content marketing. Og en detalje, som leder til andre interessante spørgsmål: Hvordan får virksomheden indholdet ud til forbrugerne?

10.5 Hvordan udbredes indholdet?

I dette afsnit ser vi nærmere på, hvordan indhold kan udbredes. Indledningsvist præsenterer vi de forskellige tilgange, som content marketing anbefaler, for derefter at undersøge, hvilke andre muligheder der findes. Denne del har særligt fokus på nye former for marketing.

10.5.1 Weber som mediehus

Content marketing som metode fordrer, at en virksomhed implementerer metoder, som også et mediehus anvender. Hele virksomheden skal således være indstillet på at producere relevant indhold til forbrugeren ud fra virksomhedens egne kerneværdier. Indholdet skal ikke omhandle pris og funktionalitet, da forbrugeren selv kan opsøge detaljer om produktet og sammenholde prisen med lignende produkter på internettet [Ditlev & Jepsen, 2014]. Derimod skal producenten fokusere på, at kunden skal have en oplevelse inden købet og i selve forbrugsfasen. Det sker gennem godt indhold, som kan kvalitetssikres ved blandt andet at anvende journalistiske metoder:

”En historie bliver til efter journalistiske metoder med det formål at informere eller hjælpe modtageren. Filosofien er, at historier skaber identifikation med virksomheden og er med til at trække modtageren tilbage til brandet” [Ditlev & Jepsen, 2014].

Tilgangen til at producere indhold som et medie står tydeligst frem på Webers danske hjemmeside under sektionen ”Nyheder”. Nyheder skal ikke forstås som

alment samfundsrelevante nyheder, men er henvendt til Webers brugere. Et eksempel på en Weber-nyhed er artiklen ”Mortensaften breder vingerne ud”¹⁹:

tirsdag, 04 november 2014 /



MORTENSAFTEN BREDER VINGERNE UD

MORTENS AFTEN

ANDESTEG

GÅS PÅ GRILL



At fejre Sankt Morten med gåsesteg var førhen en udbredt tradition i Norden. Men hvor stammer denne skik fra – og hvorfor er gåsen nogle steder en and? Få historien og et par varme tips til grillet andesteg med supersprødt skind.

I dag er det især i visse dele af Sverige, Finland og Danmark, at man d. 10. november fortsat fejrer mortensaften. Det er faktisk en skam. For tilberedningen af den obligatoriske steg til ære for Sankt Morten, er oplagt at bruge som en slags generalprøve på juleaften – og dermed også en udmærket undskyldning for at forkæle dig selv og familien med en velsmagende tradition.

Artiklen indledes med. ”I dag er det især i visse dele af Sverige, Finland og Danmark, at man d. 10. november fortsat fejrer Mortensaften. Det er faktisk en skam. For tilberedningen af den obligatoriske steg til ære for Sankt Morten, er oplagt at bruge som en slags generalprøve på juleaften” [Bilag 26].

Af citatet fremgår det, at nyheden har en bestemt vinkel: Du kan lave mortensaften-anden på grillen. Den henvender sig også til et bestemt publikum: Forbrugere, som går op i madlavning på grill.

Artiklen er opbygget efter klassiske journalistiske principper med en indledning,

¹⁹ Billede fra webergrill.dk/nyheder

som opridser relevansen og vækker læserens interesse, en midte med faktuel indhold om grundlaget for Mortensaften og en afrunding med et "call to action" om, hvordan forbrugeren selv kan tilberede en andesteg. Indholdet opfylder således content marketings tanke om, at indholdet bør være informativt og underholdende, som i dette tilfælde er midterdelen, og hjælpsomt indhold, som er slutningens tips til, hvordan du selv kommer i gang [Schmidt, 2012].

Weber tager med kommunikation formet som journalistik hensyn til forbrugers virkelighed ved at give brugbar information frem for tilbud og salgsargumenter. Samtidig er den et eksempel på, at Weber anvender metoder og kriterier, som traditionelle medier ville gøre. Artiklen opfylder ikke alle nyhedskriterier, som eksempelvis konflikt og sensation. Til gengæld opfylder den kriterierne om identifikation, aktualitet og væsentlighed. Læserne kan identificere sig med det at grille, den er væsentlig for dem, da de griller og aktuel, da den udkommer omkring Mortensaften.

10.5.2 Spred indholdet på andre måder

Som beskrevet i vores teoriafsnit om postmoderne marketing opstår der nye muligheder for marketing i takt med, at der sker en sammensmeltning af sfærer. Vi mener, at Webers arrangementer kan forstås som en udnyttelse af disse muligheder.

På både Weber Camp og grillkurser har deltagerne mulighed for at blive dygtigere til at grille, men arrangementerne ses også som underholdning, da fællesskabet og de gode oplevelser fremhæves:

"Grillning skåret ud i 'pap'. Fortvivl ikke, hvis grilltangen er ved at falde ud af hånden på dig, når naboen nævner indirekte varme og praler med sit hjemmerøgeri. Vi klæder dig på, så du kan komme hjem og battle videre over hækken" [Bilag 27].

Browns begreb edutainment kan i denne sammenhæng bruges til at forstå, hvorfor Weber gør brug af denne form for marketing [Brown, 1995]. Uddannelse pakkes ind i en underholdende form, men har stadig som mål at skabe en større

interesse for produktet. Hvis kunden bliver oplyst om, at der findes flere muligheder for at dyrke grillningen, vil de sandsynligvis efterspørge flere grillrelaterede produkter. Denne teori blev bevist, da Weber udsendte et magasin med 45 grillopskrifter, som førte til øget salg af kagebøger.

Grillkurser, magasiner og andre former for edutainment er således indhold, *"som underholder og sætter gang i dialoger om dit produkt og din branche og dermed øger efterspørgslen"* [Ditlev & Jepsen 2014].

Grilleriet står ligeledes bag 'Weber Event Team', som er *"et team af grilleksperter, der tager ud af huset og skaber grill-oplevelser på folks egen hjemmebane: Weber Event Team samler grillmestrene, pakker lastbilerne og kører af sted for at skabe den ultimative event"* [Bilag 28]. Holdet kan hyres til arrangementer, hvor de både laver mad og deler ud af deres viden om grillning. Dette kan forstås ud fra Browns begreb informercial, der er en sammensmeltning af ordene information og commercial [Brown 1995]. Deltagerne opnår viden, men de udsættes også for mere eller mindre synlig reklame. Tanken er, at indhold, som skaber mere viden, vil føre til, at flere får lyst til at købe Webers produkter. Det er ligeledes vigtigt, at Weber via grillmestrene fremstår som en ekspert, som forbrugere kan spørge til råds. Det opbygger tilliden mellem forbruger og virksomhed [Ditlev & Jepsen, 2014].

Edutainment og informercials følger således content marketings tanke om at skabe relationer gennem historier:

"Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder gennem underholdende og hjælpsomt indhold" [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14].

10.5.3 Fra store fortællinger til individuel kommunikation

Som beskrevet i vores teori om det postmoderne samfund indgår forbrugeren i flere og mindre fællesskaber med forskellige behov:

"They often subscribe to multiple and often highly contradictory value systems, lifestyles etc. without feeling inconsistent and improper" [Firat et al. 1995, s. 44].

Til arrangementer har Weber mulighed for at identificere og indgå dialog med individer i disse fællesskaber, eksempelvis de der danner et fællesskab om hyggen omkring grillen, dem der vægter madlavning højt, eller de der vægter produktets forskellige funktionaliteter.

Ved at indgå dialog med disse individer får Weber en viden om, hvad deres forbrugere efterspørger, og derfor kan kommunikationen og marketingindsatsen præciseres yderligere. Dette understreges af Stig Pedersen:

"Vi laver ikke det store analysearbejde, i stedet indsamler vi information ved at snakke med forbrugerne. Eksempelvis ude til arrangementer, hvor det er utænkeligt, at der ikke er nogle fra marketingafdelingen til stede (...) eksempelvis til Weber Camp, hvor vi bruger meget krudt på at møde dem face to face og ikke gemme os bag skrivebordet. Det er meget vigtigere" [Bilag 1, 7:40].

I vores teoretiske optik bevæger Weber sig mod at benytte marketingbegrebet micro marketing [Brown, 1993]. Micro marketing er kommunikation med enkelte forbrugere eller små og afgrænsede grupper af forbrugere, og står i kontrast til den form for massekommunikation, som kendetegner moderne marketing. Med sit fokus på individualiseret kommunikation bygger micro marketing på samme teoretiske baggrund som content marketing. For at skabe godt indhold kræves det, at virksomheden kommunikerer med kunderne og kender deres behov:

"Hvordan finder du så ud af, hvad dine kunder interesserer sig for? Svaret er simpelt: tal med dem" [Ditlev & Jepsen, 2014, s. 55].

Micro marketing vender sig således bort fra den moderne segmenteringstanke, da forbrugerne ikke inddeles i de traditionelle segmenter, hvor man forventer, at de agerer på en bestemt måde. Ifølge postmoderne teoretikere er det en fordel, da brugen af segmentering vil give problemer:

“(...) using segmentation strategies that try to constrain or anchor consumers to a single, consistent, stable way of behaving is likely to lead to marketing failure” [Firat & Schultz, 1997, s. 197].

Micro marketing ville ideelt set henvende sig personligt til det enkelte individ med lige netop den information, som individet efterspørger. Dette kræver dog enorme ressourcer, hvorfor der stadig foregår en vis form for segmentering hos Weber. Weber kommunikerer med andre ord stadig oftest til grupper af individer og ikke til enkelte individer. Dog er disse grupper mange flere, meget mindre og definerede af forbrugerne selv, da de selv vælger at blive en del af grillsegmentet uanset demografisk, geografisk og psykografisk baggrund.

Weber tilbyder dog fuldstændig individualiseret indhold til forbrugerne. Som almindeligt medlem af Weber Klubben får man adgang til blogs, generelle nyheder og særlige tilbud. Det er dog også muligt at opgradere og blive VIP-medlem af Weber Klubben. Gør man det, får man helt individualiseret information, som eksempelvis særlige, personlige nyheder designet efter brugerens specifikke behov, invitationer til arrangementer og andre relevante informationer. Weber gør således brug af micro marketing til mindre grupper, mens de individualiserer marketingen helt specifikt, hvis forbrugeren er villig til at betale for det.

Brugen af micro marketing kan forstås ud fra teorien om, at de store fortællinger og tanken om én sandhed forkastes [Lyotard, 1996]. Det betyder, at Weber ikke kan satse på, at forbrugerne vil lytte til dem, hvis de blot forsøger at fortælle én stor fortælling om, at Webers produkt er det bedste, og derfor bør alle købe det. Weber har med andre ord ikke monopol på sandheden. Den universelle sandhed udfordres tværtimod af mange, små fortællinger. Dette kan især perspektiveres til, at alle kan fortælle deres egen historie via internettet. Hvis en producent leverer gode produkter og god service, vil forbrugerne måske snakke om det, mens de helt sikkert vil tale om det, hvis producenten laver en brøler [Ditlev & Jepsen, 2014]. Der har eksempelvis været flere tilfælde, hvor forbrugere har

skrevet på en virksomheds Facebook-side og kommenteret enten service eller produkt.

De store fortællinger er således afløst af flere og mindre fortællinger, som virksomheder må forholde sig til. Virksomheder kan dog ligeledes udnytte muligheden for at skabe mindre historier, der henvender sig til mindre, men specifikke grupper af forbrugere. Disse historier kan eksempelvis fortælles på Weber Camp, hvor Weber ved, at deltagerne typisk vil være positivt indstillet overfor den kommunikation, Weber vælger at afsende. Ifølge teorien om små fortællinger får Weber således mere ud af deres marketing, når de afholder arrangementer, hvor de kan snakke med forbrugere ansigt til ansigt, end de ville ved at forsøge at fortælle én stor fortælling til alle i massemedier. Fortællingen i massemedier vil lettere blive ignoreret, og samtidig kan forbrugeren ikke svare på denne form for kommunikation, hvilket flytter fokus fra forbrugerens behov til virksomhedens.

10.6 Opsamling

Content marketing som metode anbefaler, at virksomheder bruger redskaber, som medier ville anvende, når de udformer deres indhold. Derudover kan indholdet spredes på forskellige måder. Det kan eksempelvis være via egen hjemmeside, ligesom man kan købe sig ind på andre platforme.

Vi har således gennem analysen redegjort for, hvad indhold kan bidrage med i brugen af marketing, hvilke behov afsender skal tage, når indholdet formes og hvordan indhold kan spredes. Vi undrer os dog stadig over, om metoden kan anvendes som selvstændig marketingmetode? Det belyser vi i det følgende afsnit.

10.7 Kan content marketing anvendes som selvstændig marketingmetode?

Content marketing præsenteres som en forholdsvis enkel marketingmetode – lav det gode indhold og kunderne vil komme til dig. Hvis indholdet er godt nok, vil forbrugerne endda selv dele indholdet på sociale medier, og dermed vil flere og flere blive opmærksomme på virksomheden. Det lyder således enkelt og nemt at opnå resultater. Når Stig Pedersen beskriver, hvordan Weber begyndte på deres ifølge ham succesfulde brug af content marketing, giver det ligeledes indtrykket af, at det er nemt at komme i gang:

”Jeg skrev en 30 siders strategi på en enkelt nat om, hvordan jeg ville ændre brandet fra at være et produktbrand til at være et forbrugerbrand. Det nikkede direktøren ja til, og så blandede han sig ikke i de næste otte år” [Bilag 1, 4:00].

Det er dog væsentligt, at Weber i forhold til mange andre virksomheder har en stor fordel, da virksomheden sidder solidt på deres marked i Danmark [Bilag 2]. Weber har allerede et produkt, som mange kender, og derfor er det nemmere for dem at fokusere på de oplevelser, som følger med produktet. Det erkender Stig Pedersen, men forklarer også, at det er den eneste måde, Weber kan fastholde førerpositionen:

”Vi har fået etableret Weber som et meget stærkt brand, derfor konkurrerer vi ikke så meget med andre, men mere om at være attraktive og at det er sjovt at grille. Det kan vi ikke gøre på Tv (som traditionelle reklamer), i stedet skal vi fodre brugerne med oplysninger, der giver dem lyst til at grille. Vi skal sørge for at opretholde interessen” [Bilag 1, 12:50].

Andre mindre virksomheder med mindre budgetter og kendskab står overfor en anden udfordring, hvis de vil anvende content marketing: Hvordan får de forbrugerne gjort opmærksomme på, at de har indhold, når de ifølge content marketing metoden ikke bør pushe?

10.7.1 Teknologiens betydning

Denne udfordring behandles ikke særligt grundigt, når content marketing diskuteres – hverken i bøger eller på diverse internetfora. I Content Marketing Bogen foreslås det, at afsender køber sig til at blive set af potentielle forbrugere på sociale medier eller i traditionelle medier. Det ser vi som traditionel push-marketing, da afsender pusher budskaber ud til potentielle forbrugere. Denne mulighed er ikke blevet mindre i takt med teknologiens udvikling.

Med de nye former for teknologi har virksomheder mulighed for billigt og nemt at finde ud af, hvad forbrugere søger på og derefter målrette reklamer efter disse forbrugere. Dermed kan de nemt pushe et bestemt produkt eller budskab ud til forbrugerne.

De fleste individer oplever teknologiens påvirkning af marketing på daglig basis. Eksempelvis på Facebook, hvor reklamer og andet indhold typisk rettes efter, hvad brugeren tidligere har vist interesse for. Har du købt eller blot søgt efter sko på internettet, vil Facebook automatisk vise dig reklamer for skobutikker. Det er de såkaldte algoritmer²⁰, som gør, at brugeren præsenteres for reklamer, som relaterer sig til tidligere søgninger og interesser.

Et af de nyeste eksempler på teknologiens betydning for marketing findes i Københavns Lufthavn, hvor digitale reklameskærme på afstand kan afgøre den kønnet på en person, som nærmer sig. Herefter indrettes reklamen på skærmen efter det. På sigt vil reklamernes budskab også indrettes efter, om personen skal med et charter- eller businessfly, ligesom det kan være muligt at indsamle viden om den forbipasserende, hvis denne benytter lufthavnens wi-fi [Bilag 29]. Dermed bliver reklamen mere og mere individualiseret.

Individualiserede reklamer kan perspektiveres til den tidligere omtalte marketingform micro marketing. Det har tidligere været vanskeligt at bruge, da det kræver store ressourcer at opnå den tilstrækkelige viden om de enkelte forbrugere og derefter indstille kommunikationen til det enkelte individ. Med teknologiens udvikling er dette problem dog blevet mindre, og det kan i høj grad

²⁰ Udregningsmodel der på baggrund af en række faktorer kan vise et mønster for, hvad forbrugeren har interesse for.

imødekommes. Det skyldes ikke mindst begrebet 'Big Data', som de seneste år har fået meget opmærksomhed.

Big data er et begreb indenfor datalogi, der bredt dækker over indsamling, opbevaring, analyse og fortolkning af enorme mængder af data.

Tendensen i retning af at arbejde med større datasæt giver mulighed for at finde sammenhænge, så man for eksempel kan spotte forretningstrends og med stor sandsynlighed sige, hvad kunder vil efterspørge [Bilag 30].

Ved at analysere på de store mængder data kan virksomheder finde mønstre i forbrugernes købsvaner og dermed få viden om, om hvad forbrugerne efterspørger. Det fører til brug af micro marketing. Et godt eksempel er virksomheden, Brødrene Dahl, som fik hjælp til at kigge kundernes data igennem:

"Konsekvensen af denne viden aflivede efterfølgende virksomhedens tilbudskatalog til hele landet, som blev erstattet af skræddersyede tilbud til kunderne udsendt via individualiserede nyhedsmails" [Bilag 31].

Big data kan perspektiveres til Lyotards teori om metanarrativernes død. Afsender indhenter alle individernes digitale spor, som kan ses som deres egne små fortællinger om, hvem de er. Derefter sender afsender individualiserede fortællinger til forbrugeren. Forbrugerne inddeles dermed ikke i store segmenter, og afsenderen fortæller ikke én stor fortælling, men små og individualiserede fortællinger. Hvor man i det moderne samfund mente, at man kunne forudsige forbrugernes ageren efter, hvilket segment de tilhørte, kan man i dag med brug af eksempelvis Big data med stor sandsynlighed forudsige, hvad forbrugeren vil efterspørge. Big data kan således ses som et fænomen, der forholder sig til fragmentering af både samfund og individ, men ligeledes som en udvikling og præcisering af den moderne segmenteringstanke.

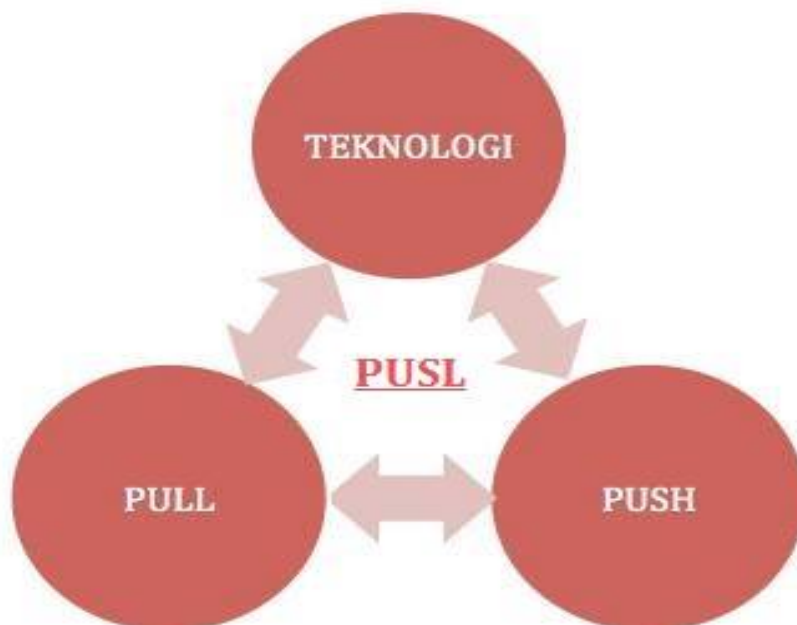
Det er således interessant, at teknologien gør det moderne push-paradigme relevant på ny, da et bestemt budskab kan pushes ud til lige præcis de forbrugere, som ifølge teknologien vil efterspørge det.

Dermed kan der med teknologi som belæg argumenteres for, at der ikke er behov for content marketing, da teknologien genopfinder moderne, traditionel push-marketing, som nu kan præciseres i ekstrem grad, der gør det muligt at tage hensyn til det fragmenterede samfund og individ.

Dog mener vi ikke, at moderne, traditionel marketing og dermed push-marketing tager tilstrækkeligt hensyn til forbrugernes behov. Eksempelvis vil en reklame om et produkts funktionalitet ikke tage hensyn til, at forbrugeren vægter image og oplevelse højere end funktionalitet. Dermed er der risiko for, at reklamen vil genere eller blive ignoreret af modtageren – også selvom den er pushet ud med præcision via nye teknologier. Teknologiens muligheder skal dog ikke ignoreres, men udnyttes. Det argumenterer vi for i det kommende afsnit.

10.8 PUSL

De nye teknologier, der hurtigt, billigt og præcist kan fortælle, hvad specifikke individer og kundegrupper efterspørger, og som samtidig giver mulighed for at pushe bestemt information ud til lige netop disse individer, giver interessante muligheder. I stedet for at pushe traditionel reklame med fokus på pris og funktionalitet ud, kan virksomheden pushe indhold, som lokker og interesserer. Det giver mulighed for at tage det bedste fra push og pull. Det har vi gjort, og kalder kombinationen for "Pusl":



Det centrale for Pusl er, at denne marketingmetode tager hensyn til content marketings fokusering på godt indhold, som skal vække interesse og føre til øget salg. Samtidig forholder Pusl sig til, at det gode indhold nødvendigvis skal nå ud til de relevante forbrugere. En udfordring, som, vi mener, ikke får nok opmærksomhed i litteraturen og arbejdet omkring content marketing. Content marketing som metode er således udfordret af, at der ikke er tilstrækkeligt fokus på, hvordan indhold spredes, da metoden fokuserer på, at brugbart indhold automatisk opsøges af forbrugere. Vi mener, at dette er en naiv tilgang, som især vil være problematisk for virksomheder, der ikke har et solidt kundegrundlag og kendskab blandt forbrugere. Vi har dog ligeledes påvist, at traditionel marketing med fokus på push ikke tager hensyn til, at samfundet har ændret sig. Dermed står vi med to metoder, som hver for sig ikke vil være optimale. Traditionel push-marketing kan sammenlignes med at skyde med spredehagl, og selvom der qua teknologien er mulighed for at sigte mere præcist, er der stadig mangler i metoden. Pusl-metoden har fokus på, at det, der pushes, skal være indhold, som interesserer og inspirerer forbrugeren i stedet for at fokusere på produktets pris og funktionalitet.

10.9 Opsamling

Vi mener på baggrund af ovenstående, at content marketing kan forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode, da metoden tager hensyn til de behov, som det postmoderne individ stiller. Dog mener vi, at der er mangler i metoden. Content marketing fokuserer ikke nok på, hvordan virksomhedens indhold skal nå forbrugerne til, hvis ikke forbrugerne allerede har et kendskab til virksomheden. Hvis fokus udelukkende er på at skabe godt indhold, glemmer man måske at fokusere på, hvordan kunderne skal få kendskab til det. Det er især værd at diskutere i forhold til mindre virksomheder, som ikke har en så etableret kundegruppe som eksempelvis Weber. Ligesom moderne push-marketing kan kritiseres for blot at bombardere mere eller mindre tilfældige forbrugere med information om produkter, kan content marketing uden et nødvendigt fokus på at få delt det gode indhold ligeledes kritiseres for at være spild af ressourcer. Når fortalere for content marketing skal forholde sig til

denne udfordring, vender de sig imod en traditionel marketingsmetode: Push-marketing. Det anbefales at købe plads på både de traditionelle og nyere medier, så informationen ses af potentielle forbrugere. Det viser, at content marketing ikke kan stå alene, men må kombineres med traditionelle metoder, hvis ikke virksomheden allerede har et stærkt kendskab i befolkningen. Disse traditionelle metoder skal dog udvikles, så de passer ind i et postmoderne samfund. I stedet for at satse på enten push- eller pull-strategien, skal marketingansvarlige benytte de teknologiske muligheder for at kombinere elementer fra både moderne og postmoderne marketing og dermed push og pull. Således opstår vores bud på en brugbar marketingmetode: Pusl.

11

Konklusion

Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan begreberne moderne og postmoderne samfundstænkning afspejles i litteraturen og den praktiske anvendelse af marketing. Efterfølgende undersøger vi, hvorvidt marketingmetoden content marketing kan forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode. Denne undren kommer til udtryk i vores problemformulering:

Hvordan kan begreberne moderne og postmoderne samfundstænkning ses afspejlet i litteratur og praksis omkring marketing, og kan 'content marketing' forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode?

For at svare på denne undren forholder vi os løbende til vores hypoteser:

- Opfattelsen og tænkning om samfundet har betydning for brugen af marketing
- Moderne marketing er blevet irrelevant
- Forbrugerne ignorerer traditionel marketing
- Postmoderne marketingteoretikere opstiller alternativer til traditionelle former for marketing
- Content marketing adskiller sig fra traditionel marketing og er dermed en postmoderne marketingmetode
- Content marketing tager hensyn til forbrugernes virkelighed og behov

To opfattelser af samfundet

Den moderne samfundsopfattelse forstås som en objektiv og strukturel anskuelse af samfundet eksemplificeret ved Bourdieus begreber habitus, felt og kapital. Denne tilgang kan tanken om segmentering forstås ud fra. Lyotard og Baudrillards postmoderne teori forkaster tanken om den objektive sandhed og opfatter i stedet samfundet som fragmenteret. Individet er et decentreret subjekt med en identitet, som forandres og præges konstant eksempelvis gennem forbrug.

Samfundsopfattelserne afspejles også i udviklingen indenfor kommunikationsteori, hvor Qvortrups teori om den manglende fælles kode afspejler postmodernitetens individforståelse. I kommunikationen må afsender derfor tage højde for, at modtagerne forstår forskelligt.

Betydningen for marketing

Moderne og postmoderne samfundstænkning afspejles i både litteraturen og den praktiske anvendelse af marketing. Traditionel, moderne marketing er i høj grad grundlagt på tanken om, at individer og dermed samfundet kan inddeles i segmenter. Denne tilgang til segmenter praktiseres i Minerva- og Kompasmodellen. Tilgangen til traditionel, moderne marketing beskrives af blandt andre Kotler, som har fokus på faste marketingvariable som pris, produkt og placering. I moderne marketing er der fokus på, at virksomheden skal skubbe produkter og salgsargumenter ud til bestemte målgrupper, som defineres ud fra segmenteringstanken. Deraf beskrivelsen push-marketing.

Ifølge postmoderne marketingteoretikere må denne forståelse og anvendelse af marketing opgives, da samfundet ikke kan inddeles i segmenter, og forbrugerens ageren dermed ikke kan forudsiges. Samtidig er produktets funktionalitet og pris ikke længere de vigtigste parametre, da individet former og definerer sin identitet gennem forbrug, som individet anvender til at fremstille sig selv på en bestemt måde. Derfor bør virksomheder i stigende grad fokusere på at skabe et image om produktet. Det er muligt, da tegn og dermed produkter ikke længere har en fast iboende betydning, hvilket kommer til udtryk i begrebet hyperrealitet, som bygger på den pragmatiske semiotik.

En væsentlig forskel på moderne og postmoderne marketing er, at producenterne ifølge postmoderne forståelse skal tiltrække (lokke) forbrugerne med image og oplevelser i stedet for at skubbe budskaber om produkters pris og funktionalitet ud. Dermed opstår der en ændring fra push til pull-marketing. Ud fra dette perspektiv kan vi bekræfte vores hypotese om, at moderne marketing er irrelevant, hvis samfundet opfattes som postmoderne. Ud fra vores

teoretiske grundlag vurderer vi ligeledes, at postmoderne forbrugere i stigende grad vil ignorere moderne marketing, da dette ikke tager hensyn til deres behov.

Vi vurderer således, at moderne samfundstænkning afspejles i både litteratur og den praktiske anvendelse af marketing. Det samme gør sig gældende for postmoderne samfundstænkning. Dog kommer det ikke i samme grad til udtryk i litteratur, metoder og modeller, hvilket, vi vurderer, kan perspektiveres til, at postmoderniteten kan forstås som en dekonstruerende tænkning, hvis formål er at sætte spørgsmålstejn ved det eksisterende.

Ud fra denne forståelse er det interessant, om content marketing tager hensyn til ændringer i samfundstænkningen, og derfor kan forstås som en relevant og nødvendig marketingmetode. Det vurderer vi i det følgende.

Content marketing som metode

Content marketing fokuserer på at skabe godt indhold, som vækker interesse og tiltrækker forbrugere. Dermed følger metoden pull-strategien. Målet er at skabe relationer mellem virksomhed og forbruger ved at bidrage til forbrugerens virkelighed med nyttigt og underholdende indhold, som giver forbrugeren lyst til at vide mere og i sidste ende efterspørge produktet.

Dermed følger content marketing vores postmoderne teoriperspektiv om, at producenter skal markedsføre produktet på dets image og en fortælling om en livsstil og ikke funktionaliteten og prisen.

De mange indholdsdele, som kan være en del af en content marketingstrategi, forstår vi som de mange, små og fragmenterede fortællinger, som ifølge Lyotard har afløst metanarrativerne. Content marketing udnytter ligeledes teorien om nedbrydningen af hierarkier og sammensmeltning af sfærer, som fører til nye muligheder for marketing – eksempelvis advertorials og edutainment.

Er content marketing fremtidens marketing?

Content marketing som metode tager hensyn til den postmoderne forståelse for marketing, som blandt andet er karakteriseret ved, at image afløser pris og funktionalitet, som de vigtigste marketingparametre, og pull-marketing afløser push-marketing som metode. Vi kan dermed bekræfte vores hypotese om, at content marketing adskiller sig fra traditionel marketing og dermed kan forstås som en postmoderne marketingmetode.

Vi mener dog, at der er mangler i metoden. En væsentlig mangel er, at der ikke fokuseres tilstrækkeligt på, hvordan indholdet skal finde vej til forbrugerne, hvis ikke virksomheden har et bredt kundegrundlag. Dermed tager content marketing ikke fuldstændig hensyn til forbrugernes virkelighed og behov, og afkræfter derfor i en vis grad vores hypotese om dette.

Dette efterlader rum til at udvikle content marketing. Denne udvikling muliggøres af teknologiens udvikling, som eksempelvis begrebet Big Data er et udtryk for. Ved hjælp af teknologien kan virksomheder hurtigt, billigt og præcist indsamle information om, hvad specifikke individer og kundegrupper efterspørger og derefter forme indholdet efter disse behov. Dette kan perspektiveres til begrebet micro marketing, som tidligere har krævet store ressourcer, men nu er mere tilgængelig på grund af teknologien.

Hvis teknologiens muligheder inkorporeres yderligere i content marketing, bliver det således ikke et valg mellem push og pull, men i stedet en kombination af de to. Vi kalder denne kombination for Pusl.

Det centrale for Pusl er, at det tager hensyn til content marketings fokusering på godt indhold. Samtidig forholder metoden sig til, at det gode indhold skal ses af de relevante forbrugere.

Med dette speciale konstrueres et teoretisk perspektiv, som frembringer en forståelse af, at traditionel, moderne marketing med fokus på push-metoden ikke i høj nok grad tager hensyn til forståelsen af, at samfundet har ændret sig. Det gør derimod metoden content marketing, som vi derfor vurderer som værende en nødvendig marketingmetode, hvis producenten vil tage hensyn til forbrugerens virkelighed.

Content marketing er dog udfordret af, at der ikke er tilstrækkeligt fokus på, hvordan indhold spredes. Dermed står marketingansvarlige med to metoder, som hver for sig ikke vurderes at være fuldt optimale marketingmetoder. Tages teknologiens muligheder i brug, kan vi dog introducere metoden Pusl, som kan være medvirkende til at sikre, at det gode, lokkende indhold bliver set af de potentielle forbrugere.

12

Refleksion og perspektivering

I denne del af specialet reflekterer vi over vores teoretiske fundament. Vi har udvalgt postmoderniteten, da arbejdet med denne del særligt har givet anledning til diskussioner og refleksioner. Efterfølgende vurderer vi, hvilke teorier og diskussioner vi kunne have inddraget for at tilvejebringe nye forståelser. Afslutningsvist vurderer vi specialets validitet.

Postmoderniteten

Arbejdet med de postmoderne teorier og forståelser har været interessant og har åbnet op for nye forståelser. Det har dog også givet anledning til frustrationer og diskussioner. Det hænger sammen med, at disse teorier og begreber, som alle andre, er abstrakte og kan tydes og forstås på flere måder, alt efter hvilke forforståelser og fordomme læseren har.

De postmoderne teoretikere er på samme måde som andre videnskabelige teoretikere og tænkere blevet kritiseret. Vi er bevidste om, at kritikken af postmoderne teori er vidtgående og drejer sig om flere aspekter. Vi har derfor udvalgt kritikpunkter, som er relevante for dette speciale. Dem vil vi nu redegøre for.

Baudrillard kritiseres for at have manglende definitioner og afgrænsninger for sine begreber, eller ligefrem bruge forskellige definitioner for samme begreber, hvilket kan lede til misforståelser og manglende enighed om begrebets betydning [Poster, 1988, s. 7]. Et godt eksempel, som vi ligeledes har diskuteret, er begrebet hyperrealitet, som bygger på simulering. Udfordringen er, at Baudrillard argumenterer for, at alt kan ses som simulering. Det leder til spørgsmålet, findes virkeligheden? Eksempelvis argumenterer Baudrillard for, at en burger er en simulation af mad lavet over ild i gamle dage. Hvis det er tilfældet, kan alt siges at bygge videre på tidligere stadier. Derved er alt en simulering, og virkeligheden eksisterer ikke, hvilket virker bemærkelsesværdigt, da der dog er ting, der fremstår som virkelighedsnære for os. Dette er et godt eksempel på, at der er elementer i Baudrillards teori, som ikke er tilstrækkeligt

beskrevet og teoretiseret, hvilket åbner op for, at teorien kan tolkes på flere forskellige måder.

Et andet interessant perspektiv på postmoderniteten er, at teoretikerne er blevet kritiseret for at være selvmodsigende.

Kritik fra Habermas

Blandt kritikerne er den tyske filosof og sociolog Jürgen Habermas, som i sin bog "The Philosophical Discourse of Modernity" [1996] blandt andet kritiserer postmoderniteten for at være selvrefererende og selvmodsigende [Zalta, 2005]. Eksempelvis kritiserer Habermas Lyotards argumentation om, at de store fortællinger/metanarrativerne ikke eksisterer i det postmoderne samfund, og at der ikke eksisterer en objektiv sandhed. Problemet er, at Lyotard med disse argumenter selv opstiller en stor sandhed og fortælling. Dermed bliver den postmoderne teori selvmodsigende, mener Habermas.

På baggrund af Habermas' argumentation mener vi ligeledes, at denne kritik kan overføres til de postmoderne marketingteoretikere Dholakia, Firat, Venkatesh og Schultz. Vi har i vores teori om postmoderne marketing redegjort for, at de forkaster tanken om metanarrativerne og moderne marketing, men samtidig opstiller de postmoderne marketing som et nyt metanarrativ. De argumenterer for, at den postmoderne tænkning skal appliceres til marketing, og de præsenterer postmoderne marketing som den eneste rigtige måde at anskue marketing på. Dermed bliver det for dem én objektiv sandhed og et metanarrativ, hvilket går mod postmodernitetens tanke om, at der ikke findes én objektiv sandhed. Tænkningen kan derfor fremstå både selvmodsigende og ironisk, mener vi.

Brud eller udvikling

Kritikken af den postmoderne teori er ligeledes, at visse teoretikere, særligt Baudrillard, opstiller teorien som en enten/eller teori, hvor skiftet fra modernitet til postmodernitet fremstilles som et brud. Det kritiseres af teoretikerne Best og Kelner, som ikke mener, at Baudrillards postmoderne teori tager tilstrækkelig højde for nuancerne [Best & Kelner, 1991]. Vi er i denne

forbindelse bevidste om, at vi gennem specialet ligeledes har argumenteret for, at postmoderniteten adskiller sig væsentligt fra moderniteten, og vi kan derfor selv kritiseres for at stille teorierne for skarpt op overfor hinanden. Den forholdsvis skarpe opdeling er dog et bevidst valg, da vi ønsker at tydeliggøre, at der findes to forskellige måder at tænke samfundet på, og at dette afspejler sig i litteraturen og anvendelsen marketing.

Hvis de to teorier stilles for skarpt op overfor hinanden, er der risiko for, at udviklingen fremstår som et decideret brud fremfor netop en løbende samfundsudvikling. Samtidig fremstiller man selv en objektiv sandhed om, hvordan samfundet er, hvilket både strider mod den postmoderne forståelse og den filosofiske hermeneutik. Lyotard tilslutter sig denne kritik og har ligeledes argumenteret for, at postmoderniteten ikke skal forstås som et brud i samfundet, men i stedet som en udvikling, hvor ny viden giver nye forståelser for samfundet. Kritikken af Baudrillards "brud-teori", mener vi, kan overføres til de postmoderne marketingteoretikere, som kritiserer den moderne marketingforståelse for ikke at have fulgt med samfundsudviklingen. Det mener vi på baggrund af, at vi har redegjort for, at content marketing kan forstås som en metode, der afspejler den postmoderne tankegang, og dermed viser, at marketing udvikler sig i takt med samfundet. Det afspejler ligeledes, at marketing er et område, som præges af andre faktorer. Ny viden indenfor videnskaber som sociologi, psykolog og økonomi fører til nye metoder og forståelser, og dermed kan marketing ses som en afspejling af samfundet. Dette kan perspektiveres til vores hermeneutiske tilgang om, at vi ikke kan forstå delene uden at forstå helheden.

Et andet interessant perspektiv til postmoderniteten med særligt fokus på marketing er, at hvor blandt andre Kotler præsenterer metoder og løsninger, bidrager de postmoderne marketingteoretikere ikke med konkrete marketingmetoder eller teori. Det er dog interessant at diskutere, om målet for de postmoderne teoretikere overhovedet er at bidrage med nye metoder? At opstille regler, metoder, guidelines og dermed sandheder vil gå imod postmodernitetens principper. Vores forståelse er, at postmodernitetens mål er

at stille spørgsmål og være kritisk overfor det eksisterende. Det kan dog også ses som et væsentligt bidrag, da det fremprovokerer en refleksion, som kan give ny forståelse og viden.

Efter denne refleksion over vores arbejde med postmoderniteten, vil vi nu præsentere en perspektivering over mulige tilføjelser til specialet.

Empiri og teori

Vores valg af empiri har bidraget med relevante og spændende forståelser, men vi er bevidste om, at vi kunne have inddraget mere empiri, ligesom vi kunne have udvalgt yderligere teori, som kunne bringe nye forståelser i spil og understøtte og udfordre vores viden.

Vi har kun foretaget ét interview med Weber, og vi tolker således meget ud fra dette interview. Dette hænger sammen med, at vi har haft adgang til meget materiale om Weber fra Webers egne hjemmesider, og derfor har vi ikke haft behov for at skaffe flere oplysninger. Det hænger dog også sammen med, at vi ikke har haft et egentligt samarbejde med Weber, da fokus har været på at forstå metoden content marketing og den samfundsmæssige kontekst. Havde specialet i stedet haft Webers strategi som genstandsfelt, havde det sandsynligvis været nødvendigt med flere interviews.

Vi har i indsamlingen af teori og empiri været opmærksomme på, at det er en lille kreds af postmoderne marketingteoretikere, som vi inddrager. Dette afspejler, at der ikke produceres meget teoretisk materiale om postmoderne marketing. Vi mener, at dette hænger sammen med, at de postmoderne teoretikere som nævnt ikke bidrager med konkrete marketingmetoder, hvorfor det er vanskeligt at udgive ny litteratur og viden om emnet. Samtidig er marketing karakteriseret ved, at det i høj grad handler om metode og om at udnytte nye muligheder, som blandt andet teknologien tilbyder. Praksis kommer så at sige før teori, hvorfor der ikke eksisterer meget videnskabeligt og teoretisk litteratur om marketingmetoderne.

Da marketing som nævnt præges af mange andre videnskaber, kan det være relevant at se nærmere på disse, hvis der skal inddrages mere teori. Det kunne være teori indenfor psykologi og teknologi, som kunne bidrage med nye forståelser.

I forhold til vores analyse er vi ligeledes opmærksomme på, at vi kunne have inddraget flere eksempler på virksomheder, som anvender content marketing og dermed lavet en komparativ analyse. Det kunne have ført til en bredere forståelse for, hvordan metoden anvendes i praksis. Eksempelvis ville det have været interessant at inddrage en virksomhed, som ikke er lige så kendt som Weber, for at undersøge, om content marketing som metode tager hensyn til de udfordringer, en forholdsvis ukendt virksomhed har i forhold til at komme i kontakt med potentielle kunder. Det ville muligvis have gjort os mere opmærksomme på content marketings manglende fokus på at brede budskabet ud.

Fordelen ved at fokusere på én virksomhed er, at vi kan gå i dybden med eksemplerne og inddrage flere former for indhold.

Reception, etik og overvågning

Alle analyser kan gøres bedre. Det gælder også for dette speciale. Både i vores teori om kommunikation og om postmoderniteten redegør vi for, at modtageren skal have en øget opmærksomhed. Dog har vi gennem hele specialet fokuseret på afsenders perspektiv, og hvad denne ifølge teorien burde gøre. Vi har derfor ikke foretaget en receptionsanalyse for at undersøge, om forbrugerne i praksis ønsker det, som teorien beskriver, at de gør. En sådan undersøgelse kunne bidrage med nye forståelser og have sat spørgsmålstegn ved vores vurdering af content marketing. Hvordan skulle vi eksempelvis forholde os, hvis undersøgelsen viste, at forbrugerne blot vil vide, hvad produktet kan og koster?

Skulle vi tage vores nye viden videre, ville det være oplagt at lave denne receptionsanalyse.

Et andet fravalg er gjort i forbindelse med introduktionen af vores egen marketingmetode Pusl. Pusl er i høj grad mulig på grund af de teknologiske

muligheder, hvor især Big data, algoritmer og cookies er centrale. Der er dog nogle interessante diskussioner i forbindelse med PUSL, som vi ikke tager op. Eksempelvis hvilken betydning det har, at vi på baggrund af algoritmer og cookies i høj grad præsenteres for reklamer og nyheder, som vi tidligere har vist interesse for? Det kan diskuteres, om vi ikke kommer til at leve i en boble, hvor vi kun sjældent bliver præsenteret for nye ting og dermed viden, eller om det bare er positivt, at vi ikke skal sortere i alt muligt materiale, som ikke interesserer os? I samme forbindelse har vi valgt ikke at diskutere et andet interessant og meget aktuelt område, som særligt diskuteres i forbindelse med big data og cookies: Overvågning og etik. Hvem har eksempelvis adgang til de oplysninger, som vi efterlader, når vi bruger eksempelvis Facebook? Er det problematisk, at virksomheder som Facebook sælger data videre? Og mister vi måske retten til at blive glemt eller være private, hvis vi hele tiden er under overvågning? Det er en både aktuel og vigtig diskussion, som vi dog har fravalgt, da vi mener, at det dels i sig selv er et speciale værdigt, og dels at det ikke støtter vores mål om at undersøge marketing og særligt content marketing som metode. Vi er dog opmærksomme på diskussionen. I samme forbindelse kunne vi have inddraget en diskussion om, hvorvidt marketing og særligt de nye former for marketing kommer til at fylde for meget i samfundet, og hvilken indflydelse det har. Både for afsender og modtager.

Fylder marketing for meget?

De nye muligheder og former for marketing, som eksempelvis informercials, advertorials, edutainment og 'product placement'²¹ indebærer ifølge brandkritikeren, Naomi Klein, en risiko for, at forbrugerne får nok af al den både synlige og mere skjulte marketing, og dermed vil de få nok af producenterne. Naomi Klein har blandt andet problematiseret, at virksomheder trænger ind på hidtil uberørte sfærer, så som skoler og universiteter, der invaderes af virksomheder, som vil profilere deres produkter [Klein, 2002]. Klein argumenterer for, at der skal skabes et mere afbalanceret forhold mellem

²¹ Hvor virksomheder betaler for, at deres produkt bliver placeret i programmer, film osv.

virksomheder og sponsorering. Sker det ikke, vil forbrugerne til sidst opleve, at de drukner i reklame. Dette aspekt diskuterer

lektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og forfatter til rapporten "Usund indflydelse" om 'dark marketing', Kirstine Vinderskov, ligeledes. Hun påpeger, at det er blevet umuligt at se, hvad der er reklame, og hvad der ikke er [Bilag 12].

Kirstine Vinderskov nævner blandt andet, at især børn bliver ofre for skjult marketing.

Men er det overhovedet smart at skjule marketing og dermed også, hvilket produkt der står bag. Ja, skriver Vinderskov. Ifølge hende er man mere åben og mindre kritisk, når reklamen skjules af spil, og samtidig *"har nogle produkter en helt særlig interesse, fordi de er reguleret væk fra andre medieflader. Det gælder f.eks. slik og cigaretter. Produkter, der enten er usunde eller skadelige, har altså en særlig fordel ved den skjulte markedsføring. Når de er skjult i et andet indhold, kan de pludselig kommunikerer i en mere positiv sammenhæng"* [Bilag 12].

Denne diskussion er interessant i forhold til, hvor marketingansvarlige vælger at placere deres indhold, og om det eksempelvis er tydeligt, at der er tale om marketing og ikke "rigtige" nyhedsartikler, hvis advertorials er med i traditionelle medier.

Ovenstående er eksempler på andre teorier og diskussioner, som kunne have bidraget yderligere til vores forståelse. Vi mener dog, at vi med vores valgte teori har formået belyse vores problemformulering.

Validitet

Validiteten handler om gyldigheden af resultaterne. Det vil sige, i hvor høj grad konklusionen (svaret) belyser problemformuleringen (spørgsmålet). For at sikre validiteten har vi i vores metodiske afsnit redegjort for, hvordan vi går til opgaven. Det har betydet, at vi selv og andre efterfølgende kritisk kan undersøge, om vi nu også har gjort det, som vi ville. Som Gadamer påpeger, eksisterer der ikke nogen objektiv sandhed, og fortolkeren har altid betydning for forståelsen.

Derfor vil andre ikke nødvendigvis fortolke på samme måde som os, og de vil derfor nå frem til deres egne subjektive konklusioner og forståelser. Dette gør sig særligt gældende, når man arbejder med kvalitative metoder.

Det kunne have højnet specialets validitet, hvis vi havde haft flere teoretikere med, som argumenterede mod hinanden. Vi må dog erkende, at der ikke findes meget materiale om særligt postmoderne marketing, hvilket kan hænge sammen med, at tænkningen ikke bidrager med nye marketingmetoder. Den forholdsvis begrænsede teoretiske litteratur skal dog også forstås ud fra, at marketing er præget af en stimuli-respons tankegang. Det vil sige, at det beror på afprøvning, som skaber praksis. Det ses ligeledes i de mange "how-to" bøger, som findes.

13

Litteraturliste

Bøger:

Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (2013): *Klassisk moderne samfundsteori*, Hans Reitzels Forlag

Baudrillard, Jean (1997): *Simulacra and simulation*, The University of Michigan Press, Ann Arbor

Baudrillard, Jean (2001): *Selected Writings*, Stanford University Press, Stanford

Best, Steven og Kellner, Douglas (1991): *Postmodern Theory*, Macmillan Education LTD

Bourdieu, Pierre og Loïc J.D. Wacquant (1996): *Refleksiv sociologi*, Hans Reitzels Forlag, København

Brown, Stephen (1995): *Postmodern marketing*, Routledge

Dahl, Henrik (1997): *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, København

Ditlev, Joakim og Jepsen, Signe Damgaard, (2014): *Content Marketing Bogen*.

Callewaert, Staf, (2008): *Pierre Bourdieu - centrale tekster inden for sociologi og kulturteori*, Frydenlund, Frederiksberg

Femø Nielsen, Mie (2000) *Offentligheden under lup - introduktion til public relations*, Narayana Press, Gylling

Fiske, John (1990): *Introduction to communication*, Taylor and Francis Ltd., New York

Fuglsang, Lars og Bits Poulsen, Ole (2004): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag, Roskilde

Gregersen, Frans (1998): *Semiotik. I: Collin, Finn og Køppe, Simon*, Humanistisk videnskabsteori, DR Multimedie, 3. oplag

Hatch, Mary Jo og Schultz, Majken (2009): *Brug dit brand*, Nordisk Forlag, København.

Haisler, Peter (2011): *How to write a good research paper*, Narayana Press, Gylling.

Jensen, Anders Fogh (2005): *Mellem ting. Foucaults filosofi*, Det lille forlag, København

Justesen, Lise og Meyer Nanna, (2010): *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*, Hans Retzels Forlag, København

- Karpatschof, Benny, Katzenelson, Boje (2007) *Klassisk og moderne psykologisk teori*, Hans Reitzels forlag, København
- Kjørup, Søren (1999): *Menneskevidenskaberne – problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori*, Roskilde Universitetsforlag, Roskilde
- Kotler, Phillip, Hansen, Torben, Malcolm Goodman, Brady, Mairead, Keller, Kevin Lane (2009): *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
- Klein, Naomi (2002): *No Logo*, Jyllandspostens Erhvervsbogklub
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend (2009): *Interview. Introduktion til håndværk*. Hans Reitzels Forlag København.
- Laursen, Martin (2007): *Abduktiv undervisning og læring*. (E-bog)
- Lyotard, Jean-Francois (1986): *Det postmoderne forklaret for børn*, Akademisk Forlag, København
- Lyotard, Jean-Francois. (1996): *Viden og det Postmoderne Samfund*, Manchester University Press, Manchester
- Pedersen, Poul Poder (2000): *En postmoderne nutid? I: Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo, Klassisk og moderne samfundsteori*, Hans Reitzels Forlag
- Pine, Joseph og Gilmore, James (1999): *The Experience economy – work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press
- Poster, Mark (1988): Introduktion I: *Baudrillard, Jean, Selected Writings*, Stanford University Stanford
- Prieur, Annick, Sestoft, Carsten, Esmark, Kim, Rosenlund, Lennart (2006): *Pierre Bourdieu – en introduktion*. Hans Reitzels Forlag, København
- Qvortrup, Lars (2006): *Det hyperkomplekse samfund*, Gyldendal, København
- Schmidt, Solveig (2012): *Journalistikkens grundtrin*, Forlaget Ajour, København
- Sinek, Simon, (2011): *Start with Why- How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, Penguin Books Ltd.
- Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information*, Academica, København
- Yin, Robert K (2003): *Case study research – Design and Methods*, Sage Publications
- Vidal, Sørensen, (1999): *Strategi og planlægning som læreproces*, Handelshøjskolens Forlag, København

Wilken, Lisanne (2006): *Pierre Bourdieu*, Roskilde Universitetsforlag, Roskilde

Øhrstrøm, Peter (1998) "*Logisk set*", *Collected papers*, Systime

Artikler:

Brown, Stephen (1993): *Postmodern Marketing?*, European Journal of Marketing, vol. 27, No. 4 s. 19-34.

Brown, Stephen (1997): *Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue*, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. ¾, s. 167-182.

Cova, Bernard og Cova, Véronique (2001): *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line skaters*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, No.1, s. 67-76

Edward Salta, (2005) *Postmodernism*, Stanford University Press. s.1.

Firat, A. Fuat og Venkatesh, Alladi (1993): *Postmodernity: The age of marketing*, International Journal of Research in Marketing vol 10, s. 227-249

Firat, A. Fuat, Sherry, John F. og Venkatesh, Alladi, (1993): *Postmodernism and the marketing imaginary*, International Journal of Research in Marketing vol 10, s. 215-223

Firat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh og Venkatesh, Alladi (1995): *Marketing in a postmodern world*, European Journal of Marketing, Vol. 29, No 1, s. 40-56

Firat, A. Fuat og Venkatesh, Alladi (1995): *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, s. 239-267

Firat, A. Fuat og Shultz II, Clifford J. (1997): *From segmentation to fragmentation, Markets and marketing strategy in the postmodern era*, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. ¾, s. 183-207

Hamouda, Manel og Gharbi, Abderrazak (2013) "*Postmodern Consumer: An Identity Constructor?*", International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 2; s. 46

Proctor, Tony og Kitchen, Philip (2002): *Communication in postmodern integrated marketing*, Corporate Communications, An International Journal, Vol. 7, No. 3, s. 144-154

14

Bilag

1. Interview med Weber (USB-stick) (foretaget 18. Februar, 2015)
2. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/L/Lovebrand.aspx> (Set 8. Januar, 2015)
3. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/coca-cola-content-marketing-20-20/> (Set 13. December, 2014)
4. <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/> (Set 13. December, 2014)
5. <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead> (Set 13. Februar, 2015)
6. <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy> (Set 17. Marts, 2015)
7. <http://www.contentmarketing.dk/hvad-er-content-marketing/> (Set 4. December, 2014)
8. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Set 4. December, 2014)
9. <http://www.webergrill.dk/om-weber.aspx> (Set 9. Januar, 2015)
10. <http://www.gallup.dk/hvem-er-vi> (Set 24. Marts, 2015)
11. <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/burberry-checks-out--of-baseball-caps-to--deter-hooligan-fans-6162013.html> (Set 5. Februar, 2015)
12. <http://politiken.dk/debat/analyse/ECE572121/slaraffenland-skjult-reklame-i-staerk-vaekst/> (Set 5. Februar, 2015)
13. <http://www.information.dk/318597> (Set 26. Marts, 2015)
14. <http://www.itsma.com/eight-b2b-marketing-trends-for-2011/> (Set 4. Februar, 2015)

15. <http://www.bbqlandsholdet.dk/Sponsorer.aspx> (Set 18. Januar, 2015)
16. <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/glem-minerva> (Set 21 Marts, 2015)
17. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/G/Grilleriet-Aalborg.aspx#/history-full> (Set 25 Januar, 2015)
18. http://www.weberklubben.dk/events/weber_camp_-_%C3%A5rets_grilltr%C3%A6f/weber_camp_2015/om_weber_camp.aspx
(Set 26. Januar, 2015)
19. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/W/Weber-Klubben.aspx> (Set 26. Januar 2015)
20. <http://www.grilleriet.dk/Om-Grilleriet/Om-Grilleriet.aspx> (Set 13. Januar 2015)
21. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/L/Lovebrand.aspx> (Set 8. Januar 2015)
22. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/M/Marketing.aspx> (Set 6. Februar 2015)
23. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/W/Weber-Camp.aspx> (Set 6. Februar 2015)
24. http://www.weberklubben.dk/events/weber_camp_-_%C3%A5rets_grilltr%C3%A6f/weber_camp_2015/om_weber_camp.aspx (Set 12. Januar 2015)
25. http://www.grilleriet.dk/Om-Grilleriet/gaesterne_siger.aspx (Set 12. Januar 2012)
26. <http://www.webergrill.dk/nyt-fra-weber/nyheder.aspx?item=1324> (Set 14. Januar 2015)

27. <http://www.grilleriet.dk/Grillkurser.aspx> (Set 3. Marts 2015)
28. <http://www.weberpedia.dk/Artikler/W/Weber-Event-Team.aspx> (Set 3. Marts 2015)
29. <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2015/02/01/233403.htm> (Set 15. Marts 2015)
30. <http://politiken.dk/magasinet/feature/ECE2172327/big-data-vil-vende-op-og-ned-paa-din-verden/> (Set 16. Marts 2015)
31. <http://www.computerworld.dk/art/231876/big-data-naeste-generation-af-reklamer-mandsopdaekker-dig> (Set 16. Marts 2015)
32. <http://www.weberpedia.dk> (Set 16. December 2014)
33. <http://www.b.dk/bolig/vi-griller-baade-med-roeg-og-gas> (Set 14. december, 2014)

Herunder er hvert enkelt bilag enten fremstillet ved et screenshot eller er sat ind i et Word-dokument, så teksten kan gennemlæses. Rækkefølgen følger bilagslisten. Tekstens font er ændret idet den sættes ind i Word, så den ikke stemmer overens med den oprindelige. På samme måde vil Word dokumentet ikke i alle tilfælde afspejle den oprindelige websides layout med billeder, overskrifter og lignende.

Bilag 1

USB-Stick med interview

Bilag 2.



The Weber-Love

SINCE 1952

Der findes masser af kuglegrill – men kun én original! Noget, der gør Weber til noget helt særligt, og som kombineret med kvalitet, kundeservice og masser af muligheder og oplevelser har givet Weber en meget loyal kundegruppe. Derfor er firmaet i dag meget mere end et brand – det er et lovebrand.

I dag bombarderes forbrugerne med kommercielle budskaber i så høj grad, at de er blevet resistente. Brands har tidligere løst dette problem ved at kommunikere mere og højere – en "løsning", der bare har forstærket problematikken. Det er derfor blevet sværere og sværere for brands at skille sig ud fra mængden og nå forbrugerne. Dette har fået brands til at anskue forbrugerne fra en anden vinkel – at finde ud af, hvad *forbrugerne* vil vide, og ikke hvad brandet gerne selv vil fortælle. Det er ikke nok at lave et godt produkt – historien bag det skal også vække følelser hos forbrugerne. Og dét er lige netop, hvad Weber gør ...

EN INSPIRERENDE HISTORIE

Ifølge lovebrand-ideologien har forbrugerne brug for brands med en inspirerende historie, der er så bemærkelsesværdig, autentisk og elskelig, at forbrugerne gerne vil forbinde sig selv med historien. Forbrugerne køber ikke dét, en virksomhed gør, men *grunden* til, at virksomheden gør det. Et lovebrand er altså ikke bare et brand – det er et brand, som kunderne ikke mener, de kan få erstattet af andre brands. Lovebrands er altså følelsesmæssigt forbundet med sine kunder. Og det er her, Weber kommer ind i billedet.

THE WEBER-LOVE

For netop historien om George Stephen, der skabte verdens første kuglegrill af en havbøje og derefter sled og slæbte for at skabe et internationalt grill-brand, er et eksempel på en sådan historie. George Stephens filosofi var, at en grill ikke bare er et stykke stål – den er samlingspunktet for glæde, hygge og gode oplevelser. En filosofi, der gør, at det for Weber ikke bare handler om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill.

Det er dét, der giver kunderne den følelsesmæssige tilknytning til Weber og gør brandet til et lovebrand. Weber-Stephen Nordics tre kåringer til superbrand, en kendskabsgrad på op til 99 % på de nordiske markeder samt den kendsgerning, at der er en Webergrill i halvdelen af de danske husstande, vidner om dette.

Bilag 3.

Coca-Cola Bets the Farm on Content Marketing: Content 2020

If you've ever seen the movie Jerry McGuire, you remember the blue mission statement. This is the moment in the movie when Jerry McGuire (played by Tom Cruise) wakes up in a cold sweat and writes, what he believes, to be the future direction for his sports agency.

Well, Coca-Cola's marketing mission statement is Content 2020, a content marketing brainchild of Coca-Cola's Jonathan Mildenhall, VP Global Advertising Strategy and Creative Excellence, who recently stated that:

"All advertisers need a lot more content so that they can keep the engagement with consumers fresh and relevant, because of the 24/7 connectivity. If you're going to be successful around the world, you have to have fat and fertile ideas at the core."

I spent the better part of an hour reviewing the two videos below, and I encourage all marketing professionals (both client and agency side) to set aside 20 minutes to review these two short videos (video one is seven minutes, video two is 10 minutes). It's that important.

Why Is Content 2020 So Important?

Content 2020 feels more like an internal video prepared especially for the Coca-Cola marketing team, laying out their strategic vision for the future. Overall, it's the strategy that Coca-Cola's marketing future rest on the ideals of content marketing.

Coca-Cola needs to move from creative excellence to content excellence, They need to develop content that makes a commitment to making the world a better place and to develop value and significance in people's lives...while at the same time driving business objectives for Coca-Cola, and Through the stories they tell, to provoke conversations and earn a disproportionate share of popular culture. Specifically, check out the 3:30 mark of video two on the 70/20/10 model for content development.

In the beginning, the claim is made that Coca-Cola must create the world's most compelling content. Toward the end, the comment is made that Coca-Cola can no longer rely on being 30-Second-TV-Centric.

Amen to that.

Bilag 4.

Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative How Brand Journalism Is Impacting Brand Management

In June 2004, McDonald's introduced its "brand journalism" plan at an Advertising Age conference. As part of the McDonald's turnaround plan, brand journalism was McDonald's new approach to marketing. No single ad could tell the whole multi-dimensional story of a mega-brand like McDonald's, which means different things in different regions to different people in different situations with different needs. A brand's story cannot be a simple-minded, over-simplification of a complex brand idea. In our current mobile, digital, multi-platform, sharing economy, brand journalism is an even more relevant communications approach than it was 10 years ago.

With the new "I'm lovin' it" campaign, McDonald's rejected the traditional marketing and advertising approaches that focused on a single, repetitive message in favor of a "content stream approach," involving multi-dimensional messages via multiple channels to multiple audiences. McDonald's approached communications the same way an editor approaches the creation of a magazine, with its array of different content aimed at a variety of interests -- but with a coherent editorial framework.

Positioning, the message-pushing idea of imposing an overly-distilled, single word in the customer's mind worldwide, is out of date. In this modern age of dialogue marketing, the old-fashioned idea of aiming to own the customer's mind is marketing arrogance. Instead of message pushing, the message-engaging concept of brand journalism is increasing in importance in this new, increasingly fragmented, personalized, digital, always-on, mobile era.

Brand journalism does not mean marketing without a strategy. Every brand needs to have a strategy that includes a clearly defined brand framework, delineating the brand boundaries within which the brand is free to be creative. The brand framework ensures that the brand's promise remains consistent. We call our approach "freedom within a framework." The brand framework is the editorial policy that defines the distinctive character of the brand, as well as the boundaries within which the brand stories are created.

The concept of brand journalism is not only shaking up traditional views of brand management, it is also shaking up traditional views of journalism. Brand journalism is evolving into content creation, using journalistic skills; it is redefining what news is and how it should be communicated on behalf of a brand.

Verizon now has a mobile website with 75 editors, writers and videographers, where the Verizon lifestyle is promoted through specially designed content. Red Bull has a website and print magazine called Red Bulletin. It features fabulous photography and extreme sports stories consistent with the edgy, youth orientation of the brand.

Here are three brand journalism implications for brand management:

1. Brand journalism is a modern marketing imperative. Brand journalism creates an evolving brand story. It is the best way to attract and interest consumers with a continuing flow of valuable, relevant, integrated and engaging content -- advertising, articles, blog posts, social media, live events, videos and social media.
2. Use brand journalism to become a multi-dimensional conversationalist. We have evolved from monologue to dialogue to "multi-logue" communications. With multiple formats providing content in a sharing environment, we have moved from one-way lecturing to two-way conversation to multi-way communication of shared information and opinions.
3. Think like a journalist. Think of ongoing brand communications as the creation of a brand "magazine" where each article is different -- different subjects, different topics, different messages -- all coming together as a dynamic, timely, interesting, relevant and coherent brand story. Brand managers are editors of a brand journal. Brand journalism marries brand management and journalistic storytelling. It takes both skill sets and merges them into an energetic communications platform. In our changed marketing environment, marketers need to focus on creating interesting, ongoing content that will attract and engage consumers, rather than relying on old-fashioned, simplistic, repetitive message pushing.

Brand journalism captures and speaks to the interests of interconnected consumers who want customized, connective content. Brand journalism can be the most valuable tool in the marketing toolbox. Marketers have the chance of a lifetime to connect and engage consumers with journalistic brand storytelling that customers will want to consume. In this new era, brand journalism will be an increasingly important part of marketing's future.

Bilag 5

Marketing Is Dead

Bill Lee

Traditional marketing — including advertising, public relations, branding and corporate communications — is dead. Many people in traditional marketing roles and organizations may not realize they're operating within a dead paradigm. But they are. The evidence is clear.

First, buyers are no longer paying much attention. Several [studies](#) have confirmed that in the "buyer's decision journey," traditional marketing communications just aren't relevant. Buyers are [checking out product and service information in their own way](#), often through the Internet, and often from sources outside the firm such as word-of-mouth or customer reviews.

Second, CEOs have lost all patience. In a [devastating 2011 study](#) of 600 CEOs and decision makers by the London-based Fournaise Marketing Group, 73% of them said that CMOs lack business credibility and the ability to generate sufficient business growth, 72% are tired of being asked for money without explaining how it will generate increased business, and 77% have had it with all the talk about brand equity that can't be linked to actual firm equity or any other recognized financial metric.

Third, in today's increasingly social media-infused environment, traditional marketing and sales not only doesn't work so well, it doesn't make sense. Think about it: an organization hires people — employees, agencies, consultants, partners — who don't come from the buyer's world and whose interests aren't necessarily aligned with his, and expects them to persuade the buyer to spend his hard-earned money on something. Huh? When you try to extend traditional marketing logic into the world of social media, it simply doesn't work. Just ask Facebook, which finds itself mired in an [ongoing debate](#) about whether marketing on Facebook is effective.

In fact, this last is a bit of a red herring, because traditional marketing isn't really working anywhere.

There's a lot of speculation about what will replace this broken model — a sense that we're only getting a few glimpses of the future of marketing on the margins. Actually, we already know in great detail what the new model of marketing will look like. It's already in place in a number of organizations. Here are its critical pieces:

Restore community marketing. Used properly, social media is accelerating a trend in which buyers can increasingly approximate the experience of buying in their local, physical communities. For instance, when you contemplate a major purchase, such as a new roof, a flat screen TV, or a good surgeon, you're not likely to go looking for a salesperson to talk to, or to read through a bunch of corporate website content. Instead, you'll probably ask neighbors or friends — your peer network — what or whom they're using.

Companies should position their social media efforts to replicate as much as possible this community-oriented buying experience. In turn, social media firms, such as Facebook, should become expert at enabling this. They can do this by expanding the buyer's network of peers who can provide trustworthy information and advice based on their own experience with the product or

service.

For example, a new firm, [Zuberance](#), makes it easy and enjoyable for a firm's loyal customers to advocate for the firm on their social media platform of choice. At the moment one of these customers identifies himself as a "promoter" on a survey, they immediately see a form inviting them to write a review or recommendation on any of several social media sites. Once they do, the Zuberance platform populates it to the designated sites, and the promoter's network instantly knows about his experience with the firm.

Find your customer influencers. Many firms spend lots of resources pursuing outside influencers who've gained following on the Web and through social media. A better approach is to find and cultivate *customer* influencers and give them something great to talk about. This requires a new concept of customer value that goes way beyond customer lifetime value (CLV), which is based only on purchases. There are many other measures of a customer's potential value, beyond the money they pay you. For example, how large and strategic to your firm is the customer's network? How respected is she?

One of Microsoft's "MVP" (Most Valuable Professional) customers is known as [Mr. Excel](#) to his followers. On some days, his website gets more visits than Microsoft's Excel page — representing an audience of obvious importance to Microsoft, which supports Mr. Excel's efforts with "insider knowledge" and previews of new releases. In return, Mr. Excel and other MVPs like him are helping Microsoft penetrate new markets affordably.

Help them build social capital. Practitioners of this new, community-oriented marketing are also rethinking their customer value proposition for such MVP (or "Customer Champion" or "Rockstar") customer advocates and influencers.

Traditional marketing often tries to encourage customer advocacy with cash rewards, discounts or other untoward inducements. The new marketing helps its advocates and influencers create social capital: it helps them build their affiliation networks, increase their reputation and gives them access to new knowledge — all of which your customer influencers crave.

[National Instruments](#) used an especially creative approach with its customer influencers, who were mid-level IT managers at the companies they did business with. NI engaged with them by providing powerful research and financial proof points they could take to senior management, showing that NI solutions were creating strategic benefits. That got NI into the C-suite. It also increased the reputation of the mid-level advocates, who were seen as strategic thinkers bringing new ideas to senior management.

Get your customer advocates involved in the solution you provide. Perhaps the most spectacular example of this comes from the non-profit world. Some years ago, with the number of teen smokers nation-wide rising to alarming levels, the State of Florida thought anew about its decades-long effort to reduce the problem. What could be more difficult than convincing teen smokers to quit — a problem that [Malcolm Gladwell had said](#) couldn't be solved. Using the techniques for building a community of peer influence, Florida solved it. They sought influential teen "customers" such as student leaders, athletes, and "cool kids," who weren't smoking or who wanted to quit — and instead of pushing a message at them, they asked for the students' help and input.

Approached in this new way, some 600 teens attended a summit on teen smoking, where they told officials why anti-smoking efforts in the past hadn't worked — dire warnings about the health consequences of smoking, or describing the habit as “being gross,” left them unimpressed. On the spot, the teens brainstormed a new approach: they were outraged by documents showing that tobacco company executives were specifically targeting teens to replace older customers who'd died (often from lung cancer). And so the teens formed a group called SWAT ([Students Working Against Tobacco](#)) who organized train tours and workshops, sold T-shirts and other appealing activities to take their message into local communities. The result: despite a vicious counterattack by Big Tobacco lobbying firms, teen smoking in Florida dropped by nearly half between 1998 and 2007 — by far the biggest success in anti-teen-smoking in history.

Put another way, Florida won half of the “non-buyers” of its anti-teen-smoking “product” away from its much bigger, much better funded competitor. They did so by tapping the best source of buyer motivation: peer influence.

So can you. Traditional marketing may be dead, but the new possibilities of peer influence-based, community-oriented marketing, hold much greater promise for creating sustained growth through authentic customer relationships.

Bilag 6

Content 4.0 = Content Marketing + Content Strategy **Content is coming**

Du skal ikke længere bombardere kunden med informationer som i det gamle marketing push-paradigme. "Marketing is dead", skrev Harvard Business Review forleden. Men det er ikke helt rigtigt. Det er push, der er døende. I stedet kommer pull-markedsføring. I pull tiltrækkes kunderne ved hjælp af kvalitetsindhold. Det er din opgave at sørge for, at I er klar til content 4.0-æraen, hvor I laver content marketing ud fra en content strategy.

Content marketing handler om at markedsføre sig ved hjælp af indhold. Det er ikke et nyt fænomen. Markedsføring ved hjælp af deling af unikt indhold kender vi fx fra Karolines køkken (i dag ejet af Arla) og Michelinguiden til restauranter (ejet af Michelin dækfirmaet). Det nye er, at alt går hurtigere og lettere på grund af internettet

Content is coming. Den virksomhed, der tilbyder det bedste indhold, vinder. Og det er ikke bare buzz. For det er nogle nye trends, der styrer markederne i dag. Alt kan og bliver delt online. Hvordan sikrer du dig at det er dig, som bliver delt mest muligt flest mulige steder? Du har selvfølgelig en content marketing strategi.

Ifølge The Marketing Strategist er disse to trends centrale:

Thought leadership-virksomheder vil vinde. Thought leaders er de bedste. Det er dem, der har styr på deres sager. Det er dem, som folk har tillid til leverer varen. Det er kvalitet. Og det er viden om produkterne og branchen. Købere vil skubbe salgsfolket ud af købsprocessen. Købere har direkte adgang til de nødvendige informationer via hjemmesider og sociale fora. Købere træffer selv deres beslutninger. Aggressive sælgere, der forsøger at skubbe nye varer over disken, skyder sig selv i foden.

Præmissen bag begge trends er brugen af sociale medier. Kunder har mere magt og indsigt i dag, hvor markeder og organisationer er blevet mere transparente. De virksomheder, som kunder har tillid til, og som giver dem ekstra kvalitetsindhold og nødvendige informationer, vil vinde i det lange løb. Det betyder fokus på content marketing.

Content marketing er push i stedet for pull marketing

Content marketing handler om at lave og dele kvalitetsindhold med brugere. Det er et marketingparadigme, der i stedet for at skubbe informationer ud til brugere og kunder prøver at trække dem ind. Det er pull i stedet for push.

Pointen er, at det ikke virker blot at bombardere kunderne med tilfældig virksomhedspropaganda. Det gælder i stedet om at få kunderne til at komme til én, fordi de vil af fri vilje. Og kunder kommer først og fremmest, hvis de får reelt

indhold, der gør en forskel for dem. Klassisk marketing er netop blevet dømt død af Bill Lee i Harvard Business Review. Svaret er i stedet content 4.0.

Content 4.0 – det nye marketing-paradigme er awesome to many
Nøgleordet i Content 4.0 er kvalitets-indhold. Det handler om at skabe og dele indhold med kunderne med henblik på at skabe engagement, brandloyalitet og i sidste ende salg og profit. Hvor både content version 1.0 og 2.0 havde indhold i fokus, dog med begrænset effekt, blev content 3.0 lagt ned af jubeloptimistisk begejstring for internettets muligheder for informationsbombardement. Alle delte alt med alle, og alle var forvirrede og kunne ikke finde hoved eller hale i informationerne. Resultatet blev, at formen kom til at overskygge indholdet.

Content 4.0 er den kloge reaktion og naturlig videreudvikling, der tager udgangspunkt i præmissen om de sociale mediers nye magt og muligheder. Brugere og kunder vil have nyttige informationer, og det er din opgave at give dem ud fra strategiske overvejelser over hvordan og hvornår. Derfor er content 4.0 = content marketing + content strategy. Det betyder markedsføring ved hjælp af en strategi for at producere og distribuere sublimt indhold, der implicit peger på dit produkt. Grafisk illustreret kan udviklingen se sådan ud:

Marketingparadigme 1.0 var klassisk push-marketing, hvor informationer ukritisk blev sendt ud til kunder. Marketing 2.0 er baseret på at trække kunderne ind. Det gøres ved at skabe og dele kvalitetsindhold (content marketing). Men for at indholdet kan komme til sin ret, kræver det også en strategi for distributionen af indholdet (content strategy)

En solid bund af Content Marketing

"Information want's to be free" var mantraet for internetpionererne, og i dag gælder det om at tjene penge på mantraet. Pointen er, at man ved at dele kvalitetsindhold bereder vejen for brandloyalitet og på sigt købelyst. Ved at være en klog og raffineret indholdsudbyder har man sørget for at skabe en relation til kunden. længe inden vedkommende egentlig køber et produkt. For i kundens indledende research har vedkommende fået klogt, ikke-reklamerende, men relevant, informationstungt og gratis indhold. Dette indhold gør kunden tryk ved dit produkt, og derfor køber kunden og forbliver med at være kunde. Købsprocessen opstår således længe før salgsøjeblikket.

Pointen er ikke mediet, men indholdstypen i mediet. Mediet er ikke budskabet, men mediet er centralt. Budskabet er derimod indholdet (content). Det gælder således ikke om at bombardere kunden og brugeren med indhold gennem de forskellige medietyper, men om at vælge at give særligt interessant indhold gennem forskellige medietyper. Formålet er ikke at reklamere direkte for produktet, men at give klog baggrundsviden om produktrelaterede emner. Den bagvedliggende teori er, at hvis du oplyser forbrugeren, vælger vedkommende af sig selv dit produkt.

"Innovation by you" er et Coloplast-produkt. Men det er et selvstændigt site med vigtig, nyttig viden om stomi og kontinens. Der er brugergenereret indhold og

nyeste viden fra Coloplast store ekspert-netværk. Men man skal lede længere efter Coloplast-ejerskabsforholdet. Kun det lille logo i højre bund afslører ejerskabet. På Coloplast moder-sitet, skal man også lede længe efter linket til "Innovation by you". Hele vejen igennem er sitet udtryk for Content Marketing der kun implicit peger på Coloplast. Spørgsmålet er selvfølgelig om Content Marketing-strategien kan pege for langt væk fra hovedforretningen og dermed væk fra salg af produkter

En top af Content Strategy

Content Strategy er en moderne form for knowledge management. Det er dog ikke al indhold og viden i virksomheden, der er relevant for kunderne. Du bør derfor have en indholdsstrategi for al indhold i din virksomhed generelt og en særlig strategi for den del, der er relevant for kunderne. Læs mere om en generel Content Strategy i artiklen her.

Pointen er, at hvis du ikke sammentænker content marketing med content strategy, havner du igen i content 3.0, hvor du tæppebomber brugeren og kunden, nu ikke blot med informationer, men også mere kompleks viden. Har forbrugeren ikke selv efterspurgt den viden, er resultatet irritation snarere end mere forbrug. Derfor er content 4.0 = content marketing + content strategy.

Content 4.0 = content marketing + content strategy

Det gælder om at have en strategi for at producere og distribuere kvalitetsindhold til forbrugere, så de af sig selv opsøger og køber dit produkt. For at nå dertil er der ifølge Joe Pulizzi en række overvejelser man må gøre sig:

Skab forandringen i din organisation nu

Tænk og få de andre til at tænke i information og viden i stedet for i salg
Tænk og handl som en forlægger eller redaktør snarere end som en sælge
Hav tålmodighed og gåpåmod: det kræver lang tid at skabe godt indhold

Følg B.E.S.T-modellen

Behavioral: Hvad vil du have dine kunder til at gøre?

Essential: Producer indhold, der har en reel praktisk værdi for dine kunder i deres beslutningsproces

Strategic: Content marketing-initiativer skal hænge sammen med forretningsstrategien

Targeted: Bliv klar over, om du har forskellige kundegrupper med forskellige behov

Skab og distribuér indhold

Ansæt en skrivende person eller outsource noget af opgaven: Kvaliteten skal være i orden

Udvikl en redaktionsplan, der varer cirka et år frem i tide

Ansæt en chief content officer (CCO), der har ansvar for indholdet og også kan tænke det strategisk i forhold til medietype

Identificer eksisterende indholdsproduktion: Holder direktøren fx løbende præsentationer, der kan videreudvikles til whitepapers; har en medarbejder tidligere haft forskerkarriere med paper-produktion, der kan videreudvikles, etc.

Bilag 7

Hvad er content marketing?

Kongstanken med content marketing er, at markedsføre din virksomhed uden direkte at tale om den eller dine produkter. I stedet fokuserer content marketing på at lave og dele relevant indhold, som er henvendt til kernemålgruppen. Formålet er at tiltrække dine potentielle kunders opmærksomhed, så de engagerer sig i dine budskaber og i sidste ende synes dine produkter er så fede, at de køber dem.

I content marketing er salgsgas forbudt. Det handler i stedet om relaterede budskaber til målgruppen og kommunikation der opfordrer til dialog og engagement. Med de mange nye medier, som internettet giver os til rådighed, kan content marketing finde sted på mange platforme: Magasiner, nyhedsbreve, blogs, rapporter, videoer, podcasts, seminarer, online events, microsites – find selv på flere. Alle er det kanaler til at kommunikere med målgruppen. En effektiv content marketing strategi spiller på flere strenge, så du let og systematisk kan genbruge eksisterende indhold på andre kanaler.

Baggrunden for content marketing

Content marketing er opstået i USA i kølvandet på de sociale mediers fremgang. Enhver virksomhed skulle have en blog, en Facebook side, en YouTube kanal...

Med vanlig amerikansk diskretion blev de nye kanaler hurtigt fyldt op med reklamestøj. Efterhånden har mange virksomheder fundet ud af, at de traditionelle virkemidler ikke fungerer på de nye medier; at kaste om sig med taglines og selvfokuserende budskaber giver hverken likes, blog-abonnenter eller followers. Men det gør relevant indhold.

Så efterhånden som succeserne på de nye medier blev større fandt amerikanerne en rød tråd. Når en virksomhed lykkedes er det fordi indholdet var relevant for modtageren. Sælger du for eksempel kaffemaskiner vil dine potentielle kunder være mere interesserede i at lære om forskelle på kaffebønner og ristning, frem for at læse et produktark. Ved ikke at tale direkte om det du laver men i stedet lave og dele relevante historier, uddanner du målgruppen, bygger brand-loyalitet og positionerer din virksomhed som ekspert på området.

Men hvad er content marketing så?

Der findes mange definitioner på content marketing. En person, der arbejder med søgemaskiner forstår noget andet ved begrebet end en, der kommer fra et reklamebureau. Content Marketing Institute's definition bliver oftest benyttet, og denne danske definition, som bliver brugt her på bloggen og i Content Marketing Bogen læner sig meget op ad den. Definitionen på content marketing lyder:

Content marketing handler om at fortælle levende historier med fokus på kundens virkelighed mere end virksomhedens produkt. At skabe relationer til potentielle kunder ved kontinuerligt at lave underholdende eller hjælpsomt indhold.

Content marketing på dansk

Teknikken bag content marketing kan lyde åbenlyst her i Danmark, hvor larmen fra reklamer er mindre og hvor reklamebranchen har været gode til at fortælle historier længe før blogs og Facebook blev trendy. Alligevel adskiller content marketing disciplinen sig fra "dansk" marketing: Først og fremmest er kanalvalget og det systematiske genbrug af indhold til nye indholdstyper et særligt træk i content marketing. Derudover handler content marketing også om, at få virksomheden til at tænke som et medie: Her er der faste udgivelsesfrekvenser, redaktører, indholdsstrategier – alt sammen elementer du vil kunne finde hos et magasinforlag eller et mediehus.

Og lad mig til slut slå fast: Content Marketing er stort i USA. Ifølge Content Marketing Institute blev 33% af marketingbudgetterne brugt på content marketing relaterede aktiviteter i 2010. Der bliver rykket på den anden side af dammen, og selvom vi er gode til at lave indhold herhjemme er der bestemt områder, hvor vi kan lære af amerikanerne.

Er du blevet lidt klogere på content marketing nu? Det håber jeg, og ellers er du velkommen til at spørge løs i kommentarfeltet.

Glem heller ikke at tilmelde dig nyhedsbrevet, så du kan blive opdateret på nyt om content marketing på dansk.

Bilag 8

According to the Roper Public Affairs, 80 percent of business decision-makers prefer to get company information in a series of articles versus an advertisement. Seventy percent say content marketing makes them feel closer to the sponsoring company, while 60 percent say that company content helps them make better product decisions. Think of this – what if your customers looked forward to receiving your marketing? What if when they received it, via print, email, website, they spent 15, 30, 45 minutes with it? (See all the latest content marketing research [here](#).)

Intrigued? Do you buy in? If so, take the next step by reviewing the full resources of the Content Marketing Institute, which will answer just about every question you have about how content marketing can change your business, and your customers, for the better. Here are some ideas on how to dig in:

New to content marketing? Check out our getting started guide, where you'll learn the definition of content marketing, as well as basic steps for putting a content marketing plan in place.

Need a content strategy? Read the CMI Content Marketing Framework, which outlines the seven essential building blocks for a successful content marketing program.

Looking for some content marketing examples? Download our Ultimate e-book: 100 Content Marketing Examples.

Are you in marketing leadership? Subscribe to our free magazine, Chief Content Officer, to stay on top of the latest industry trends.

Really want to learn a lot (while having fun)? Join us at Content Marketing World in Cleveland, Ohio. This is the largest gathering of content marketing professionals in the world (and 99 percent of past attendees say they would attend again).

Need advice specific to your organization? Contact our consulting group, led by strategist Robert Rose, to find out how they can help you meet your content marketing challenges.

Marketing is impossible without great content

Regardless of what type of marketing tactics you use, content marketing should be part of your process, not something separate. Quality content is part of all forms of marketing:

Social media marketing: Content marketing strategy comes before your social media strategy.

SEO: Search engines reward businesses that publish quality, consistent content.

PR: Successful PR strategies address issues readers care about, not their business.

PPC: For PPC to work, you need great content behind it.

Inbound marketing: Content is key to driving inbound traffic and leads.

Content strategy: Content strategy is part of most content marketing strategies.

What Is Content Marketing?

Useful content should be at the core of your marketing

Consumers have shut off the traditional world of marketing. They own a DVR to skip television advertising, often ignore magazine advertising, and now have become so adept at online “surfing” that they can take in online information without a care for banners or buttons (making them irrelevant).

Smart marketers understand that traditional marketing is becoming less and less effective by the minute, and that there has to be a better way.

Enter content marketing.

But what exactly is content marketing?

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.

Content marketing’s purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior. It is an ongoing process that is best integrated into your overall marketing strategy, and it focuses on owning media, not renting it.

Basically, content marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing. Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent. The essence of this content strategy is the belief that if we, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty.

And they do. Content marketing is being used by some of the greatest marketing organizations in the world, including P&G, Microsoft, Cisco Systems, and John Deere. It’s also developed and executed by small businesses and one-person shops around the globe. Why? Because it works.

Looking for examples of content marketing? Download our Ultimate e-book with 100 content marketing examples.

Content is the present – and future – of marketing

Go back and read the content marketing definition one more time, but this time remove the relevant and valuable. That’s the difference between content marketing and the other informational garbage you get from companies trying to sell you “stuff.” Companies send us information all the time – it’s just that most of the time it’s not very relevant or valuable (can you say spam?). That’s what makes content marketing so intriguing in today’s environment of thousands of marketing messages per person per day. Good content marketing makes a person stop...read... think... behave... differently.

Thought leaders and marketing experts from around the world, including the likes of Seth Godin and hundreds of the leading thinkers in marketing have concluded that content marketing isn't just the future, it's the present (see the video below on the history of content marketing).

Bilag 9

OM WEBER MEGET MERE END EN GRILL

Det hele begyndte med en passioneret grillentusiast ved navn George Stephen, der i 1952 opfandt historiens første kuglegrill - en grill, der skulle vise sig at ændre grillkulturen i hele verden. Han gjorde det ikke for at få hele verden til at forelske sig – han ville bare finde en måde at grille en bedre steak for familie og venner. Og det gjorde han så! Det er nu mere end 60 år siden.

"We are not metal benders – we are in the entertainment business". Så kort kan Weber beskrives. For os er en grill nemlig meget mere end en grill – den er samlingspunkt for uforglemmelige oplevelser. Det var dén filosofi, George Stephen byggede Weber på ... det er den filosofi, der har revolutioneret grillverdenen ... og det er den filosofi, der stadig gennemsyrrer Weber den dag i dag.

Bilag 10

Hvem er vi

TNS Gallup leverer markedsbaseret rådgivning.

Som markedsledende analyse- og rådgivningsvirksomhed i Danmark, er vi forrest i udviklingen af avancerede analysemodeller, digitale løsninger, teknologier og ydelser, som omdanner information til beslutningsklar viden.

TNS Gallup har siden 1939 gennemført undersøgelser i Danmark og er i dag Danmarks største analyse- og rådgivningsvirksomhed med markante specialister, som dagligt hjælper vore kunder til at tage de helt rigtige markeds-mæssige beslutninger.

TNS Gallup er en del af WPP/Kantar organisationen, som er repræsenteret i mere end 90 lande.

Kantar

Kantar is one of the world's largest insight, information and consultancy groups. By uniting the diverse talents of its 13 specialist companies, the group aims to become the pre-eminent provider of compelling and inspirational insights for the global business community.

Bilag 11

Burberry checks out of baseball caps to deter hooligan fans

For generations Burberry has been the marque of choice for gentlemen about town and ladies who lunch. But the popularity of the iconic check among less desirable patrons appears to have reached a head, and the designer label company has halted production of its distinctive baseball-cap headgear.

For generations Burberry has been the marque of choice for gentlemen about town and ladies who lunch. But the popularity of the iconic check among less desirable patrons appears to have reached a head, and the designer label company has halted production of its distinctive baseball-cap headgear.

The firm is understood to have decided to stop production of the hats a few months ago during a rash of publicity over Burberry-clad hooligans being barred from pubs, clubs and bars.

The chequered headgear, once the preserve of the fashion elite, is now the uniform of choice for shell-suited wearing troublemakers.

Although many of the Burberry-style goods are believed to be counterfeit, venues in Scotland and England have imposed dress-code bans on anybody wearing the label as the image has become increasingly associated with antisocial behaviour.

A spokeswoman for Burberry declined to comment yesterday on reports that thousands of the £50 caps have already been cleared from shop shelves and that the company had decided to stop manufacturing them.

Burberry was founded in 1856 by 21-year-old Thomas Burberry, a draper's apprentice in Basingstoke, Hampshire, who opened his own store to sell his creation of a unique untearable weather-proofed fabric, known as gabardine.

By 1914 and the outbreak of the First World War the Burberry raincoat was standard kit for British Army officers and the distinctive check used to line the inside of their garments was registered as a trademark in 1924.

In the 1960s the check became a fashion statement in its own right when it was used on the outside of coats, luggage and umbrellas.

In recent years the firm's value has risen from £200m to more than £2bn and it has stores in 17 countries.

In 1997 Burberry launched the cap which helped to re-brand the company's former ageing image into something hip.

After celebrities such as Naomi Campbell and Victoria Beckham were photographed displaying the brand, ordinary customers began to buy the caps in their thousands.

When the former EastEnders actress Daniella Westbrook, was pictured in a Burberry skirt and jacket pushing her baby in a Burberry-clad buggie, many fashion experts predicted it was becoming too "common".

The brand was picked up by popular culture to be worn stylishly by celebrities, over-worn by ordinary punters and worn-out by yobs and football hooligans.

Bilag 12

Slaraffenland: Skjult reklame i stærk vækst

Skjult reklame sniger sig ind på mobilen og nettet. Især børn er meget påvirkelige, men myndighederne er håbløst bagefter.

Kirstine Vinderskov er lektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Rapporten 'Usund indflydelse' findes på www.fvm.dk. Det er blevet umuligt at se, hvad der er reklame ? og hvad der ikke er.

Den traditionelle reklameform taber nemlig terræn i disse år, og nye langt mere skjulte reklameformer er i voldsom vækst.

En aktuel undersøgelse, 'Usund indflydelse?', kortlægger, hvordan den skjulte form for markedsføring især henvender sig til børn, og hvordan den udvikler sig på områder, hvor reguleringen hidtil har været skrap.

Det hedder dark marketing ? og det er kommet for at blive.

Når børn ? på mobilen eller via nettet ? inviteres af en ven til at deltage i en konkurrence eller spille et sjovt spil, kan det i dag meget vel være et skjult reklamebudskab, med Coca-Cola eller Kinder Mælkesnitte som afsender.

Konkurrencer eller spil er nemlig ofte integreret i det indhold, børnene er trofaste brugere af, f.eks. på et chatforum som Arto.

Derfor er reklamen heller ikke så synlig som i et reklamebreak på TV 2 eller et banner på en hjemmeside. Men det betyder ikke, at reklamen ikke virker ? tværtimod: Ud over at reklamen knytter sig til noget, børnene kender og kan lide, aktiverer den dem nemlig.

De kan klikke, spille og sende sms'er til konkurrencer. Og de seneste tal fra mediebureauerne viser, at annoncørerne i stigende grad vælger de nye medier til.

Internettet er ifølge mediebureauerne i seneste kvartal vokset med 40 pct., mens annonceomsætningen på tv er stagneret.

Den skjulte markedsføring er radikalt anderledes end den traditionelle markedsføring. Som genkendeligt fænomen forsvinder den enkelte reklame, fordi den smelter sammen med det indhold, den tidligere var tydeligt adskilt fra.

På tv ligger reklamerne i reklameblokke (i hvert fald hvis man ser bort fra product placement og anden skjult reklame). Her er det tydeligt for forbrugeren, hvad der er reklame. Ydermere reguleres disse reklameflader af myndighederne.

Der er således regler for, hvilke produkter der må reklameres for og hvordan, og der er særlige hensyn over for bestemte målgrupper som f.eks. børn.

Det samme gør sig langtfra gældende på nettet eller på mobilen. Her er reguleringsmulighederne langt vanskeligere, og de teknologiske muligheder for at smelte indhold og reklame sammen langt større.

Skjult markedsføring er som skabt til de digitale medier, hvor den enkelte forbruger kan nå direkte og personligt på en helt anden måde end gennem de traditionelle massemedier.

Og det er ikke en fejl, at reklamen er skjult. Det er nemlig selve formålet med denne form for markedsføring.

Den skjulte markedsførings primære kendetegn er, at afsenderen er skjult; at den ligner andet indhold som f.eks. film, konkurrencer eller personlige beskeder og profiler; og at den anbefales af en ven eller anden kilde, forbrugeren allerede stoler på.

Men er det overhovedet smart at skjule markedsføringen og dermed også, hvilket produkt der står bag. Ja, det er det, og det er der flere gode grunde til.

For det første er forbrugeren mindre kritisk og dermed mere åben, hvis man lærer produktet at kende gennem gode oplevelser og værdier. For det andet giver andet indhold end traditionelle reklamer produkterne mulighed for at opbygge langvarige relationer med forbrugerne. Og for det tredje kan produkterne komme langt bredere og mere målrettet ud, hvis de spredes af forbrugerne selv.

Når reklamen er skjult, er forbrugerens parader nede. Producenten bag kan derfor påvirke forbrugeren på et mere ubevidst plan ? uden det sædvanlige reklamefilter slået til.

Det har nogle produkter en helt særlig interesse i, fordi de er reguleret væk fra andre medieflader. Det gælder f.eks. slik og cigaretter. Produkter, der enten er usunde eller skadelige, har altså en særlig fordel ved den skjulte markedsføring. Når de er skjult i et andet indhold, kan de pludselig kommunikeres i en mere positiv sammenhæng.

Men kan forældre og myndigheder kontrollere en sådan skjult form for markedsføring, der krydser landegrænser og hele tiden ændrer form? Formentlig ikke, og meget tyder på, at den nye medievirkelighed faktisk er med til at forstærke forbrugernes påvirkelighed.

Specielt i forhold til børnene tyder meget på, at man skal være varsom med at forveksle brugerkompetence med afkodningskompetence: Blot fordi moderne børn er dygtige til at bruge en mus, sende sms'er og navigere på nettet og i komplekse spiluniverser, er det ikke ensbetydende med, at de også mentalt forstår og kan afkode alt det indhold, de møder.

De bliver påvirket ? vi ved bare ikke nok om hvordan.

Forældrenes og myndighedernes rolle som gatekeepers er stort set sat ud af spil: Mens forældrene mærker en voldsom generationskløft i forhold til medier, må myndighederne sande, at traditionelle værktøjer som regulering og lovgivning hører en anden tid til.

Et frivilligt kodeks fra branchens egne aktører er tidligere blevet iværksat over for markedsføring rettet mod børn, men dette retter sig primært mod børnemedier frem for alle de medier, børn i dag er faktiske brugere af.

Alt i alt har myndighedernes muligheder for at kontrollere markedsføringen formentlig aldrig været ringere. Og både myndigheder og forskning halter håbløst bagefter, når det handler om at forstå påvirkeligheden hos forbrugerne ? ikke mindst hos børnene.

Bilag 13

A new normal

Med en vending, der tidligere er blevet gjort berømt af Dick Cheney, forsøger Danske Bank at vise, at man er i stand til at forny sig

Mange reklamefolk og kommunikationseksperter har sikkert med det samme tænkt, at den var 'modig'; Danske Banks nye reklame, som viser billeder af smeltende isbjerge, kyssende kvinder, en kvinde med barn på armen i et parlament, og væsentligst af alt naturligvis billeder af demonstrationer og bannere med påskriften Occupy Wall Street.

Det viste sig hurtigt, at der var tale om et vist overmod. Kommentarerne på bankens Facebook-profil var mange og harme, og der var endnu flere, som heppede på kritikerne ved at 'like'. Eksperter i kommunikation blev hurtigt enige om, at banken var gået for vidt. Påstanden om, at man pludselig skulle være blevet progressive efter årtier, hvor man havde redet de afregulerede finansmarkeders boble til det yderste, var ganske enkelt for tyk. »Det svarer jo til, at en våbenproducent begynder at kommunikere, hvor god den er ved børn,« sagde Jacob Bøtter til Politiken.

Det interessante ved situationen er dog ikke bankverdenens moralske habitus, men måske snarere, at såvel banken som dens kritikere er enige om at tale i netop det moralske register. Man forstår at de 'nye standarder', som den 'nye normal' kræver, først og fremmest handler om moral, når man ser filmen. Den viser som nævnt en mængde billeder med kant, men mindst lige så dominerende er de mange ansigter, vi præsenteres for, som kigger direkte ud i billedet. De smiler ikke meget, de ser alvorlige ud, men ikke uvenlige. Åbne ærlige ansigter, som ikke smiler, som om de er ved at sælge os noget, men som ser rolige ud, som om de vil sige: »Ingen grund til bekymring. Så længe vi alle sammen er mennesker, skal det nok gå.«

Når forskellige kritikere forarges over dette spektakel, så er det naturligvis ikke fordi de er uenige i denne humanisme; det er fordi, det virker phony, når det kommer fra en bank. (Behøver vi at minde om sagen om Bankpakke II?)

Moralisme

Det er klart, at de fleste foretrækker rigtig humanisme frem for fake. Alligevel bør de generelle moraliserende reaktioner vække en vis undren. For burde vi egentlig ikke for længst have vænnet os til, at banker laver denne form for humaniserende reklamer? Billeder af børn, der leger; mænd og kvinder, der bliver gift eller skilt; landskaber, der er grønne og smukke – har længe domineret bankreklamer. Vi har med andre ord længe kendt til forestillingen om de moralske banker; dem, der er til for almindelige mennesker; dem, der tænker på miljøet; dem, der får hverdagen til at se lidt mere ud som en film af Susanne Bier.

Rasmus Willig pointerede i Information, at det ville gøre Danske Bank til en slags first mover, hvis man virkelig gav sig til at formulere nye etiske standarder for, hvorledes man agerer som bank. Som han selv påpeger, så er der dog ikke meget,

der tyder på, at det rent faktisk er det, banken har gang i. Da Danske Banks chef for Corporate Branding Camilla Dahl Hansen fik den ikke-misundelsesværdige opgave at forklare hvad de 'nye standarder' mere præcist går ud på, svarede hun: »Ideen er at adressere vore nye standarder for, hvordan vi møder kunderne. Vi optimerer vore digitale kanaler, introducerer nye onlinemøder og bygger nye rådgivningscentre.« Center for Vild Analyse har ikke læst alt, hvad Occupy-bevægelsen har produceret af tekst, men vi føler os ganske sikre på, at 'nye onlinemøder' ikke rangerer højt på listen over deres krav.

Men sagen er nu den, at selv hvis Dahl Hansen havde været i stand til at sige et eller andet florumvundet om, at banken ville til at tænke og handle mere humanistisk og mindre grådigt, så ville det stadigvæk ikke markere noget nyt, for det har sådan set været bankernes budskab i lang tid. Det er ikke første gang, vi ser et venligt, men alvorligt fjæs i en reklame for en bank; det er heller ikke første gang, vi ser en vindmølle.

Endnu en ny normal

I det hele taget bør man altid være skeptisk, når man får at vide, at vi står overfor helt nye standarder. Vendingen 'the new normal' er ikke engang selv ny. USA'S daværende vicepræsident, Dick Cheney, brugte den i en tale kort tid efter 11. september. Han talte om de nye tiltag, som Bush-administrationen stod for i forbindelse med krigen mod terror: »I think of it as the new normalcy.« I dag kender vi til hudløshed historien om, hvad denne nye normalitet indebar. Tortur, deportationer, aflytninger, droneangreb og så videre. Men hvor nyt var alt dette egentlig? Anti-terrorisme var allerede en blomstrende industri under Reagan. Clinton foretog preemptive strikes, længe før Bush gjorde det. Og længe før det nuværende program for de hemmelige CIA-flyvninger, støttede USA aktivt Operation Condor i Sydamerika. Den nye normalitet, som skulle kendetegne USA's sikkerhedspolitik efter 11. september, var snarere en befæstelse og intensivering af strukturer, som har været på plads meget længe. Det nye var først og fremmest en ny legitimering af statens magt og ret til at gribe ind i menneskers liv.

Kan man ikke sige det samme om Danske Banks nye normalitet? Vi får stadigvæk serveret fortællingerne om, at man har forståelse for almindelige menneskers bekymringer, om at man er til for kunderne og ikke for at fodre egen grådighed, og om at grønne marker, græssende køer og glade børn er dejlige at kigge på. Men kan vi ikke netop derfor regne med, at selve bankforretningen vil fortsætte med at køre på samme måde, som den hele tiden har gjort? Det moralske sprog har, ligesom i anti-terrorpolitikken efter 11. september, fået en gang lak, men ellers er alt det samme som før.

Og hvad der måske er mest deprimerende: Kan vi ikke også regne med, at den moraliserende kritik vil have den præcis samme effekt på finansverdenens strukturer, som den har haft på sikkerhedspolitikken under krigen mod terror? Opråbet til kritikere af bankverdenen må derfor være: Lad være med at kræve bedre moral af din bank. Prøv i stedet at kræve strukturelle forandringer af dine politikere – og hvis ikke de kan levere dem, så vælg nogle andre.

Bilag 14

ITSMA's Eight Big B2B Marketing Trends for 2011

By Chris Koch

Based on conversations with members, our research data, and just keeping an ear to the ground, we see eight big trends for B2B marketers in 2011:

Thought leadership will win business.

Buyers will continue to push salespeople out of the buying process.

Marketers create more relevancy at the earliest stages of the buying cycle.

Personal brands will become an important part of the corporate brand.

Marketers must bridge the gap between loyalty and trust.

A fact-based culture will emerge in marketing.

The marketing organization will coalesce around specialists and super-marketers.

Partnering will require a new level of intimacy.

In the next few issues of *The Marketing Strategist*, we'll tackle each of these trends in more detail. Many of these themes will be covered in our research agenda, so we hope to add some data to support—or maybe refute—our predictions. This month, we examine two big trends:

Thought leadership wins business. In 2010, ITSMA dug up incontrovertible proof that good ideas offer ways to customers' hearts—and their wallets. In this year's How Customers Choose survey, which we conducted with PAC (a free summary of the survey is available), 30% of respondents said that companies that help them clarify their business needs during the epiphany stage of the buying process and that suggest a solution have a higher probability of winning the business to implement that solution. Even better, more than half of those grateful customers would actually consider sole-sourcing the deal. That's big. We also found that thought leadership plays an important role later in the buying process, when buyers are putting together their shortlist. Almost 60% of buyers we surveyed consider thought leadership to be important or critical in selecting providers to be on their shortlist. Meanwhile, marketers' chances to feel the love are better than ever, given the implosion of the B2B trade press and growing demand for content online. Our numbers show that analysts have taken up some of the slack left by the trade press (their stock as trusted sources of information has risen in our research), but services and solution providers have the actual experience and subject matter expertise to make a big impact. Be forewarned: Customers' tolerance for sales pitches is at an all-time low (see big idea #2). Providers have to guard against accusations of being biased and producing marketing hype if they are going to get into the thought leadership business. Our recent ITSMA Online Briefing, *Creating the Ideal Thought Leadership Development and Dissemination Balance*, discusses how marketers can get help with developing and disseminating ideas, such as partnering with analysts and forming consortiums with academics and even other providers and vendors to provide thought leadership that has credibility. It also includes a case study from IBM on its internal engine for thought leadership.

Buyers will continue to push salespeople out of the buying process. Buyers are more self-reliant than ever. Nearly two thirds say they do their own research rather than waiting for salespeople to contact them. They are pushing salespeople out of the buying process, particularly at the earliest stages. And those early stages are being stretched earlier, thanks to online search and social media. As buyers begin leaving breadcrumbs of their intentions online earlier in the buying process, marketers have an opportunity to initiate a relationship long before salespeople are needed or wanted. Indeed, salespeople are not needed at this stage of the process; it would be like a justice of the peace checking in on a couple during their first date. Anecdotal, we're hearing that even later in the sales process, buyers would rather hear from subject matter experts, delivery managers, and senior executives—not salespeople. Marketers must step into the breach and build relationships with contacts before they enter the sales funnel by providing relevant content. And marketers need to continue building the level of relevancy and personalization in the relationship after customers enter the sales funnel through the interest and confidence stages.

En særlig tak til:



Weber-Stephen Nordic

Holdets ubetingede hovedsponsor. Har gjort turen mulig og stået for al planlægning samt støttet holdet på enhver tænkelig måde. Tak til Weber-Stephen Products USA for uvurderlig støtte i Memphis.



Danish Crown

Danish Crown har på en fantastisk måde støttet holdet fra første færd, med såvel råvarer til træning samt økonomisk.



Beauvais

Var straks friske på at støtte op om dette danske grill initiativ, og bruger Landsholdet i markedsføringssammenhænge.



Hummel

Har støttet med sko og funky fritidsbeklædning.



Epic Film

Støtter op med videoproduktion af højeste kaliber.



Scanprint

Økonomisk støtte til holdet samt hjælp med tryk af diverse materialer.



Aidgency

Lækkert design af teltet - samt et fedt logo til MIM 2012. TAK GUTTER!

Bilag 16

Glem Minerva

Kasper Fogh Hansen

Den sociale arv holder mindre og mindre fast i det moderne menneske, og det har betydning for identiteten. Henrik Dahl er ved at arbejde sig væk fra sin egen model. Her fortæller han hvorfor.

Denne artikel bringes med venlig tilladelse fra KOM Magasinet fra Fagforbundet Kommunikation & Sprog.

Vi kender dem alle: De rosa, de blå, de grønne og de violette danskere. Farve-skalaen for folks livsstil og værdier er blevet almindelig kendt i Danmark. "Vi går efter det blå segment", siger chefen, og så ved alle fra fjerde klasse og op at chefen mener individualisterne med de gode indkomster, hang til bimmerbiler og en vanemæssig forkærlighed for partiet Venstre. Cirklen med de fire farver og de fire livstilsgrupper hedder Minerva og er lavet af allestedsnærværende Henrik Dahl som mange også kender som forfatter til en pæn række debatbøger med en ofte temmelig ironisk tone og som radiovært på det ukonventionelle P1-program "Dahls Duel".

Men Henrik Dahl, der på alle måder har dannet skole inden for kortlægning af forbrugere, lægger i det stille afstand til sit eget arbejde. Fra at observere hvordan folk forbruger sig til identitet, er han nu langt mere optaget af de overvejelser mennesker laver når de skal planlægge deres liv.

Naboernes biler siger en del om dem

Henrik Dahl ledede udarbejdelsen af Minervaskemaet med de fire livsstilsgrup-per mens han var forskningschef i AC NielsenAIM. Bagefter udgav han bogen "Hvis din nabo var en bil" (1997) der er den ubestridte grundbog herhjemme for dem der arbejder med inddeling af befolkningen i grupper. Med andre ord: Når det kommer til segmenter, livsstil og målgrupper, så er der Henrik Dahl og alle de andre.

Ved siden af sit nuværende arbejde i virksomheden Advice Analyse har han et professorat ved handelshøjskolen i København. Her fortsætter han med at grave i hvorfor mennesker gør som de gør. Men han er ved at arbejde sig væk fra hvor han startede: med inddelingen af danskernes adfærd i Minervamodel-lens fire felter.

- Først må jeg sige at jeg er utroligt glad for Minerva. Hver gang jeg kommer forbi Minervamodellen, føler jeg en stolthed over at have lavet den. Men man skal vide to ting om inddelingen af et samfund i Minervamodellens fire grupper. Først og fremmest er det en utroligt skematisk måde at betragte et samfund på. Man bliver fanget af modellen og dens fire felter. Man kan let risikere at blive firtalsfetichist. For det andet er det en enormt materialistisk måde at anskue mennesker på. Minerva er en måde at grovsortere store mængder data. Og det er den fantastisk til. Men den kan ikke mere end det, forklarer Henrik Dahl.

Tidens tand gnaver nok ikke

Den amerikanske globaliseringsanalytiker, Thomas Friedman, påstår at mens stater og den etablerede samfundsorden undermineres af globaliseringen, så sø-ger folk mod det nære og det regionale i deres værdier. Men Henrik Dahl mener ikke at hverken globalisering eller tidens heftige fremvækst af nye subkulturer udfordrer hans Minervababy:

- Folks forhold til subkulturer har det jo med at blive et pudsigt minde. Man kan se på dem der deltog i temmelig flippede kollektiveksperimenter for tredive år siden: Langt de fleste af dem har jo levet normale liv og tænker sikkert på deres ungdom med både et smil og en hovedrysten. Så selv om subkulturer sik-kert har en betydning særligt for unge, så har folk det jo med at blive voksne. Med hensyn til globalisering, så kan man bare konstatere at nationalstaterne er utroligt populære, og de er bestemt ikke ved at forsvinde, konstaterer Henrik Dahl og fortsætter:

- Jeg tror antagelsen om nationalstaternes svindende betydning er stærkt over-vurderet.

Væk fra overfladen

Minervamodellen og dens kortlægning af værdier, forbrug og livsstil er base-ret på en ufattelig mængde data om forbrugsprioriteter. I forordet til "Hvis din Nabo var en bil" skriver Henrik Dahl at modellen er et resultat af en "... dyb interesse i de overfladiske". Og som Henrik Dahl taler sig varm, om hvad der nu optager ham, så virker det som om overfladen ikke længere er det han er optaget af. Snarere tværtimod:

- Jeg er blevet mere historisk interesseret. Det betyder helt sikkert at jeg går til min problemstilling anderledes. Observerer man for eksempel markedet for avi-ser i de skandinaviske lande, så ser det meget forskelligt ud. Det er ikke fordi segmenterne i de skandinaviske lande er meget forskellige, men fordi der er hi-storiske grunde til at det forholder sig sådan. I nogle lande er aviser moms-frita-get, og sådan noget betyder meget for medieforbruget. Så hvis man skal forstå hvordan en livsstilsverden hænger sammen, så behøver man at forstå den historie der ligger bag den overflade man kan observere, siger han.

Socialistisk kapitalist

På sit gamle studium sociologi betragtes Henrik Dahl som en kætter, nærmest en onkel Tom-sociolog der i åben ligegyldighed over for de fleste hjemlige socio-logers skepticisme i forhold til det kommercielle brugte sociologien til at skabe et ultrakommercielt analyseinstrument, nemlig Minerva. Samtidig tog han en af sociologiens mest antikommercielle teoretikere, Bordieu, og brugte ham som sit teoretiske fundament. Og samtidig var han proklameret venstreorienteret, først i farvandet omkring SF, nu omkring Socialdemokratiet, for hvem hans hustru, Christine Antorini, sidder på tinge. Men Henrik Dahl påstår at det kommercielle aldrig har været det der egentligt optog ham.

- Det var da klart at da jeg var forskningschef i AC Nielsen, ville jeg jo gerne gøre mine arbejdsgivere tilfredse. Men samtidig har der altid været et humori-stisk fundament i mit arbejde. Det er da sjovt at tage en meget antikommerciel

teoretiker som Bordieu og bruge ham kommercielt. Men helt grundlæggende har jeg altid interesseret mig for hvordan identitet opstår og opretholdes. Og det kan jo naturligvis studeres på overfladen. Men hvis vi skal skridtet længere, så skal man se på nogle andre ting, forklarer han.

Man skal arbejde for sin arv

En af forudsætningerne for Henrik Dahls arbejde er at han indtager en langt mindre automatisk indstilling til social arv end man traditionelt gør i megen ad-færdssociologi. Dahl mener at for at man så at sige kan "indkassere" sin sociale arv i dag, skal vælge at leve op til langt flere ting end man skulle tidligere.

- Fortid spillede en enorm rolle tidligere. Der var en stor automatik i at mennesker fulgte i de fodspor der blev lagt foran dem. Hvis far og mor levede et bestemt liv, blev det temmelig automatisk også deres børn til del. Hvis man derimod skal indkassere sin sociale arv i dag, skal man for langt de fleste menneskers vedkommende træffe en utroligt masse valg, særligt med hensyn til uddannelse. Familie og andre af samfundets klassiske bastioner udfylder en mindre rolle for folk fordi de reflekterer mere individuelt over deres valg. Vi lever i individets tidsalder, og det betyder kort sagt at det er mere op til individet hvad det fylder sig selv op med, forklarer han.

Identitet fra fremtiden

Og måden et menneske fylder sig selv med identitet på, er i virkeligheden det spørgsmål der river Henrik Dahl ud af kløerne på sin egen Minervamodel og til-lader ham at lede et andet sted efter hvordan mennesker skaber deres identitet.

Accepterer man påstanden om at den sociale arv holder mindre og mindre fast i det moderne menneske, så vil folks identitet skabes et andet sted. Måden folk skaber deres identitet på, vil ikke længere være så fastlåst i den livsstil de er vokset op i.

- De fleste mennesker opererer med noget som man kan kalde fremtidsminder. Mennesker forestiller sig selv langt ud i fremtiden og spørger sig selv hvordan man gerne vil tænke tilbage på sit liv. Mennesker reflekterer for eksempel over sig selv som 70-årige og spørger: "Hvad skal der til for at jeg kan være glad for mit liv på det tidspunkt?". Ved at spejle sig i sine fremtidige minder finder folk ud af hvordan de vil indrette deres liv. De afgørende og store valg som folk træffer, vil være et resultat af deres fremtidsminder. Det betyder også at hvis man skal lede dybere efter hvordan folks forhold til forbrug er, så skal man på en eller anden måde sætte sig ind i deres fantasi. - Spørgsmålene for dem der gerne vil have bedre metoder til at afsætte deres varer, er: Hvad vil folk gerne mindes? Hvordan influerer det på deres valg? Siger Dahl. Og lader det så i øvrigt blæse i vinden, med svaret.

DELTAG PÅ ET INSPIRERENDE GRILLKURSUS

Har du altid drømt om at lære at grille helt fra bunden – eller trænger du bare til ny inspiration og et par gode fiduser? Grilleriets åbne grillkurser er for grillentusiaster på alle niveauer, der gerne vil have mere ud af deres Webergrill.

Deltag på et grillkursus

På Grilleriets åbne grillkurser hiver vi en aften ud af kalenderen og dedikerer den til et særligt emne. Igennem skiftevis teoretiske oplæg og praksis ved grillen tages du med på en gastronomisk udflugt, der kunne gå til original amerikansk barbeque, røg-specialiteter, julesmåkager, vildt eller noget helt andet. 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, som du selv har stået for sammen med resten af de grillglade kursusedtagere.

Grillkurserne er for alle – både begyndere og let øvede

Formålet er at give dig og dine venner, familie eller kolleger en hyggelig og inspirerende aften med garanti for gedigen grillhygge. Du møder andre grillentusiaster med samme passion som dig selv, så der skal nok blive delt erfaringer og fortalt røverhistorier henover kullenes varme skær. Og du vil tage hjem med en fed oplevelse, nye bekendtskaber og inspirerende viden om grillens gastronomiske univers. [Se vores Åbne Grillkurser her](#), hvilke åbne grillkurser der er på programmet for tiden.

Trivia

- **Hvem?** Forbrugere, foreninger osv.
- **Hvad?** Giver grillentusiaster en uforglemmelig oplevelse og masser af tips og tricks, så du får endnu mere ud af din Webergrill hjemme i baghaven.
- **Hvor?** Aalborg og København (tilmelding kan ske individuelt)



Bilag 18

OM WEBER CAMP

Længes I efter at møde andre grillentusiaster og dele erfaringer? Vil I gerne lære meget mere om, hvad I kan med jeres grill? Og er I vilde med den hyggelige stemning, grillen er centrum for? Så meld jer til Danmarks største grillfest for hele familien, Weber Camp 2015, der i år finder sted for 8. år i træk.

Stemningen er i top, og der knyttes venskaber for livet, når op imod 1.000 grillentusiaster samles til den årlige Weber Camp for at tilbringe en weekend omkring Webergrillen. De kommer, fordi de brænder for at hygge sig, dele grillviden og give hinanden en ordentlig omgang røg.

Den årlige Weber Camp er et tilløbsstykke af kaliber – og vi vil også gerne have jer med!

Flere grillkurser

Som du sikkert ved, gentager Weber aldrig en succes. Vi går hele tiden efter at tænke nyt og bedre. Så derfor bliver Weber Camp 2015 også en smule anderledes end tidligere. Du kommer blandt andet til at opleve flere grillkurser og grill-alongs, hvor du kan få pudset grillformen af – og blive inspireret med ny viden og gode fif lige til at tage med hjem i bagagen. Find dem her

Et stærkere program

Noget andet nyt er, at vi har samlet alle Weber-aktiviteter på én dag, lørdag den 6. juni. Det vil sige, festteltet og grillene står selvfølgelig klar til fri afbenyttelse fredag og søndag, men på disse dage skal du selv medbringe og tilberede maden. På den måde kan Weber sætte alle kræfter ind for at skabe det stærkest mulige program til dig lørdag.

Ikke alt er nyt

Alt det, du kender og elsker ved Weber Camp, fortsætter selvfølgelig uændret: Hyggen, den gode stemning, madoplevelserne osv. Lørdag den 6. juni kan du se frem til inspirationsboder, grillkurser, kokkeshows, børnesjov, smagsprøver, mulighed for at købe frokost – samt middagen i teltet lørdag aften tilberedt af Grilleriets kokke og Weber Camp-deltagere, med efterfølgende fest, live-musik og underholdning.

OBS. Bemærk Riis Feriepark holder ferie og træffes først medio november. I er velkomne til at sende jeres reservationsønsker på mail info@riisferiepark.dk, så vil de behandle dem efter først til mølle princippet.

En camp for alle

Weber Camp er for grillentusiaster på alle niveauer – og for hele familien. Vi er både voksne og børn, og der er masser af underholdning, aktiviteter og oplevelser for både store og små.

"Jeg har været med til Weber Camp alle årene sammen med mine forældre – og det er bare det bedste! Jeg glæder mig altid super meget, for der er rigtig mange sjove ting at lave hele weekenden sammen med de andre børn – og så får man en masse nye venner ... og mega god mad."

Lisa Kragh Andersen, 10 år, Vadum.

"Weber Camp er for mig én stor familie-sammenkomst. Du behøver ikke være kok på Noma – du kan være en amatør som mig, og du vil stadig få oplevelsen af en camp, hvor alle hjælper alle. For os er Weber Camp en mulighed for at lære noget nyt og lære fra os – det er nok sommerens højdepunkt."

Lars Christensen, Hundested.

Bilag 19

WEBER KLUBBEN

10

Opretlet: 02-04-2013 Rettet: 25-04-2013 Af: Maja Kræmmegaard

Europas største og **HYGGELIGSTE GRILL-COMMUNITY**

Siden startskuddet i 2007 er det gået stærkt for Weber Klubben, der med 50.000 medlemmer har udviklet sig til Europas største online grill-community. Weber Klubben er stedet, hvor grillentusiaster og andre madglade mennesker mødes, deler erfaringer og inspirerer hinanden. Og der er altid plads til én mere!



GRILLERIET AFHOLDER KURSER MED GOD MAD I FOKUS

Historien bag Grill Academy

Dét at grille er meget mere end duft og smag – det er oplevelser af højeste kaliber. Det har danskerne fået øjnene op for, og nysgerrigheden for at lære nye tips og tricks til grillen er stor. Derfor slog vi i 2007 dørene op til Grill Academy, Danmarks første rendyrkede grillskole.

På Grill Academy træder I ind i en verden af oplevelser med grillen som centrum – et læringsunivers for grillentusiaster på alle niveauer. Bag Grill Academy står Webers egne grillmestre, der lever for at grille og ånder for at dele ud af deres viden. Med smittende passioneret entusiasme tager de jer med på en inspirerende rejse igennem grillens univers, hvor I kan komme forbi alt fra oksemørbrad til omeletter, fra flæsketeg til flødebolle og fra kylling til kransekage.

[Læs om vores kunders oplevelse på Grill Academy...](#)

Udover at arrangere forbrugerkurser for grillentusiaster står vi også bag alt fra virksomhedsbesøg og bestyrelsesmøder til jubilæer og teambuilding for firmaer. Mulighederne er uanede, for der er ingen grænser i grillens univers. Kun én ting er sikker: I kan ikke undgå at tage hjem med små grillhelte i maven og uforglemmelige oplevelser i bagagen.

Velkommen til Grill Academy i Aalborg og København – mekka for store grilldrømme og endnu større grillambitioner.



The Weber-love

SINCE 1952

Der findes masser af kuglegrill – men kun én original! Noget, der gør Weber til noget helt særligt, og som kombineret med kvalitet, kundeservice og masser af muligheder og oplevelser har givet Weber en meget loyal kundegruppe. Derfor er firmaet i dag meget mere end et brand – det er et lovebrand.

I dag bombarderes forbrugerne med kommercielle budskaber i så høj grad, at de er blevet resistente. Brands har tidligere løst dette problem ved at kommunikere mere og højere – en "løsning", der bare har forstærket problematikken. Det er derfor blevet sværere og sværere for brands at skille sig ud fra mængden og nå forbrugerne. Dette har fået brands til at anskue forbrugerne fra en anden vinkel – at finde ud af, hvad *forbrugerne* vil vide, og ikke hvad brandet gerne selv vil fortælle. Det er ikke nok at lave et godt produkt – historien bag det skal også vække følelser hos forbrugerne. Og dét er lige netop, hvad Weber gør ...

EN INSPIRERENDE HISTORIE

Ifølge lovebrand-ideologien har forbrugerne brug for brands med en inspirerende historie, der er så bemærkelsesværdig, autentisk og elskelig, at forbrugerne gerne vil forbinde sig selv med historien. Forbrugerne køber ikke dét, en virksomhed gør, men *grunden* til, at virksomheden gør det. Et lovebrand er altså ikke bare et brand – det er et brand, som kunderne ikke mener, de kan få erstattet af andre brands. Lovebrands er altså følelsesmæssigt forbundet med sine kunder. Og det er her, Weber kommer ind i billedet.

THE WEBER-LOVE

For netop historien om George Stephen, der skabte verdens første kuglegrill af en havbøje og derefter sled og slæbte for at skabe et internationalt grill-brand, er et eksempel på en sådan historie. George Stephens filosofi var, at en grill ikke bare er et stykke stål – den er samlingspunktet for glæde, hygge og gode oplevelser. En filosofi, der gør, at det for Weber ikke bare handler om at sælge en grill – det handler om at skabe ultimative oplevelser for kunderne sammen med deres grill.

Det er dét, der giver kunderne den følelsesmæssige tilknytning til Weber og gør brandet til et lovebrand. Weber-Stephen Nordics tre kåringer til superbrand, en kendskabsgrad på op til 99 % på de nordiske markeder samt den kendsgerning, at der er en Webergrill i halvdelen af de danske husstande, vidner om dette.

MARKETING

100

Oprettet: 02-04-2013 Rettet: 19-04-2013 Af: Maja Kræmmegaard

Weber – EN MARKETING- OG SALGVIRKSOMHED

Med et produkt i verdensklasse er det bedste udgangspunkt for oplevelser i verdensklasse i hus! For **Weber-Stephen Nordic** er det dedikerede mål derfor at skabe ultimative oplevelser for forbrugerne – blandt andet ved at være en erklæret marketing- og salgsvirksomhed.



*We are not metal benders –
we are in the entertainment
business*

CITAT: Jim Stephen, CEO (1993-2013), Weber-Stephen Products LLC

Mødestedet for grill-entusiaster

SIDEN 2008

Årets helt store begivenhed i **Weber Klubben** er Weber Camp – en weekend med hygge, fællesskab og masser af grill-nørderi.

Stemningen er i top, og der knyttes venskaber for livet, når op imod 1.000 grillentusiaster samles én gang om året for at bruge en weekend omkring Webergrillen. De kommer, fordi de brænder for at hygge sig, dele grillviden og give hinanden en ordentlig omgang røg – og samtidig for at opleve de inspirerende kokkeshows, workshops, børnesjov, bodgade, musik, fest og meget mere underholdning. Den årlige Weber Camp er et tilløbsstykke af kaliber.

KLUBMEDLEMMERNES EGET MØDESTED

Historien om Weber Camp tog sin begyndelse i 2008, hvor **Stig Pedersen**, marketingdirektør hos **Weber-Stephen Nordic** ville skabe et fysisk mødested for de tusindvis af medlemmer af online communityet **Weber Klubben**. Det blev til Weber Camp. Siden begyndelsen er campen vokset både i omfang og i grillfolkets bevidsthed. 150 var med på den første camp – og siden da er besøgstallet bare vokset år for år.

Campen er ikke tilknyttet en bestemt lokation, men har en del år været afholdt ved Top Camp Rlis Feriepark ved Give, ligesom campen i 2012 var slået sammen med Weber Grill & Music Festival i Horsens. Her bliver en stor campplads etableret op til Weber Camp med underholdning til børnene, et kæmpe festtelt, hvor deltagerne mødes til måltiderne og de fester, der er på programmet. Og midt på camp-pladsen har traditionen så været, at der en af dagene bliver banket en gade op med stribevis af grill-workshops. En gade, hvor man kan blive inspireret og få smag for, hvad grillen kan.

FOR ALLE, DER ER BIDT AF AT GRILLE

Man skal absolut ikke være hverken grillnørd eller super dygtig til at grille for at deltage i Weber Camp – man skal bare være medlem af **Weber Klubben** og bidt af en gal grill. Et almindeligt medlemskab er naturligvis gratis. Og efter tre dage i grillens lune favn er der garanti for, at man kommer hjem med et nyt, mere vidende og meget sjovere syn på dét at grille – og en **backyard hero** i maven.

Bilag 24

OM WEBER CAMP

Længes I efter at møde andre grillentusiaster og dele erfaringer? Vil I gerne lære meget mere om, hvad I kan med jeres grill? Og er I vilde med den hyggelige stemning, grillen er centrum for? Så meld jer til Danmarks største grillfest for hele familien, Weber Camp 2015, der i år finder sted for 8. år i træk.

Stemningen er i top, og der knyttes venskaber for livet, når op imod 1.000 grillentusiaster samles til den årlige Weber Camp for at tilbringe en weekend omkring Webergrillen. De kommer, fordi de brænder for at hygge sig, dele grillviden og give hinanden en ordentlig omgang røg.

Den årlige Weber Camp er et tilløbsstykke af kaliber – og vi vil også gerne have jer med!

Flere grillkurser

Som du sikkert ved, gentager Weber aldrig en succes. Vi går hele tiden efter at tænke nyt og bedre. Så derfor bliver Weber Camp 2015 også en smule anderledes end tidligere. Du kommer blandt andet til at opleve flere grillkurser og grill-alongs, hvor du kan få pudset grillformen af – og blive inspireret med ny viden og gode fif lige til at tage med hjem i bagagen. Find dem her

Et stærkere program

Noget andet nyt er, at vi har samlet alle Weber-aktiviteter på én dag, lørdag den 6. juni. Det vil sige, festteltet og grillene står selvfølgelig klar til fri afbenyttelse fredag og søndag, men på disse dage skal du selv medbringe og tilberede maden. På den måde kan Weber sætte alle kræfter ind for at skabe det stærkest mulige program til dig lørdag.

Ikke alt er nyt

Alt det, du kender og elsker ved Weber Camp, fortsætter selvfølgelig uændret: Hyggen, den gode stemning, madoplevelserne osv. Lørdag den 6. juni kan du se frem til inspirationsboder, grillkurser, kokkeshows, børnesjov, smagsprøver, mulighed for at købe frokost – samt middagen i teltet lørdag aften tilberedt af Grilleriets kokke og Weber Camp-deltagere, med efterfølgende fest, live-musik og underholdning.

OBS. Bemærk Riis Feriepark holder ferie og træffes først medio november. I er velkomne til at sende jeres reservationsønsker på mail info@riisferiepark.dk, så vil de behandle dem efter først til mølle princippet.

En camp for alle

Weber Camp er for grillentusiaster på alle niveauer – og for hele familien. Vi er både voksne og børn, og der er masser af underholdning, aktiviteter og oplevelser for både store og små.

"Jeg har været med til Weber Camp alle årene sammen med mine forældre – og det er bare det bedste! Jeg glæder mig altid super meget, for der er rigtig mange sjove ting at lave hele weekenden sammen med de andre børn – og så får man en masse nye venner ... og mega god mad."

Lisa Kragh Andersen, 10 år, Vadum.

"Weber Camp er for mig én stor familie-sammenkomst. Du behøver ikke være kok på Noma – du kan være en amatør som mig, og du vil stadig få oplevelsen af en camp, hvor alle hjælper alle. For os er Weber Camp en mulighed for at lære noget nyt og lære fra os – det er nok sommerens højdepunkt."

Lars Christensen, Hundested.

Bilag 25

GÆSTERNE SIGER ...

Vi er stolte af Grill Academy – ingen tvivl om det. Men her kan du også læse, hvordan nogle af vores gæster har oplevet deres besøg på Grill Academy:



Ekstra vind i sejlene hos Vestas

"På Grill Academy kan man have en rigtig god mødedag med anderledes og fornøjelige teamaktiviteter, der skaber team spirit." [Læs hele casen her.](#)



Golf Business Partner

Thomas Stuer Lauridsens serve-es!

"Jeg forlod Grill Academy fyldt med eufori over, at alt klappede ned til mindste detalje." [Læs hele casen her.](#)



En social energiindsprøjtning til DONG

"Absolut det bedste sted, jeg har booket til firmaarrangementer." [Læs hele casen her.](#)



Konkurrence til strengen i den digitale verden

"31 mennesker fordelt på fire hold, som skulle lave tre retter – og alle ville vinde. Det kan næsten ikke blive mere hæsblesende, udfordrende og sjovt!"



AaB kom, så og sejrede

"Gode oplevelser er altafgørende for folks velbefindende, og hos Grilleriet tager man hjem med rygsækken fuld af dem." [Læs hele casen her.](#)

VLIGRUPPERNE

Netværket for topledere

Branding og bourgogne for ledere

"Vi var alle enige om, at det var et af de bedste VL-møder til dato, fordi det rummede så mange facetter – både faglig inspiration og lækker gastronomi." [Læs hele casen her.](#)

SIEMENS

Siemens grillede sig til ekstra energi

"Teambuilding'en ude i køkkenet var fantastisk. Det er et rigtig godt koncept, som giver en masse ekstra til en faglig dag." [Læs hele casen her.](#)



Med Royal Greenland på fisketur efter grillfiduser

"Det var den ultimative totaloplevelse. Når man kommer ind i så eksklusive rammer, kan arrangementet kun blive en succes." [Læs hele casen her.](#)

Bilag 26

SENESTE NYT FRA WEBER-VERDENEN

MORTENSAFTEN BREDER VINGERNE UD

At fejre Sankt Morten med gåsesteg var førhen en udbredt tradition i Norden. Men hvor stammer denne skik fra – og hvorfor er gåsen nogle steder en and? Få historien og et par varme tips til grillet andesteg med supersprødt skind.

I dag er det især i visse dele af Sverige, Finland og Danmark, at man d. 10. november fortsat fejrer mortensaften. Det er faktisk en skam. For tilberedningen af den obligatoriske steg til ære for Sankt Morten, er oplagt at bruge som en slags generalprøve på juleaften – og dermed også en udmærket undskyldning for at forkæle dig selv og familien med en velsmagende tradition.

Morten i gåsestien

Morten var oprindeligt kendt som Martin af Tours, en by i Gallien i det nuværende Frankrig. Efter endt militærtjeneste blev han munk – og hurtigt kendt for sine mange gode gerninger, som fik befolkningen til at ønske ham som biskop. Men Morten var mere en backyard hero med fokus på gyldne øjeblikke, end han var et magtmenneske. Han ville ikke være biskop.

I et forsøg på at gemme sig for befolkningen, der kom for at udnævne ham, sneg han sig derfor ud bagved. Ikke til en Webergrill, da vi befinder os i år 371, men til gåsestien. Gæssene var dog ikke videre begejstrede for besøget, så de skræppede op og afslørede Morten – der dermed blev bisp. Han besluttede, at gæssene nu én gang årligt skulle lade livet og spises. Som straf for at have røbet ham

Fra gås til and

I Finland og Sverige spiser man mange steder fortsat gås mortensaften, mens de fleste i Danmark spiser and. Det skyldtes nok oprindeligt, at gås var en dyr spise. I dag handler det mest om, at anden i størrelse passer bedre til kernefamilien, ligesom det er langt lettere at få fat i en and.

Finnerne har også skubbet til traditionen. Ifølge den finske almanak er martinpäivä d.10. november ganske vist navnedag for en Martin, men ikke den katolske Martin af Tours. Her er det faktisk i stedet den protestantiske Martin Luther, født 10. november 1483, man fejrer. Og ham kan man vel egentlig lige så godt fejre med en lækker andesteg ...

Sprødt skind på andestegen

Du kan tilberede en lækker andesteg på både gasgrillen og kuglegrillen. Kunsten er at tilberede anden ved forholdsvis lav temperatur, nemlig omkring 130-150 grader. Desuden skal du huske at lade stegen hvile 10-15 minutter, før du skærer den ud – og så skal du naturligvis sørge for at få sprødt skind. Det gør du ved at hælde væske både i drypbakken under stegen og på selve anden.

Præcist hvordan du kan tilberede en saftig og sprød mortensand, kan du se i denne lille film

Begynderkursus

- Lær at grille fra bunden

Fortvivl ikke, hvis grilltangen er ved at falde ud af hånden på dig, når naboen nævner indirekte varme og praler med sit hjemmerøgeri. Vi klæder dig på, så du kan komme hjem og battle videre over hækken. Vi tager det hele from scratch - grillmetoder, optænding, kul, gas, you name it! Masser af teori kædet sammen med praksis.

Vi åbner op for en grillverden, hvor grillen ikke bare er til at grille bøffer på, men også perfekt til desserter, supper m.m. Oplev en helt ny verden i det oplevelseshus, som Grilleriet er. Bliv rustet til sommerens grillerier, der venter lige rundt om hjørnet og få lidt grillpoint banket ind på kontoen, før det er for sent. Få hænderne i gode råvarer og kreer en uimodståelig grillmenu, der får englene til at synge!

Nybegyndere

Dato: 10. marts 2014 kl. 17.30 – 22.00

Pris: Standard: 798 kr.

Grill ud til folket – SMAG, FØL OG LÆR!

Webergrillen er for alle og er kendt for at nå folk der, hvor de mindst venter det. Til at lykkes med den mission står Weber Event Team klar – et eksperthold, der drager ud i landet og skaber ultimative grill-oplevelser.

Siden begyndelsen i 2007 har **Weber-Stephen Nordics** grillakademi **Grilleriet** stået bag et væld af events i de skønne omgivelser i Aalborg og København – og konceptet har været så efterspurgt, at man besluttede at sætte hjul under konceptet for at komme ud til folk. Idéen fik navnet "Weber Event Team" – et team af grilleksperter, der tager ud af huset og skaber grill-oplevelser på folks egen hjemmebane. Weber Event Team samler grillmestrene, pakker lastbilerne og kører af sted for at skabe den ultimative event. Anytime – anywhere!

OPRØR MOD TERMOKASSEMAD OG SLATNE FÆRDIGBUFFETTER

– Sådan lyder missionen for Weber Event Team. Det er da også en helt speciel oplevelse, når duften af friskgrillet kød, fisk og grønt breder sig. For slet ikke at tale om, når gæsterne går forbi grillene, sludrer med grillmestrene, får et enkelt grilltip, dufter til maden og sultent tænker på, at de snart skal nyde det færdige resultat. Fra at maden er en bi-ting til eventen, bliver den lige pludselig en vigtig faktor – og en oplevelse i sig selv.

FRA ROCK TIL ROYALT

Weber Event Team har efterhånden fået stor erfaring fra mange forskellige arrangementer lige fra firmajulefrokoster og rockkoncerter over privatfester i de nordiske kongehuse til den populære **Weber Truck Tour** og Weber Grill & Music Festival. Så Weber Event Team kan begå sig på alle planer – uanset om det drejer sig om rock 'n' roll-food eller franske specialiteter lavet på sværd og sabler.

Bilag 29

Københavns Lufthavn får reklame-skærme der læser hvem du er

Skærme i Københavns Lufthavn vil på længere sigt skifte reklame alt efter, hvem der ser på dem, siger reklamefirma.

CPH Lufthavn

Skærme som denne kan afkode køn og alder og bliver i de næste uger sat op i Københavns Lufthavn. © DR

Af Anders Lindemann

Dr.dk har efter publiceringen af denne artikel erfaret, at lufthavnen endnu ikke har koblet facedetection til reklamer, da arbejdet er en uge forsinket. Vi beklager - men understreger, at vi ikke havde denne oplysning på publiceringstidspunktet.

I filmen Minority Report bliver hovedpersonen John Anderton (i skikkelse af Tom Cruise) overalt mødt af skærme, der skanner hans øjne og viser reklamer målrettet til ham.

Nogen vil måske netop tænke på Minority Report, når de passerer de cirka 600 skærme, der i de kommende uger bliver sat op i Københavns Lufthavn.

Selv om Minority Report stadig bare er en Hollywood-fantasi, kan sammenligningen med science fiction-filmen forekomme nærliggende.

- Det her bliver verdens førende intelligente lufthavn. Det er ikke set på sådan en skala nogen steder i verden, siger administrerende direktør i Dansk Reklame Film, Claus Rothoff Brix.

Skærme afkoder dit køn

Fra 1. februar vil en række af de nye skærme i Københavns Lufthavn være koblet med det såkaldte face detection, som kan registrere oplysninger om de forbipasserende. Skærmene kan se, om du er mand eller kvinde, de kan vurdere din aldersgruppe - og endda opfange hvor længe, du retter dine øjne mod reklameskærmen.

- Den kan måle kønnet via nogle punkter i ansigtet, som den fanger med noget software, og så har den nogle beregninger, som sandsynliggør, om det er en mand eller en kvinde, siger administrerende direktør i Dansk Reklame Film, Claus Rothoff Brix..

- I fremtiden bliver face-detection en del af vores algoritme. Så afspiller den en reklame målrettet enten en mand eller en kvinde, fortsætter han.

Skærme samarbejder med trafiksystem

Samtidig med, at de analyserer forbipasserende lufthavnspassagerer, er skærmene forbundet med lufthavnens trafiksystem, der fodrer skærmene med flere data om de rejsende, forklarer Claus Rothoff Brix:

- Når man ved, at 90 procent om morgenen er business travelers, og der går et fly til London, som normalt er et business-fly, så bruger vi de data til at målrette budskaberne meget mere præcist, end hvad man tidligere har kunnet se. Hvis du er business-rejsende, er det business-reklamer, og skal du på charterferie, er det charterreklamer.

Men der går dog op til et år, før de individuelt målrettede reklamer bliver virkelighed, tilføjer reklamefirmaet. Ind til da skal face detection-systemet afprøves og resultaterne fremlægges for mulige annoncører.

Forsikrer: Ingen overvågning

Er det ikke skræmmende, at reklamerne kan overvåge os?

- Nej, det er jo markant anderledes end overvågning på nettet. Vi har jo ikke den enkeltes dataprofil. Det handler kun, om du er en mand eller en kvinde, siger administrerende direktør i Dansk Reklame Film, Claus Rothoff Brix.

- Og vi lagrer jo ingen data, som man eksempelvis gør på nettet. Så der er ingen overvågning i det her system, påpeger han.

Bilag 30

Big data vil vende op og ned på din verden

Vi står lige nu ved begyndelsen til en revolution, der vil forandre den måde, vi lever, arbejder og tænker på. Eksperter taler om en ny big data-tidsalder, hvor du i tilfælde af sygdom bør overveje, om du får bedst hjælp af en læge eller en statistiker.

MICHAEL JARLNER international redaktør

Vi begynder med at skrue tiden tilbage. Året er 2009, og verden er ved at blive grebet af panik, da eksperter identificerer en ny type influenzavirus, der under navnet H1N1 spredte sig med stor hast. Myndighederne står uden en effektiv vaccine, så de mest frygtssomme advarer om, at vi kan nærme os en gentagelse af den spanske syge, der i 1918 ramte en halv milliard mennesker og dræbte 50 millioner. Så verden over bliver sundhedsmyndigheder sat i øget beredskab.

BIG DATA

Er et begreb indenfor datalogi, der bredt dækker over indsamling, opbevaring, analyse, processering og fortolkning af enorme mængder af data.

Rammerne for big data har gennem årene rykket sig kraftigt. Man har således bevæget sig fra en opfattelse af gigabyte data som værende store datamængder, til at man i 2012 snakkede om exabyte (1.0006 bytes) som store mængder. Tendensen i retning af at arbejde med større datasæt giver mulighed for at finde sammenhænge så man kan for eksempel kan spotte forretningstrends, fastslå forsknings kvalitet, forebygge sygdomme, sammenholde juridiske citater, bekæmpe kriminalitet og holde øje med trafikforhold i realtid.

Kilde: Wikipedia

I USA beder sundhedsmyndighederne i Centers for Disease Control and Prevention (CDC) landets læger om at indberette nye influenzatilfælde. For at kunne forebygge en egentlig – og i værste fald livstruende – pandemi er det af afgørende betydning at kende influenzaens udvikling og mønster.

Indsatsen er imidlertid begrænset effektiv, fordi man hele tiden er lidt bagud i forhold til influenzaens udbredelse. Dels fordi folk ofte først kontakter deres læge nogle dage efter, at de rent faktisk er blevet syge. Dels fordi indberetningerne først skulle registreres centralt, hvilket kun skete en gang om ugen.

Dermed stod man altså med en sundhedsmyndighed, der kunne være mere end en uge bagud med sine registreringer af nye sygdomstilfælde på et tidspunkt, hvor netop tiden kunne være en kritisk faktor.

Andre var mere effektive.

Et par uger før H1N1 trak store overskrifter, publicerede en gruppe it-ingeniører fra internetgiganten Google en artikel i det videnskabelige tidsskrift Nature. Der

forklarede de, at de nu var i stand til at forudse den næste vinterinfluenza i USA. Og ikke bare hvordan den spredte sig nationalt, men også dens spredning helt ned på enkelte regioner og delstater.

I 2009 var verden ved at gå i panik over et udbrud af H1N1 - også kaldet svineinfluenza. Det gik imidlertid ikke så galt som frygtet. I dag vil man ved hjælp af big data fra blandt andet Google-søgninger være i stand til meget mere præcist at bestemme omfanget af en epidemi. Foto: Dario Lopez-Mills/APPhoto
Basis var de over 3 milliarder daglige søgninger, som brugerne hver dag foretager via Google, der – hvad mange måske ikke tænker over – lagrer alle søgninger. Så it-ingeniørerne sad med en overflod af data om folks historiske søgninger på nettet. Derved kunne de identificere de 50 millioner mest anvendte søgeord blandt amerikanske internetbrugere, som de derefter holdt op mod de amerikanske sundhedsmyndigheders oplysninger om influenzaspredningen i årene 2003-2008.

På den måde kunne de så se, hvad folk især søgte efter i områder, som allerede var smittet eller lå tæt på områder med smitte. Det kunne være ord som 'hoste', 'feber' eller kombinationer som 'medicin mod hoste og feber'.

»Andre havde prøvet at gøre det samme«, fortæller Oxfordprofessor Viktor Mayer-Schönberger: »Men ingen andre havde haft så mange data, matematisk kraft eller statistisk knowhow som Google«.

Viktor Mayer-Schönberger er en af verdens fremmeste eksperter i udforskningen af det, der i dag kendes som big data, og som Googles lager af søgeord og andre informationer er et eksempel på. Begrebet hentyder til de enorme mængder af data, der er fulgt i kølvandet på en stadig mere digitaliseret verden, og som på vigtige punkter står i kontrast til tidligere tiders afhængighed af nøje udtænkte stikprøver, der af økonomiske grunde skulle være så små som muligt, og som derfor også skulle være så præcise som muligt.

Viktor Mayer-Schönberger. Foto: AP Photo

Sådan er det ikke med big data. Her er stikprøverne enorme – nogle gange kan man ganske enkelt finde data for alle dem, man ønsker at undersøge. Og derfor behøver man heller ikke at være så påpasselig med præcisionen. Hvad materialet savner i dybde mere end kompenseres af dets enorme bredde.

På den måde er der tale om en revolution, der har mange lag og helt enorme perspektiver for den tid, vi lever i. Og i den sammenhæng er Viktor Mayer-Schönberger som sagt en af verdens førende specialister. Han har tidligere udgivet den banebrydende bog 'Slet: Evnen til at glemme i den digitale tidsalder'. Og tidligere i år udgav han så endnu en bog, 'Big data – en revolution der vil forandre den måde, vi lever vores liv, arbejder og tænker på', sammen med den ansete it-skribent Kenneth Cukier.

Den er en dybt fascinerende sammenfatning af – og refleksion over – en række praktiske eksempler på, hvordan den digitale tidsalder gradvis er ved at forandre

den tid, vi lever i. Influenzaeksemplet er netop hentet fra den bog og er blot et af adskillige eksempler på de forandringer, der følger af en tid, hvor vi ikke bare vælter os i syndfloder af digitale data, men også er i stand til både at lagre og bearbejde dem i hidtil ukendt omfang.

Stakkels Aristoteles

I influenza-eksemplet havde googlefolkene ikke bare identificeret 50 millioner søgeord og søgekombinationer. De havde testet 450 millioner forskellige formler og algoritmer og var derigennem nået frem til en kombination af 45 søgeord, som havde høj forklaringskraft – 'korrelation' – i forhold til spredningen af influenza.

»Google kunne ligesom de amerikanske sundhedsmyndigheder CDC fortælle, hvor influenzaen havde bredt sig til. Men til forskel fra CDC kunne de stort set fortælle det, mens det foregik og ikke en eller to uger efter«, påpeger Mayer-Schönberger.

På den måde har eksemplet to vigtige pointer, der rækker langt ud over dette konkrete eksempel.

Den ene er, at den statistiske tilgang i dette tilfælde var mere effektiv end den lægefaglige. For selv om de amerikanske sundhedsmyndigheder i 2009 byggede deres materiale på et solidt fagligt grundlag, var Googles dataspecialister – skønt de ikke havde det fjerneste lægefaglige kendskab – lige så gode til at kortlægge spredningen af virus. Og datafolkene var tilmed hurtigere på et tidspunkt, hvor tid som nævnt er en vigtig faktor.

Det antyder en ny magtbalance mellem faglighed og lægfolk og peger – mener folk som Viktor Mayer-Schönberger og Kenneth Cukier – mod en tidsalder, hvor den faglige ekspert mister sit monopol på viden om sammenhænge, og hvor det at se sammenhænge i nogle tilfælde er godt nok, og hvor handling derfor ikke behøver at afvente, at man også forstår årsagerne til en given sammenhæng.

»Lige siden Aristoteles har vi kæmpet for at forstå årsagerne til alting. Men det er ved at ændre sig. I big data-tidsalderen kan vi bearbejde helt ufattelige mængder af information og data, der giver os uvurderlig indsigt i, hvordan ting hænger sammen – men ikke hvorfor de hænger sammen, som de gør«, mener Viktor Mayer-Schönberger. Dermed angiver han den første store forandring af vor samtid: at stadig flere beslutninger vil blive baseret på basis af viden om statistisk korrelation – den måde ting statistisk hænger sammen på – frem for på basis af viden om kausalitet og viden om årsagssammenhænge.

»Det er ikke sådan, at vi helt vil udskifte kausalitet og årsagssammenhænge med statistisk korrelation. Men årsagssammenhængen mister sit monopol i den måde, vi forstår verden på«, siger Oxford-professoren.

Den anden pointe er, at man i influenza-tilfældet også aner en ændring i magtbalancen mellem på den ene side staten og de statslige

sundhedsmyndigheder, og den private internetgigant Google på den anden side. Staten har ikke længere monopol på at indsamle omfattende data om os alle sammen. I dag ligger store private datavirksomheder inde med lige så meget information – mindst.

I influenza-tilfældet føltes det måske ikke så afgørende. Men hvor stater i vores del af verden er underlagt demokratisk kontrol og er sat i verden for at tage hensyn til hele samfundet, så er foretagender som Google, Facebook og mange, mange andre sat i verden for at tjene penge.

I det spil har de digitale data, vi alle sammen udveksler på nettet hver evig eneste dag, udviklet sig til en lukrativ råvare, som dataspecialister enten kan bruge i sig selv eller i helt nye kombinationer, som vi måske aldrig nogen sinde har drømt om, da vi udleverede dem.

»Vi er lige nu vidner til begyndelsen på en revolution«, siger Viktor Mayer-Schönberger: »Big data, den informationsekspllosion, digitaliseringen har afstedkommet, er ved at forandre vores verden«.

På linje med Gutenberg

Udviklingen er kommet bag på langt de fleste, for den har fundet sted i et hæsblæsende tempo over kun et par årtier.

Hvor en politstuderende på Københavns Universitet for bare 25 år siden sad og baksede med primitive hulkort og computere, der kun med besvær kunne gemme opgaver på 100 A4-sider, foretager vi i dag milliarder af søgninger på Google, Yahoo og andre søgemaskiner. Og bliver irriterede, hvis det tager meget mere end et par sekunder. Vi kommunikerer på sociale medier som Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn og Google. Vi udveksler oplysninger om os selv, om vores relationer til andre og andres meninger, om vores smag, om vores vaner samt om køb i butikker og supermarkeder, hvor vi handler med vores betalingskort.

At håndtere så megen data, som for eksempel Google gør, udvikler enorme mængder varme. Processerne kræver derfor store anlæg til nedkøling - som her på Googles datacenter i The Dalles, Oregon. Foto: Connie Zhou/AP Photo/Google Alene Facebook, der kom til verden for mindre end ti år siden, uploader i dag 10 millioner nye foto. I timen, vel at mærke ...

Næsten 3 milliarder gange om dagen trykker en af de nu 1,2 milliarder aktive facebookbrugere på 'like'-knappen eller skriver en kommentar, hvorved selskabet får adgang til et ocean af viden om sine brugeres præferencer og adfærd.

Samtidig uploader de 800 millioner månedlige brugere af Googles YouTube-service hvert sekund, hvad der svarer til en hel times video.

Nytilkommeren Twitter, der er vokset med 200 procent om året, registrerede allerede sidste år 400 millioner daglige 'tweets' – beskeder på maksimalt 140 anslag – om alskens emner og følelser.

Det er altså enorme informationsmængder, vi taler om. Og udviklingen er eksplosiv. Samtidig er det i dag muligt at både lagre og statistisk og matematisk behandle datamængder i et omfang, vi ikke har kendt til før.

Her i 2013 anslås hele verdens samlede lager af information at udgøre 1.200 exabytes (en exabyte er et 1-tal efterfulgt af 18 nuller), og heraf er kun 2 procent ikkedigital. Så stor en datamængde ville svare til, at man kunne stable dem i fem søjler, der hver især ville nå herfra og til Månen, hvis man samlede informationerne på cd-rommer.

Ifølge Viktor Mayer-Schönberger er der tale om en historisk forandring på linje med Gutenbergs opfindelse af trykpressen for over 550 år siden.

»Gutenbergrevolutionen gav os også helt nye muligheder for at lagre og sprede information via bøger, aviser og andre tryksager«, siger han og får så alligevel gjort big data-revolutionen til noget, der kan blive endnu større:

»Mellem 1987 og 2007, altså over kun 20 år, oplevede vi en hundredobling af den informationsmængde, vi opbevarer rundt om i verden. Hvis vi sammenligner med Gutenbergrevolutionen fra 1450 til 1500, så skete der i den periode en fordobling i antallet af bøger i forhold til, hvad man havde før Gutenberg. Så dengang skete der altså en fordobling af informationsmængden over 50 år, mens vi nu ser en 100-dobling over bare 20 år«.

Præcis derfor er alle disse informationer også en guldgrube for alverdens efterretningstjenester, der dermed får enestående redskaber til at kortlægge og spore risici. Men det er kun én side af sagen, og måske ikke engang den vigtigste. Det vender vi tilbage til.

Først kan det være på sin plads at understrege, at de enorme mængder både rummer risici og en lang række fordele og nye muligheder. Sidstnævnte var influenza-eksemplet ovenfor en illustration af.

I andre tilfælde kan man identificere mønstre, man ikke anede eksisterede. Det er firmaet Xoom, der har specialiseret sig i internationale pengeoverførsler, et eksempel på.

Sumo-svindler

På basis af dets omfattende data og analyser af historiske betalingsmønstre undrede Xoom sig i 2011 over et unormalt stort antal transaktioner med det populære kreditkort Discover Card i den amerikanske delstat New Jersey. Hver for sig så transaktionerne meget tilforladelige ud, og havde man gennemført en gammeldags stikprøve, havde man muligvis heller ikke anet uråd. Men på baggrund af sin big data-analyse kunne Xoom pludselig se et afvigende mønster. Og så reagerede man – med det resultat at en kriminel gruppe blev afsløret.

Ekspert i databehandling har afsløret match-fixing i den japanske nationalsport sumobrydning ved at sammenkøre data fra 64.000 kampe. Foto: Naohiko Hatta/AP Photo/Kyodo News

Et andet eksempel: Sammen med en kollega fra University of Chicago satte økonomen Steven Levitt sig for at lede efter tegn på matchfixing i den japanske nationalsport, sumobrydning. De analyserede 64.000 kampe hen over de seneste 11 år og fandt en iøjnefaldende sammenhæng: at der i høj grad var tegn på matchfixing, men ikke – i hvert fald ikke i denne undersøgelse – i forhold til de mesterskabsopgør, hvor man måske ville forvente det, men andre steder.

Det er nemlig sådan, at man i den japanske sumoturnering skal have vundet flertallet af sine 15-turnerings kampe for at kunne fastholde sin rangering og indkomst. Det leder undertiden til forskellige interesser: Den bryder, som går til sin sidste kamp med en 7-7-score, har en hel del større interesse i at vinde end den, der har en 8-6-score eller bedre. Og dataanalysen afslørede, at det ofte også afspejler sig i resultatet: Den bryder, der mest behøver sejren, vil – skønt han ellers har klaret sig væsentlig dårligere – med stor sandsynlighed også få den.

Et tredje eksempel: Da Apples legendariske topchef Steve Jobs fik konstateret cancer, fik han hele sin dna-profil kortlagt. Den slags vil normalt ske langt mere målrettet ud fra bestemte antagelser om, hvilken del af en patients dna det er relevant at undersøge, men Steve Jobs havde et sekscifret dollarbeløb til at få en total kortlægning.

På den måde kunne hans læger se, hvordan han reagerede på sin medicin, og hele tiden tilpasse den, hvis de enten kunne se, at en bestemt medicin ikke længere virkede, eller at canceren havde muteret.

»Enten bliver jeg den første, der på denne måde nedkæmper en cancer, eller også bliver jeg en af de sidste, som dør af den«, sagde Steve Jobs.

Han tabte som bekendt kampen for livet, men ifølge bogen 'Big Data' sikrede metoden ham adskillige års ekstra liv.

Sundheds- og undervisningssektorerne er i det hele taget områder, der ifølge Viktor Mayer-Schönberger kan høste enorme fordele af big data-analyser. For ved at trække på sin stadig større viden om den statistiske sammenhæng mellem alle mulige aspekter af vores kroppe og alskens stoffer kan man optimere og trimme medicin til det enkelte menneske.

»Når jeg i dag tager en aspirin mod hovedpine, gør jeg jo noget virkelig dumt, for jeg tager en dosis, der er tilrettet gennemsnitsmennesket. Men den dosis vil uvægerlig være enten for lille eller for stor til min krop og enzymsammensætning«, siger han:

»Jeg får ikke den rette dosis, for jeg ved ikke, hvordan den skal beregnes. Derfor over- og underdoserer vi hele tiden, og lægerne ved ikke altid, hvorfor ting virker

forskelligt. Det kan big data ændre på. Jeg er overbevist om, at vi inden for de næste 5-10 år vil opleve ikke alene øget levetid, men også øget livskvalitet».

Statistikere hjælper børn

Han nævner et eksempel fra et hospital i Ontario, hvor det ikke var en læge, men en computereksperter med en fortid i bank- og detailhandelsbranchen, dr. Carolyn McGregor, der i 2009 stod for vigtige forbedringer i behandlingen af for tidligt fødte børn.

Hvor hospitalets læger hver time gik rundt for møjsommeligt at notere tal for børnenes åndedræt og iltprocent på en blok, så de på den måde fik et bedre grundlag at vurdere deres behandling på, forbandt Carolyn McGregor ganske enkelt sin computer med alle de apparater, der løbende stod og målte børnenes tal. På den måde stod hun ikke bare med en lille samling timenotater, men med et komplet sæt af data, som hun derefter dykkede ned i for – sammen med andre observationer – at afdække mere præcise statistiske mønstre i sammenhængen mellem lægernes behandling og børnenes tilstand. På den måde kunne hun langt mere effektivt bidrage til en forbedring af behandlingen.

Undervisningssektoren kan også få stor glæde af big data-analyser, fordi man – ikke mindst via den voksende skov af online-undervisning – kan skabe sig ny indsigt i, hvilken form for undervisning og undervisningsmidler der virker.

»Undervisningssektoren er i høj grad en reminiscens fra masseproduktionstidsalderen, hvor man tror, at en bestemt undervisningsform passer til alle. Hvis vi vidste mere om, hvordan elever i grundskolen, gymnasiet og på universiteterne lærte, så kunne vi tilskære undervisningen den enkeltes behov og dermed nytænke hele vores uddannelsessektor«, siger Viktor Mayer-Schönberger.

Det her er ... sexet

Big data gør os kort sagt i stand til at træffe bedre beslutninger, hvad enten det nu drejer sig om sundhed, undervisning eller butiksindehaveren, der optimerer både vareindkøb og markedsføring ved at kombinere data for internethandel med kunde profiler og dermed kan skaffe sig yderst præcis viden om, hvem der køber hvad – og hvornår. Derfor vil det ifølge eksperterne ændre alle aspekter af vores liv. Googles cheføkonom Hal Varian har ganske enkelt kaldt jobbet som statistiker for vor tids mest sexede.

Annoncører og analytikere har for længst indset værdien af data, der i stor stil kan anvendes flere gange og til mange forskellige formål. Det er bl.a. det, Facebook lever højt på. Facebook indsamler og videresælger bunkevis af informationer om sine brugere, hvilket store virksomheder kan bruge til at sikre en langt billigere og langt mere effektiv annoncering. Og hvor meget de er værd, fik man et praj om, da selskabet gik på børsen for halvandet år siden.

Ifølge regnskabet for 2011 havde Facebook aktiver for 6,3 milliarder dollar i form af computere, kontorudstyr og andre traditionelle aktiver. Men ved børsnoteringen opnåede selskabet ikke desto mindre en markedsværdi på 104 milliarder dollar, fordi investorerne tillagde dets lager af information en langt højere værdi end den, som den klassiske bogføring af aktiver angav.

Set med Viktor Mayer-Schönbergers øjne udstiller eksemplet, at det ikke længere holder kun at vurdere et selskabs værdi på grundlag af pengebeholdning og fysiske aktiver. Man er nødt til at have værdien af data med.

I tilfældet Facebook kan man sige, at forskellen mellem bogført værdi og børsværdi afspejler en opfattelse af, at hver enkelt facebookbruger repræsenterer en værdi på 100 dollar. Eller at værdien af hver evig eneste af de 2,1 billion stykker 'salgbart indhold' i form af bl.a. 'likes', som Facebook havde indsamlet fra 2009 til 2011, var omkring 5 cent værd.

Derfor er Facebook heller ikke gratis at bruge. Man betaler bare ikke med penge, men med informationer om sig selv og andre, som derefter sælges videre. Dermed mister brugerne også noget af sig selv: De kontrollerer ikke længere deres egne data. Den kontrol er delvis overtaget af store private dataselskaber som Facebook og Google.

»Der var engang, da vi havde en ret klar opfattelse af, hvad det ville sige at være privat, og hvilke informationer om én selv – altså data – man ønskede at holde for sig selv. Det kunne være ens fødselsdag, adresse, løn, religiøse overbevisning, seksuelle orientering osv. Det afgørende var, at du selv afgjorde, om du ville have den ene eller den anden oplysning frem eller ej. Sådan er det ikke i dag, hvis du bruger internettet«, siger dataspecialisten Nigel Inkster fra den britiske tænketank International Strategic Studies:

»I dag er det i stor stil muligt at udlede alle den slags informationer om dig – og alle andre«, siger Inkster, der efter 31 år er i den britiske efterretningstjeneste ved alt om, hvad nettets overflod af data kan bruges til: »Man behøver faktisk ikke engang at kende hverken dit navn eller din fødselsdag. Man kan deducere sig frem til, hvem du er, ved at sammenkøre alle disse data, der ligger derude«.

Nigel Inkster deltog for nylig som en af de fremmeste eksperter i det årlige møde i World Economic Forum i Abu Dhabi, hvor big data netop var et af de helt store emner. Og ifølge den tidligere efterretningsmand er der et presserende behov for at debattere, hvem der egentlig ejer vores data, og hvilke vilkår der egentlig gælder i forhold til kontrol, muligheder for videresalg og rettelser.

»Pointen er jo, at hvis du besøger hjemmesider, som du ikke ønsker, at andre skal vide noget om, så er der altid én, et eller andet sted i verden, der ved det«, siger han og tilføjer en isnende pointe: »Der er altid én, der har noget på dig, og som vil kunne bruge det imod dig. Men du har ingen idé om, hvem den person er«.

Ifølge den amerikanske ekspert i cybersikkerhed Bruce Schneier, der er tilknyttet det amerikanske eliteuniversitet Harvard og desuden er medlem af World Economic Forums Council on the Future of the Internet, er det vores mulighed for at være private, der står på spil.

»Jeg sagde engang, at min kone ved mere om mig, end jeg selv gør. Men det er faktisk forkert. For Google ved langt mere. Google ved også mere om, hvad jeg tænker, end jeg selv gør. Google ved præcis, hvad jeg er optaget af. Hvad jeg læser. Hvad jeg undersøger. Google ved præcis hvornår jeg begyndte, præcis hvornår jeg sluttede. Præcis hvor interesseret jeg var. Hvem jeg delte tanker med«, siger han: »På intet tidspunkt i hele vor arts historie er der tidligere registreret så intime detaljer om, hvem vi er«.

Det store spørgsmål er derfor, om det er enden for privatlivets fred – og hvad der i givet fald er på spil.

»Privatliv er ikke noget, man skal skjule. Det er retten til at kunne være sig selv. Hvis man altid er overvåget, er man altid offentlig. Så vil du aldrig kunne være dig selv – aldrig kunne tænke selv de mest radikale tanker, uden at andre ved det, selv om du opgiver dem igen«, siger Bruce Schneier.

Ifølge den amerikanske ekspert i cybersikkerhed Bruce Schneider har sagen om whistlebloweren Edward Snowden spærret for diskussionen om, hvornår vi har ret til at være private. Foto: Vincent Yu/AP Photo

Med den amerikanske whistleblower Edward Snowdens læk af hemmelige dokumenter fik verden for alvor øjnene op for omfanget af alt det, der gemmes på digitale lagre. For Nigel Inkster har Snowden-lækagen imidlertid skadet det, som han opfatter som en langt mere presserende debat: debatten om, hvornår vi kan være private. Og hvordan vi kontrollerer behandlingen af vores data.

»Vi lever i dag i en big data-verden, men til forskel fra tidligere er de teknologier, der kan håndtere den slags, nu stort set i hænderne på private virksomheder«, siger Nigel Inkster.

Retten til at blive glemt

Helt centralt i den debat er også vores ret til at blive glemt: For hvordan kan man i sådan en verden sikre sig imod, at fortiden ikke for altid er nutid? Hvordan kan man sikre sig, at vi ikke for resten af livet bliver indhentet af informationer om alle mulige fejl- og vildskud, som vi har begået for mange år siden.

»I den big data-verden vi lever i i dag, ved vi alt, og alt bliver gemt for evigt. At glemme bliver teknisk set unaturligt«, siger Bruce Schneier.

Det giver en fundamentalt anderledes verden. For vores samfund er bygget op omkring det, at vi glemmer. Vi glemmer skænderier, vores barndom, uretfærdigheder imod os, og vi husker ting med vores partnere som meget sjovere, end de var. Vi tilgiver, og vi glemmer. Vi så at sige genfortolker fortiden,

vi skaber en ny virkelighed i vores egne hoveder. Det har vidtrækkende perspektiver.

Det ene er det helt overordnede: at historieskrivningen, som vi kender den, er død, og at den 'rigtige' historie først begynder nu.

»Hidtil har vi skrevet historie på basis af mangelfuldt materiale, som gav plads til fortolkning, og som forskellige generationer derfor ofte ville tolke forskelligt«, siger Bruce Schneier:

»Når historikerne f.eks. har skrevet om Anden Verdenskrig, har de haft adgang til kun nogle dokumenter, nogle billedoptagelser og forskellige vidnesbyrd, og det var så det. Sådan vil det ikke længere være. Præhistorien er død; dette er historiens begyndelse. Når vi om ti år studerer krige, vil alle have været udstyret med et videokamera. Alt vil være registreret og overvåget. Så efter 100 år vil man kunne rekonstruere alt, præcis som det var. Hvor vi før kun havde en del af materialet og derfor et stort rum for fortolkning, har vi i dag adgang til alt«.

Bruce Schneider. Foto: AP Photo

Det andet perspektiv handler om det helt nære: om os selv.

»Forestil dig, at du har været oppe at skændes med en god ven for fem år siden. Du tilgav ham, men finder så en dag en sur e-mail fra dengang, som du ellers for længst har glemt. En af den slags e-mail, der egentlig bare dukker op, fordi du måske lige skulle finde din vens e-mail-adresse. Og så ... på en tiendedel sekund har du en masse mail fra adskillige år tilbage, hvor du bliver mindet om det skænderi, du egentlig slet ikke ville mindes om«, siger Viktor Mayer-Schönberger:

»Du begynder at læse og kan ikke lade være med at huske det hele igen, så du skifter syn på din ven. Også selv om din hjerne for længst har slettet det, fordi det ikke længere var vigtigt«.

Han sammenligner det med folk, der har ekstrem hukommelse som amerikaneren Jill Price, der kan huske detaljer fra hver evig eneste dag i 25 år. Det har hun selv beskrevet som et kors, der gør det svært for hende at træffe beslutninger. Hun kommer nemlig altid i tanke om fejl, hun tidligere har begået.

Big data har endnu et perspektiv: Med sine store datamængder øger den præcisionen af prognoser og fremskrivninger i sådan en grad, at fremtiden vil blive stadig mere forudsigelig.

»Når fremtiden bliver mere forudsigelig, vil den også i højere grad blive forudsagt«, siger Oxfordprofessoren og rammer endnu en pointe ind: »Vi risikerer at ende med en fortid, der er blevet til nutid, og en fremtid, der ikke længere er åben«.

Skræmmevisionen er udmalet i filmen 'Minority Report', hvor en mand dømmes for en forbrydelse, han endnu ikke har begået, men som han med stor statistisk sandsynlighed vil begå. Derfor fængsles han forebyggende.

Ud på glidebanen

Viktor Mayer-Schönberger mener, at vi allerede har taget et skridt ud på glidebanen. Som et eksempel nævner han den amerikanske efterretningstjenestes NSA's Prism-program, der indsamler data fra alt og alle uden på forhånd at have en idé om, hvorvidt den enkelte har foretaget sig noget mistænkeligt eller ej.

Et andet eksempel er de amerikanske no-fly-lister, der sidste år indeholdt 21.000 navne på folk, der ikke tillades at flyve med almindelige passagerfly. Folk på listen ved som regel ikke, at de står der, før de skal flyve, og det er stort set umuligt at finde ud af, hvorfor man står der. Men de har udvist en adfærd, der rent statistisk – men uden rettergang – gør dem til 'risikoelementer'.

Et tredje eksempel er de 15 amerikanske stater, der på basis af 50 eller 100 forskellige faktorer beregner sig frem til, om fængselsfanger kan blive prøveløsladt. Dermed sparer man en række udgifter til de myndigheder, der normalt foretager den slags afgørelser.

Et fjerde eksempel handler om predictive policing, hvor amerikanske politifolk på basis af algoritmer og historiske data om tidligere forbrydelser, tidspunkter, adresser og sociale forhold regner sig frem til områder, hvor det er særlig nyttigt at patruljere for bl.a. at afværge biltyverier og indbrud.

»I hele nationen står politiet med det problem, at man skal gøre mere med færre midler. Budgetter og mandskab bliver beskåret, mens ledelsen kæmper for at imødekomme offentlighedens ønske om sikkerhed«, hed det tidligere i år i en pressemeddelelse fra FBI, der fra et testområde i Santa Cruz i Californien meldte om gode resultater: Hen over de første seks måneder var alene antallet af indbrud faldet med 19 procent. Teknikken er nu også på vej til Storbritannien.

Viktor Mayer-Schönberger anerkender, at den slags kan øge effektiviteten, men er bekymret over det, som han ser som en række isolerede tilfælde, der tilsammen markerer en glidebane, der stort set er trådt i kraft uden offentlig debat:

»På effektivitetens alter slagter vi nogle fundamentale liberale værdier, såsom retten til at træffe frie beslutninger og selv vælge, hvad vi vil og ikke vil. Og at folk behandles ens af staten«, siger han: »Big data kræver en ny diskussion af, hvordan vi træffer beslutninger, afgør skæbner og retfærdighed. Den viden, som engang betød forståelse af fortiden, vil i fremtiden betyde evnen til at forudse fremtiden«.

Bilag 31

Big data: Næste generation af reklamer mandsopdækker dig

Forståelsen af begreber som big data og business intelligence skal i de kommende år skille fårene fra bukkene i markedsførings-branchen.

MADS

ELKÆR

Journalist

Semi-nørdede fænomener som business intelligence og big data er efterhånden ved at bide sig fast i den danske reklame- og kommunikationsbranche, så det kan mærkes helt nede på bundlinjen.

For viden igennem dataindsamling er magt, og jo bedre sælgerne kender deres købere, jo mere kan de tilbyde kunderne fra alle hylder på alle digitale platforme som pc'er, smartphones og tablets.

Lektor Reimer Ivang, lektor i international markedsføring og nye medier ved Aalborg Universitet samt Computerworld-blogger, fortæller, at en af de helt store trends inden for digital markedsføring er sammensmeltningen af den fysiske og den virtuelle verden.

"Tv-reklamer kan ikke længere stå alene, og det er i mange tilfælde heller ikke helt nok bare at have en hjemmeside mere," forklarer han.

"Det, der virkelig kommer til at skille fårene fra bukkene i den kommende tid, er, hvordan virksomhederne indsamler, behandler og bruger data om kunderne," fortsætter Reimer Ivang.

Data-dialog skaber vækst

En af de virksomheder, der for alvor gør brug af datahåndtering om kunder, er web- og dialogbureauet Magnetix.

Ud over at vinde Computerworlds Top 100-konkurrence anno 2014 i underkategorien 'Digital markedsføring' har den 14-årige virksomhed i de seneste år udmærket sig ved vækstrater på mellem 30 og 50 procent.

Væksten er blandt andet skudt i vejret på grund af bureauets evne til at designe kampagner, hvor data om kunderne er den olie, som salgsmotoren bliver smurt med.

"En af de helt store tendenser er, at internationale virksomheder som Oracle, IBM og Salesforce køber sig ind på marketing-platforme. De virksomheder kommer jo netop fra en verden, hvor de er vant til at håndtere store datamængder," forklarer Magnetix' direktør Martin Bochineck, som selv har en IBM-fortid.

Kiggede i 30 millioner datasæt

Et sted, hvor data om kundedata er omdrejningspunktet, er hos vvs-grossisten Brødrene Dahl, hvor Magnetix har været med til at kigge ned i 30 millioner datasæt om kunderne.

Den indsigt affødte viden om, at der er meget store demografiske og individuelle forskelle i kundernes købsadfærd.

Konsekvensen af denne viden aflivede efterfølgende virksomhedens tilbudskatalog til hele landet, som blev erstattet af skræddersyede tilbud til kunderne udsendt via individualiserede nyhedsmails.

Den slags initiativer var blandt andet med til at give vvs-grossisten omni-channel-prisen og guld-prisen, da Foreningen for Dansk Internet Handel (FDIH) i foråret uddelte e-handelspriser til de bedste e-handlere i landet.

Pas på med at være for smart
Computerworld har desuden tidligere skrevet om, hvordan Dansk Supermarkeder bruger de store datamængder til at få langet flere varer over disken.

Vi har også beskrevet, hvordan forskellige teknologier som big data, ansigtsgenkendelse og nyhedsmails kan smelte sammen i en stor omfavelse af og forståelse af kundens behov.

Men afgivelse af tilbud fra opmærksomhedskrævende virksomheder er samtidig en dans på en knivsæg, da konstante tilbud og virksomhedens tilstedeværelse helst ikke må blive for anmassende.

"Teknologierne er til stede, så succesen handler i høj grad om at kombinere dem på de rigtige måder. Det skal selvfølgelig gøres på en måde, så kunden altid har retten til at sige nej, for ellers kan man opnå den modsatte effekt af at give kunden en god service," forklarer Martin Bochineck.

Velkommen til
weber  *Pedia*

guidet tour

Skriv søgeordet her

DANMARKS STØRSTE OPSLAGSVÆRK FOR GRILL, MAD OG GRILLKULTUR


OPLEV WEBERS MANGFOLDIGE HISTORIE

*Hvordan kom
Weber'en til
verden?*


LÆR AT GRILLE INDIREKTE


Lær alt om...



Bilag 33

Vi griller både med røg og gas

Af Anna Raabæk // boligen@berlingske.dk

3. juni 2014, 07:00

Danskerne vil gerne nørde med grillen, og derfor bliver der også investeret i røgovne og det helt store ekstraudstyr. Men til hverdag vinder gasgrillen over den tidskrævende grill med kul.

DEL ARTIKLEN

Del

Twitter

Google plus

Print

Mail

VEDLIGEHOLD DIN GRILL

Rens risten med en børste efter brug, inden den når at blive kold. Det er lettere at rens en varm rist.

Fjern overskudskul og -aske fra grillen. Bliver det liggende, suger det fugt og opbygger dermed fugt inde i grillen, som vil kunne få risten til at ruste og samle bakterier.

Smør risten med et tyndt lag madolie, når den er rensset og ser lidt tør ud. Særligt vigtigt ved støbejernsrist.

Hvis risten er umulig at få ren, så tænd op i grillen med rigeligt kul i hele bunden. Læg risten på, og fordel strimler af stanniol på risten med den blanke side nedad, til det dækker risten. Det koncentrerer varmen omkring risten. Læg låg på grillen og lad den stå i en time. Undervejs vil det ryge en del, men efterfølgende er skidt helt brændt og kan fjernes som et fint lag hvid aske. Børst asken væk og smør risten med lidt madolie.

Samme princip for rensning af en genstridig rist gælder for en gasgrill. Her tænder man bare for alle brænderne, så grillen bliver så varm som muligt. Husk at smøre med olie efterfølgende.

Med en gasgrill handler det primært om at holde bunden ren for fedt, der evt. er dryppet ned. Det er vigtigt, da det ellers kan antænde en dag.

Gasgrillen skal tjekkes nogle gange i løbet af sæsonen – er gasslanger og samlinger stadig tætte? Det danske vejr kan mørne gummislangerne, så de bliver utætte, og det er derfor vigtigt at kontrollere dem.

SE OGSÅ

Når haven ligger i skygge

I haven med Louise Axholm: Sommerblomster til hele sæsonen

Boligreportage: Moderne finsk minimalisme

Når naboens hund larmer

Når sommermånederne nærmer sig, og de korte ærmer bliver fundet frem, begynder danskerne at varme op til den helt store grillsæson. Vi er nemlig blevet et rigtigt grillfolkefærd, og man skal nødtigt gå ned på udstyr. Denne sæson bliver der satset stort på røgovne og rotisserieudstyr – udstyr, der drejer rundt og steger maden jævnt over alt.

Stig Pedersen er marketingdirektør hos Weber, og han fortæller, at danskerne er blandt de modigste og hurtigste, når det kommer til nye grilltendenser:

»Grillkulturen er helt vild i Danmark, og vi er helt klart bannerførere, når det kommer til avanceret mad på grill,« siger Stig Pedersen og fortsætter, »Verden går mere og mere over til gasgrill. Danmark er allerede rigtig langt fremme i forhold til det. Det vokser meget mere i Danmark end i resten af verden.«

Læs også: Når haven ligger i skygge

Gas til hverdag

Gasgrillen vinder indpas og er i øjeblikket den mest solgte. Kim Schulz fra Det Danske Grill Landshold vurderer, at folk har accepteret, at en grill koster lidt mere og er villige til at finde pengene frem til noget effektivt kram. Gasgrillen gør

grill til hverdagsmad, for der er ikke noget besvær med at tænde op i kullene og vente på, om de nu er varme nok. Det fungerer faktisk præcis som et komfur.

»Du får meget mere grilloplevelse ud af at have en gasgrill, da du virkelig får den brugt. Det er ikke noget problem i forhold til smagen, for når fedtet drypper ned, brænder det af og kommer tilbage igen som aroma. Gasgrill vinder faktisk ofte i smag over kuglegrill – man er jo ikke interesseret i selve kulsmagen, men i den lækre aroma,« forklarer marketingdirektør Stig Pedersen, der stiftede Det Danske Grill Landshold i 2008 og har været holdleder siden da.

Læs også: Sommerblomster til hele sæsonen

Kul i weekenden

Selv om gasgrillen er blevet den helt store hverdagsfavorit, er det noget andet, der trækker i weekenderne, hvor der er mere tid. Der skal der røges!

»Hele tendensen med røg er gået amok. Det er blevet som et krydderi. Røg har betydet enormt meget for grill – på linje med, hvad Johan Bülow har gjort for lakrids,« siger marketingdirektør Stig Pedersen.

Røg og damp er blevet en weekendbeskæftigelse, der kan vare i timevis. Der gemmer sig en ro i at bruge lang tid på at lave mad af højere kvalitet i weekenden. Det kaldes low & slow, når maden tilberedes ved lav varme i længere tid f.eks. ved indirekte varme på grill eller i røgovn. Det er gerne omkring 100 grader, og det gør en stor forskel i forhold til at lave det samme stykke kød ved 200 grader på den halve tid.

»Pulled pork kan du sætte over om morgenen og så have mad til aften. Det, du får ud af investeringen, er kvalitet, der er så meget bedre,« fortæller Stig Pedersen og forklarer, at den vellavede mad øger livskvaliteten.

Det kræver ikke det store at komme i gang med at bruge røg i sin madlavning.

»Folk er lidt forskrækkede for det, men man skal egentlig bare have styr på sin røgflis og røgtræ. Fisk skal gerne kunne hænge og få koldrøgning,« siger Stig Pedersen. Han forklarer også, at man ikke behøver gå ud og investere i nyt udstyr for at eksperimentere med røg. De fleste har allerede en kuglegrill, og hvis man smider røgflis på den, kan man varmrøge en laks på omkring 12 min. Rygeflisen kan naturligvis også fås med særlig smag, der tilføjer andre nuancer til kødet, om det så er æble eller Jack Daniel's.

Læs også: Moderne finsk minimalisme

Grilludstyr der skal ses

En stor del af grillfornøjelsen består i det skinnende udstyr, der følger med madlavningen i det fri. Denne sæson gælder det rotisserie og røgovn, hvis man vil være med fremme i førerfeltet.

»Vi er begyndt at flytte os væk fra at være en nation af pølse- og koteletgrillere og hen mod, at alt kan laves på grillen. Det er stadig de første spæde skridt, men der er rigtig meget ekstra grilludstyr på markedet nu, og det er bl.a. med til at åbne folks øjne for mulighederne,« siger Kim Schulz fra Det Danske Grill Landshold.

Læs også: Når naboens hund larmer

Marketingdirektør Stig Pedersen lægger da heller ikke skjul på, at en del af det sjove gemmer sig i at have det rigtige udstyr.

»Det er lidt ligesom med golf – man kan ikke få udstyr nok! For mænd er det jo lidt ligesom at sparke dæk, når man er hjemme hos hinanden og tjekker, hvad de andre har af udstyr,« griner han og fortsætter:

»Den gennemsnitlige danske mand kan jo ofte ikke lave så meget mad indenfor. Men han kan lave gourmetmad om sommeren på grillen.«

