



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

SPECIALE PÅ KANDIDATUDDANNELSEN
I KOMMUNIKATION

GIV MIG ANDET END REKLAMER

- KARAKTERISTIK OG AFGRÆNSNING AF DIGITAL CONTENT MARKETING

STUDERENDE: DANIEL SEEHAUSEN & MADS BACH FUTTRUP
SPECIALET UDGØR: 10. SEMESTER PÅ KANDIDATUDDANNELSEN I KOMMUNIKATION.
UDDANNELSESSTED: AALBORG UNIVERSITET, 2015

VEJLEDER: NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR
AFLEVERINGSDATO: 1. JUNI 2015

SPECIALETS TITEL:

GIV MIG ANDET END REKLAMER

- KARAKTERISTIK OG AFGRÆNSNING AF DIGITAL CONTENT MARKETING

STUDERENDE:

DANIEL SEEHAUSEN & MADS BACH FUTTRUP

SPECIALET UDGØR:

10. SEMESTER PÅ KANDIDATUDDANNELSEN I KOMMUNIKATION

UDDANNELSESSTED:

AALBORG UNIVERSITET, 2015

VEJLEDER:

NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR

AFLEVERINGSDATO:

1. JUNI 2015

OMFANG:

282.647 ANSLAG SVARENDE TIL 118,5 NORMALSIDER

FORSIDE LAYOUT:

MADS KUNØ

DANIEL SEEHAUSEN

MADS BACH FUTTRUP



INDLEDNING	1
AFGRÆNSNING – YDERLIGERE	6
Tekstbegrebet	6
Hvordan forstår vi teksterne?	7
KVALITATIV FORSKNING OG ANALYSE	9
Udvælgelseskriterier	10
Udvælgelse af cases	11
HVAD ER MARKETING?	14
Hvad er en reklame?	15
Hvad er form og indhold?	17
STATUS PÅ FORSKNINGEN I CONTENT MARKETING	20
Content Marketing som nyt fænomen	20
Opsamling	26
Skematisk oversigt over forskning inden for Content Marketing	29
TEORETISK GRUNDLAG	30
SEMIOTIK	30
Hvorfor semiotik?	30
Semiotikken; oprindelse og anvendelse	32
Opsamling af semiotik og semiotiske analyseværktøjer	38
NARRATIVITET	40
Hvorfor narrativitet?	40
Præcisering af narrativitetsbegrebet	42
STORYTELLING	46
Storytellings struktur	46
Hvorfor også det?	47
Storytellings funktion	49
RECEPTIONSTEORI – FRA INTENTION TIL HANDLING	51
Receptionsteori som et samlet perspektiv	52
Indhold og mening – differentiering	56
TEORETISK GRUNDLAG FOR EN REFLEKSION OVER FELTET MED FOKUS PÅ MANIPULATION	58
Manipulation	58
Om persuasion og manipulation i marketing	60
Habermas og systematisk fordrejet kommunikation i.f.m. manipulation	62



CASES	66
St. Valentin – Website content	66
Beutler ink. – Blog	67
Helpscout – E-Bog	68
Christina Klitsgaard – Nyhedsbrev	68
PurePharma – Social media	69
Volvo Trucks – The epic split	70
Honda Civic /Civic Type R – The Other Side	70
Analytisk fremgangsmåde	71
ANALYSE	73
Analyse af website – St. Valentin	73
Analyse af blog - Beutler Ink	79
Analyse af e-bog – Help Scout	85
Analyse af nyhedsbrev – Christina Klitsgaard	90
Analyse af socialt medie – PurePharma	95
Analyse af videoer - Volvo Trucks "The Epic Split" og Honda "The Other Side"	101
Refleksion over det empiriske felt med fokus på manipulation	110
KONKLUSION	114
PERSPEKTIVERING	116
ABSTRACT	118
LITTERATUR	120
BILAG	128

Indledning

Tiden for marketing og reklamer er udfordret. 150 mio. mennesker har downloadet Adblock, en service, der fjerner al kommerciel marketing fra internet-browseren (Web 1). P.t. har 900.000 danskere har fået "Reklamer og gratisaviser – nej tak"-skilte på deres postkasser (Web 2). 57 % af danskerne skifter kanal, når tv-reklamerne ruller over skærmen (Web 3). Netflix, en streamingtjeneste, der ikke indeholder reklamer, har nu 50.000.000 abonnenter på verdensplan (Web 4). Derudover estimeres det, at det gennemsnitlige menneske udsættes for mindst 3.000 reklamebudskaber om dagen (Web 5). Dette har den brasilianske by, Sao Paolo, taget konsekvensen af, og i 2006 blev alle former for reklame- og marketingmæssige budskaber i byrummet forbudt (Web 6). Nogle folk gør altså ifølge dette, hvad de kan, for at undgå reklamerne, eller mindske dén tid, de er eksponeret for dem. Jørgen Stigel omtaler også reklamebudskaber som et generelt forstyrrende element:

I forvejen er der meget spild i kraft af, at reklame netop er en uopfordret henvendelse. Af samme grund overses eller bortselekteres den også lynhurtigt. Der er mange udbydere og kun få efterspørgere og de er af flere grunde træge, vrangvillige og vanbundne. I de fleste tilfælde vil de slet ikke forstyrres. (Stigel, 2012, s. 18)

Dette har, for os at se, formentlig indvirkning på vilkårene for marketing, og afsenderne af reklamerne og markedsføringen må formodentligt udvikle og tilpasse sig markedernes nye vilkår og forbrugerens ændrede vaner. Så hvad gør marketingchefen eller reklamebureauet? Et af tidens buzzwords leder i retningen af et koncentreret fokus på *indholdet*. Der tales i marketing- og reklameverdenen om *Content Marketing*. Når det eksterne kommunikationsrum ændrer karakter, må det interne fokus for brands'ne ligeledes forandre sig og følge udviklingen. Vi har en hypotese om, at i Content Marketing bliver produktet, navnet og salgsopfordringen skubbet i baggrunden til fordel for værdifuldt indhold; dette værende brugbar information eller noget, der på en eller anden måde er værd at dele, især digitalt. Det er teknologiens mange muligheder, der gør internettet til det optimale sted at iscenesætte dette indhold. Det er online og på digitale platforme, at mange af nutidens forbrugere i høj grad færdes og søger informationer. Undersøgelser viser nemlig, at mere end 80% af forbrugere går online,

før de køber deres produkter. (Web 7) Det er en frugtbar platform for deling og spredning af indholdet og derfor lægger vores undren også i den digitale form for Content Marketing. Foruden at være et meget aktuelt emne i de nævnte kredse, stødte vi, som forfattere til dette speciale, på begrebet i vores praktikperiode i hhv. reklamebureauet Fireball samt onlinegruppen WEBdanes Group. Her blev Content Marketing faciliteret uden dog at blive klart defineret eller afgrænset. Der var og er tilsyneladende ikke en bred enighed om, hvad Content Marketing er, og lige så vigtigt hvad det ikke er. Centralt er blot, at begrebet bruges i.f.m. at skabe brugbart indhold, som forbrugeren/kunden/modtageren kan engagere sig i. (Pulizzi, 2012, s. 120) M.a.o. har vi efterfølgende identificeret et behov for en mere dybdegående, teoretisk viden om emnet, der behandler begrebet og dets karakter og differentiering. Forudgående undersøgelser har hovedsageligt beskæftiget sig med, hvad Content Marketing kan indebære af konkrete produkter, fx e-bøger, nyhedsbreve, guides, gratis information etc., og hvilken indvirkning de har på *value chains* og *pricing*. (Rowley, 2008, S. 520). Indgangsvinklen har bl.a. også været på begrebets evne til at afsætte. Ifølge nogle undersøgelser har dette været Content Marketings primære formål; at skabe indhold, der leder direkte til en købsproces via stadiene *product, place, proces, promotion, price*. (Koiso-Kanttila, 2004).

Men er dette det eneste, Content Marketing spiller en rolle ift.? Og er definitionen af produkter inden for Content Marketing alt, hvad begrebet indeholder? Vi har en undren omkring forudsætningerne for Content Marketing. Hvad er karakteristika? Hvordan afgrænses den? Hvilket teoretisk fundament kvalificerer noget til at blive betegnet som Content Marketing? Vi har en hypotese om, at begrebets grænseflade er uklar og at denne bør testes.

Vores undren tager udgangspunkt i den mængde og type af viden, der eksisterer inden for begrebet Content Marketing med et digitalt fokus. Qva internettets relativt unge alder daterer de tidligste tekster om digitalt, online indhold sig til midten af 90'erne. (Kierzozwski, 1996; Ducoffe, 1996; Yesil, 1997) Disse tekster har fokus på indholds betydning for digital tilstedeværelse og forudser tendenser for fremtidens digitale markedsføring. Internettet og onlineverdenens potentialer og platforme har udviklet sig i en fart, der kan have haft betydning for den begrænsede forskningsbaserede viden, der er omkring dette begreb.

Der er foretaget en mængde forskning indenfor området, hvilket vi vil gennemgå dybere i et kommende afsnit om den litterære status indenfor Content Marketing. Herom kan der dog berettes, at undersøgelserne hidtil bl.a. har haft fokus på, at udgiften for forbrugeren, i forbin-

delse med Content Marketing, bør være lig nul. (Koiso-Kantilla, 2004) Som opposition til dette argumenterer Jennifer Rowley for, at Content Marketing godt kan være forbundet med en udgift for forbrugeren. Andre undersøgelser har haft fokus på Business-to-Business Content Marketing og "Value-Chain"-effekter i forbindelse med Content Marketing og de kommer hver især frem til forskellige konklusioner.

Derfor ønsker vi at bringe ny viden til dette felt, der har en akademisk underbelysthed i forhold til et fokus på karakteristika og de egentlige teoretiske forudsætninger for, samt afgrænsning af, digital Content Marketing. Til underbygning af relevansen for dette fokus nævner Rowley at: "Nevertheless, this alignment between digital content and digital information products suggests that in understanding the essential nature of digital content it may be useful to draw on the literature on the nature of information and information products." (Rowley, 2008, s. 522) Herunder forstås *information products* i denne sammenhæng som kommunikation i vid udstrækning. Dette indebærer bl.a. meddelelser, tegn, ind- og afkodning, forståelse og mening. Dette åbner op for en relevant forskning, som tager udgangspunkt i teksten og dens udfoldning. Ikke blot en præsentation af, hvilke marketingsprodukter, der kan beskrives som Content Marketing, som tidligere undersøgelser, men en undersøgelse af begrebets karakteristika og betydningspotentialer forankret i teksten. Dette leder os til problemformuleringen:

Hvordan kan digital Content Marketing karakteriseres og afgrænses ud fra semiotisk, tekstanalytisk perspektiv?

Dette vil vi altså besvare med et semiotisk tekstfokus, primært fordi der jf. den kommende litteraturpræsentation ikke er lavet lignende undersøgelser hidtil. Vi er teoretisk orienterede og funderede. Det vil sige, at vores undren er positioneret i teksten og ikke i test af modtageres reaktioner og en evt. dataindsamling. Vi tilgår vores empiriske tekster med teori funderet i forskningslitteratur og de empiriske tekster bliver cases af digital Content Marketing. Vi analyserer cases, fordi det ville være svært at karakteriserer begrebet udelukkende ud fra litteraturen. Dette fordi, litteraturen, som vist i følgende afsnit om "Status på forskningen i Content Marketing", har vidt forskellige foki og anser Content Marketing som forskellige ting. For at kunne sige noget ensartet omkring begrebet, anser vi det som nødvendigt at tilgå undersøgelsen med et par definerede, teoretiske briller, hvilket ikke er gjort hidtil i forskningen. Vi vil

tilgå de forskellige cases med en fast semiotisk tilgang og på den måde udvikle viden ud fra teksterne (de udvalgte cases). Vi forstår i denne sammenhæng teksten som semiotikken forstår den. Her betragtes teksten som en meddelelse, der udledes mening af: "Text' is then simply anything that can be analysed using the techniques of semiotics: a text in this sense is simply a sign that we can interpret for its meanings." (Bateman, 2014, s. 13)

Vi er ikke afsenderorienterede eller fokuseret i en undersøgelse af modtagerens individuelle tolkning og formulering heraf. Ej heller er vi produktionsorienterede. Vi er tekstorienterede. Herunder hører sig naturligvis delundersøgelser af de teoretiske faktorer, som i teksten kan belyse eller lede til potentialer i både afsenderens intentioner og modtagerens reception. Dog alt sammen med et anker i tekstens perspektiv. Vi forstår og tilgår begrebet "tekst" med en forståelse, der bliver uddybet i det følgende afsnit om tekstbegrebet. Vi skelner mellem to typer af tekster, der forekommer som vidensgenererende grundlag for dette speciale. På den ene side har vi vores empiriske tekster (præsenteres senere) hvilket rent genre-mæssigt indbefatter nyhedsbreve, reklamefilm, blogs og lign.. På den anden side har vi vores teoretiske grundlag; forskningslitteraturen, hvorfra vores forudgående viden og teoretiske værktøjer udspringer. Denne type af tekst er, ganske basalt beskrevet, bogstaver på papir. Ift. den første type, hvor denne teksttype kan manifestere sig igennem flere typer af medierede sammenhænge, er sidstnævnte tekst altså begrænset til kun at være det skrevne ord i sin bogstaveligste forstand. M.a.o. beskæftiger vi os altså med hhv. en empirisk funderet og åben type af tekster (Eco, 1989), som vil være genstand for analyse, og en teoretisk funderet type af forskningslitteratur, hvis indhold er konstituerende for vores måde at tilgå de empiriske tekster på.

Det semiotiske grundlag om at forstå og skabe mening ud fra tegn og kontekst leder i samspil med reklamers klassiske opbygning os i retningen af *storytelling* og *narrativitet* som et vigtigt teoretisk perspektiv i forståelsen af indhold og mening. Den danske forsker i fortælling og struktur Erik Møller siger om fortællingens rolle i forhold til mening og forståelse at:

Evnen til at fortælle historier kan altså ses som en menneskelig semiotisk færdighed der i høj grad er uafhængig af tid og rum. Den dagligdags fortælling har en fundamental betydning for den måde vi oplever vores omverden på. I fortællingen kan vi strukturere en kaotisk verden, og fortællingen er således en *tænkeform*. Sagt kort: fortællingen er virkelighedskonstituerende." (Møller, 1993, s.9)

En del af nutidens modtagere bevæger sig på forskellige medierede platforme, og derfor må virksomhedernes indhold faciliteres på disse platforme under hensynstagen til platformenes

særlige diskursive karakter. Dette anbringer modtageren i et særligt receptionsforhold ift. afsenderen, som vi agter at tilgå analytisk og teoretisk, for derved at afklare de forhold, der kan gøre sig gældende i modtagerens perceptionelle og interpretive proces. (Hall: 1973; Hagen, 1998) Samtidigt har kommunikation og herunder Content Marketing også en effekt for afsenderen i form af indvirkning på brands og positionering heraf. Denne vil vi ligeledes behandle med et stadigt afsæt i teori og tekst.

Som vi allerede har benævnt, er tendensen i Content Marketing at brandnavn, salgsoverdring og produkt skubbes i baggrunden til fordel for *indholdet*. Vi er bevidste om vores akademiske rolle i.f.m. undersøgelsen af begrebet og at en vis kritisk distance til Content Marketing er essentiel. Denne kritik vil også være teoretisk funderet, og inddragelsen af begrebet *manipulation* (bl.a. Sher, 2011) anser vi som relevant i en type af kritisk refleksion over Content Marketings rolle ift. modtageren og den potentielle systemiske fordrejede kommunikation (Habermas, 1996), der finder sted. I vores analyse vil vi tilgå en mængde empiri til belysning og besvarelse af problemformuleringen. Denne empiri underkastes udvælgelseskriterier, hvilket vil blive redegjort for i forbindelse med klarlæggelse af vores undersøgelsesdesign.

Opsummerende er måden, hvorpå specialet gribes an, at der indledningsvis vil være afsnit, som beskriver *Marketing*, *Digital Marketing* og *Reklamer*. Dette fordi, at et speciale, der undersøger Content Marketing, nødvendigvis også må forholde sig til rammerne for det brede felt, der forskes indenfor. Herefter foretages et dyk ned i den eksisterende forskning om Content Marketing og en sådan litterær status på forskningen vil tydeliggøre relevansen af vores undersøgelse. Herefter iscenesættes vores teoretiske tilgange og værktøjer for at blive komplimenteret af en kritisk distance, som tilsammen forbereder os på en analyse af udvalgt empiri og en konklusion, som vil opsummere den viden, vi kan tilføje til den samlede forskning af området.

Der, hvor vores forskning altså vil bringe nyt, er i form af en karakteristik og afgrænsning af begrebet Content Marketing med et semiotisk tekstfokus. Denne fremgangsmåde skal samlet set bidrage til fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen.

Afgrænsning – yderligere

I det følgende vil vi afgrænse specialets berøringsfelt yderligere og redegøre for forståelsen af tekstbegrebet, præsentere vores kvalitative tilgang samt de overordnede begreber, marketing og reklame, hvorunder digital Content Marketing eksisterer.

Tekstbegrebet

Tekst er ikke kun ord på papir eller verbale udtryk. Det er en struktur, der består af nogle koherente dele, som tilsammen skaber meddelelser, buskaber og i sidste ende mening: ”Tekst” er således i semiotisk forstand det (over)tegn, som dannes ved sammensætningen af en lang række enkelttegn, der kommer til at fungere som elementer i den sammenhængende struktur.” (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 19) Igennem specialet vil vi arbejde tekstorienteret, og denne formulering kræver selvfølgelig en afklaring af, hvad vi anser som tekst. John A. Bateman opridser i sin bog *Text and Image* (2014) at ordet ”tekst” kan referere til både skreven og mundtlig tekst (Bateman, 2014, s. 13). Selvom begge tekstformer kan anses som værende semiotisk gyldige – altså noget, der med den semiotiske tekstforståelse indbefatter dét, der med semiotikkens værktøjer kan tolkes mening på – vil vi holde os til førstnævnte i den forstand, at skreven ”tekst” jf. tidligere Bateman-citat er alt, der kan analyseres på; en sammenhængende struktur, også kaldet ”Det udvidede tekstbegreb”. (Jantzen og Rasmussen, 2014, s. 19) Vi holder os til dette delvist på grund af vores fokus på det digitale indhold, som Digital Content Marketing relaterer sig til, og delvist at vi finder mundtlig tekst og overlevering uinteressant eller overflødigt i dette speciales sammenhæng. Vi finder et fokus på skreven tekst, herunder både skrevne ord, billeder, film og lign., som relevant at benytte, da vores undren går på, hvordan publiceret materiale, herunder de ovennævnte eksempler, fungerer i digital Content Marketing. Roland Barthes argumenterer da også for, at skreven tekst (i den netop nævnte semiotiske sammenhæng) åbner op for mere flertydighed, og at særligt billedmateriale er en stærkere faktor rent betydningsmæssigt end verbal og bogstaveligt skriftlig tekst, idet: ”billedet udleverer hele betydningsindholdet på én gang uden at analysere eller opdele det.” (Barthes, 1996, s. 231)

Hvordan forstår vi teksterne?

Umberto Eco har beskrevet læserens rolle i tekst og betydning som: "Som en tekst fremtræder i sin sproglige overflade (eller manifestation), udgør den en kæde af udtryksmæssige kunstgreb, der skal aktualiseres af læseren." (Eco, 1979, s. 178) Med dette mener Eco, at modtageren skaber den mening, som teksten i nogle tilfælde kun antyder eller fremstiller ukomplet. Modtageren af tekster udfylder de "tomme pladser", som teksten kan forekomme gennemvævet af, idet "En tekst kræver at en eller anden hjælper den til at fungere." (Ibid, s. 181) Vi, som forfattere til dette speciale, er bevidste om, at vi hjælper de empiriske tekster vi analyserer på til live. Dette gøres med en potentiel grad af intersubjektivitet, da vores virkelighed og kendskab til verden og dens konventioner skabes igennem erfaringer og forskningsbaseret teori. Vi vil analysere, hvilket skal forstås som, at vi skiller empiriens bestanddele ad og undersøger dem (med udgangspunkt i vores teoretiske positioner) for herefter at sætte delene sammen igen, og konkludere på betydningspotentialerne. Vi stiller os i den position, som forskningslitteraturen stiller sig i. Intersubjektivitet kan i denne sammenhæng blive aktuel, da vi, for at kunne tilføje den mening, vi finder nødvendig for at teksten kan fungere (og kommunikere noget meningsfyldt til os), må udfylde tekstens tomme pladser med de forudsætninger for meningsgenerering, vi besidder. Dette dog stadig med et afsæt i forskningsbaseret litteratur, hvorved processen beholder sin akademiske karakter.

Dette begrænser sig ikke kun til de empiriske tekster, men kan influere vores læsning og forståelse af de teoretiske tekster. Vi læser dem med et bestemt formål – vi tilgår dem ikke af lyst – og dette formål kan vi ikke se os fri for skinner igennem, når vi vækker tekstens betydning til live. Vi så at sige tolker den i den retning, hvor vi har en forestilling om, at teksten vil kunne genere det rette meningsudbytte for os. Eco siger om dette element i tekstlæsningen at: "en tekst forudsætter sin egen modtager som en uomgængelig betingelse, ikke blot for at kunne kommunikere i en konkret situation, men også, for sin egen betydningsmulighed. Anderledes sagt – en tekst afsendes til en der skal aktualisere den" (Eco, 1979, s. 181). Dermed ikke sagt, at vores forståelse og brug af de teoretiske tekster skal forekomme subjektificerede i uhensigtsmæssig grad; vi gennemgår og forklarer forståelsen af teorien og dens ophav, for derved både at kvalificere den viden, vi bygger opgaven op med, og samtidigt forholde os kritisk til forfatterens grundlag for *sin* viden. Vi er dermed af den klare overbevisning, at vores

brug af og forståelse for de teoretiske tekster er velfunderede og klart velunderbyggede inden vi benytter dem aktivt.

Kvalitativ forskning og analyse

I vores tilgang til empirien går vi som tidligere nævnt kvalitativt til værks. Vi har igennem teorien dannet grundlaget for den tekstanalyse vi, med semiotisk forankring, vil foretage efter denne redegørelse for kvalitativ analyse og udvælgelsesproces.

Kvalitativ analyse baserer sig på at analysere dybden af et empirisk element med en vis problemstilling eller hypotese som rammesættende. (Altheide & Schneider, 1996) En teoretisk baseret kvalitativ undersøgelse må også behandle den eksisterende litteratur om feltet. Herom siger Uwe Flick: "in qualitative research we have to build on existing theories and results from empirical research, unless we want to risk being naïve when starting our research." (Flick, 2007, s. 21) Ifølge Flick er fokus i kvalitative analyser på at erhverve definitioner, meninger, processer og typer igennem en undersøgelse af det forudgående undersøgelsesarbejde, der er gjort indenfor området. Dette stemmer overens med vores fremgangsmåde, som i det følgende vil være at præsentere en status for den eksisterende forskning indenfor Content Marketing. Dette vil sammen med det semiotisk baserede grundlag hjælpe os med at opnå formålet i dette speciale, hvilket baserer sig på dét at karakterisere og afgrænse begrebet digital Content Marketing.

Flick siger videre at: "Quality in qualitative research (planning) is based on a clear, explicit and reflected decision for a specific method." (Ibid, s. 62) Dette citat binder kvalitativ analyse tæt sammen med et koncentreret fokus på den valgte metode. Vores semiotiske tilgang inviterer nemlig til et tekstligt fokus. Dette bekræfter relevansen i, at vi, med vores fokus på *netop* tekst og narrativer, går kvalitativt til værks og analyserer med henblik på at udlede betydningspotentialer i de behandlede tekster. Til dette skal der udformes kriterier for udvælgelse af tekster (cases). Det afgørende spørgsmål, der skal stilles i den forbindelse, er: "Can I obtain the necessary information for my study from the cases?" (Altheide & Schneider, 1996, s. 26) Dette skal enhver seriøs forsker naturligvis kunne svare ja til, for at kunne kalde sine konklusioner for brugbare. Derudover ser vi det også relevant at være i stand til at kunne argumentere for, hvorfor eller hvordan de udvalgte cases er repræsentative. Dette vil vi gøre i det følgende afsnit om udvælgelseskriterier for empirien.

Udvælgelseskriterier

Dette afsnit tjener til det formål at præsentere vores udvælgelsesproces og senere den konkrete udvælgelse af empiriske tekster til vores analyse. Den udvælgelsesproces må foregå på akademisk vis og derfor være argumenteret for via forudgående undersøgelser og bidrag. Signifikant er det, at vores semiotiske tilgang til undersøgelsen, samt vores fokus på teksten, holdes intakt. Dette indebærer den tidligere gennemarbejdede opfattelse af teksten, som noget der skabes i fællesskab mellem afsender og modtager (Barthes, 1964; Hjelmslev, 1943; Peirce, 1994; Eco, 1979).

De empiriske tekster kan ikke i sig selv bidrage til vores forskning. (Flyvbjerg, 2006) Det forklares på denne måde af Dogan og Pelassy: "One can validly explain a particular case only on the basis of general hypotheses. All the rest is uncontrollable, and so of no use" (Dogan & Pleassy, 1990, s. 121) Som undersøgere må man derfor påføre sig et par 'briller' til at anskue det udvalgte empiriske materiale, for at det igennem analyse kan medføre relevante opdagelser. Det par 'briller' er m.a.o. den kontekst, i hvilken teksten optræder i den unikke undersøgelse. For os er dette omhandlende digital Content Marketing. Dette vil sige, at vi anskuer teksterne med en hypotese om, at de kan sige os noget om digital Content Marketing, som kan lede os i retningen af en konklusion på vores problemformulering.

Bent Flyvbjerg bakker en undersøgelse som vores op, ved at argumentere for, at der bl.a. er to misforståelser af såkaldte *Case Studies*:

Misunderstanding no. 2: One cannot generalize on the basis of an individual case; therefore, the case study cannot contribute to scientific development. ... Misunderstanding no. 5: It is often difficult to summarize and develop general propositions and theories on the basis of specific case studies. (Flyvbjerg, 2006, s. 4)

Flyvbjerg mener altså, at det er en misforståelse, at man som forsker ikke kan generalisere og bidrage til et videnskabeligt felt på baggrund af enkelte Case Studies. Det bakkes yderligere op af Flyvbjergs "Misunderstanding no. 5" hvormed han argumenterer for, at det er muligt at udvikle teori og viden indenfor et bredere felt ved anskuelse af specifikke eksempler. Flyvbjerg opfatter det at anskue konkrete cases, som vigtigt i den videnskabelige tilgang:

For researchers, the closeness of the case study to real-life situations and its multiple wealth of details are important in two respects. First, it is important for the development of a nuanced view of reality, in-

cluding the view that human behavior cannot be meaningfully understood as simply the rule- governed acts found at the lowest levels of the learning process, and in much theory. Second, cases are important for researchers' own learning processes in developing the skills needed to do good research. (Ibid, s. 6)

Det er altså afgørende for forskere at benytte sig af konkrete empiriske cases for bl.a. at holde sig tæt på den reelle virkelighed i stedet for blot en teoretisk forventning om virkeligheden. Derudover mener Flyvbjerg også, at det er af signifikant betydning for forskeres egen udvikling at arbejde med cases. Netop dette, at analyse af cases er relevant i forbindelse med udvikling af teoretisk viden, bakker John Walton yderligere op med: "Case studies are likely to produce the best theory." (Walton, 1992, s. 129)

Udvælgelse af cases

Når vi udvælger cases, er det med det formål, at kunne udvikle så meget viden som muligt ud af analysen. Om dette siger Flyvbjerg at:

the typical or average case is often not the richest in information. Atypical or extreme cases often reveal more information because they activate more actors and more basic mechanisms in the situation studied. In addition, from both an understanding-oriented and an action-oriented perspective, it is often more important to clarify the deeper causes behind a given problem and its consequences than to describe the symptoms of the problem and how frequently they occur. (Flyvbjerg, 2006, s. 13)

M.a.o. kan vi ifølge dette citat uddrage mere viden igennem analysen af cases, der har en vis atypiskhed over sig. Derfor vil vi, i dette speciales sammenhæng, også inkludere cases, der ikke er *typiske* eksempler på digital Content Marketing, men på den ene eller anden måde bryder med normen herfor.

For at besvare vores problemformulering – samt for overhovedet at kunne definere, hvad atypiske eksempler er - skal vi også inddrage den typiske form af digital Content Marketing, og derfor udvælges også eksempler herpå.

Vores udvælgelseskriterier kan derfor beskrives som værende "en af hver" af den typiske form for digital Content Marketing og af en udvidet form, (oplevelsesvideo, interaktionsvideo, ekstremvideo etc.) som umiddelbart bryder med normerne for det typiske indhold. Dette beskriver Flyvbjerg også som et *variationskriterie*. Dette beskriver han som: "To obtain information about the significance of various circumstances for case process and outcome; e.g., three

to four cases which are very different on one dimension: size, form of organization, location, budget, etc.” (Flyvbjerg, 2006, s. 34) Vores cases varierer i deres form og udtryk. De medieres på forskellige platform, men har det tilfælles, at de naturligvis er digitale.

Hvorfor én af hver? Hvorfor ikke ti af hver? Dette skyldes, at vi på den ene side ønsker at belyse et repræsentativt felt indenfor Content Marketing og samtidigt, af omfangsmæssige årsager, må begrænse os til ét eksempel inden for hver af de umiddelbare typer af platforme i digital Content Marketing. For at udlede disse typer har vi gennemgået den hidtige forskning indenfor Content Marketing (i et kommende afsnit) Her siger bl.a. Koiso-Kantilla: ”From the perspectives of marketing the key characteristics of digital content are information recombination, accessibility, navigation interaction, speed, and essentially zero marginal cost.” (Koiso-Kantilla, 2004, s. 54) Hun definerer mere overordnet Content Marketing som:

Digital content and digital products are conceptualized as bit-based objects distributed through electronic channels. The term 'electronic channels' is technology neutral. It refers to wired and wireless networks alike. 'Distributed' covers the shipping of an entity to a client or alternatively transmitting the data bits presenting the respective environment. The object is downloaded for immediate viewing and use. (Koiso-Kantilla, 2004 s.46)

Rowley og Pulizzi er dog mere specifikke og beskriver følgende: “Examples of digital products are online news, electronic journals, e-books, virtual pets, online health advice, databases, online directories, mobile micro movies, games, music downloads, and software package updates.” (Rowley, 2008, s. 522) og “Content is being created and distributed in multiple silos in an organization, including: Social Media, Public Relations, Marketing, Email, Mobile, Search” (Pulizzi, 2012, s. 121) Rowley taler om specifikke produkter, hvori Content Marketing kommer til udtryk imens Pulizzi mere er fokuseret på genrer. Ingen af disse nævner videoer - men Koiso-Kantillas ”bit based objects through digital channels” udelukker ikke videoer - derfor vil vi også inddrage videoer jf. Flyvbjergs citat om, at en stor mængde viden findes i det, der ikke umiddelbart er en typisk case. Når Koiso-Kantilla, Rowley og Pulizzi er nævnt, er det fordi de, som de eneste i den kommende præsentation af hidtidig forskning, gør sig tanker omkring hvilke konkrete medierede sammenhænge, Content Marketing kan optræde i. Derfor fungerer deres eksemplificeringer også som udgangspunkt til vores valg af medieplatforme ifm. med analyse af cases.

Ud fra alt dette er 7 cases valgt som genstand for vores analyse med henblik på – med semiotiske briller – at karakterisere og differentiere begrebet digital Content Marketing.

Udover 5 typiske eksempler af digital Content Marketing udvælges to teksttyper for, at vi igennem analysen kan belyse Content Marketings rolle i videoer, der henholdsvis skaber oplevelser og er interagerende og derved bliver dele- og seværdige. Dette fordi, vi som beskrevet i vores indledning og afgrænsning, har en undren omkring digital Content Marketing som værende *mere* end de, ud fra litteraturen, udvalgte eksempler. Denne grænseflade vil vi "irritere" med disse to videoer og herudfra analysere, hvorvidt videoerne kan relatere sig til digital Content Marketing.

De udvalgte cases er: en blog af Beutler Ink., en e-bog fra Helpscout, et website fra St. Valentin, et socialt medie fra Purepharma, et nyhedsbrev fra Christina Klitsgaard, en video fra Volvo samt en video fra Honda.

Hvad er marketing?

Vores undersøgelse af digital Content Marketing skal bidrage med ny viden til det specifikke felt 'Content Marketing'. Vi må dog ikke benægte, at digital Content Marketing i sig selv er et element indenfor feltet marketing og at vi dermed bidrager med viden indenfor hovedfeltet marketing. Marketing er i høj grad en kommunikativt baseret disciplin;

"The fundamental goal of marketing is to create and maintain exchanges by promoting products and services that satisfy the needs of consumers. Designing effective promotional strategies is basically a communication problem. In fact, at its most fundamental level, marketing is communication." (Graeff, 1995, s. 1)

Hvad man kan udlede af ovenstående er, at marketing er kommunikation fra en afsender med det formål at veksle kommunikative meddelelser til noget fordelagtigt for afsenderen selv. Dette uanset om formålet er salg af services og produkter eller en vedligeholdet eller optimeret position af en virksomheds brand på markedet og i bevidstheden hos modtagere og forbrugere. Herved er og forbliver marketing et relevant felt for alle virksomheder og organisationer. Det er ikke engang muligt at isolere marketing som en disciplin, der har til formål at øge omsætning eller tjene flere penge til en virksomhed; marketing kan i lige så høj grad manifestere sig som et værktøj for non-profit organisationer, som hverken skal tjene penge eller samle penge ind til velgørende formål, men blot skabe opmærksomhed på eksempelvis uddannende, sikkerhedsmæssige budskaber. Eksempelvis skal Rådet For Større Trafiksikkerhed ikke lave marketing med henblik på at tjene penge, men derimod for at positionere deres brand i en position, der gør, at modtagere vil lytte til deres budskaber og tage selen på og ligge mobilen til side. Marketing er derfor et felt, indenfor hvilket viden og ekspertise er optimerende for hele virksomheden uanset dennes formål og vision. Dets rolle kan derfor anses som signifikant for de fleste typer af organisationer.

Marketing er, uanset om det har til hensigt at fremme branding, produkter eller services, en indsats med et resultat, som er afhængigt "... ikke bare af virksomhedens egne anstrengelser for at kommunikere en vis ønsket profil (brand, produkt eller service), men også af målgruppens egne forventninger, forestillinger og ambitioner." (Berg, 2000, s. 74) Vi er bevidste om, at der under begrebet marketing også er aspekter, der har med planlægning og koordinering af økonomi, ledelse og andre områder at gøre. Vores speciale afgrænser sig dog ind på området,

hvor der i marketing udsendes meddelelser til en skare med det førmtalte formål at markedsføre eller reklamere. Derfor er det naturligt for os at afgrænse dette yderligere, for hvad er en reklame egentlig?

Hvad er en reklame?

Reklamer er en gren af marketing. De omgiver os og vi udsættes, som nævnt i indledningen, for mere end 3000 reklamebudskaber hver eneste dag. En reklames form er i høj grad varierende. Platformes diskurser, målgruppesegmenter, visioner og formål er bare nogle af de ting, som har indvirkning på form og indhold for en reklame. "Når en organisation skal kommunikere med sig selv og sin omverden – og hvilken organisation skal ikke det? – kan den ikke undgå at bruge æstetiske virkemidler." (Thyssen, 2005, s. 8) Reklamekommunikation kan altså bekrives som en særlig *æstetisk* form for kommunikation. Kommunikation er en fællesnævner, der er generel for reklame. En ganske særlig form for kommunikation. Jørgen Stigel, som i mange år har forsket i reklamen og dens æstetik og kommunikative form, definerer en reklame som:

Reklame er et medieformidlet kommunikationsprodukt, en manifestation, som igennem sit udspil håber at få kontakt ved at være og virke tiltalende og få de kontaktede aktiverede i forhold til et artikulationsbehov på det *felt* eller diskursive område, som det drejer sig om. Og dermed ikke kun tale *til* dem og være tiltalende (i den dobbelte betydning af ordet), men også tale ind på dem og i den forstand *med* dem og i allerheldigste tilfælde også få dem til selv at tage reklamens udsagn til sig og bringe dem videre. (Stigel, 2012, s. 21)

Stigel nævner her, at en reklame er "et medieformidlet kommunikationsprodukt", og reklamen kan altså forekomme bl.a. i 1) tv-reklame-form, 2) som annoncer i magasiner og aviser og lign., 3) i udendørs form på plakater, infoskærme og billboards, 4) i digital form såsom banner på hjemmesider og videoer, 5) på de sociale medier i form af forskellige posts og slutteligt 6) i verbale sammenhænge. Men hvis Stigels ovenstående definition kategoriserer "reklame", hvad er så *ikke* reklame? Handler al kommunikation ikke om et formål? Hvis vi begrænser reklamedefinitionen til at omfatte direkte kommercielle interesser, kan vi klassificere fx skønlitteratur som noget, der ikke er reklame. Definitionen af hvad der er og ikke er reklame, er en interessant om end helt anden diskussion, der kunne være spændende at undersøge i en anden sammenhæng.

I marketing og reklamer kan direkte imperativistisk kommunikation ikke fungere. (Brandt, 2000, s.36) Dvs., at en modtager, fra afsenderens synspunkt, ikke ses som en stum marionetdukke, der uden videre kan ledes mod en intenderet aktion eller opfattelse uden indvirkning fra andre faktorer end afsenderes intention. Ingunn Hagen beskriver, hvordan reklamer og deres kommunikation kan opfattes på to forskellige måder. (Hagen, 1998) På den ene side er netop opfattelsen af, at kommunikation i reklamer er en indsats, som med et budskab igennem en kanal skal få modtageren til at reagere med en bestemt reaktion. Hvis ikke den nøjagtige reaktion kan aflæses af afsenderen, er kommunikationen mislykket. Den anden opfattelse, som relaterer sig til vores forståelse af tekstbegrebet, ser kommunikation i reklamer som en semiotisk proces. Dvs., at kernen er meningsproduktion, som sker i en vekselvirkning mellem meddelelsen, der fungerer som tegn og konteksten, som denne meddelelse optræder i. (Hagen, 1998, s. 157) Dette tilslutter John Fiske sig ved at tilføje følgende om forståelse af meddelelser i reklamer:

"In techniques and style, there is a trend towards advertisements in which the viewer is asked to complete the circle; the message is implied rather than stated, and it is up to the public to take the final step in understanding." (Fiske, 1987, s. 104)

Det betyder at meddelelsen, som bliver afsendt - ifølge denne tendens, som John Fiske argumenterer for, er sket som følge af tilvænning til TV og medier - skal færdiggøres af modtageren i en proces med meningsproduktion. John Fiske beskriver altså at folk allerede i 1987 var begyndt at vænne sig til reklamebudskaber, der overlod meget lidt til fortolkning og medskabning hos modtageren. (Ibid, s. 104) Denne rolle som medskaber er meget lig Ecos definition af modtagerrollen i læsningen af en tekst.

Meddelelser i reklamer kommunikerer med et formål; at det markedsførte kan plante sig i bevidstheden hos modtageren ved at danne essensen for den kommunikation, der er repræsentant. (Brandt, 2000, s. 36) Kommunikationen giver kontekst for det markedsførte. Den sætter rammer, og søger at efterleve den relevante diskurs for platformen hvori meddelelsen optræder. Den kontekst skabes med en omgivende fortælling, der indrammer essensen og igennem meddelelser forsøger at overlevere budskabet på en sådan måde, at rammerne for forståelse er så tæt som muligt på afsenders intentioner. (Ibid., s. 36; Hall, 1973)

Reklamer bliver derved en kommunikationsproces. En kontekstafhængig proces, hvor afsenderen forsøger at påvirke modtageren til at rette sin forståelse af eksempelvis et produkt,

en service eller et brand. Form og indhold i kommunikationen er iscenesat af afsenderen men resultatet er, i den semiotiske forståelse, i lige så høj grad afhængig af modtagerens meningsproduktion. Opfattelsen af hvad form og indhold i virkeligheden er, og dets oprindelse, er endvidere interessant for os at belyse inden vi giver os i kast med den teoretiske redegørelse for specialet og dets undersøgelse.

Hvad er form og indhold?

Med dette afsnit vil vi rette blikket mod karakteren af meddelelsers form og indhold. Det vil vi gøre igennem en præsentation af oprindelsen herfor og hvordan dette kan sættes i relation til marketing og den, for vores speciale, relevante kontekst.

Meddelelser og kommunikation har indhold og indhold kan anskues som viden. Når vi eksponeres for noget første gang, giver det os en viden, vi ikke havde i forvejen. Hvis vi bliver eksponeret for en *form* med et stykke indhold, som vi i forvejen havde i vores viden, har det alligevel tilføjet en viden om indholdet - blot i en ny form. Eksempelvis vil enhver ved at have læst en bog få tilføjet ny viden igennem en filmatisering af samme bog via en ny skildring af denne viden. Dette uanset om selve historien ikke er anderledes end i den læste bog. Derved har alt indhold en mening i sig og vil give en eller anden form for mening hos modtageren. I relation til dette, har Peter Brooks (1992) oversat Roland Barthes "la passion du sens"-begreb til "the passion *for* meaning" eller "the passion *of* meaning". Således argumenterer han for, at en læsers læsning af tekster vil være konstant meningssøgende. Ove Christensen bakker dette op. "Når meddelelser normalt gives mening, skyldes det, at udgangspunktet som oftest vil være, at et budskab *har* en mening og er rettet mod modtageren." (Christensen, 1993, S. 173) Således kan indhold udvide viden hos den, der eksponeres.

Platon (f. 428-348 f.kr.) beskæftigede sig blandt andet med videns form i sine værker omkring "Navne". I Cratylus (ca. 387 f.kr.) beskrives det via dialog med Sokrates, hvordan viden kan mindske sig, formere sig eller forsvinde. Det fremlægges således i Reeves' oversættelse heraf (1998):

“But we cannot even say that there is any knowledge, if all things are changing and nothing remains fixed; for if knowledge itself does not change and cease to be knowledge, then knowledge would remain, and there would be knowledge; but if the very essence of knowledge changes, [440b] at the moment of the change to another essence of knowledge there would be no knowledge, and if it is always changing, there will always be no knowledge, and by this reasoning there will be neither anyone to know nor anything to be known. But if there is always that which knows and that which is known—if the beautiful, the good, and all the other verities exist—I do not see how there is any likeness between these conditions of which I am now speaking flux or motion.” (Platon, ca. 387 f.kr., § 440)

Jf. Platon kan viden altså være foranderligt eller fast og eksakt. Ved afsendelsen af en meddelelse vil indhold, jf. det tidligere citat fra Christensen, altid gives mening, fordi det er afsendt med en mening. Dette uanset hvilken form denne viden optræder i. Alt indhold fortæller noget og derfor kan også reklamer og marketing relatere sig til den klassiske forståelse af viden. Det ”nye” indhold, vi eksponeres for, kan dermed ændre en viden vi har i forvejen eller den kan slette og udelukke en viden vi har samtidigt med at tilføje erstattende viden. Umberto Eco tilslutter sig dette med sin udlægning af informationsteori, hvor den tilføjede mængde af viden er en signifikant målestok for validiteten og kvaliteten af informationen for den enkelte modtager. (Eco, 1989, s. 45)

Aristoteles (f. 384) arbejdede videre med Platons anskuelser og udvidede i sin metafysik forståelsen omkring form. Han opsatte sin forklaring af *naturens årsager* ved at dele den op i 4. Han beskriver dem således:

“Evidently we have to acquire knowledge of the original causes (for we say we know each thing only when we think we recognize its first cause), and causes are spoken of in four senses. In one of these we mean the substance, i.e. the essence (for the 'why' is reducible finally to the definition, and the ultimate 'why' is a cause and principle); in another the matter or substratum, in a third the source of the change, and in a fourth the cause opposed to this, the purpose and the good (for this is the end of all generation and change).” (Aristoteles, Metaphysics, Bog I, part 3)

Frit oversat til dansk kan disse 4 årsager beskrives som *formal årsag, stoflig årsag, udvirkende årsag og final årsag*. Disse er delelementer i det, vi kender som form. De dækker hver deres område og kan i relation til vores kontekst om marketing og indhold beskrives som i følgende selvudviklede illustration:

Formal årsag:	Den umiddelbare form	Ex. en reklame
Stoflig årsag:	Formens materiale	Ex. en film
Udvirkende årsag:	Den kraft der gør stof til form	Ex. reklamebudskaber
Final årsag:	Formens formål	Ex. At sælge/brande

Denne specificering af delementer i et udtryk som *form*, der ofte marginaliseres til en skal, hvor indhold og information kan leveres i, er relevant for os. Det er den, fordi disse perspektiver, fra de første tænkeres udlægning af form og indhold, har gjort os bevidste om, at fokus på at de aktive delmekanismer i en meddelelse er tidsløse og relevante i forbindelse med en undersøgelse i dag såvel som da Aristoteles gjorde det.

Status på forskningen i Content Marketing

Før vi kan begynde at arbejde dybere med begrebet Content Marketing, er det fundamentalt at vide, hvad tidligere publikationer og forskning vedr. emnet har bibragt af viden. Hvad er der blevet sagt om Content Marketing, og med baggrund i hvad? På grund af den stigende relevans er forskning inden for Content Marketing og mængden af undersøgelser tilsvarende stigende i takt med digitaliseringen og teknologiske platformes udvikling. Dette afsnits hovedformål er en status på den hidtidige forskning og dermed at udarbejde et forsøg på et overblik over, hvorledes begrebet tidligere er blevet tilgået og med hvilke konklusioner til følge. Dermed gøres det klart, hvordan vi med vores speciale bevæger os i en *ny* retning og bibringer ny viden til Content Marketing. Afsnittet er opbygget således, at forskningslitteraturen gennemgås kronologisk for herefter at blive opsummeret i tematisk og indholdsmæssig sammenhæng for slutteligt at blive opstillet i skematisk form.

Content Marketing som nyt fænomen

“Many companies are waking up to the potential of the interactive consumer market.”
(Kierzowski, 1996, s. 180)

Idet Content Marketing, med det digitale fokus som benyttes i dette specialet, knytter sig til internettets udvikling, daterer de første tekster, der behandler emnet sig derfor ikke længere tilbage i tiden end til midten af halvfemserne. Her begyndte de første forskere at se nærmere på de muligheder, og ikke mindst nye ”krav” til virksomhederne, det indebar at begå sig i den nye verden online. Én af de første publikationer blev skrevet af Alexa Kierzowski et.al. i 1996 med titlen ”Marketing to the Digital Consumer”. Heri forudsiges de nye muligheder og den ”nye” type af målgruppe, som benytter internettet. Disse beskrives ganske nøgternt som: ”In short, they make particularly good marketing targets” (Kierzowski et. al, 1996, s. 180) Ydermere nævnes vigtigheden af, at virksomhederne udnytter den unikke mulighed for interaktion med målgruppen i form af godt indhold: ”Interactive media is likely to revolutionize marketing for many consumer companies because it allows marketers to deliver real-time, personalized services and content, one consumer at the time. It is what we call **digital marketing**.”

(Ibid., s. 180) Centralt for artiklen er de kriterier, der opstilles som "krav" for den nye digitale marketing. Der tages afstand fra den traditionelle "5P-marketingmodel", der indbefatter price, product, promotion, package og place, og modellen kritiseres idet: "it assumes a mass-market environment, when interactive media allows interaction with individual consumers" (Ibid, s. 182). I stedet foreslår Kierzowski et. al. en model, der bygger på de konkrete muligheder, de digitale platforme tilbyder, og de forventninger, man med rette kan have til udnyttelsen og lancerer en ny 5-punktsmodel pålydende 1) attractting users, 2) engaging users, 3) retaining users, 4) learning about their preferences og 5) customize interaction to the specific user.

Nina Koiso-Kantilla behandler ovenstående bud på en ny model, der er specifikt tilpasset online og digital marketing i sin artikel fra 2004, "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis". Heri tager Koiso-Kantilla – til trods for Kierzowskis kritik – udgangspunkt i den oprindelige 5P-marketingmodel, og sætter den i relation til digital Content Marketings betydning. Digital Content Marketing og interaktionsmulighederne anser Koiso-Kantilla overvejende som et direkte middel til at skabe omsætning:

Interaction with digital content can be distinct and affect user perception. Empirical research found that the Web site interface type affects the perceived shopping experience and further indicated a strong positive relationship between the shopping experience and the number of actual online purchases made. (Koiso-Kontilla, 2004, s. 49)

Kommercieliteten i ovenstående citat til trods påpeger Koiso-Kantilla, at *prisen* (i de 5 p'er) er en interessant størrelse i Digital Content Marketing. Hun beskriver, at nogle digitale produkter tilbydes *gratis* med det formål at kreere "acceptance building" mellem forbruger og virksomhed. I forlængelse af dette opstiller Koiso-Kantilla følgende fem nøglekarakteristika for digitalt indhold: "the key characteristics of digital content are information recombination, accessibility, navigation interaction, speed, and essentially zero marginal cost, and that these five characteristics together can form the essence of content digitization" (Ibid, s. 55). Disse fem karakteristika krydsrefererer hun med de fem punkter opstillet af Kierzkowski, og konkluderer, at "These appear to overlap with accessibility, navigation interaction, and information recombination." (Ibid, s. 56) Koiso-Kantilla har altså på dette tidspunkt fået øje på det afgørende i, at *indhold* kan leveres uden umiddelbar omkostning for modtageren. Dette bliver dog ikke anderkendt af alle og gjort til standard for Content Marketing, hvilket også ses i den fire år nyere undersøgelse af Jennifer Rowley.

I 2008 tog hun nemlig også fat i begrebet Digital Content Marketing og diskuterer i en ar-

tikel fra *Journal of Marketing* vigtigheden af "Customer Value" i digital Content Marketing. Herunder forstås det, der i dag ses som en selvfølgelighed i Digital Content Marketing; at der skabes værdifuldt indhold for forbrugeren. Der er i artiklen et stærkt fokus på at søge en definition af begrebet *værdi* set fra forbrugers perspektiv til nytte for afsenderen. Herudover sættes dette i relation til prissætning, rettighedskoordinering og andre forretningsaspekter. Fokus i denne artikel forbliver altså primært på definitionen af *værdi*: "It (red. the article) focuses on the impact of the difficulty in developing a notion of 'value' in the context of digital content, and its consequences for value chain structures etc...." (Rowley, 2008, s. 518) Endvidere beskriver Rowley tendensen i den aktualitet (år 2008) hun forholder sig til med, at der bliver sat spørgsmålstegn ved, om producenter af indhold blot kan producere deres indhold med fokus på det, de vil sælge, eller om deres fornemste opgave i virkeligheden er at identificere modtagerens behov (Ibid, s. 519). Dette var et spørgsmål i 2008 – i dag kan det, at opfylde forbrugers behov, opfattes som en *generel* forudsætning for markedsføring. Samme forudsætninger har ændret endnu en faktor på markedet og gør, at Rowleys artikel fungerer i et andet perspektiv end det, vi i vores speciale må anskue markedet med. Det faktum at betalt indhold, ifølge Rowley, også anskues som en primær del af digital Content Marketing, adskiller sig fra den umiddelbare tendens i 2015. Dette primært på grund af det enorme udbud af indhold og Content Marketing over alt på internettet. Et brand kommer simpelthen bag i køen, hvis forbrugeren skal betale for *content*, som bliver leveret gratis af mange tilsvarende brands. (Ibid., s. 523) Desuden illustrerer Rowleys undersøgelse også en utilstrækkelighed i det følgende:

Different digital content can be delivered to different workstations depending on network bandwidths, and capacity to interpret complex images, graphics, animation and video. Mobile technologies currently offer access to a more limited range of digital content, and digital content in specified formats. (Rowley, 2008, s. 525)

Her beskriver Rowley altså, at planlægning produktion og effekt af indhold og marketing er begrænset til forskellige medier grundet varierende internetforbindelser og mobile enheders begrænsning i formater på dette tidspunkt. Undersøgelsen giver sig ikke i kast med en undren ift. selve naturen af begrebet, men understreger faktisk behovet for et sådant fokus i fremtidige undersøgelser. Rowley beskriver, at hendes artikel netop identificerer dette yderligere behov "... it is important to seek a holistic perspective on the definition and nature of digital con-

tent marketing". (Ibid., s. 518).

Leslie Hart beskriver tre år senere, at Content Marketings vigtigste rolle er at understøtte forbrugeren, når denne er i "buying mode" og anlægger altså dermed en klar afsætningsmæssig forståelse af begrebet, hvilket kan relateres tilbage til 10 år tidligere, hvor Koiso-Kantilla tager et omsætningsorienteret perspektiv i brug i sin undersøgelse af digital Content Marketing. Hart siger at:

No wonder in marketing today, the buzz is all about creating 'content', that is, information that helps people buy. Marketing today goes well beyond reaching out and 'interrupting' customers with adds or relying on media to pick up your messages through PR. Its more about being present with valuable information that helps customers when they are in the buying mode. (Hart, 2011)

Hart pointerer dermed tendensen til at forbrugeren forsøger at undgå direkte eksponering og søger i stedet givende, bekræftende, underholdende eller på anden måde værdifuldt indhold.

Matthew Creamer bidrog i 2012 med en artikel som diskuterer risici for virksomhederne i.f.m. benyttelsen af Content Marketing (Creamer, 2012). Creamer påpeger vigtigheden i at kunne skelne Content Marketing fra mere traditionelle reklamefremstød, og ser det derfor også som afgørende, at Content Marketing fokuserer på skabelsen af det relevante indhold. "Done right, it can work wonders; but too many confuse "Content Marketing" with PR or Advertising." (Ibid., s. 1) Risikoen som Creamer ser den ligger i, at forbrugeren kan komme til at forveksle indholdet med reklame, hvilket kan resultere i en afstandtagen – og denne afstandtagen afstedkommer af det, vi i starten beskrev som forbrugers konstante undvigelsesproces over for reklamer. Fokus i Creamers undersøgelse ligger på signifikansen i, at modtageren opfatter meddelelsen som objektiv, propaganda-fri information. Creamer stiller derigennem store krav til virksomhederne om at mestre denne disciplin, såfremt de ønsker at benytte Content Marketing som en strategi, der netop adskiller sig fra typisk reklame.

I samme periode skriver Joe Pulizzi om Content Marketings historie, og om hvordan virksomheder giver indhold gratis væk til forbrugeren. Han beskriver bl.a. hvordan JELL-O i starten af 1900-tallet forærede kogebøger væk til forbrugere, som et eksempel på tidlig Content Marketing. Han bevæger sig via en undersøgelse af de største udfordringer for producenter af Content Marketing over i en redegørelse for, hvad der er godt og hvad det er *rigtig* godt Content Marketing. Sidstnævnte kan ifølge Pulizzi skabes, når marketingafdelingerne i virksomhederne for alvor bliver dynamiske og producerer indhold i takt med, at elementerne, der skal

bruges til indholdet, opstår: "The future of the marketing department is half marketing and half publishing. Brands will have the ability to respond to real-time news as the stories develop, much like the media companies of today." (Pulizzi, 2012, s. 122).

Virksomhedernes rolle som "publisher" og producenter af indhold i.f.m. Content Marketing bliver også behandlet i en artikel af Kaba Raheem og Bechter Clemens fra 2012 med titlen "Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing". Her undersøges, hvad der er de vigtigste formål for organisationerne med Content Marketing, og metoder til at måle indsatsen. Endvidere undersøges også hvilken indvirkning kulturforskelle kan have på Content Marketing: "With respect to Content Marketing, this requires that organizations adapt their content in such a way that it resonates well with the cultures of the countries they deal with." (Raheem & Clemens, 2012, s. 898). Fokus i denne undersøgelse ligger, meget lig de fleste af de hidtil nævnte artikler, ikke på begrebets karakter eller fænomenet Content Marketing, men i langt højere grad på dets anvendelse i praksis og mulige afkast af benyttelsen.

I 2013 behandler Carolina K. Reid Content Marketing med strategisk perspektiv, og lægger sig i forlængelse af ovenstående artiklers fokus på virksomhederne som "publisher". (Reid, 2013) Hun diskuterer facilitering og ledelse af Content Marketing-strategier med afsæt i forbrugeres attituder over for traditionel markedsføring. Hun diskuterer altså, hvordan man benytter sin viden (som man har anskaffet sig) vedr. forbrugeres fjendtlighed over for reklamer og kommer heraf med anbefalinger til, hvordan en strategi kan planlægges og udføres. Om en strategis formål siger hun: "Content strategy produces a road map and creates a process inside your company to engage your people productively around putting out better content" (Reid, 2013, s. 2). Reids fokus forbliver omkring det strategiske og planlægningsmæssige aspekt af Content Marketing og hvordan virksomheder internt sammensætter relevante teams af medarbejdere til eksekvering af strategier.

Indtil 2014 har forskningen inden for Content Marketing udelukkende beskæftiget sig med forholdet mellem virksomhed og forbruger, altså Business to Consumer (B2C). Geraint Holliman anlægger et andet perspektiv på begrebets anvendelse i sin artikel "Business to Business Digital Content Marketing" (2014), nemlig Business to Business (B2B) og udforsker Content Marketings muligheder i kommunikationen virksomheder imellem. Holliman benytter dog de samme succeskriterier for begrebet som tidligere forskning har omtalt, men overfører blot begrebet til B2B og argumenterer for, at denne nye kontekst for Content Marketing

ikke adskiller sig fra virksomheders kommunikation med forbrugeren: "Creating content that is valuable to B2B audiences requires brands to take a publishing approach, which involves developing and understanding of the audiences information needs, and their purchase consideration cycle." (Holliman, 2014) Dette er hans konklusion, hvilket er meget lig de hidtige præsenterede undersøgelser hvor den markedsførendes rolle er skiftet fra sælger til "publisher".

Dette virksomhedsperspektiv ift. Content Marketing har Athena Geogieva og Alexandra Djoukanova beskæftiget sig med i deres afhandling i Global Marketing fra Lund Universitet i 2014 med titlen "Content Marketing: New Opportunities to Build Strong Brands Online". De undersøger det ledelsesmæssige perspektiv i sammenhæng med facilitering af Content Marketing-processen og hvordan det kan bruges til at skabe "brand equity", som er en forbrugers tryghed og tillid til et brand, der rækker ud over produktet og binder sig til opfattelsen af et brand på objektive kriterier. (Geogieva & Djoukanova, 2014) Content Marketing bidrager altså ifølge Geogievas og Djoukanovas opfattelse til en etableringen af en tillidsbase hos forbrugeren: "This (Content Marketing, red.) creates opportunities to establish brand trust and brand loyalty, hence leveraging brand equity in the long run" (Ibid., s. 81)

I det hele taget bærer forskningslandskabet i 2014 præg af forskere, der hver især giver forskellige bud på Content Marketings form, effekt og facilitering på forskellige platforme og i forskellige sammenhænge. Antallet af artikler og undersøgelser stiger i takt med begrebets floreren, og konklusionerne om Content Marketings rolle i marketing, begrebets karakter og dets mulige betydning for virksomhederne er forskellige fra artikel til artikel. Lucy Tesseras undersøger fx det kommercielle afkast og siger at "no matter which route brands take, budgets for Content Marketing look likely to increase. The onus is on marketers to prove it's value and show real return on investment." (Tesseras, 2014) Simon Dumenco omtaler Content Marketing som svært at skelne fra traditionel reklame, og demonstrerer derved sit besvær med at definere begrebet. Han ender blot med at konkludere: "So, content is king once again, I guess? At least if it's content-marketing content." (Dumenco, 2014) Om Content Marketings muligheder for virksomheders brandpositionering på sociale medier siges der: "content (and fans' response thereto) adds to the firms' (otherwise limited) possibilities of brand positioning by offering a reflection of fans' company- and content-related behaviour." (Csordás & Gáti, 2014, s. 31).

I samme år undersøger Steve Hemsley også Content Marketing og argumenterer for, at

fænomenet må fokusere på brands og ikke salgsmissioner. Herved forstår han ikke Content Marketing som udelukkende et brandingværktøj, men at fokus i faciliteringen heraf må ligge på brandet og salg derefter vil følge som følgevirkning. Eksemplificeret i: "The challenge is ensuring the content is credible and taps into the audiences needs at a particular moment. Trust is build over time." (Hemsley, 2014, s. 4) I sin artikel fokuserer Hemsley altså på, hvorledes Content Marketing er en anderledes og mere langsommelig markedsføringsproces end blot at opfordre til køb gennem klassisk reklame og produktpræsentation.

Opsamling

I præsentationen af undersøgelser og diskussioner af Content Marketing har vi ikke bare oplevet en række stærkt differentierende perspektiver på undersøgelser men også forskellige opfattelser af selve begrebets forudsætninger og de primære formål med eksekveringen af Content Marketing-indsatser.

Udviklingen i forskningen fra Kierzowskis (1996) startende fokus på Digital Marketing går igennem Koiso-Kantillas fokus på digital Content Marketing som et direkte middel til om-sætning og videre over i Rowleys fokus på *værdi* i indholdet frem for det afkastningsmæssige perspektiv. Dette forbrugerperspektiv behandler Georgieva og Djoukanova (2014) med deres forskning i forbrugerens tryghed og tillid igennem Content Marketing som opbyggende for et brand. Hemsleys (2014) artikel læner sig op ad dette med en konklusion, der indbefatter forståelse af Content Marketing som en proces, hvor fokus må være på *brand* i stedet for produkt og forbrugeren herigennem vil opfatte virksomheden anderledes, og salg dermed vil blive en følgevirkning af Content Marketing i stedet for et direkte fokus.

Matthew Creamer bevæger sig over på et afsenderperspektiv med sin undersøgelse, der ender ud i krav om objektiv og propagandafri information i Content Marketing. Joe Pulizzi definerer denne tendens nærmere ved at introducere virksomhederne som "publisher" og sætter dem i samme rolle som traditionelle medier, der udgiver materiale under samme vilkår. "Publisher"-begrebet bliver herfra inddraget af bl.a. Raheem og Clemens, som i deres undersøgelse anskuer Content Marketing og "publishing"-rollen med et kulturmæssigt perspektiv på differentiering på tværs af landegrænser.

Carolina Reid (2014) tager "publisher"-rollen i behandling og udvikler igennem sin forskning guidelines til ledelse, planlægning og facilitering af strategier for Content Marketing. Det

samme gør Geraint Holliman, blot med et B2B perspektiv, hvori forudsætningerne for selve indholdet er den samme med det forbehold at konteksten tilpasses virksomheder i stedet for den klassiske forbruger.

Undersøgelser bevæger sig også over et bredt felt, når det kommer til definition af begrebet Content Marketing og kriterier for indholdet heri. Koiso-Kantilla beskriver vigtigheden i "Zero marginal cost" (Koiso-Kantilla, 2004) imens Rowley fire år senere stadig opfatter indhold med betalingskrav som en ligeværdig mulighed i Content Marketing. Det er vidt forskelligt hvad forskerne ser som de essentielle forudsætninger for begrebet; naturligvis afhængigt af fokus for den pågældende undersøgelse. Det strækker sig lige fra spørgsmålet om betaling eller ej til brandfokus, tillidsopbyggelse og objektiv information.

Undersøgelsers fokus ligger ikke på begrebets natur eller fænomenet Content Marketings teoretiske baggrund, men i højere grad på anvendelse i praksis mulig afkast af indsats. Og Rowley understreger som tidligere nævnt også behovet for en undersøgelse, der beskæftiger sig med begrebets natur set fra en information- og informationsprodukts(kommunikation) - vinkel. Dette teoretiske aspekt vil vi med vores undersøgelse beskæftige os med og derigennem bidrage til ny viden indenfor dette kommunikationsfelt.

Følgende figur er en skematisk oversigt over den netop behandlede forskning i feltet Content Marketing og disses foki samt konklusioner. Dette er samlet for at skabe overblik, samt klarificere behov og relevans for dette speciale.

Skematisk oversigt over forskning inden for Content Marketing

Undersøgelse	Primær Fokus	Sekundære foki	Konklusion	Def. af Content Marketing
Kierzkowski (1996)	Virksomheders muligheder for interaktion i digitale landskaber	Nytænkning i marketing – tager afstand fra "5P-marketing"	Virksomheder bør med godt indhold i høj grad udnytte muligheden for interaktion	Defineres ikke.
Koiso-Kantilla (2004)	Digital Content Marketing i forhold til andre typer af Marketing(komparativ)	Praktiske karakteristika for Content Marketing	Ingen forbrugerudgift i.f.m. Content Marketing er grund for "acceptance building"	"Digital content and digital products are conceptualized as bit-based objects distributed through electronic channels."
Rowley (2008)	Definition af værdi hos forbrugeren.	Salgsopfordring kontra identificerende.	Værdi hos forbrugeren skal identificeres for at skabe engagement.	"Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels."
Hart (2011)	At forbrugere søger indhold, der ikke reklamere.	Hvordan CM adskiller sig fra reklame.	Content Marketing skal støtte forbrugeren, når denne er i "buying mode"	Defineres ikke.
Creamer (2012)	Risici for virksomheder ved at benytte Content Marketing	Skelnen mellem klassisk reklame og Content Marketing	Forveksling med reklame kan få forbruger til at tage afstand til Content Marketing	Defineres ikke.
Pulizzi (2012)	Dynamik og aktualitet i Marketingsarbejde	Tidligere Content Marketing indsatser	Virksomheder skal være "publishers"	"The creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers"
Rahim & Clemens (2012)	Måling og vurdering af Content Marketing indsatser	Kulturindvirkning på indhold i Content Marketing	Værktøjer til måling af indsatser samt påpejning af vigtighed i kulturforståelse	"The creation and distribution of compelling and relevant content to attract and retain customers"
Reid (2013)	Ledelse af Content Marketing strategier	Facilitering af strategier	Essentialiteten i benyttelse af viden om forbrugere i strategier.	Defineres ikke.
Holliman & Rowley (2014)	Business-to Business Content Marketing	At forstå informationsbehovet hos virksomheder.	At virksomheder ligeledes i B2B skal tage "publisher"-rollen.	Valuable, compelling and relevant content on a consistent basis to attract and retain customers through information that they actually want to receive"
Djoukanova & Giorgieva (2014)	Content Marketings effekt på "Brand Equity"	Ledelsesmæssige facilitering af Content Marketing.	Content Marketing skaber tilidsbase hos forbrugeren i forhold til brandet.	"Creating and distributing valuable, consistent and relevant content to deliver consumer value, nurture relationships with customers and bring measurable success for brands."

Tesseras (2014)	Om marketingsagentst stigende rolle som "Content Publisher"	Kommercielt "Return on investment" i Content Marketing	Budgetter til Content Marketing skal opprioriteres pga. Højt "Return on Investment"	Defineres ikke.
Csordás & Gati (2014)	Content Marketing på sociale medier	Gentænkning af traditionelt kommunikationsflow	Content Marketing er en tilføjelse til muligheder for "Brand positioning"	"The advent of marketers as media content producers, competing for users' discretionary sparetime and audience to convey their marketing communications messages"
Dumenco (2014)	Content Marketing som relationsopbyggende	Effekten på de sociale medier	Høje krav til indhold på grund af større og større udbud af publiceringer	Defineres ikke.
Hemsley (2014)	Effekt ved Content Marketing strategi i forhold til "Customer loyalty"	Content Marketings langsommelige facilitering i.f.t. traditionel marketing	Fokus må ligge på brand og ikke salg i Content Marketing	Defineres ikke.

Teoretisk grundlag

Det følgende kapitel er vores teoretiske fundament, som danne grundlaget for vores tilgang til analysen af de empiriske tekster. Kapitlet vil lægge ud med en præsentation af semiotikken og dennes rolle samt relevans for specialet, som et analytisk værktøj og den generelle tekstforståelse. Herefter vil narrativitet og storytelling blive introduceret og behandlet for på samme måde at kunne have sin indvirkning på den analytiske fremgangsmåde. I forlængelse af dette afsnit vil begrebet receptionsteori blive sat i relation til både semiotikken, narrativitet og storytelling. Dette vil blive sat i spil for at bidrage til vores forståelse for de empiriske teksters potentialer i forhold til modtageren. Herefter foretages en kritisk refleksion over feltet marketing og reklame med et særligt fokus på dets potentielt manipulative karakter. Efter den teoretiske præsentation vil vi beskrive, hvordan den kvalitative tilgang har sin effekt på analysen og herunder udvælgelseskriterier for empiriske tekster. Inden analysen påbegyndes vil vi samle op på den teoretiske præsentation og ud fra dette udforme en oversigt over den analytiske fremgangsmåde.

Semiotik

Hvorfor semiotik?

Som nævnt i indledningen og ved flere lejligheder i specialet hidtil, har vi proklameret, at semiotikken danner fundament for vores tekstlige forståelse og vores analytiske tilgang til det empiriske materiale. Men dette teoretiske valg rejser selvfølgelig et relevant spørgsmål, der bør medføre en ligeså relevant forklaring: Hvorfor lige semiotikken? I princippet kunne tilgangen i dette speciale for så vidt også være mere socialkonstruktivistisk og indgangsvinklen i specialet kunne derfor have været at se på de sociale årsager til, hvordan der forstås, og et fokus på de socialt betingede erfaringer, vi mennesker gør os, og som har indvirkning på al forståelse set med socialkonstruktivistiske briller (Jacobsen, 2011 s. 488). Der kunne have været flere tilgange, der formentligt ville kunne bibringe konklusioner af brugbar karakter. Vores valg af semiotikken begrundes sig dog i flere ting. Først og fremmest anser vi den teoretiske tilgang som essentiel i.f.m. den position, vi stiller os i i ft. tekstbegrebet, som vi har argumenteret for i flere sammenhænge hidtil; ved at anskue tekstmaterialet som et system af *tegn*, bringer vi os i stand til at åbne mere op for betydningspotentialerne, og derved skabe et mere

solidt grundlag for betydning. Dermed anbringer vi os selv i en analytisk position inden for strukturalismen, som vi vil komme nærmere ind på i det følgende. For det andet er den analytiske tilgang til reklamer og des lige hidtil, for langt størstedelen, blevet udført med semiotiske briller, bl.a. af Roland Barthes i "Billedets retorik" (1964) og *Mytologier* (1957), Stuart Hall i "Encoding/Decoding" (1973), John Fiske i *Television Culture* (1987) og Umberto Eco's tekster og bøger om læserens rolle og åbne (semiotiske) værker (Eco, 1976, 1979, 1989). Reklameanalyse og semiotik har m.a.o. gået hånd i hånd i hidtidige analyser, og denne kombination har vist sig som en værdifuld fremgangsmåde. Dette understøttes bl.a. af, at både semiotikken og reklamerne er kulturskabte fænomener. Med dette menes der, at reklamekommunikation er et udtryk for dén kultur, den er henvendt til, idet modtageren skal kunne forstå, begribe og fortolke reklamens budskab og generere en (intenderet) mening. Dette kan ikke forekomme i – fra afsenderens synspunkt – tilstrækkelig grad, såfremt indholdet i (reklame)meddelelsen ikke er forståeligt. (Gripsrud, 2010, s. 125) Reklamemeddelelsens kommunikationsmåde kan også beskrives som indeholdende en stor mængde symbolske meddelelser, der kræver modtagers tolkning for at kunne fungere. Netop for symbolikken og "den underliggende fortælling" er semiotikken et essentielt værktøj at tilgå disse ting med. Ron Beasley skriver i sin bog *Persuasive Signs – the semiotics of advertising* (2012) at: "The goal of semiotics in the study of advertising is, ultimately, to unmask the arrays of hidden meanings in the underlying level, which form what we can call signification systems" (Beasley, 2002, s. 20). Jørgen Stigel beskriver, at det fra *afsenderens* perspektiv også er vigtigt at arbejde semiotisk:

I det følgende står spørgsmålet om, hvordan man skaber et *spillerum* med modtagere ved at arbejde med substanserne i de symbolske systemer i centrum i mere generel forstand. Det drejer sig om de mekanismer i symbol- og tegnverdenen, som det er muligt at sætte i værk i forsøget på at få modtageren til at åbne øjne og ører og få dem i tale. (Stigel, 2012, s. 21)

Semiotikken kan altså anses som et system af analyseværktøjer, der har uadskillelig tilknytning til bl.a. reklamekommunikation. Derudover anser vi reklamen som en "kompakt størrelse", forklaret med, at meget information enten skal kommunikeres på begrænset plads (annonce, internetbanner, plakat eller lign.) eller på maks. 30 sekunder (tv-reklame). Mængden af information kan altså betragtes som sammenpresset, og derfor arbejder reklamen også altid med en stor mængde af symbolske og mere underliggende meddelelser – og netop til identifikation af disse meddelelsers betydning, forekommer semiotikken som et yderst velkon-

strueret, teoretisk værktøj. Umberto Eco siger om en sådan type "tætpakket information" at: "The larger the amount of information, the more difficult its communication; the clearer the message, the smaller the amount of information." (Eco, 1962, s. 57) Hvis vi antager, at reklamemeddelelser ofte hører til førstnævnte, vil det derfor kræve en større indsats fra modtager ift. at afkode og forstå meddelelsens betydning og indhold jf. Eco.

Det følgende afsnit vil derfor beskæftige sig med semiotikkens opståen og anvendelse i praksis hos de teoretikere, der på den ene side har bidraget til teoriens udformning og som på den anden side vil være vores referencepersoner undervejs i vores semiotiske analyse. Vi er bevidste om, at udvalget af semiotiske teoretikere formentlig kunne have været større, idet semiotikken forekommer os som en meget benyttet og (videre)udviklet teori, men for overskuelighedens skyld (og for vores egen skyld) har vi valgt at indsnævre det teoretiske felt, således at det forholder sig til, hvad vi betragter som "kernebidragsyderne" til semiotikken; dette værende enten i form af teoriens udvikling eller en særlig ny måde at benytte den på. M.a.o. er det teoretiske bidrag, der efter vores opfattelse har forandret eller fornyet måden at benytte eller anskue semiotikken på. Afsnittets relevans kan derfor også begrundes med, at vi igennem denne teoretiske redegørelse demonstrerer vores forståelse af semiotikken og dens anvendelse.

Semiotikken; oprindelse og anvendelse

Peirce og Saussure

Semiotik er tegnforståelse og evnen til at kunne forstå mening og fortolke buskaber igennem at aflæse disse tegn som "meddelelser". Bredere defineret kan det siges at: "Semiotikken er en ambitiøs videnskab, der søger at forstå kulturen i sin helhed, gennem forståelse af alle de delaspekter, hvor mennesker gennem forskellige tegn skaber betydninger: i sprog, i billeder, påklædning, mad, musik, arkitektur, osv." (Schrøder, 2010, s. 480) Tegn, eller *repræsentanem*, beskrives af Charles Sanders Peirce som: "noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab." (Peirce, 1994, 94). Peirce bliver af mange beskrevet som semiotikkens fader, da han i slutningen af 1800-tallet påbegyndte sin forskning inden for *semiosis* (tegnlære), men faktisk er denne tilskrivning af semiotisk tænkemåde ikke kun begrænset til Peirce. Næsten samtidigt – og (vigtigt at pointere) uafhængigt af Peirce – var den schweiziske filosof og sprogforsker Ferdinand de Saussure begyndt at udforske menneskets evne til at fortolke,

og anlagde ligeledes en tegnmæssigt afhængig forståelsesproces som baggrund for evnen. (Gripsrud, 2010) Saussures og Peirces overordnede forståelse var den samme, men deres metoder til at beskrive tegnlære var forskellige. Peirce arbejder med tegnet som bestående af fire dele, *repræsentanem*, *objekt*, *interpretant* og *grund*. (Peirce, 1994, s. 17). Om denne opdeling siger han, at:

Det tegn, som det (repræsentanem, red.) skaber, kalder jeg *interpretanten* af det første tegn. Tegnet står for noget, dets *objekt*. Det står for objektet, ikke i alle henseende, men i reference til en slags ide, som jeg undertiden har kaldt det pågældende repræsentanems *grund*. (Ibid, s. 94)

Et lavpraktisk eksempel på Peirces tegnforståelse her kunne være det røde lys i trafikken. Det røde lys er *repræsentanem*, *objektet* (det som der henvises til) er muligheden for, at andre biler kører på tværs, *interpretanten* er det nye tegn, der danner sig hos billisten om at stoppe bilen og tegnets *grund* er det forhold, at der henvises til andre biler uagtet deres mærke, farve, ejer osv. og alene det, at de kan køre forbi nu og her. Peirce udviklede en *trikotomi* til at beskrive tegnets funktion. Han opstiller tre enheder, som et tegn består af, hhv. et *ikon*, *index* og *symbol*. Et *ikon* beskrives som betegnende for en lighed mellem tegn og objekt. Et *index* dækker over tegnets årsagssammenhæng mellem det og objektet. Og hvis tegnet henviser til sit objekt igennem konventionel forståelse, er det et *symbol*. (Ibid, s. 18-19) Denne forståelse af tegnet og dets bestanddele er ikke direkte overførbart til Saussure, men har tegnet som vej til den underliggende betydning af meddelelser som fællesnævner. Saussure så tegnet bestå af et materielt udtryk og et immaterielt indhold. På fransk kaldes denne tvedeling for *signifiant* og *signifié*. Forklaringen til Saussures to begreber er at "signifiant" er tegnets fysiske, sanselige side (hvad enten udtrykkets substans er lydbølger, grafiske tegn, farver osv.), mens "signifié" er det bevidsthedsmæssige begreb, den ide eller det indhold, som udtrykket er forbundet med i sprogsystemet." (Schrøder, 2010, s. 480) Tegnets dele hænger altså uløseligt sammen hos Saussure, og er forbundet med betydningen. Jostein Gripsrud uddyber denne sammenhæng mellem tegn og betydning og siger:

Vi tænker knap over denne forbindelse, fordi den foregår efter en *regel* eller *kode* vi har lært engang for længe siden. Disse regler står ikke i landets love. De er *konventioner*, det vil sige vanemæssigt etableret enighed inden for et fællesskab af sprogbrugere, billedbrugere og så videre. En *kode* er en *regel* eller *konvention* der forbinder et udtryk med et indhold. (Gripsrud, 2010, s. 124)

Hvad Gripsrud implicit er inde på her, er, at tegnet (forbindelsen mellem udtrykket og indholdet), ifølge Saussure, er *arbitrært*; dvs. simpelt eller tilfældigt. (Ibid, s. 125) Dets betydninger for modtageren er derfor afhængige af, hvad Roland Barthes (mere komprimeret end Gripsruds ord ovenfor) blot beskriver som, at det er "nok at have en viden, der på en måde er indbygget i en mere omfattende civilisations skikke" (Barthes, 1964, s. 46) Saussures profession som lingvist gjorde, at hans udgangspunkt og interesse primært var verbalsproget (tale- og skriftsproget). Peirce anså mere "alt som tegn" i den forstand, at det betyder noget for os. (Gripsrud, 2010, s. 131). Både Saussure og Peirce er forholdsvis besværlige at bedømme rent teorikritisk, idet deres forskning hver især aldrig har været systemisk og ej heller nedskrevet i traditionel forstand; Saussures teoretiske bidrag til semiotikken er notater fra de studerende, der deltog i hans forelæsninger, og han publicerede aldrig selv noget. Hvad angår Peirce, som Anne Marie Dinesen og Frederik Stjernfeldt skriver i indledningen til *Semiotik og pragmatisme* (1994), har dennes arbejde lidt under forskellige udgiveres selvjustits til at skære små afsnit væk fra hans tekster, så det passede med deres pågældende udgivelse. Dermed fremstår Peirces forskning en anelse fragmenteret. Foruden skriver de, at Peirce var umådeligt produktiv, men tilsvarende er umådeligt lidt udgivet "og dels henligger meget af dette vældige korpus af udgivelsesmæssige grunde i en dunkelhed, der let kan få læseren til at give op." (Dinesen & Stjernfeldt, 1994, s. 8).

Roland Barthes og semiotikken (og reklamebudskaber)

Ud fra Saussures *signifiant* og *signifié* videreudviklede den danske lingvist Louis Hjelmslev dette begrebspar, men så også en klar sammenhæng mellem den af Peirce fremsatte tegnteori og Saussures; Hjelmslev anerkender de to tegnteorier som bestående af de samme komponenter, *udtryk* og *indhold*, og forklarer forskellen:

Medens for den første betragtning tegnet er et *udtryk* der viser hen til et uden for tegnet selv liggende *indhold* (Peirce' tegndefinition, red.), er der for den anden betragtning (der især er fremsat af F. De Saussure og efter ham af L. Weisgerber) tegnet en helhed, der fremkommer ved en forbindelse af et udtryk og et indhold. (Hjelmslev, 1943, s. 44)

Udtryk og indhold kaldte Hjelmslev for "betydningens to trin"; denotation og konnotation (Ibid., s. 52). Det denotative trin opstår i feltet mellem signifiant og signifié, og er "den første,

direkte betydning" (Gripsrud, 2010, s. 125) som Hjelm selv kalder *udtryksformen*. Konnotationen er den anden, indirekte betydning som Hjelm selv bl.a. kalder *indholdsformen* og *medbetydning*. Et eksempel kunne være en pibe, hvor dette tegn denotativt siger "et rygeredskab". At vi kan lave denne kobling mellem dét, vi ser, og klassificere piben som et rygeredskab, skyldes netop den vanemæssigt etablerede enighed om afkodning, som vi citerede Gripsrud for på forrige side. Denotationen leder derefter over i konnotationen (tegnforståelsen sker ikke "efter tur" som i dette eksempel, men nærmere samtidigt"), som kan være "sofistikation", "intelligens", "gammeldags" eller måske "maritim".

Roland Barthes, den franske filosof og sprogforsker, arbejdede videre med deno- og konnotation, bl.a. i sin berømte artikel "Billedets retorik" (1964) og benyttede dem i sin billedanalytiske tilgang til en pastareklame (Figur 2). Barthes introducerer begreberne *forankring* og *afløsning*, hvor førstnævnte knytter sig til det faktum, at tekst og billede understreger hinanden (fx en bilreklame, hvor billedet viser bilen, der omtales i tilhørende tekst) og sidstnævnte hvor tekst beretter en anden "historie" end billedet (fx i tegnerseriegenren). Barthes demonstrerer, at forankring og afløsning af meddelelser har stærk tilknytning til deno- og konnotation idet han siger: "På den "symbolske" meddelelses niveau styrer den lingvistiske meddelelse ikke længere identifikationen, men fortolkningen, den udgør en slags skruestik, der hindrer de konnoterede meninger i at strømme dels i for individuel retning (dvs. den begrænser billedets projektive kraft), dels mod negative værdiladninger." (Barthes, 1964, s. 48) Ron Beasley påpeger Barthes vigtige arbejde med semiotikken og konnotationsbegrebet særligt ift. reklameanalyse, og siger: "As Barthes correctly pointed out, the notion of *connotations* is of great importance to the study of advertisements, because it constitutes a "fund of knowledge" of a particular culture into which a sign taps." (Beasley, 2002, s. 45). Dette kan bl.a. forklares med Barthes konnotation ift. Panzani-eksemplet, hvor han beskriver "italienskheden" som reklamen kommunikerer (konnotativt). (Barthes, 1964, s. 46) I forlængelse af dette beskriver Bateman Barthes' arbejde med konnotationer i reklamemeddelelser som, at disse meninger (konnotative) er en ligeså intenderet meddelelse som den denotative: "Barthes considered these additional meanings to be just as obviously intended as the bare literal depiction, contributing to the communicative force and effectiveness of the visual image overall." (Bateman, 2014, s. 33). I forbindelse med sit konnotationsarbejde og semiotiske tænkemåde, skrev Barthes bogen *Mytologier* (1957) hvori konnotationsbegrebet antager form af en "narrativisering" af konnotative meddelelser; myter. Barthes beskriver myten som bl.a. "Den kan bestå af

skrift såvel som af billeder: den skriftlige fremstilling, med også fotografier, film, radio, sport, teater, reklame, alt dette kan tjene til at underbygge det mytiske udsagn." (Barthes, 1957, s. 230) Han gør også tidligt opmærksom på, at myten ikke er at anskue som normal sproglig tale, men "snarere henhører myten under en generel videnskab der også indbefatter sprogforskningen, og som vi vil kalde for *semiologien*." (Ibid, 231) I dette speciales sammenhæng bruges ét udtryk for tegnlæren; semiotikken.

Barthes analytiske semiotikarbejde er på mange måder en sammenblanding af Peirce og Saussures tegndefinitioner, idet Barthes benytter de mere percianske metoder i sin tredeling af meddelelserne (fx "litterær", "kodet ikonisk" og "ukodet ikonisk" meddelelse) men arbejder mindst lige så aktivt med signifiant/signifié foruden at videreudvikle forståelsen og anvendelsen af sidstnævnte, mere saussurianske semiotik igennem sit arbejde med mytologierne.

En anden fransk teoretiker, der også havde interesse for det semiotiske arbejde, var antropologen Claude Levi-Strauss, og han fattede især interesse for Barthes myte-begreb. Vi vil dog ikke anvende Levi-Strauss teoretiske bidrag i dette speciale, idet hans forskning hovedsageligt begrunder sig i studier af syd- og nordamerikanske stammesamfund, og derved sættes mytebegrebet hos Levi-Strauss i højere grad sammen med livsvilkår og dimensioner af verden og dens betydning for eksistens. (Kolstrup, 2011, 2. 284) Vi agter i højere grad at benytte den barthesianske myte, der ser myten som et system af tegn og betydninger, der – uden redundans – kan sige og berette mange ting og skabe flere betydninger ud fra den samme meddelelse. (Barthes, 1957) Det er altså den "klassiske" semiotiske myte, der har vores opmærksomhed.

Eco, Hall og Fiske

En anden teoretiker, som vi allerede har inddraget i.f.m. med vores semiotiske forståelse af tekstbegrebet, er den italienske kommunikationsforsker og forfatter Umberto Eco. Han arbejdede med hvad han selv kalder "general semiotics, the general theory of signs". (Eco, 1962, s. 20) Her lægger han sig bl.a. i forlængelse af Barthes i form af et syn på semiotikkens evne til at "styre" tolkningsprocessen og konnotationerne hos læseren og modtageren af en tekst og beretter, at

Hvad garanterer tekstsamarbejdet (mellem afsender og modtager, red.) over for disse mere eller mindre "vilde" tolkninger? (...) Det viser sig, at der aldrig er tale om ren sproglig kommunikation, men om en semiotisk (betydningsskabende) aktivitet i vid forstand, hvor flere forskellige tegnsystemer kompletterer hinanden." (Eco, 1979, s. 182)

Eco avender semiotikken i form af bl.a. forholdet mellem tekst og læser, og som berørt flere gange i opgaven er dette en proces, hvormed læser, ifølge Eco, tager flere forskellige analytiske værktøjer i brug, for at skabe mening i det "læste". Han beskriver sin "generelle semiotik" som et værktøj, der bringer ham i stand til at være "able to explain every case of sign-function in terms of underlying systems of elements mutually correlated by one or more codes." (Eco, 1976, s. 3) Begrebet "modellæser", som uddybes i afsnittet om narrativer og storytelling, anser Eco for at være en *kodekompetence* – altså en semiotisk baseret analytisk egenskab. (Gripsrud, 2010, s. 231) Eco forekom sommetider at gå imod den generelle strukturalistiske tilgang til semiotikken (som semiotikken ellers er gennemstrømmet af, idet Saussure også var anset som fader til strukturalismen (Vigsø, 2011, s. 504)) og kan nærmere beskrives som *post-strukturalistisk* i nogle tilfælde, idet Eco så værk og tekster som besiddende en udefineret mening, der blev aktualiseret af læseren ud fra dennes viden – og læserens viden kan siges at være en højest subjektiv størrelse. Dermed bruger Eco semiotikken på et mere subjektivt forankret plan, ift. den mere strukturalistiske system-af-tegn-tilgang der prægede semiotikken hidtil.

Dette særlige receptionsteoretiske forhold, som Eco beskriver eksisterer mellem tekst og læser, beskæftiger den britiske kultursociolog Stuart Hall sig med i sin artikel "Encoding/decoding" (1973), som vi ser nærmere på i afsnittet om receptionsteori. Hall arbejder semiotisk og anvender særligt begrebet "koder", og derudover bl.a. begreberne "ind- og afkodning" og "polysemi" (Hall, 1973, s.?) foruden at arbejde med de mere klassiske tegnbegreber, sådan som den saussurianske såvel som percianske tradition foreskriver det, og taler både om "iconic messages" og "symbolic messages" foruden "denotations" og "connotations" (Ibid, s. 55; 56). Hall kritiserer den klassiske kommunikationsmodel med "message/sender/reciever" og beskriver ligeledes sine semiotiske arbejdsmetoder som et resultat af ønsket om at betragte meddelelser som et system af komplekse og forbundne strukturer, hvorved semiotikken viser sin relevans for ham, da fokus på tegnet som et (strukturalistisk) system af betydninger er central for semiotisk analyse. (Ibid, s. 53) Om forholdet mellem den traditionelle model og Halls eget syn på kommunikations- og fortolkningsprocessen siger han,

at "This model (den traditionelle, red.) has been criticized for its linearity – sender/message/reciever – for its concentration on the level of message exchange and for the absence of a structured conception of the different moments as a complex structure of relations." (Ibid, s. 51)

Slutteligt vil vi inddrage den amerikanske medieforsker John Fiske. Fiskes semiotiske arbejde har bl.a. fokuseret sig mod reklamer i tv-kulturen, og Fiske benytter tekstbegrebet, i semiotisk forstand, til at belyse de underliggende meninger i særligt tv-reklamer, men inkluderer også tv-serier, film og andet med tilknytning til tv i sine analyser. (Fiske, 1987). Fiske inkorporerer (blandt mange andre semiotiske begreber) Barthes' mytebegreb, og dets relevans ift. fortolkningsprocessen af "codes of television" (Ibid, s. 44). Fiske siger om den semiotiske og strukturalistiske tilgang til konstituering af, hvad der er "virkeligt" eller "realistisk", at:

Structuralism and post-structuralism do not deny the existence of reality: what they question is its objectivity, its accessibility, its representability, and, therefore, its naturalness. Reality, the argument goes, is only accessible through the discourses we have available to make sense of it. (Ibid, s. 42).

På denne måde lægger Fiske sig i forlængelse af: 1) Barthes, som anså semiotikken og dens struktur som et værktøj til at blotlægge mening og virkelighed, men at fx myten "ikke kan være et resultat af tingenes natur" (Barthes, 1957, s. 230), 2) Eco, der beskriver at opfattelsen af tekstens virkelighed opstår i hovedet på læser (Jantzen & Rasmussen (2014) kalder dette for "læserens" forståelse af "tekstens" indre kohærens (s. 19)), og 3) Hall som med udgangspunkt i Barthes og Eco beskæftiger sig med diskurs som forudsætning for meningsfuld afkodning.

Opsamling af semiotik og semiotiske analyseværktøjer

Efter ovenstående præsentation af semiotikken står vi tilbage med en mængde af teoretiske værktøjer, vi kan tage i brug i.f.m. analysen af vores empiri. Vi startede med at argumentere for, hvorfor semiotikken viser sig hensigtsmæssig (måske endda essentiel) når det kommer til at analysere på reklamer og reklamebeslægtede budskaber. Vi kan efter præsentationen beskrive reklamen som et system af tegn og koder (som et sådant er reklamebudskaber blevet behandlet af de teoretikere, vi har haft fokus på), der er ment til at skabe merbetydning i et vis

omfang og aktivere modtageren på én eller anden defineret måde. Semiotikken er måden at tilgå denne kommunikationstype på. Vi er altså i stand til at gribe vores empiri an med teoriens elementer, sådan som de blev præsenteret og diskuteret i afsnittet. Det vil i dette speciale altså være en type af *sammenblanding* af de præsenterede tanker og fremsatte begreber – og disse vil vi benytte og understøtte med uddybninger både fra ophavsmændene men i ligeså høj grad andre forskere, der har beskæftiget sig med beslægtet materiale.

Narrativitet

Hvorfor narrativitet?

I vores undersøgelse beskæftiger vi os med kommunikation, som den optræder, når en virksomhed afsender meddelelser med et budskab og en intenderet mening til en modtager, disse værende forbrugere af både afsenders produkter og medier, der med sin teknologi kan bidrage til, at modtager foretager yderligere spredning af den afsendte kommunikation. I de afsendte meddelelser, som vi tidligere har kategoriseret som en særlig form for kommunikation, (Thyssen, 2005, s. 8) optræder ofte en række narrativer i form af fortællinger. Narrativer omgiver kommunikationen mellem mennesker i sine mange, og i høj grad differentierende, afskygninger. (Fulton, 2005) Narrativer er ifølge Helen Fulton ikke et naturligt fænomen, men blot en måde at præsentere budskaber på i en, af medierne, tilvænnet norm:

"Yet, there is nothing natural or universal about narrative, which is a form of representation. As Such, it is historically and culturally positioned to turn information and events into structures that are already meaningful to their audiences. Since the media are now the major controllers of narrative production and consumption in the Western world, the stories that seem the most 'natural' are the ones to which the media have accustomed us." (Fulton, 2005, s. 1)

Narrativet skal hermed forstås som et fænomen, der er afhængigt af den norm, der er sat i den pågældende kontekst. Narrativer i en kontekst med reklame og marketing er typisk fortællinger, der beretter om modtagerens behov, begær og ønsker. (Ibid) Denne iscenesættelse af modtagerbehov- og ønsker er et virkemiddel for reklamer på vejen mod at sælge (uanset om det umiddelbare formål er produktsalg, branding, nærvær med målgrupper, service osv.) Det er dette bagvedlæggende incitament, der umiddelbart udelukker narrativets chance for at optræde som en naturlig og upåvirket repræsentant i kommunikationsprocessen hos modtageren. Narrativet bliver i den forstand tingsliggjort. (Fulton, 2005, s. 3) Dette vil sige, at narrativet ikke har en naturlig tilstedeværelse og fremtoning i kommunikation, men opstår som følge af præsupponeret mening, der kommer fra erfaringer. Begrebet var i første omgang introduceret af Karl Marx (1867) som beskrev, hvordan den tillagte værdi af et fænomen (eksempelvis kommunikationsmeddelelse) har to underliggende elementer: Anvendelsesværdi og handelsværdi. Handelsværdien trumfer til hver en tid anvendelsesværdien, netop på grund af de præsupponerede meninger. Eksempelvis kan to film med tilsvarende budskab og kvali-

tet have en ligeværdig anvendelsesværdi for den, der oplever filmen. Derimod kan handelsværdien være signifikant differentieret de to film imellem, blot fordi den ene er instrueret af en profileret instruktør og den anden af en ukendt debutant. I en sådan situation vil den profilerede instruktørs film altid have en højere handelsværdi og anses for et mere værdifuldt produkt. (Marx, 1867; Fulton, 2005) Dette som en eksemplificerende forklaring af, at nutidens medier har vænnet vores bevidsthed til at identificere og danne mening ud fra narrativer i kommunikation.

Disse narrativer kan beskrives som problemidentificerende og løsningsforeslående:

(Narratives in media)... tells the same basic story: There is a problem that can be solved by the product. The problem might be material, such as stains on our clothing that need to be removed by a stain-remover, or it might be a crisis of identity, such as the lack of a partner or the onset of middle-age (both to be controlled with cosmetics or a new car). In all cases, and regardless of the coded demographic of the advertisement, the audience is positioned as freely choosing individual consumers, consciously making choices about how to improve their lives. (Fulton, 2005, s.5)

I sammenhæng med dette siger Fulton om den denotative og konnotative proces, at de, som bekendt i semiotisk forståelse, bidrager med hver deres niveau i dannelse af mening med det forbehold, at selv den denotative forståelse og umiddelbare realitet er konstrueret af mediernes påvirkning og derfor i virkeligheden også er konnotativ. Dette er ikke vores opfattelse, idet vi, med den semiotiske tilgang, ser individet som værende i stand til at lave sin egen forståelse. (Fiske, 1987, s. 236) Semiotikken ser individet som en repræsentant for sin subjektive meningsdannelse ud fra konnotationer. Dermed ikke sagt at den mening er fuldstændig uafhængig af diskurser. Vi må ikke underkende mediernes indvirkning og rolle i en potentiel bevidst placering af modtageren i en rolle, hvor han eller hun opfatter sig selv som fri og upåvirket (og hermed klar til at modtage budskaber upåvirket).

En anden signifikant årsag, som binder narrativer tæt sammen med vores speciale, er det faktum, at Roland Barthes' *myter* beskrives som "En udtryksmåde som historien har besluttet sig for." (Barthes, 1957, s. 230) Hvad der binder dette sammen med reklamer og narrativer heri er at: "Myten defineres ikke ved det den er budskab om, men ved den måde hvorpå den fremfører budskabet." (Ibid., s. 229) Barthes beskriver alle kommunikationssituationer som potentielle bærere af myter. I markedsføring, uanset om det er Content Marketing eller ej, kan narrativet (myten) fungere som et kommunikationssystem: "Myten er ikke at opfatte som et objekt, et begreb eller en idé: den er en betydningsmodus, den er en form." (Ibid, s. 229) Der-

med forbliver narrativet ikke et mål for kommunikationen, men derimod et middel og element for budskabets vej fra afsender til modtager. I forhold til vores akademiske og videnskabsteoretiske bevidsthed er det her relevant at nævne en potentielt indvirkende post-strukturalistisk kritik af Barthes og hele tilgangen, hvor forståelse er opdelt i denotation og konnotation. Således hævder eksempelvis Helen Fulton, at der ikke findes denotation, men at dette niveau i lige så høj grad er konnotation, som er socialt betinget. (Fulton, 2005, s. 3) Dette forholder vi os åbne overfor, idet det er realistisk at påstå, at vores denotation ikke er upåvirket og derfor i nogen grad kan have spor af konnotation i sig. Dog mener vi ikke, at det denotative niveau er totalt udfaset i sociale konstruktioner. Det kan beskrives med det tidligere eksempel; opfattelsen af en "pibe". Der ses en pibe og denoteres måske "rygeredskab". I konnotationen ledes bevidstheden måske mod negative ting som lungeskader og dårligt helbred eller mod positive ting som afslapning og god smag. Dette afhængigt af erfaringer. Denne konnotation vil vi ikke benægte kan have en effekt på denotationen næste gang en pibe skal opfattes. Denotation har nemlig ingen begrænsning i tillagte værdier og kan derfor eksempelvis blive "dejligt rygeredskab" eller "farligt rygeredskab". Dette fordi tegn er omskiftelige i tid og sted. (Møller, 1993, s. 9) Hermed kan post-strukturalister argumentere for, at alt er konnotation og foregår i én kohærent følge. Dog mener vi, at semiotikkens denotative niveau findes og optræder som en isoleret såvel som integreret del af forståelsesprocessen inden der konnoteres og tillægges yderligere mening.

Præcisering af narrativitetsbegrebet

Narrativet er, som vi bl.a. via Barthes netop har beskrevet det, en form, som bygger broer for forståelse og dannelse af mening – eller bare en historie. Men kan et narrativ isoleres som en udtryksform, der kan benyttes af afsenderen? Vores semiotiske tilgang siger nej. Det ville være et fragmenteret billede af den narrative proces, hvis vi definerede dens udfoldningsrammer som værende udelukkende i afsenderdelen af kommunikationen. Narrativet tager sin form igennem hele kommunikationsprocessen. Både når afsenderen indkoder en meddelelse med en fortælling og når modtageren anskuer samme meddelelse og danner mening heraf. (Escallas, 2004)

Om narrativers signifikante betydning for forbrugeres opfattelse af reklamer og de mange brands, der står bag er følgende beskrevet:

Thus, what a brand means to a consumer is based in part on the narratives he or she has constructed that incorporate the brand. Narrative processing maps incoming stories onto stories in memory. Because stories focus on goals, actions and outcomes, and stories in memory are likely to be self-related, a link may be forged between brands in an ad story and the achievement of self-related goals. (Escalas, 2004, s. 1)

Det vil sige, at narrativer ifølge Escalas har en helt central og afgørende betydning for forholdet mellem afsender og modtager eller køber og sælger. Dette placerer endvidere narrativet i en markant rolle i samfundet, fordi forbrugstendenser i høj grad hænger sammen med økonomisk vækst i både nationale og internationale samfund. (Jensen, 2005) Det vil vi naturligvis ikke beskæftige os med i en dybere sammenhæng, men det giver et perspektiv på, hvor stor en rolle narrativer i virkeligheden har. Escalas beskriver forbrugerens opfattelse af et brand og herunder produkter etc. som afhængig af de fortællinger, forbrugeren igennem en narrativ proces har konstrueret, hvori brandet indgår. (Escalas, 2004, s. 2)

Den narrative proces hos individet fungerer som en konstruktion og strukturering af de fortællinger vi eksponeres for. (Møller, 1993, s. 9) Igennem denne proces bliver fortællingerne indlejret i hukommelsen og der skabes et nyt referencepunkt for forståelse og fordybelse i fremtidige budskaber fra samme afsender, hvad enten det endelige narrativ er positivt eller negativt ladet i hukommelsen. (Lien & Chen, 2011, s. 2) Et narrativ må derfor ikke misforstås som blot en fortælling fra modtager til afsenderen. Den semiotiske forståelse af, at et tegn ikke eksisterer, før det er blevet modtaget og opfattet (Barthes, 1964) sættes i relation til narrativet og opfattelsen af modtageren som skaber af mening i det følgende: "We consider consumers to be creative story builders who do not record the world, but create it, mixing in cultural and individual expectations as they construct their personal narratives" (Escalas, 2004, s. 2) På den måde eksisterer narrativet som sådan ikke i sin færdige form, før det er blevet modtaget og opfattet. Som Eco også siger: "En tekst afsendes til en der skal aktualisere den" (Eco, 1979, s. 181) Hermed ikke postuleret, at modtageren er ene om konstruktionen af narrativer. Der er naturligvis indkodet en vis fortælling og gjort et forsøg på at sætte rammer for forståelsen. Dette er gjort af afsenderen, som har for sig en intenderet fortælling, som meddelelsen skal søge at lede modtageren i retning af. Eco introducerer i relation til dette begrebet *model-læser*. (Eco, 1979, s. 184) Det omhandler afsenderen og dennes aktive forsøg på at skabe de netop omtalte rammer for meningsdannelse. Afsendte meddelelse, inklusiv iboende narrativer, er ifølge Eco nemlig også indvirket af, hvorvidt afsenderen har formået at forudse sin

målgruppes kompetence til meningsdannelse. "Altså betyder det, at forudse sin modellæser ikke blot at "håbe" at han eksisterer; det betyder også at give teksten en drejning, så at den opbygger denne modellæser. En tekst grunder sig ikke bare på en kompetens; den bidrager også til at producere den." (Ibid., s. 185) Hermed kan afsenderen over tid og igennem flere indsatser være med til at *uddanne* modtagere til at forstå meddelelser inden for de intenderede rammer. Narrativet får hermed endnu en rolle føjet til sin liste over effektområder. Dette vil vi behandle yderligere i afsnittet om receptionsteori, hvorunder dette i særdeleshed er relevant.

Narrativer er herudover også en ordensskaber. Hvor der er kaos og rod kan et narrativ have en organiserende og strukturerende effekt: "Narratives appear to impose order and sense on events, a sense that is usually strongly connected with goals and purposes." (Bateman, 2014, s. 65) Dette vil sige, at udover den meningsdannelse, der er omtalt som et formål for narrativer, følger også en strukturerende funktion med narrativer. Meddelelser og budskaber, der måske har en åbenlys mening, kan have brug for at blive narrativiserede; et eksempel er børnene i matematiktimen. Regnestykket $3 + 2$ kan virke uoverskueligt, fordi de to teoretiske værdier i sig selv ikke giver nogen dybere mening for børnene. Derimod kan et opsat narrativ med "Viktor, der har 3 æbler i en kurv" og "Sofie, der har 2 æbler i en kurv" skabe *orden* i de teoretiske budskaber for børnene. Det kan for nogle børn være væsentligt lettere at gennemskue, hvor mange æbler, der er i Sofies kurv, hvis Viktor lægger sine æbler derover, så de ligger sammen med Sofies æbler. Dette er et lavpraktisk eksempel på den strukturerende og organiserende effekt, et narrativ kan have. Det kan lige så vel være en strukturering i bevidstheden, som skaber en dybere mening, når vi udsættes for markedsføring. Her er det relevant at pointere, at der ikke opstår en analytisk hindring eller skal gøres en differentiering mellem tekstlig eller verbal kommunikation som foregående eksempel, og visuel kommunikation, som reklamefilm eller billeder: "As acts of persuasion, such narratives can certainly appear visually as well as verbally and so can be subjected to the same kinds of analysis." (Ibid, s. 65) Om den netop omtalte strukturering på et andet plan siger John Fiske og narrativer: "they provide an imaginative structure by which the contradictions can be thought through: the structure makes the contradictions conceptually and culturally capable of being handled and thus not dysfunctional. (Fiske, 1987, s.132) Hermed kan narrativer altså bidrage til, at de iboende modsætninger og udfordringer, der kan være i meddelelser, kan blive sat i system og give mening. Dette medfører, som Fiske siger i slutningen af citatet, at netop de forvirrende dele af

meddelelsen ikke blot mister deres funktion og bliver ligegyldige, men rent faktisk kan få deres intenderede indvirkning på meddelelsens afkodning hos modtageren.

Den semiotiske forståelse af narrativet vil være en af de teoretiske grundsten, hvorpå vores tekstlige analyse af empirisk materiale vil stå på. Barthes' myter, som oprindelsen for teorien om disse narrativer, indeholder bl.a. opfattelsen af helte, skurke og andre klassiske fortællingselementer. Dette bringer os videre over i begrebet *Storytelling*, som vi vil redegøre for i det kommende afsnit. Opsummerende er narrativer en proces til at realisere historier; historier værende "the accumulated social experience that has produced the divisions and differential power relations in our society, and thus forms an essential base for understanding that society." (Ibid, s. 134) Narrativer er en modus til kommunikation og forståelse. Det er noget, der sker hos både afsender og modtager, og dets iboende elementer tager vi nu fat i i.f.m. storytelling.

Storytelling

Storytellings struktur

Virksomheder kan i høj grad benytte narrativerne på samme måde, som menneskeheden altid har gjort det. På organisationsniveau bliver brugen af narrativer benævnt som *storytelling*. (Maagaard & Norlyk, 2010, s. 43) Strukturen i virksomhedens narrativer adskiller sig ikke i sine grundelementer fra den klassiske fortælling som oftest sige os at "en fortælling er en meddelelse, der igennem repræsentation fortæller, at noget er sket for nogen." (Hansen, 2010, s. 31) Fortællingens meddelelse kan for en virksomhed være beretningen om, hvad der gør netop den virksomhed ekstraordinær, eller eksempelvis en fortælling der, med sin meddelelse, leder tankerne i retningen af 'god kvalitet' eller 'noget unikt'. Meddelelser kan også optræde som *delmeddelelser* og beskrive dele af virksomheden uden at repræsentere alle aspekter af et brand. (Ibid.)

Meddelelserne fortælles *af* nogen og dette er ikke nødvendigvis en person men kan fremstå som en normativitet og altså ikke bundet på et subjekt: "fortælleren kan også være en identificerbar stil, der ligger som en normativitet bag det, der fortælles om (et værdisæt)" (Ibid., s. 32) Dette er også relevant i forhold til digital Content Marketing fordi det adskiller sig fra den traditionelle reklame, hvor det er signifikant at kommunikere, hvilket produkt og præcis hvor og hos hvem forbrugeren skal anskaffe sig produktet. Vi har en hypotese om, at i digital Content Marketing gentages signifikansen i at levere og publicere indhold med "anderledes værdi" frem for købsopfordringerne. (Rowley, 2008; Pullizzi, 2012; Hemsley, 2014)

Måden fortællingen fortælles på, sker igennem en repræsentation. Dette vil sige den processuelle opbygning og sammensætning af budskaber, der har en indvirkning på, hvordan fortællingen fremstår for modtageren. (Bateman, 2014, s. 63) Eksempelvis er det klassisk at indlede en fortælling med at afsløre konklusionen, fordi det typisk er det mest interessante og dernæst beskrive det forløb, som ledte til den konklusion. (Hansen, 2010, s. 32) Netop den konklusion er målet for det at "noget er sket", som nævnt i det indledende citat. Indholdet, som værende handlingen, der sker for de implicerede i fortællingen. Det er *kausal-temporale* relationer imellem de ting, der sker, som danner et plot og fortæller sammenhængen mellem at *noget* er sket *på grund af* noget *andet*, eller at *noget* sker og *derfor* sker noget andet. (Brooks, 1992, s. 14)

Iboende i elementerne af fortællingen er, at protagonisten (subjektet) for fortællingen arbejder mod et mål; et objekt. På denne vej mod målet optræder flere potentielle elementer. Her vil en form for antagonist, modstander, være en udfordring på vejen. Protagonen vil muligvis få assistance fra *hjælperen*, som på den ene eller anden måde, ligesom antagonisten, kan have indvirkning på forløbet. Disse roller, eller karakterer, er ikke nødvendigvis repræsenteret af mennesker (eller menneskelig afskygning) – det er muligt, men kan lige så vel være mere abstrakte fænomener som en overbevisning eller et værdisæt. (Maagaard & Norlyk, 2010, s. 53) Eksempelvis Nike, der med sin "Just do it" stræber efter målet at opnå anerkendelse og blive bedre, have mod osv.. Modstanderen her kan være "frygt" og "usikkerhed". Måderne, hvorpå dette kan illustreres, er utallige og har udelukkende sin begrænsning i tekstforfatterens kreativitet.

Endvidere er også kronologi og kausalitet hovedelementer i stukturen i storytelling. (Lien & Chen, 2011, s. 517) Kronologien dækker over det, at fortællingen sker over en vis tid således, at modtageren kan placere begivenhederne i en rækkefølge, der giver mening. Kausaliteten kæder dernæst begivenhederne og deres betydning for konklusioner undervejs, sammen til kohærente konklusioner, som er en del af den endelige meningsdannelse for modtageren. (Escalas, 2004, s. 169) Lien og Chen siger at: "Therefore narrative ads convey the core message according to narrative structure events, which are organized according to chronological and causal inference." (Lien & Chen, 2011, s. 517) Dermed kan kronologi og kausalitet opfattes som underliggende niveauer, hvorpå de andre elementer, protagonist, antagonist, repræsentation, meddelelse osv. bevæger sig og skaber sammenhæng.

Med disse afsnit om narrativitet og storytelling har vi redegjort for vores forståelse af de iboende begreber samt det relevante perspektiv herfor i forhold til semiotikken. Vi vil benytte begreberne og vores forståelse af narrativens betydning til at analysere de empiriske tekster, hvilket vil bidrage til at karakterisere og differentiere digital Content Marketing og herunder hvordan narrativerne optræder i digital Content Marketing samt hvilken rolle det spiller for teksten og dens karakter.

Hvorfor også det?

Fortællinger kan, som vi lige har behandlet i afsnittet om narrativer, med til at påvirke og i nogle tilfælde forbedre forståelsen af meddelelser. Fortællinger er lettere at absorbere og

plante i hukommelsen end blotlagte data eller andre former for fakta. (Lundqvist, et. al., 2013, s. 1) De kan optræde i mange afskygninger og det gælder også for reklamer og markedsføring. Virksomheder kan fortælle historier for, på den ene eller anden måde, at kommunikere værdier, visioner etc. for sit brand. (Ibid, s. 1) Det har mange virksomheder efterhånden fået øjnene op for: "An increasing number of companies have realized the value of stories and express intentions to make more use of storytelling in marketing." (Ibid, s. 3) Denne stigende tendens til at benytte storytelling i markedsføring gør det interessant og relevant for os at se på dette i sammenhæng med digital Content Marketing i vores analyse af empiriske tekster. En af grundene til, at storytelling anses som et effektivt værktøj i markedsføring er, at "Consumers seek experiences appealing to their emotions and dreams, and stories help to create such experiences." (Silverstein & Fiske, 2003, s. 48) Det kan altså være denne søgen hos forbrugerene efter oplevelser, der gør storytelling så værdifuld. Ikke bare hvilke som helst oplevelser, men oplevelser, der kan udfylde de blanke pladser i forbrugers bevidsthed. Som Silverstein og Fiske netop har nævnt; en bevidsthed, der indeholder drømme, idealer og forventninger. Derfor kan det være et mål for virksomheder at opfylde forbrugernes drømme og behov. Eksempelvis igennem en fortælling, der er effektivt faciliteret og det er der, hvor det bliver relevant for virksomhedernes marketing at beskæftige sig med storytelling.

Det er dog ikke kun via emotioner, at forbrugere opfatter og opbevarer historier og indtryk i bevidstheden. Det sker på flere måder: "Stories are stored in multiple ways, factually, visionally and emotionally, making it highly likely that the consumers will remember them." (Lundqvist, et. al., s. 4) Storytelling er ikke blot en del af traditionel reklame med produktpræsentationer og salgsopfordringer vævet ind i narrativer. Det er også en del af overordnede brandingstrategier for virksomhederne og har iboende elementer, som også kan relatere sig til digital Content Marketing, hvor salgsopfordringer træder i baggrunden. Hertil siger Lundqvist et. al.: "A story also creates expectations, which affect subsequent evaluations of the brand. The story can convey positive features of a good or a service, without being perceived as commercial." (Ibid, s. 4) Med en fortælling kan der altså opbygges forventninger hos forbruger og modtager til virksomheden. I den forbindelse er det naturligvis relevant at redegøre for vigtigheden i, at virksomheden skaber rammer med sin storytelling, der leder i samme retning som virksomhedens egentlige image. I den sammenhæng vil Birgitte Norlyks litteratur *Corporate Communication* (2010) bidrage med et perspektiv til dette afsnit om storytelling. I forhold til marketing defineres storytelling af Norlyk som en "betegnelse for private og of-

fentlige virksomheders og organisationers strategiske udnyttelse af narrativet, dvs. menneskets evne til at fortælle og forstå fortællinger.” (Norlyk, 2010, s. 27) Sidste del af citatet illustrerer sammenhængen mellem denne forståelse af storytelling og den semiotiske opfattelse af narrativet, som et modus til kommunikation - både afsending og forståelse heraf. Storytelling bliver hermed det gældende begreb, når brugen af disse narrativer bliver strategisk udført af virksomheder. (Hansen, 2010, s. 27)

Storytellings funktion

Selve ordet ”storytelling” er, udover at være et strategisk begreb, også en indikator på en faldgrube, hvori virksomheder ikke ønsker at placere sig selv; nemlig den potentielle opfattelse af storytelling som løgnhistorier eller nytteløse eventyr. (Ibid., s. 30) Den slags opfattelser er acceptable, når det handler om fiktive fortællinger for underholdnings skyld, men farlige faldgruber i forbindelse med en virksomheds eksterne kommunikation, da det umiddelbart ikke er fordelagtigt for en virksomhed at blive anset som hverken løgner eller formidler af ligegyldig fiktion.

Ifølge Per Hansen har storytelling tre grundlæggende funktioner, der også hænger sammen med den netop beskrevne narrativitet. ”Vi bruger dem til at skabe orden og mening i vores omverden og historie, til at skabe vores egen identitet og til at formidle erfaring med.” (Ibid, s. 30) Således kan den førstnævnte funktion relatere sig til modtagerens rolle som medskaber, jf. den tidligere nævnte modellæserrolle i kommunikationssituationen. Den sidstnævnte formidlerfunktion er naturligvis afsenderperspektivet og dermed er der, i samspil med identitetsperspektivet, en samling elementer, som er centrale for kommunikationssituationer og dermed også marketing. Per Krogh Hansen beskriver storytellings rolle i kommunikation, som betydningsfuld på samme måde som hjulet for menneskeheden.

Sammenligningen med hjulet er god, for den peger både på nødvendigheden og funktionen af fortællingen. Når noget er tungt og besværligt at flytte, sætter vi hjul på det. Når vi vil bevæge os hurtigt og smidigt fra et sted til en anden, gør vi det gerne med hjul. Ligeledes med fortællinger. Når vi ønsker at formidle noget, gør vi det ofte ved hjælp af fortællinger. Skal vi opdrage vores børn, finder vi eksempler på, hvor skidt det kan gå, hvis ikke man arter sig ordentligt og fortæller dem det. (Ibid, s. 31)

Vi betragter i storytelling med vores semiotiske tilgang og anskuer ikke blot fortællingen som et direkte og uforstyrret udtryk for afsenderens intentioner og værdier. Således beskriver Gripsrud, at en forståelse af fortællingen, som "betragter ethvert kunstværk eller enhver tekst som mere eller mindre direkte udtryk for ophavsmandens indre, sjæl eller væsen, er endt i en anden uholdbar position." (Gripsrud, 2010, s. 228) Derfor er modtagerens betydningsdannelse ikke at undervurdere, hvilket også er grunden til, at vi i et kommende afsnit vil behandle *reception*. Dog ikke for at foretage en receptionsanalyse, men med vores fokuserede afsæt i *teksten* for at belyse dens potentialer i forhold til afsenderen.

Receptionsteori – fra intention til handling

Det følgende afsnit vil præsentere receptionsteori og skabe klarhed omkring, hvorfor netop denne teori forekommer os relevant at inddrage. Receptionsteori viser sin vigtighed i dette speciales sammenhæng ved at kunne bringe os i stand til at analysere teksterne og herigennem identificere disses iboende betydningspotentialer. Derved bidrager den med – for os at se – vigtige elementer i vores forståelse af tekstens forhold til sin modtager, sådan som det kommer til udtryk på multiple platforme i digital Content Marketing.

John A. Bateman skriver i afsnittet "Visual persuasion and advertisements" (2014) om essentialiteten i, at (reklame)meddelelsen ikke kommer til at stå ubearbejdet fra modtagerens side. Den skal afkodes, og idet denne type af kommunikation kan besidde en høj grad af flertydighed, og derfor også skal betragtes og analyseres som et *system* af meddelelser, siger han:

much of the imagery in advertisements must be worked at – that is, their audiences have to decode the message offered in order to see what is intended, Any unreflective "natural" peception performing automatically then constitutes only a small part of what needs to be adressed. Moreover, the decoding is necessary has a serious motivation – after all, the primary purpose of advertising is to persuade and convince. Advertisements have a well-established cultural function and we do not encounter them as abstract puzzles. (Bateman, 2014, s. 138)

Hvad Bateman imidlertid også påpeger her, er, at vi (modtageren) på forhånd er indstillet på, at reklamen bør/skal give mening – vi ser ikke den type af kommunikation som "abstract puzzles" men er bekendt med, at kommunikationen har en klar hensigt; at sælge os noget. Dette placerer altså modtageren i en særlig receptionsteoretisk position, som er etableret igennem kendskabet til kultur og koder, jf. Gripsrud (2010).

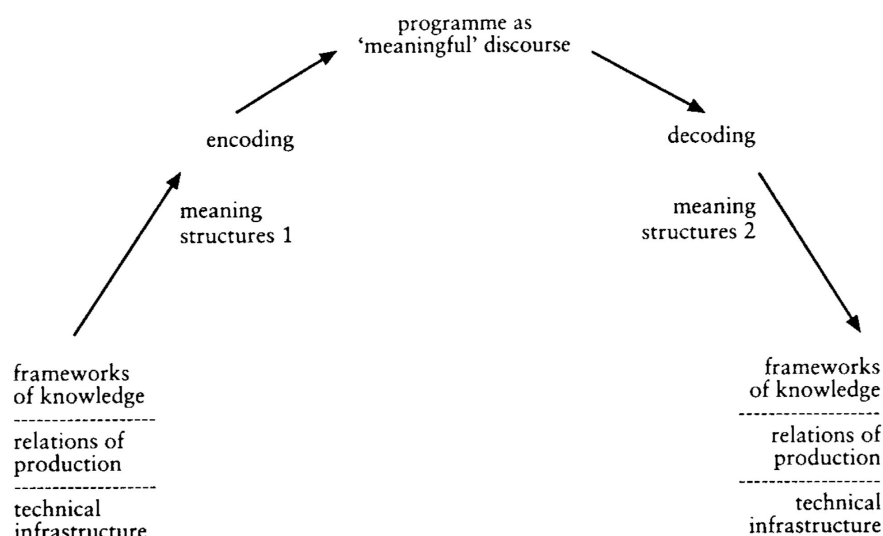
Hvad vi m.a.o. har med at gøre her, er receptionsteori. Det kan kort defineres som: "Ved reception forstås publikums modtagelse af medieprogrammer og -tekster, og hvordan indholdet bliver tolket og gjort meningsfuldt og relevant." (Hagen, 2011, s. 453) Denne type af fokus på modtager kan invitere til flere typer af undersøgelser, og nogle af dem er fx funderet i emotionelle reaktionstests, kvantitative og kvalitative interviews eller noget tredje, der har direkte forbindelse med publikums eksakte modtagelse af meddelelsen. Dette har som nævnt ikke vores fokus, og det er faktisk heller ikke nødvendigt for os, ligesom det ikke er vores intention at udarbejde en analytisk funderet receptionsteoretisk undersøgelse. Vi ønsker blot at

bearbejde receptionsteoretiske *forhold*, sådan som vi ser dem komme til udtryk i vores empiriske tekster. En forløber til den mere medieorienterede receptionsforskning er den litterære receptionsteori, som vi også vil tage udgangspunkt i. Den defineres som "I modsætning til den senere anvendelse af begrebet receptionsanalyse (den medieorienterede, red.) har receptionsteori ikke noget med empiriske publikumsundersøgelser at gøre. Receptionsteori er udelukkende en tekstteori, der inddrager læseren som instans i teksten og lægger vægt på tekstens invitationer til læserens interaktion med tekstens *appelstruktur*." (Gentikow, 2011, s. 454) Det er m.a.o. dén type af receptionsteori, som Umberto Eco arbejder med. Vi anser dog ikke hhv. den medieorienterede og litterære receptionsteori som separate størrelser, der ikke kan forenes i en samlet analytisk indgangsvinkel. Vi vil derfor i det følgende gennemgå de to retninger og argumentere for, hvorfor vi mener at kunne samle dem til én type af receptionsteori til belysning af vores empiri. Fælles for de to retninger er indstillingen om et farvel til "kanyleteori" i kommunikationssammenhæng og i stedet et fokus på modtagerens rolle, herunder dennes kontekstuelle og videnskabsmæssige udgangspunkt. (Alasuutari, 2011; Hall, 1973; Eco, 1979, 1989). Vi ser i det følgende Umberto Eco repræsentere den litterære receptionsteori og Stuart Hall som repræsentant for den medieorienterede.

Afsnittet skal dermed tjene til at demonstrere vores forståelse for de receptionsteoretiske processer, og ligeledes fremstille de forhold, som vi under analysen vil bringe i spil ift. at kommentere på modtagerens position ift. vores empiriske tekster.

Receptionsteori som et samlet perspektiv

Stuart Hall udviklede i 1973 modellen "Encoding/Decoding" for i mere detaljeret grad at kunne studere receptionsprocessen ift. modtageres perception af meddelelser. Som berørt tidligere mente Hall ikke, at modtageren bare modtog en meddelelse og arbejdede ud



fra meddelelsens budskab, men at der fra modtageres side i højere grad forekom en *afkodningsproces* – og derfor tilsvarende en *indkodningsproces* fra afsender. Sidstnævnte også jf. Stigels (2010) betragtninger nævnt i starten af semiotikafsnittet. Hall beskriver nødvendigheden af at betragte kommunikationsprocessen som en type af "forhandling" og siger: "Otherwise communication would be a perfectly equivalent circuit, and every message would be an instance of "perfectly transparent communication." (Hall, 1973, s. 59) Modellen illustrerer, hvordan afsender – på den ene side – indkoder sin meddelelse i hvad Hall kalder for "Meaning structure 1." På den anden side skal modtager afkode meddelelsens indhold igennem at ind sætte den i "en meningsfuld diskurs" i "Meaning Structure 2." Hall siger om denne proces og forholdet mellem de to strukturer, at:

"Meaning structure 1" and "meaning structure 2" may not be the same. They do not constitute an immediate identity. The codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical. The degrees of symmetry – that is, the degrees of "understanding" and "misunderstanding" in the communicative exchange – depend on the degrees of symmetry/asymmetry (relations of equivalence) established between the positions of the "personifications", encoder-producer and decoder-receiver. (Ibid., s. 54)

Hall beskriver netop modtagers evne til at identificere diskursen i.f.m. at skabe mening i meddelelsen og siger: "Before this message can have an "effect" (however defined), satisfy a "need" or be put to a "use", it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded." (Ibid., s. 53) At modtageren er i stand til at skabe en meningsfuld diskurs kræver "diskursiv viden", og ifølge Hall indebærer det: "Discursive "knowledge" is the product not of the transparent representation of the "real" in language but of the articulation of language on real relations and conditions." (Ibid., 55) M.a.o. et kendskab til kulturens koder, herunder kulturelle forhold og sproglige diskurser, der udgør "måden at tale om noget på". Fiske definerer diskurs som: "At its simplest, discourse is the organization of language above the level of the sentence: it is thus an extensive use of language." (Fiske, 1987, s. 14) Diskurs kan altså betegnes, som Fiske her benævner, som *over* sætningsniveau; altså sproget og (koderne i) sprogbrugen. Et tænkt eksempel på diskursens betydning for meningsdannelse kan være, at vi, når vi ser en tv-reklame, er bekendte med dennes diskursive karakter, hvor sproget (på et generelt plan) handler om at sælge os noget. Det gør, at vi er mere "på vagt" over for meddelelsens indhold, og som Ingunn Hagen (der i sin forskning netop beskæftiger sig med receptionsteori i.f.m. medierede budskaber ift. modtagere) siger om dette receptionsforhold: "Vi er gjerne meir på vakt mot påverknad når vi ser nyheter, eit politisk debattprogram eller re-

klame, enn vi er overfor underhaldning.” (Hagen, 1998, s. 16) Denne agtpågivenhed – som skyldes vores indarbejdede viden ift. fx ”reklamekoden” – må derfor også have betydning for meddelelsens betydningspotentiale, sådan som fx en reklame udtrykker den. Jantzen og Rasmussen siger om det forudgående kendskab til koder og deres betydning for perception at: ”En kode er et erfaringsbaseret regelsæt for, hvordan tekster struktureres (...) Vores kodekendskab opbygges og udvides i takt med, at vi oplever mere og mere. Vi lærer koderne primært gennem den erfaringsmæssige bearbejdning af vores oplevelser.” (Jantzen & Rasmussen, 2012, s. 21) Hall opstiller da også tre hypotetiske ”forhandlingspositioner”, som en modtager kan anbringe sig selv i ift. den indkodede mening. Disse er 1) dominant-hegemonic position, 2) negotiated position og 3) oppositional position. (Hall, 1973, s. 59-61) Førstnævnte er så tæt på den ”transparente kommunikation” som muligt, og afkoder forstår meddelelsen, mere eller mindre sådan, som den var intenderet fra afsender. Den anden position er en blanding af accept og modstand ift. meddelelsens indhold, og modtager forstår på den ene side meddelelsens budskab, men komplimenterer denne med egne erfaringer og interesser, og skaber dermed en mere personlig tolkning. Den tredje position indbefatter, at modtageren, i større eller mindre grad, forkaster meddelelsens mening (men har dog forstået meningen), idet modtageren ikke fandt den overensstemmende med egne forhold (disse værende bl.a. social position) og dermed uoverensstemmende med egen kode. Ud fra disse tre positioner beskriver Hagen at Halls model betragter en betydelig del af kommunikationsprocessen som eksisterende hos modtageren: ”så inneber modellen eir brot med oppfatninger av publikum som passive og udifferensierte mottakarar. I staden blir publikum oppfatta som aktive meningsskaparar, noko som gjer det interessant for forskarar å fokusera på variasjonane i tolkningsprosessen.” (Hagen, 1998, s. 80) Netop disse variationer i tolkningsprocessen og modtageren som essentiel og aktiv meningsskaber er, hvad Umberto Eco især har beskæftiget sig med. I.f.m. dette, har den tyske hermeneutiker Wolfgang Iser skrevet ”Tekstens appelstruktur” (1974) og arbejdede dermed nogenlunde samtidigt med Eco. Iser har en mere kritisk tilgang til, hvordan man afdækker forholdet mellem tekst og læser og siger:

Hvis teksterne virkelig kun indeholdt de betydninger, som blev fremdraget gennem fortolkningen, var der ikke meget tilbage for læseren. Han kunne acceptere dem eller forkaste dem. Men mellem tekst og læser udspiller der sig betydeligt mere end blot en opfordring til en ja/nej-afgørelse. Det er imidlertid vanskeligt at få et indblik i denne proces, og spørgsmålet er, om man overhovedet kan sige noget om det samspil, som finder sted mellem tekst og læser, uden at glide ud i spekulationer. (Iser, 1974, s. 103)

Det er altså tale om en proces, der - for at man kan bringe sig i stand til at sige noget om den og udlede konklusioner, der er brugbare - bør tage "spekulation" i betragtning som en faktor ift. tekstens betydningspotentialer. Iser omtaler, i tråd med Eco, at tekstens mange tomme pladser nødvendigvis må udfyldes af læser, men at læserens betydningsskabelse af en tekst ikke er udtryk for en i teksten skjult størrelse, men alene må anses som en betydning i individuel form. (Ibid., 104). Fremstår teksten efter Isers opfattelse med for få tomme pladser, antager den en grad af bestemthed, der mindsker læserens rolle og i højere grad påtvinger en særlig mening – hvilket i sidste ende kan resultere i læserens manglende velvillighed ift. teksten. (Ibid., 112). Hvis vi i forlængelse af dette bringer Eco (understøttet af Isers betragtninger) til konfrontation med Halls model, ser vi, som forfattere til dette speciale, en klar lighed mellem modellen og teorierne; Halls model fremstår ikke kun som relevant i tv-sammenhæng (som han primært selv har eksemplificeret modellens anvendelse med) men kan for os at se indebære og behandle enhver tekstform. Indkodnings- og afkodningsprocessen behandles med samme forbehold, både i medieret og litterær sammenhæng, og modtagerens/læserens rolle ift. betydningspotentialer i teksten og meningsskabelsen er for begge parter essentiel, og fremstår i høj grad som udgangspunktet for (vellykket) kommunikation i tekst-sammenhæng. Hall har dermed heller ikke stillet muligheden for en simpel Ja/nej-afgørelse ift. teksten, som Iser nævnte, men beskriver modtagerpositionerne som afhængige af flere forhold, og aldrig entydigt anerkendende eller forkastende af tekstens mening og/eller intention. Jørgen Stigel forklarer, at nogle af forholdene pålægger afsender og dennes indkodningsevne: "Det er afsenders ansvar, at modtageren bliver nærværende som modtager og aktiv medskaber og på den måde bliver deltager i en kalkuleret kommunikationsproces." (Stigel, 2012, 24) Dermed er den kritik, som Iser antyder i citatet ovenfor, ved benævnelsen af ordet "spekulation", mere et krav om, at der er en mængde forhold, der skal tages i betragtning før end man som forsker eller lign. bringer sig i stand til at tolke på receptionsteoretiske forhold – det kan man med rette påstå, at Halls model forsøger at gøre. En anden fællesnævner er samlet set også, at både Hall, Eco og Iser anlægger tydelige, semiotiske tilgange til deres forskning, hvor "effekterne (læserens/modtagerens, red.) afhænger af fortolkningen" (Alasuutari, 2011, s. 452).

Vi står altså tilbage med semiotiske baseret receptionsteoretisk model til belysning af forholdet mellem indkoder og afkoder/afsender og modtager/værk og læser, som vi kan bringe i spil i vores analyse. På dén måde kan vi blotlægge (eller forsøge at blotlægge) forhold, der har betydning for modtagelsen af den givne, empiriske tekst, som analysen vil rette blikket mod. Disse omtalte forhold indbefatter udenomsomstændigheder, såsom modtagerens sociale forhold, såvel som "indre" forhold i selve tekstens struktur og appel.

Indhold og mening – differentiering

Inden vi bevæger os videre i opgaven forekommer det os vigtigt at afklare, at der er forskel på "information" og "mening". Umberto Eco forsøger at præcisere forskellen med følgende eksempel fra *The Open Work* (1989):

A sentence such as "Flowers bloom in the spring" has a very clear, direct meaning and a maximal power of communication, but it doesn't add anything to what we already know. In other words, it does not carry much information. Isn't this proof enough that *meaning and information are not one and the same thing?*" (Eco, 1989, s. 52)

Ovenævnte eksempel illustrerer, ifølge Eco, at selvom der er *mening* i den eksemplificerede sætning "Blomster springer ud om foråret", så tilføjer denne mening ikke ny *information* til os – vores viden øges m.a.o. ikke, selvom vi forstår budskabet i sætningen. I forlængelse af dette giver Eco endnu et eksempel på, hvordan information bør akkumuleres, således at vi husker det bedre. Eco forestiller sig en Romeo og Julie-lignende scene, hvor Romeo-figuren skal erklære sin kærlighed; Eco eksemplificerer det med en halv sides tekst vs. 20 ord. Til dette siger han så: "From the point of view of *meaning*, the two texts are absolutely identical. It is the second one's (den korte, red.) originality of organization which makes it so more informative." (Ibid., s. 54). Eco inddrager altså her betydningen af, hvad vi kan kalde "den narrative struktur" og dennes organisatoriske opbygnings betydning; vi husker meddelelsen bedre, hvis informationen er klart (og måske kortfattet) stillet op, således at mængden af mening fremkommer med så få ord eller så præcist som muligt.

Hvad ovenstående, relativt kortfattede betragtninger om forskellen på information og mening skal tjene til, er blot at demonstrere vores forståelse for differentieringen af de to størrelser, når vi retter analytisk blik på vores empiri. Vi vil altså betragte empirien som meningsbæren-

de tekst (og se på, hvordan dette gør sig gældende), og analysere, hvorledes digital Content Marketing fungerer som "leverandør" af mening og information; og i forlængelse af dette se på, hvordan det gøres, og om vi kan fremsætte generelle karakteristika om forholdet mellem de to størrelser.

Vi finder det hverken relevant eller interessant i dette speciales sammenhæng at beskæftige os med informationsteori, sådan som den fx behandles af Robert B. Ash i dennes bog *Information Theory* (1990), hvor han opstiller en type af matematiske formler, til at beskrive indholdet af information i sætninger. Vi agter på denne måde ikke at "måle" på informationsmængden i talmæssig forstand, men finder det i højere grad relevant at bringe os i stand til at skelne mellem information og mening i de empiriske tekster.

Teoretisk grundlag for en refleksion over feltet med fokus på manipulation

I dette afsnit vil vi behandle det teoretiske grundlag for et kommende afsnit, som indeholder et kritisk perspektiv på vores empiriske felt. Kommunikation i medier og markedsføring bliver af nogle opfattet som manipulerende eller direkte amoralsk vildledning. Dette er ikke noget nyt fænomen, men strækker sig tilbage til eksempelvis *Frankfurterskolens* pionerer fra 1920'erne: "Frankfurterskolen stiller sig i oplysningens tjeneste og søger i sine analyser at påvise og kritisere det kapitalistiske samfunds mystifikationer og den manipulerende og ideologiske fremstilling af virkeligheden, som de moderne massemedier ifølge teorien med nødvendighed skaber." (Nielsen, 2011, s. 173) Mystifikation skal her ikke forveksles med mytifikationen, som vi tidligere har beskæftiget os med i.f.m. Roland Barthes og narrativer. Mystifikation er, når noget bliver fremført på en måde, så det bliver svært at forstå; Cambridge har følgende definition af "mystifikation": "The state of feeling very confused because something or someone is impossible to understand." (WEB 8) Denne definition er meget sluttet, idet ordet "impossible" lukker for den semiotiske tilgangs forståelse og med "impossible to understand", simpelt udtrykker, at noget umuligt at forstå. En anden definition er Oxfords "Utterly bewilders og perplex (someone)" (WEB 9) En definition som denne relaterer sig bedre til den semiotiske opfattelse ved ikke at lukke for forståelsesprocessen ved at postulere at "something or someone is impossible to understand". Forståelse vil semiotikken overlade til den enkeltes forståelsesrammer og ikke blot afskære den proces allerede ved afsendelsen af en meddelelse, ved at se noget som "umuligt at forstå". Oxfords definition beskriver den mystifikation, som Frankfurterskolen omtaler, som det at "vildlede" eller "forvirre". Dette afsnit vil behandle marketing med et perspektiv, som stiller spørgsmålstejn ved, om disciplinen indeholder manipulation og vildleder forbrugeren igennem persuasivt design og systematisk fordrejet kommunikation. Dette vil ligeledes bidrage til vores analytiske tilgang til de empiriske tekster, hvor vi vil forholde os til dem, bl.a. ud fra dette fagligt kritiske perspektiv.

Manipulation

At vildlede folk har mennesker beskæftiget sig med i mange år. (Kuschel, 2012, s. 21) Det handler ifølge Rolf Kuschel om et rationalt, der, i forholdet til den manipulerende, minder om "Vi hjælper dem og de hjælper os." (Ibid, s. 25) "Vi hjælper dem" i den forstand, at der foregår

en betaling og "de hjælper os" i den forstand, at vi modtager en ydelse, hvad end det er forsikringen om en underdanig hustru fra det nordlige Rusland eller et imponerende rengøringsmiddel. Kuschel beskriver manipulations oprindelse som bondefangeri, der havde sin *danske* oprindelse i, at "bønder, der kom til hovedstaden af listige københavnere blev drukket fulde og derefter udplyndret." (Ibid, s. 21) Denne lavpraktiske metode vil i dag være tæt på beskrivelsen af et tyveri jf. straffelovens §276, (WEB 10) At vildlede og manipulere kan beskrives som følgende:

I dag bruges manipulation også til at beskrive bestemte former for social interaktion. I dets nuværende, udvidede betydning refererer begrebet oftest til listige, snedige og sommetider bedrageriske strategier, som en person anvender for at påvirke en anden persons tanker, holdninger eller handlinger. I denne forbindelse får begrebet en negativ klang, da det hentyder til, at der avendes ufine metoder, og fordi resultatet først og fremmest er til manipulatorens fordel. (Kuschel, 2012, s. 88)

Manipulation er altså derfor en disciplin, hvor der søges et resultat, som tildækket er til afsenderens fordel. Om manipulation i en marketingsammenhæng beskriver Sher (forsker med fokus på manipulation i marketing) det således: "Attempting to motivate by undermining what the agent believe is his/her audience's normal decision-making proces." (Sher, 2011, s. 99) Dette er interessant i forhold til vores semiotiske tilgang, hvor processen med at opfatte og forstå er i fokus. Manipulation bliver altså i denne sammenhæng beskrevet som det, at bevidst underminere det, afsenderen opfatter som den normale opfattelse hos modtageren for at motivere til et eller andet. Der siges endvidere at "ways other than providing straight forward true information violate the autonomy of audiences by undermining their capacity to make conscious rational choices in their interest." (Ibid, s. 97) Her argumenteres der altså for, at alt andet end en ligefrem levering af umiddelbar information er en krænkelse af modtagerens selvstændighed og evne til at træffe en beslutning efter egne behov. Dette kan i høj grad sætte marketingbranchen i skak, da der ofte leveres andet og mere end en simpel og informerende kommunikation svarende til Bilkas "To poser chips, 20 kroner". Med denne type kommunikation kan forbrugeren i nogen grad selv bestemme, om det pågældende tilbud er godt for ham eller hende. Men kan forbrugeren også det i et tænkt eksempel, hvor dette tilbud er pakket ind i en reklamefilm med eksempelvis smukke mennesker, der spiser chips? På modsatte side af dette tilfælde kan afsenderen af en tekst stå og, ifølge Hagen, argumentere for, at man agerer mere ansvarligt ved at påvirke formidlingen af et budskab i en intenderet retning:

De mest erfarne og dyktige reklamemakerne vet virkelig *hva* de skal gjøre og *hvordan* de skal gjøre det. Er de dermed kyniske manipulører?(...) Det er bedre å skapa bestemt påverknader fordi ein veit kva ein gjer, enn å påvirke i hytt og vær uten å vite hva man gjør. Dette bliver omtalt som ansvarleg heller enn uansvarleg påverknad (Hagen, 1998, s. 154)

Det vil si, at der er en kollisjon imellem det, at lade modtageren forstå information og her-ved danne sin egen uforbeholdne mening ved at afsenderen ikke påvirker via formidlingen og det, at afsenderen kan handle ansvarligt eller uansvarligt i forhold til den information, der skal leveres til modtageren. Dette åbner også op for diskussionen om den enkelte afsenders forståelse af den tekst, der afsendes. Hvis afsenderen oprigtigt mener, at informationens måde at blive formidlet på er til modtagerens bedste, kan det så stadig defineres som manipulation? Herom siges følgende:

The manipulating marketer need not believe the consumers' normal decision-making process is a good one. S/he may even regard the consumer's normal process as quite poor – viewing it as irrational, bi-ased, or the product of weakness of character or will. Whether the marketer's perception of the consumer's decision-making process is accurate, is irrelevant for our purposes. Likewise, whether the act succeeds in accordance with the marketer's standards need not concern us. It is the attempt to perform an action in accordance with such an intention that makes the tactic potentially manipulative. (Sher, 2011, s. 102)

Det er altså, ifølge Sher, ikke afgørende om afsenderen selv finder sin kommunikation given-de, sand eller livsforbedrende for modtageren og derigennem har en reel og velmenende in-tention. Det er dermed stadig manipulation, hvis der med strategisk omtanke er handlet for at lede forståelsen i en bestemt retning, uden om den umiddelbart rationelle beslutning. Dette relaterer sig til persuasivt design, hvor fokus er på at tilpasse kommunikation, der overbevi-ser eller motiverer via intenderet design. Er det så manipulation - eller er det ansvarlig kom-munikation jf. Hagen?

Om persuasion og manipulation i marketing

Persuasion - eller det at overtale eller overbevise andre om noget - er en mulig karakter i markedsføring. (Benoit & Benoit, 2008, s. 208) Persuasion er en proces og beskrives af Benoit og Benoit som følgende:

Persuasion begins with a person (the source of persuader), who has a goal. The source then creates a message which, in the source's opinio, will encourage others to accomplish the source's goal. This mes-

sage must be delivered to the audience, those who can help achieve the speaker's goal. (Benoit & Benoit, 2008, s. 8)

I digital Content Marketing er det, som vi tidligere har beskrevet, ikke produktpræsentation og købsoverbevisning, det handler om. Det handler måske i højere grad om at overbevise forbrugeren hen imod en opfattelse af brandet. (Hemsley, 2014) Herigennem kan virksomheden opnå en kontrol med positioneringen af sit brand hos forbrugerne. Dette kan jf. citatet faciliteres igennem en proces, hvor afsenderen tilrettelægger meddelelsen sådan, at den motiverer modtageren til at handle efter afsenderens mål. Leveringen af den meddelelse er naturligvis signifikant i denne forbindelse. (Benoit & Benoit, 2008, s. 9) Det er den levering, der skal overbevise. I processen med den levering opstår diskussionen om manipulation og de etiske udfordringer ved persuasivt design. Sher siger at: "As a range of persuasion tactics, manipulation lies in the vast space between rational persuasion and coercion. (Sher, 2011, s. 102) Dette placerer manipulation i marketing imellem overbevisning via rationaler og tvang. Tvang vil i denne sammenhæng være at overbevise igennem at levere en meddelelse, der ikke giver modtageren en *ærlig* chance og sætter potentielt bedrageriske rammer for forståelsen. Denne tvang foregår ifølge Sher "by weakening what the agent believes is the level of rationality of the decision-making process or by reducing the amount of what the agent believes is helpful information available for analysis in that process." (Ibid, s. 102) Dermed kan manipulation altså også beskrives som det, at afsenderen forsøger at persuadere ved bl.a. at tilbageholde information, der kan bibringe viden til en rationel beslutning for modtageren.

Når der manipuleres beskriver Kuschel at: "Manipulatoren sørger hele tiden for, at manipulationen foregår på en måde, så ofret oplever selv at have taget beslutningen uden andres indgriben. Hvis dette ikke var tilfældet, ville ofret gennemskue, hvad der foregik, og protestere." (Kuschel, 2012, s. 89) M.a.o. foregår der noget 'bag om ryggen' på forbrugeren. Hvis dette opdages får det naturligvis konsekvenser og disse beskrives med: "Resultat bliver at ofret sidder tilbage med alvorlige smerter, fordi vedkommende opdager, at han eller hun (...) har været en brik i manipulatorens omfattende egoshow." (Ibid, s. 87) Et sådant resultat kan antageligt medføre negative følelser overfor et brand og derfor må det også være af stor vigtighed for afsendere at den tekst, der afsendes, ikke bliver opdaget eller opfattet som manipulation af modtageren.

Med vores tekstlige forankring i semiotikken anser vi, som tidligere behandlet, ikke modtageren som en stum dukke, der blot optager den tilsigtede mening uden indvirkning af andre

faktorer. Dette medfører dog også et etisk ansvar hos modtageren af moderne medier. Dette ansvar beskriver Benoit og Benoit som:

There is no avoiding, thinking about the issue later, or zoning out in this kind of persuasion. Audiences have an ethical responsibility to be informed about persuasive strategies. A critical awareness of persuasive strategies and tests of evidence is part of the ethical responsibility of audience members. (Benoit & Benoit, 2008, s. 52)

Bliver det ansvar, som Benoit og Benoit beskriver, opfyldt, og modtageren er informeret, hæves chancen for at træffe den bedste beslutning for modtageren altså. Om den beslutning så er inden for afsenderens intenderede rammer, afhænger både af troværdighed og den formidlingsmæssige kvalitet. (Ibid, s. 38) Dog nedsætter dette ikke afsenderens andel i det etiske ansvar i forbindelse med persuasion og manipulation. Dette beskrives i forlængelse af ovenstående citat med: "This does not mean that persuaders are any less responsible for their behaviours." (Ibid, s. 39) Det vil altså sige, at der ligger et ansvar hos begge parter i kommunikationssituationen. Dog er afsenderen den indledende og inviterende part i marketingssituationen og må derfor vedstå det ansvar, der er iboende i forhold til at tilbageholde eller fordreje kommunikation i såvel traditionel marketing som i digital Content Marketing. Om hvad der betegnes som *systematisk fordrejet kommunikation*, har Jürgen Habermas en række pointer vedrørende dette, som vi herunder vil behandle.

Habermas og systematisk fordrejet kommunikation i.f.m. manipulation

Reklamekommunikation, og reklamerelateret kommunikation (herunder markedsføring i sin bredeste forstand), handler foruden at kommunikere om et særligt produkt, service eller ydelse, om at kommunikere merværdi og *attributes*, som bl.a. af Rosemary Huisman formuleres som: "The purchaser, by associating him- or- herself with the beer og washing machine, takes up the subject position in the story, thus gaining acces to the desired attributes." (Huisman, 2005, s. 286) Som nævnt i de foregående afsnit, ligger der en grad af manipulation i denne type af kommunikation, hvor modtageren bliver "solgt" nogle semiotiske værdier i.f.m. med sin eksponering for reklamerelateret kommunikation. Jørgen Stigel understøtter dette og siger om reklamekommunikations opgave at:

Reklame skal dermed finde ind til en eller anden form for begær, som er i drift blandt dem, den henvender sig til. Elementære drivkræfter i den forbindelse er erfaringsmæssigt fx netop fornemmelsen af at få noget billigere end normalt, at få noget som ingen andre har eller netop at få noget som andre (men ikke man selv) har og som opfattes som socialt efterstræbelsesværdigt. Det handler om det fordelagtige tilbud og/eller at blive i stand til at kunne gøre en forskel selvforståelses- og identitetsmæssigt – socialt og/eller psykisk i kraft af at besidde et bestemt gode og dets attributter. (Stigel, 2012, s. 18)

Jürgen Habermas – hvis tilgang til sit arbejde som nævnt tidligere var influeret af Frankfurter-skolens kritiske syn på massekommunikationens fordækte karakter - arbejder med at identificere forskellige typer af kommunikation i sit hovedværk *Teorien om den kommunikative handlen* (1981) hvori han bl.a. behandler dét, han kalder for *systematisk fordrejet kommunikation* (Habermas, 1981, s. 264). Om begrebet siger han:

Sådanne kommunikationspatologier (den systematisk fordrejede kommunikation, red.) lader sig nemlig begribe som resultat af en konfusion mellem resultat- og forståelsesorienteret handlen. I situationer med fordækt strategisk handlen forholder i det mindste en af de delagtige sig resultatorienteret, men lader andre være i den tro, at alle opfylder forudsætningerne for en kommunikativ handlen (...) I sådanne tilfælde vildleder i det mindste én af de delagtige sig selv med hensyn til, at han handler med baggrund i en resultatorienteret indstilling og blot opretholder skindet af en kommunikativ handlen. (Ibid., s. 264)

Der er altså, med udgangspunkt i Habermas' ord, tale om en form for manipulativ kommunikativ handlen på spil, når én af kommunikationsparterne kommunikerer med et særligt resultat for øje, uden at eksplicitere dette for den anden/de andre part(er). Inden vi går nærmere ind i den systematisk fordrejede kommunikation, vil vi først klassificere "reklamekommunikation" som *type* i Habermas model for kommunikationssituationer. (Figur 4)

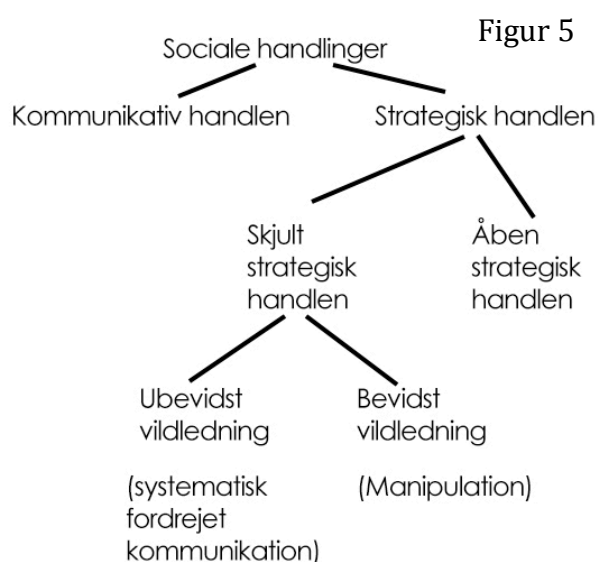
Figur 4

Formalpragmatiske kendetegn	Kendetegnende taleakter	Talefunktioner	Handlingsorienteringer	Grundindstillinger	Gyldighedsfordringer	Verdensrelationer
Handlingstyper						
Strategisk handlen	Perlokutioner, imperativer	Indflydelse på modspilleren	Resultatorienteret	Objektiverende	[Virkning]	Den objektive verden
Konversation	Konstative	Fremstilling af sagsforhold	Forståelsesorienteret	Objektiverende	Sandhed	Den objektive verden
Normreguleret handlen	Regulative	Fremstilling af interpersonelle relationer	Forståelsesorienteret	Normkonform	Rigtighed	Den sociale verden

		tioner				
Dramaturgisk handlen	Ekspressi- ve	Selvrepræ- sentation	Forståel- sesorien- teret	Ekspres- siv	Sand- færdig- hed	Den sub- jektive verden

Indtil videre ved vi, at reklamekommunikationen altid sigter mod at påvirke sin modtager til at handle mod et for afsenderen klart defineret resultatet; dette værende typisk salg af et pågældende produkt eller service. Dette gør reklamekommunikationen igennem at opfordre, oftest imperativt, sin modtager til at handle efter afsenderens intenderede mening, for således at opnå den "rette" virkning. Reklamekommunikationen søger m.a.o. indflydelse på sin modtager, og dette kan formentlig kun gøres såfremt kommunikationen er strategisk udformet på en sådan måde, at modtageren, i mødet med kommunikationen, forstår og afkoder budskabet og handler derefter, fordi det er *tilpasset* modtageren. Hermed kan reklamekommunikationen også beskrives som *perlokutionært anlagt* (Ibid., s. 262), idet afsender – ved observation af modtagers reaktion – kan se, om kommunikationen havde den ønskede effekt. For os at se placerer reklamekommunikationen sig dermed med al tydelighed inden for rubrikken "Strategisk handlen" i Habermas' model. Inden for denne strategiske handlen finder vi så det nævnte begreb *systematisk fordrejet kommunikation*, der ifølge Habermas netop er en resultatorienteret kommunikationstype, der vha. strategisk tilrettelæggelse søger at lede modparten i retning af afsenderens ønskede mål, men ubevidst vildleder

modtageren. Habermas har opstillet en model til belysning af den systematisk fordrejede kommunikation, for hermed at skabe overblik over, hvornår og hvorledes denne kommunikationstype opstår. Som figuren illustrerer, forekommer systematisk fordrejet kommunikation under en skjult strategisk handlen. Det adskiller sig fra den *bevidste vildledning*, som vi netop har behandlet som manipulation, og som Habermas også i figuren kategoriserer som dette. Stanley Deetz og John G. McClellan beskæftiger sig i artiklen "Communication" (2011) med et kritisk blik inspireret af Habermas og Frankfurterskolens tilgang til, hvad der kan kategorise-



res som fordrejet kommunikation. Om systematisk fordrejet kommunikation siger de: "However, *systematically* distorted communication occurs when distortions become embedded within systems of language and treated as part of the natural processes of human interaction." (Deetz & McClellan, 2011, s. 446). Ydermere fastslår Deetz og McClellan, at kommunikation med strategisk tilrettelægning skjuler en agenda for modparten, og gør dermed kommunikationssituationen uligevægtig, fordi "strategic forms of communication often remain hidden within presumed open forms of interaction." (Ibid., s. 446)

Vi har altså to former for strategisk handlen; en åben form og en skjult form. Den åbne blev omtalt i forrige afsnit, hvor den meget klart opfordrende købshenvendelse "Køb disse to poser chips" vil falde ind under åben strategisk handlen; vi er ikke i tvivl om, hvad den imperative henvendelse tilsigter af resultat: salg af netop disse to poser chips. Derimod forholder det sig anderledes nuanceret, når det kommer til den skjulte form for strategisk handlen, hvor to subkategorier "bevidst" og "ubevidst" vildledning er konstituerende. Her må der skelnes mellem manipulation og systematisk fordrejet kommunikation, hvor førstnævnte afstedkommer af afsenders bevidste tilbageholdelse af informationer, således at modtager (vild)ledes over mod det resultat, afsender håber på bliver virkningen af kommunikationen. Den sidstnævnte indbefatter kommunikation, som ifølge Habermas "umiddelbart kun kan identificeres på grundlag af en intuitiv forståelse, der er modnet som klinisk erfaring." (Habermas, 1981, s. 264) M.a.o. har vi her at gøre med de indlejrede koder, som vi har omtalt flere gange i semiotikafsnittet, hvor vi som modtagere indtager bestemte afkodningspositioner ift. modtagelsen af en pågældende meddelelse.

Vi vil undersøge, hvorvidt digital Content Marketing i større eller mindre grad indeholder manipulation og den systematiske fordrejede kommunikation, der efter Habermas' opfattelse forekommer "som resultatet af en konfusion mellem resultat- og forståelsesorienteret handlen" (Ibid., s. 264) hvor mindst én af de agerende parter lader den anden tro, at der opfyldes forudsætningerne for en ærlig, kommunikativ handlen, men forholder sig resultatorienteret. Dette ønsker vi at afklare i forlængelse af vores analyseafsnit, hvor vores empiriske materiale vil blive underkastet en reflektivt baseret analyse vedr. netop afklaringen af materialet som *potentielt* systematisk fordrejet kommunikation eller manipulation – eller som indeholdende begge dele.

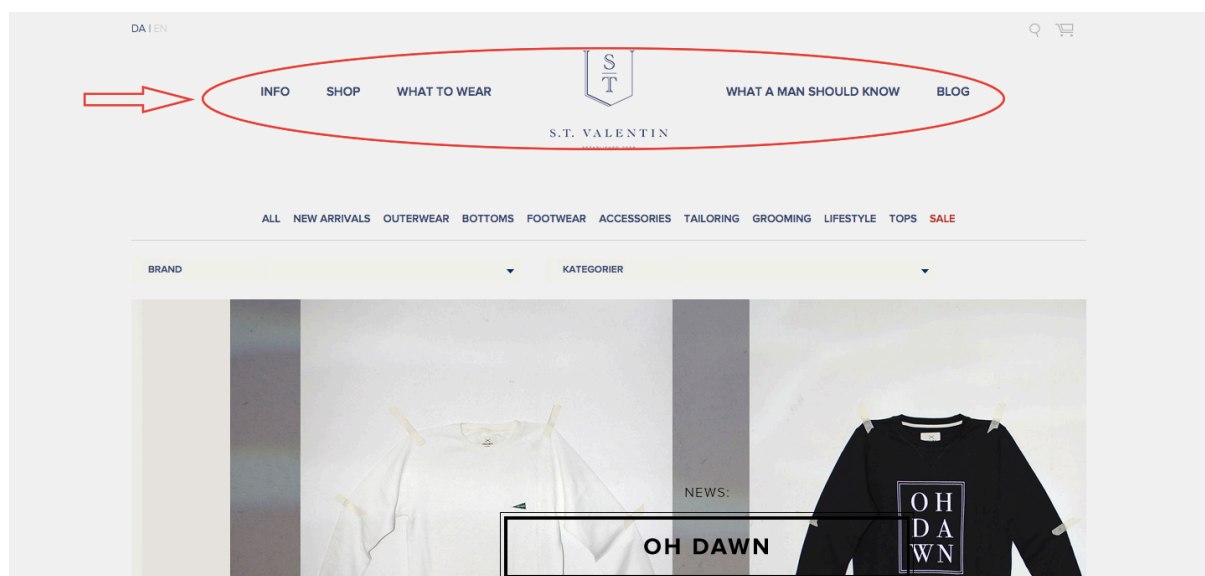
Cases

I dette afsnit vil vi præsentere og argumentere for udvælgelsen af dén empiri, der skal danne genstand for analysen i dette speciale. Vi har udvalgt eksempler på digital Content Marketing ud fra det tidligere nævnte "én-af-hver-koncept". Disse er blogs, magasiner (e-bøger), websites, sociale medier, nyhedsbreve og videoer. Fælles for *alle* de nævnte medier, er, for at besvare vores egen problemformulering på bedste vis, at de er udvalgt fordi de udelukkende fungerer digitalt. Vores udvalgte eksempler på digital Content Marketing, som vil blive analyseret i specialet, er 1) to typer af videoer, den ene oplevelsesbaseret og den anden interaktionsbaseret, 2) nyhedsbrev, 3) blog, 4) e-bog, 5) website, 6) social media content.

I det følgende vil vi introducere de cases, der danner grundlag for analysen, og beskrive deres åbenlyse karakteristika, der berettiger dem til at blive inkluderet i specialet.

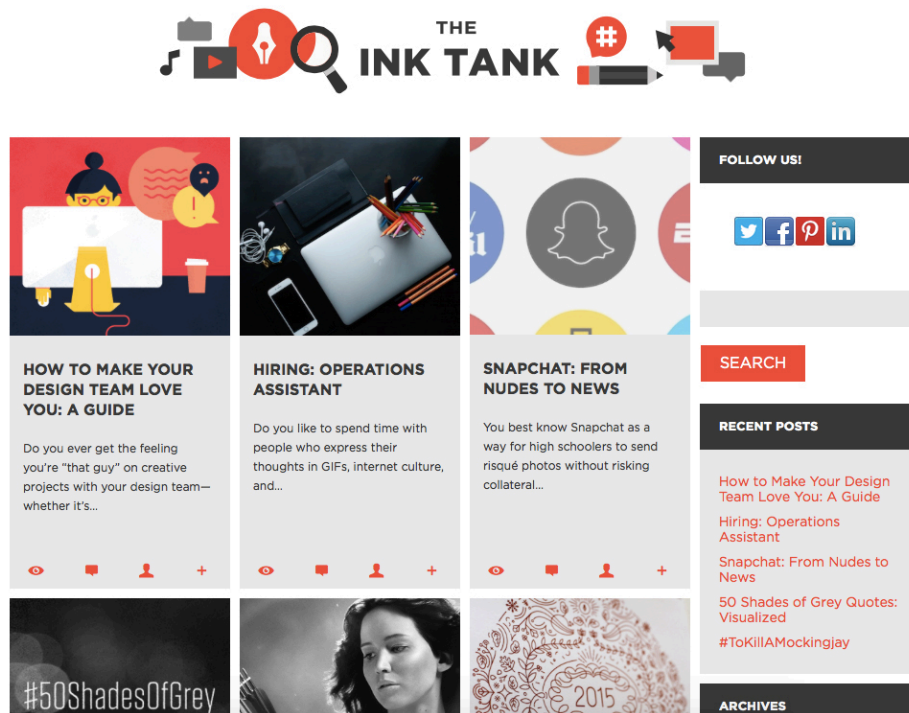
St. Valentin – Website content

St. Valentin er en dansk herretøjsbutik, som findes i fysisk form såvel som online. Deres website er repræsentativt for website digital Content Marketing, idet de dedikerer rum på websitet til *content*, der ikke umiddelbart kommunikerer et "ønske" om en købsituation. Fire ud af fem af topmenupunkterne leverer content, og sætter købsopfordringen i baggrunden.



Beutler ink. – Blog

Beutler ink. er en amerikansk virksomhed, der specialiserer sig i at levere og facilitere platforme, grafiske løsninger og andet indhold til virksomheders onlinerum. Foruden selv at sælge løsninger har Beutler ink. en blog på deres hjemmeside. På denne blog publicerer Beutler Ink. alt fra nyheder og egne erfaringer til underholdning, "How to" – brugerguides og vejledning indenfor relevante emner for online virksomheder.



Helpscout – E-Bog

Helpscout sælger kundeserviceløsninger til alle typer af virksomheder. De udvikler og leverer platforme til mailsystemer, som gør at flere tusinde virksomheder kan yde service for deres kunder. (Web 13) Deres e-bogsudgivelse *10 Unforgettable Customer Service Stories* er udvalgt, fordi den er repræsentativ for fænomenet *e-bøger* i digital Content Marketing.



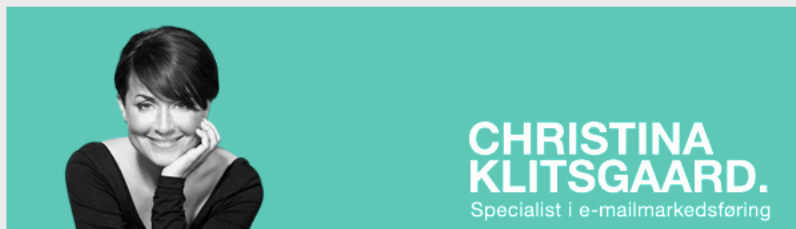
10 Stories of Unforgettable Customer Service

Christina Klitsgaard – Nyhedsbrev

Når det kommer til nyhedsbreve er Christina Klitsgaard en anderkendt skikkelse. Hun er førende indenfor email-marketing i Danmark og har stor succes med dette. (Web 18) Derfor har vi valgt at inddrage hendes eget nyhedsbrev for at kunne analysere os frem til, hvorvidt digital Content Marketing faciliteres i et nyhedsbrev, der opfattes som positioneret i "toppen af branchen". Hermed har vi en repræsentant for nyhedsbrevsmediet til vores analyse.

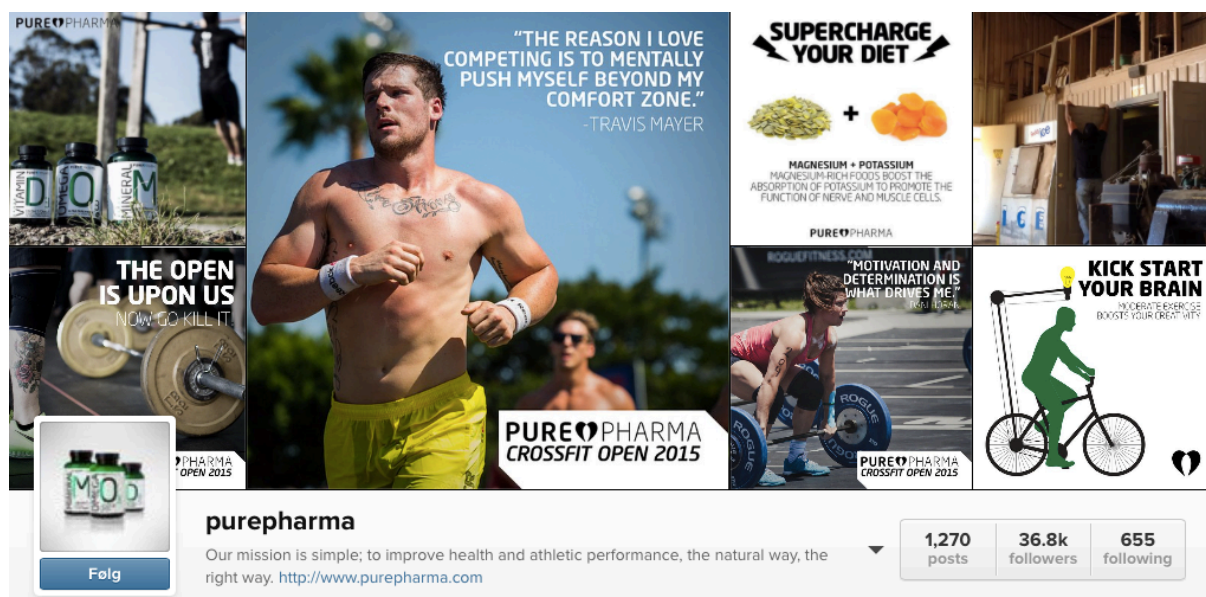
Svar til: hello@christinaklitsgaard.dk
Skal jeg skrive 3 mails for dig?

Jeg udlodder 3 mails til en (modig) læser – bliver det mon dig?
Ser denne mail træls ud i dit mailprogram? [Se den i din browser](#)



PurePharma – Social media

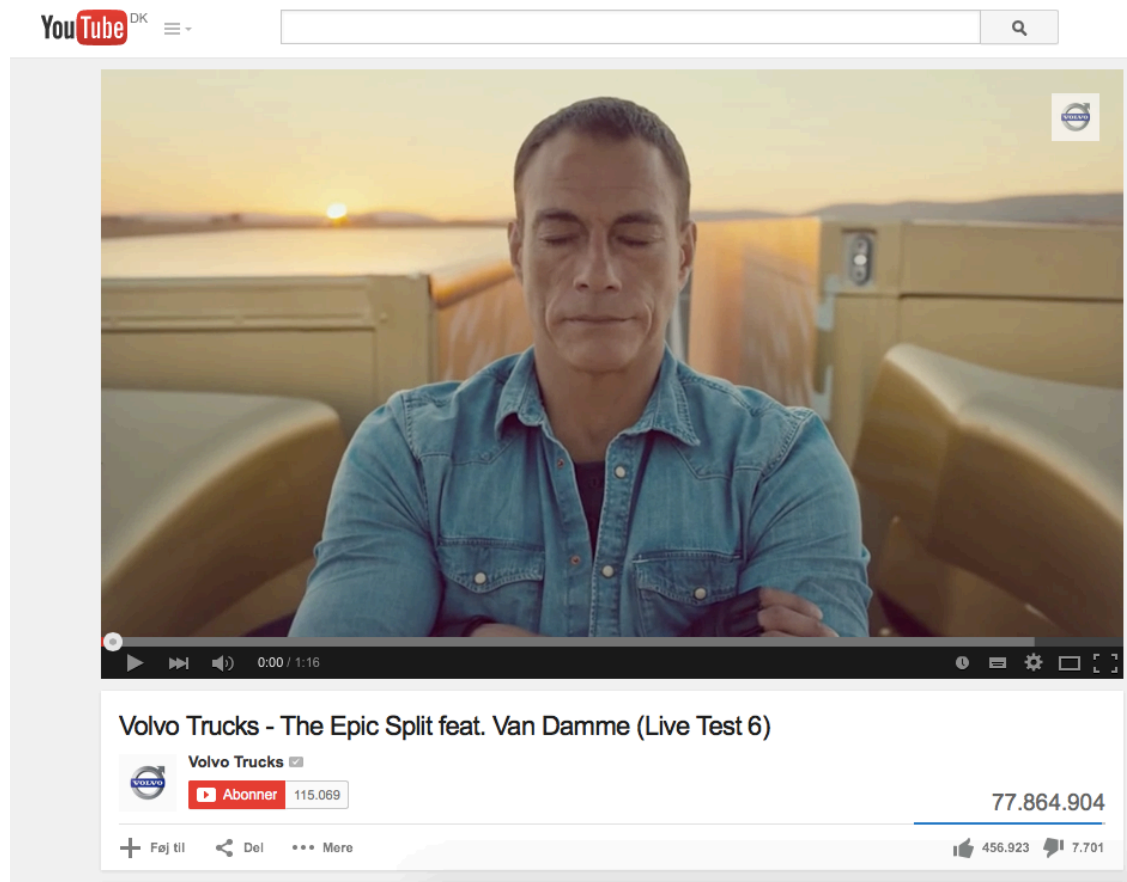
PurePharma er en dansk virksomhed, der sælger kosttilskud. De arbejder bl.a. for at øge opmærksomheden på multivitaminer i den daglige kost. (Web 17) PurePharma arbejder med et produktkatalog, som begrænser sig til, hvad de mener, er de essentielle tilskud for kroppen. (Ibid) Med mindre end 10 varenumre kan de ikke slå sig på et stort udvalg af produkter og gør derfor en indsats for at placere sig i forbrugerens bevidsthed igennem deres medieplatforme. Deres Instagram-konto er udvalgt, fordi de her informere modtagere og leverer indhold. Dermed udgør PurePharma repræsentanten for de sociale medier i vores analyse.



Volvo Trucks – The epic split

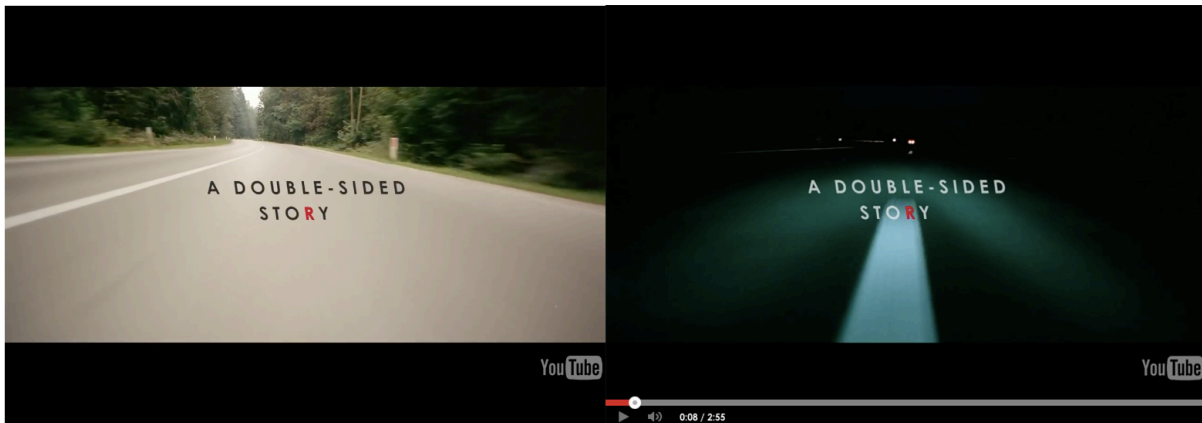
Volvo Trucks producerer lastbiler og i 2013 lancerede de en video kaldet "The Epic Split". Denne video er valgt, fordi vi har en hypotese om, at en sådan type af video kan dele karakteristika med digital Content Marketing, og den er dermed inkluderet for at "irritere" begrebet. Videoen er blevet set mere end 77.000.000 gange og har flere hundrede tusinde likes og kommentarer. "The Epic Split" vil vi analysere med henblik på at afklare, hvorvidt denne type

indhold kan karakteriseres som digital Content Marketing.



Honda Civic /Civic Type R – The Other Side

Honda er, ligesom Volvo, producent af biler. Honda-reklamens indhold er i høj grad baseret på interaktion fra modtageren. Den er udvalgt for, at også dette perspektiv med *interaktion* i forbindelse med digital Content Marketing bliver belyst i vores analyse. Dette relaterer sig ligeledes til den, i indledningen introducerede, hypotese om delte karakteristika med digital Content Marketing.



Analytisk fremgangsmåde

Igennem vores teoretiske og metodiske præsentation har vi demonstreret vores forståelse for de værktøjer, som vi agter at tilgå de empiriske tekster med. Dette indbefatter hhv. 1) en semiotisk tilgang, 2) en narrativ/storytelling-baseret tilgang, 3) en receptionsteoretisk tilgang og 4) en kritisk refleksiv tilgang centreret omkring manipulation som faktor og element i empirien. Disse fire analytiske tilgange vil tjene som udgangspunkt for vores analyse, hvormed vi ser os i stand til at besvare vores problemformulering på fyldestgørende vis.

Rent praktisk vil vi – ved hver case – benytte teorien inden for de første tre nævnte områder, til at analysere på det pågældende digital Content Marketing-eksempel, som vi har udvalgt. Dog vil det fjerde område, manipulation, blive taget i brug opsamlingsvis i analysen. Idet vi har stillet os selv opgaven at reflektere over, om Content Marketing er manipulerende, finder vi det mest logisk, at lige netop denne analyse forekommer som et konkluderende og opsamlende perspektiv på tværs af de analyserede cases. Såfremt vi havde valgt at analysere hver enkelt case for sig med fokus på manipulationens (potentielle) rolle, ville vi formentlig stå tilbage med et lidt fragmenteret billede, der netop ville være knyttet til den enkelte case og ikke til begrebet som helhed.

Når vi analyserer, agter vi dog ikke at gøre det igennem en opstillet og rigid modelbaseret fremgangsmåde, som er ens ved hver eneste case. Denne fremgangsmåde forekommer os for trivial. Vi vil i stedet anskue den pågældende empiri som en selvstændig størrelse, der fx i større eller mindre grad kalder på ét teoretisk fokus, der vil spille en mere central rolle end de andre tre, og derfor – af os som analytikere – naturligt bringes mere i centrum. Fx kan man antage, at analysen af videoerne vil påkalde et større semiotisk fokus end nyhedsbrevet, der

måske vil kræve en højere grad af receptionsteoretisk fokus. På den måde vil vi altså behandle empirien ud fra de forskellige analysefaktorer, men gøre det på en sådan måde, at der tages hensyn til empiriens unikke diskurs eller karakter. Dette gøres med en grad af intersubjektiv vurdering fra vores side (den kritiske læser ville netop kunne stille sig uforstående over for, hvorfor vi er i stand til at bedømme, hvilket hovedfokus den enkelte empiri bør have) men denne vurdering bakes op af vores teoretiske fundament, der kan bidrage til at underbygge vores respektive valg. Som nævnt tidligere i opgaven, positionerer vi os der, hvor vores teori har positioneret sig.

Vi vil som nævnt ikke gå modelbaseret til værks, men har af hensyn til overblik og struktur opstillet følgende punkter, som rettesnor for analyse ved hver af de empiriske tekster:

- **Tegn og semiotiske betydningspotentialer**
- **Narrativ struktur og iboende potentialer fra storytelling**
- **Receptionsteoretiske forhold og potentialer**
- **Opsamlingsvis**
 - **Kritisk refleksion ift. manipulation og digital Content Marketing**

Udover at benytte de ovennævnte, analytiske tilgange, vil vi undervejs supplere med teoretisk underbyggende inputs, der skal styrke vores argumentation og tjene som yderligere afklarende for vores udledte konklusioner og delkonklusioner. Fælles for disse inputs er, at de i én eller anden grad knytter sig til dét, vi allerede har præsenteret og behandlet inden for teorien. De er hermed udledninger og detaljerede eksemplificeringer på hovedteorierne, sådan som de udspiller sig, når de efterprøves eller bearbejdes med empirisk fokus. Eksempler på disse teoretiske inputs, som vi agter at inddrage, er fx i forbindelse med musikken i reklamer (Graakjær og Jantzen, 2009), teori om online videoer (Hansen & Højberg, 2013), oplevelsesdesign (Jantzen (red.), 2014; Jantzen et. al., 2011) foruden reklameanalyse og marketing- og brandteori.

Analyse

Analyse af website – St. Valentin

Analyse af et website kan tilgås på mange måder og er tidligere benævnt af bl.a. Lisbeth Thorlacius. Hun siger i sammenhæng med analyse af websites: "In the visual media, all the visual elements are either iconic, indexical, or symbolic signs that refer to content or meaning based on convention within a certain culture." (Thorlacius, 2010, s. 468) Dette stemmer overens med vores semiotiske tilgang, hvor vi vil analysere et website med henblik på at identificere betydningspotentialer.

På St. Valentins webshop (bilag 4) findes der fem topmenu-punkter. Disse er "Info", "Shop", "What to wear", "What a man should know" og "Blog". Fire ud af disse fem punkter er interessante ift. vores anskuelse af digital Content Marketing, idet de – i deres ordlyd – kommunikerer, at de er til for at give informationer af forskellig karakter til modtageren. Dermed står "Shop" tilbage som det eneste, tydelige købsopfordrende punkt, og altså det eneste punkt, der umiddelbart kan vurderes som St. Valentins direkte måde at tjene penge på. At vi kan skelne mellem udtrykkenes indhold, blot ved at læse overskriften på punkterne og derved få en fornemmelse af, hvilken type af meddelelser, der gemmer sig bagved, skyldes vores indarbejdede forståelse for koder i fx websammenhæng. Dermed har vi nogle (indarbejdede) forventninger om, hvad en webside, der i denne sammenhæng sælger herretøj og accessories, kan, bør eller skal tilbyde. Christian Janzten og Tove Arendt Rasmussen har formuleret betragtninger om, når der sker en type af "afvigelse fra normalkoden" og uddyber dette:

Det er ved denne slags semiotiske operationer, at teksten gøres til noget særligt, og stedet bliver unikt. Stedet kommer til at adskille sig fra alle andre steder (dvs. fra andre strukturer), og teksten bliver oplevelsesrig, fordi den bryder vores forventninger. Strukturen, *intentio operis*, udfordrer den taktik, vi havde planlagt hjemmefra. (Janzten & Rasmussen, 2014, s. 21)

St. Valentin er m.a.o. et interessant website, fordi vi som forbruger og modtager formentlig ikke forventer – og derfor bliver overraskede over – den type af underholdende og undervisende indhold, som fylder 4/5 af menupunkterne på sitet. Henry Jenkins hævder i forbindelse med denne form for udvidet indhold på fx website ift. den fysiske butik, at: "Audiences want the new work to offer new insights and new experiences. If media companies reward that

demand, viewers will feel greater mastery and investment; denied and they stomp off in disgust." (Jenkins, 2008, s. 107) Det er disse fire punkter ("Info", "What to wear", "What a man should know" og "Blog") der vil have vores fokus i det følgende, og belyses og analyseres ud fra ønsket om at karakterisere og afgrænse digital Content Marketing.

Hvis vi starter med at se nærmere på indholdet under punktet "What a man should know", bidrager dette indhold til at skabe en semiotisk fortælling om "manden". Der etableres et billede af manden som et individ, der skal, kan eller bør kunne mestre mange ting, heriblandt at bestille drinks, at barbere sig ordenligt, at se godt ud på et billede og selvfølgelig – som resten af siden mere eller mindre handler om – at klæde sig ordenligt. Fortællingen er semiotisk forstået på dén måde, at den overordnet set arbejder med nogle velindarbejdede konnotationer vedr. maskulinitet, som ekspliciteres på denne side. I forlængelse af dette siger John Fiske om begrebet maskulinitet at: "Because men's idea of masculinity can rarely be realized at work they have developed a masculine style for their leisure and social activities that consist of excessive signs of masculinity in an exaggerated and compensatory display." (Fiske, 1987, 201) Dette kan meget vel være dét udtryk for maskulinitet, som St. Valentin forsøger at skabe med denne side; en overdrevet maskulin guide, der taler til mandens direkte maskuline sider, og bl.a., som Fiske nævner, overdrives, ved fx at give en guide til hvordan man får en elg – uden at virke postulerende, er det noget, de færreste mænd får brug for at kunne. Det handler dog om, og bidrager til, at etablere en form for univers, hvor maskuliniteten, og dens semiotiske kvaliteter, får lov at udspille sig. M.a.o. skabes der storytelling på websitet. Der sker en type af narrativ opbygning, som kan siges at bestå af flere forskellige sammensætninger, og dermed, flere forskellige typer af narrativer. Én af disse kan være, at St. Valentin placerer sig selv i heltrollen (protagonisten) der arbejder hen mod målet, at mænd skal være velklædt og kunne basale såvel som mere specifikke (maskuline) ting. Antagonisten kan her antage form af "kvindeligheden", og således har vi et binært par (Barthes, 1964, s. 54), maskulinitet vs. feminitet, og heltens quest (Norlyk & Maagaard, 2010, s. 55) er dermed bygget op om at fjerne sig fra kvindelige værdier, og i stedet opnå maskulinitetens kvaliteter. Til dette er St. Valentins magiske hjælper deres produkter (tøj og accessories) og deres indhold (som er genstand for denne analyse). Brugeren er dermed *observerende* ift. St. Valentins heltrejse mod at skabe et bedre rum for, at maskuliniteten kan udfolde sig.

En anden type af narrativ kan siges at placere *forbrugeren* i helterollen. Helten (forbrugeren) skal på en quest, og denne kan siges at være mere eller mindre som ovenstående; at opnå og forstå maskuline kvaliteter og værdier, herunder tøj og forskellige færdigheder. Målet er altså maskulin tøjstil, og antagonisten kan både være kvindelighed (som ovenfor) eller "uvidenhed" i.f.m., hvordan man skal klæde sig (som mand) eller gebærde sig (som mand). St. Valentin placerer dermed sig selv som den magiske hjælper, der igennem at levere de ting, der kræves for at helten kan fuldføre sin quest, bliver den uundværlige assistance på vejen mod målet. Fortællingerne, som ovenstående to eksempler, kan forekomme *dramatiserende* for det, der egentlig bare handler om at købe tøj. Omkring sådan en type af dramatisering siger Lien og Chen, at: "A higher degree of dramatization in a commercial enduces greater emersion and transportation into the commercial. Therefore, consumers produce fewer counter arguments and more positive attitudes towards the product." (Lien & Chen, 2011, s. 517) Denne dramatisering iscenesættes også, og underbygges af, blog'en, der er en blanding af nøgne piger, nye produkter på websitet og inspiration i form af billeder af andre mænd og deres tøj. Billederne af de nøgne piger lanceres som "Dagens fix", hvilket i denne sammenhæng kan siges at *objektivisere* kvinden som mandens genstand for lyst og underholdning – og bidrager dermed til skabelsen af den maskulint centrerede fortælling på tværs af websitet. Men udover at etablere en sådan type af kvindeobjektivering, har bloggen også posts, der går i den modsatte retning; som *ærer* kvinden. Posts med navnet "The perfect gift for her", "Understand women better" og "The big lingerie guide for men" er med til at etablere et billede af en *gentleman*, der er maskulin, ikke bare i kraft af sit ydre og sine færdigheder, men i ligeså høj grad maskulin fordi han forstår sig på kvinder, og ved, hvad de vil have. Det vil i givet fald dog også kunne forstås som, at det er en "trickbog" til, hvordan manden kan erobre (flere) kvinder. Den omtalte maskulinitet kan og bør nuanceres; der er tale om maskulinitet, som kan fremstå mere i retningen af en moderne "metroseksuel" nuance af, hvad der opfattes som maskulinitet. Foruden det, at "flå en elg" er det ikke, at fx kløve brænde eller løfte tungt, men derimod at binde en butterfly og sy en knap på din jakke, der er attråværdige egenskaber hos St. Valentin.

Hvis vi bevæger os tilbage til "What a man should know"-menupunktet igen, indeholder dette endnu en faktor, som manden – ifølge St. Valentin – skal kunne mestre: drinks og alkohol. Diversiteten i dette område strækker sig over alt fra how-to-guides til "maskuline" drinks som Old Fashioned over til, hvordan man effektivt nedkøler en grøn Tuborg. Dette er ligeledes

en dramatisering, idet der knyttes en narrativ (øl-nedkølning som en kompleks "kunst") til noget, nogen måske vil anskue som en simpel proces. Hvad indholdet m.a.o. er med til at leve-re, er etableringen af maskuline værdier og maskulin livsindstilling, som udspringer af sidens overordnede fokus; salg af tøj til mænd. Netop tøjet har det dominerende fokus under menu-punktet "What to wear." hvor seks forskellige kategorier af tøj er præsenteret med billede, overskrift og kort beskrivende tekst. De seks kategorier er "Rain wear", "Office wear", "Casual wear", "Sporty wear", "Vacation wear" og "Formal wear". St. Valentin har så udvalgt tøj, der – efter deres opfattelse – stemmer overens med overskriften/kategorien. Vi har altså et klassisk semiotisk forhold mellem tekst og billede, der er med til at forankre forholdet mellem dét tøj, vi ser på billedet, og dén tekst, der er sig dertilhørende. Ift. den meningsdannelse der sker, når en modtager betragter fx "Vacation wear", har modtageren en opfattelse (en forudgående ko-de) om, hvad det indbefatter. Hvad vil det sige at klæde sig på til ferie? Det omfatter måske badebukser, solbriller, håndklæde, shorts etc.. Modtagerens forudgående opfattelse konfron-teres således med St. Valentins illustrerede "Vacation wear", og kan derved skabe en inspira-tion vedr., hvad "Vacation wear" *også* kunne være. St. Valentins "argument" kan stå stærkt pga. et allerede etableret og oparbejdet ethos. Ethos kan defineres som "det indtryk, taleren giver af, hvad slags menneskelig karakter han eller hun har." (Gripsrud, 2010, s. 187) Ethos er i dette tilfælde skabt igennem de forudgående ting, hvor St. Valentin bringer sig selv i en posi-tion som "eksperter" når det kommer til at fortælle eller råde til, hvordan en mand skal se ud, hvad han skal kunne, hvad han skal drikke osv..

Slutteligt finder vi under menupunktet "Info" (foruden de traditionelle website-punkter som "kontakt", "åbningstider" og "handelsvilkår") punktet "Step inside". Ved klik på dette på-begyndes en virtuel rundtur i den fysiske butik. Det er muligt at træde helt ind i butikken og bevæge sig rundt mellem stativerne, og dreje sig rundt og se butikken fra flere forskellige vinkler. Det antager næsten form af et *legende rum* for modtageren. Om dette siger Sanne Dol-lerup: "Det er en af pointerne, at butikkerne skal benytte oplevelsesmarkedsføring, hvor målet er at skabe en stærk mærketilknytning, så kunden føler sig knyttet til butikken. En af meto-derne til at gøre det på er at kombinere oplevelsesdesign med legeaspekter." (Dollerup, 2014, s. 88). Et af betydningspotentialerne, denne type af interaktivt legerum bevirker, er netop denne tilknytning og nærhed som det kan give, at blive trukket ind i butikken, selvom modta-geren befinder sig geografisk langt væk fra St. Valentins fysiske butik. Det kan dog nævnes at denne "leg" er relativt kortvarig og ensformig. Derfor er det svært at antage, at denne har et

ensidigt positivt potentiale. Der er ikke mulighed for eksempelvis at flytte på ting eller se nærmere på tøjet på hylderne. Der forelægger dog denne mulighed for at bevæge sig rundt i butikken og derfor kan det betragtes som et oplevelseselement.

Rent receptionsteoretisk set kommunikerer St. Valentins website en forholdsvis tydelig type af *modellæser*, sagt med Umberto Eco's begreb. (Eco, 1979, s. 184) Det er højst sandsynligt en *mand*, som teksten søger at "samarbejde" med, og det kan formentlig både være en mand, der søger informationer (og i forvejen måske kan beskrives som relativt uvidende om enten mode og etikette – eller blot én af tingene), eller en mand der i forvejen har dén opfattelse, at vedkommende kender til de nævnte ting. For begge mandetyper kan indholdet på websitet derfor optræde som enten yderligere oplysende, som helt ny viden eller som en blanding af de to. Læseren har dermed et stykke *inferentielt* arbejde at gøre – dvs. læseren skal afslutte teksten og udfylde de tomme pladser, der eksisterer i teksten, jf. Eco; "Teksten er altså gennemvævet af tomme pladser, af mellemrum der skal udfyldes, og den der afsendte dem har altså fundet, at de skulle udfyldes og ladet dem stå tomme." (Ibid., s. 180) Med Halls terminologi (Hall, 1973, s.54) kan vi sige, at meningsstruktur 1 er et sammensurium af maskuline værdier og faktorer, som præsenteres på websitet, og som modtager skal afkode meningsfuldt i meningsstruktur 2. For at skabe en så ligeværdig kommunikationssituation som muligt imellem afsender og modtager, antager St. Valentin næsten form af "en anden personlighed". Dette beskriver Jantzen, Vetner og Bouchet (2012) som et godt greb til at underbygge følelsesmæssig tilknytning i kommunikationen:

Når udbyderen endvidere fremstår som en markant personlighed, som man på den ene eller anden måde bliver nødt til at forholde sig til, bliver relationen følelsesmæssigt underbygget. (...) Det handler snarere om at turde have kant og en evne til at definere et ståsted eller en holdning i forhold til samfundets problemstillinger. Det, som skaber en oplevelsmæssig nærhed hos kunden, er ikke, at virksomheden har en personlighed, men at den vil stå ved at *være* en personlighed. (Jantzen et. al, 2012, s. 19)

Med et betydningspotentiale, der kan placere St. Valentin i rollen som en form for "maskulint orakel", kan St. Valentin muligvis tillægge sig selv markante værdier, der kan spille en rolle i relationen mellem dem og modtageren.

Opsamling

Indholdet på St. Valentins website besidder altså nogle semiotiske kvaliteter jf. den merbetydning, som varerne på St. Valentin kan bringe til modtageren ved køb. Der opstår tegn om maskuline værdier og egenskaber, som af teksten tilbydes til modtageren. Der er herigennem et betydningspotentialer, som kan lede i retningen af nærhed og tilknytning, som kan få modtagere, værende besøgende på siden, til at blive længere på siden (eller vende tilbage til den) og derfor med større sandsynlighed kan lede til køb af produkterne på webshoppen. Dette fordi St. Valentin, igennem de betydningspotentialer, der ligger i de tegn, der opstår, potentielt kan påvirke forbrugerens opfattelse af brandet St. Valentin og give lyst til at blive en del af den maskuline stemning og det at være en mand på den – ifølge St. Valentin – rigtige måde. Det fremstår som strategisk brug af information, fordi de objekter, der indgår i narrativerne, fx en barberkniv og særlige tøjartikler, alle er produkter, som kan erhverves på St. Valentins webshop. Dette gøres der ikke direkte opmærksom på i selve indholdet, da fokus her bibeholdes på den informative og givende karakter, frem for den købsopfordrende. Det lader derimod til at være op til modtageren at finde ud af, at objekterne kan købes på websitet, og på den måde kan selve købsprocessen forekomme motiveret af selve modtageren i stedet for St. Valentin. Den digitale Content Marketing på sitet spiller altså en rolle som noget, der informerer og skaber et univers, som modtageren selv tager affære ift. ved bl.a. netop at "købe sig" til nogle af de semiotiske værdier, som sitet – igennem sit indhold – præsenterer.

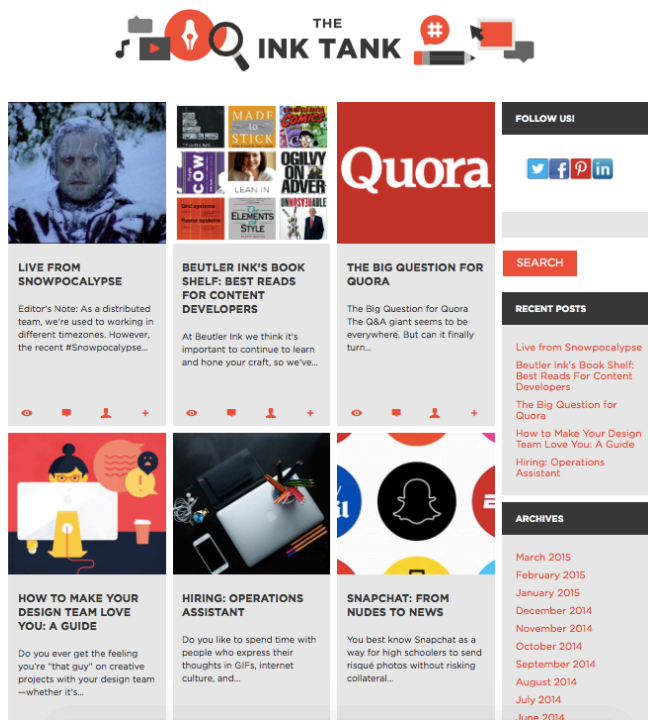
Analyse af blog - Beutler Ink

Mary Garden fra University of the Sunshine Coast i Australien har i sin artikel: "Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking" (2011) søgt en definition på begrebet *blog*. Bl.a. defineres bloggens karakteristika i forbindelse med indhold på internettet således:

The reverse-chronological order is the main distinction between entries on a blog and those on a traditional homepage or web page, and having the newest information at the top provides a 'sense of immediacy' and 'sets the expectation of updates'. Frequent updates are also considered important (or at least ideal). (Garden, 2011, s. 487)

Begge elementer, der omtales i ovenstående citat (den omvendt kronologiske orden med nyt indhold øverst samt høj frekvens i publicerede posts) gør sig gældende for bloggen, der er udvalgt i dette speciale; Beutler Inks blog (bilag 4). Beutler Ink beskæftiger sig med digitale produkter og producerer og distribuerer alt fra artikler til interaktiv grafik og logoer. De må, som organisation, antages i høj grad at være familiære med digitale diskurser. Dette afsnit er en analyse af Beutler Inks blog, som skal bidrage med perspektiver for relevant besvarelse af problemformuleringen.

Bloggen markerer sig først og fremmest som en central del af Beutler Inks website ved at være det midterste af fem menupunkter. Dette kan opfattes som, at bloggen tillægges en central betydning. Overskriften for bloggen "THE INK TANK" konnoterer en tank, en stor beholder, hvorfra Beutler Ink kan opbevare stor viden og en stor mængde information. Dette understøttes af billederne omkring overskriften. Noder, blyanter, tablets og hashtags kan indeholde et betydningspotentiale om en bred diversitet i den type information, som bloggen indeholder. Tablet-



skærmen kan repræsentere nye medier og noden kan være et symbol for musik, der indikerer, at læseren måske kan forvente auditivt relaterede posts. Forstørrelsesglasset kan skabe konnotationer i retningen af, at der *ses nærmere på noget* og dermed kan læseren ledes mod en forventning om analyserende og dybdegående indhold. Blyanten og *hashtagget* er stillet op ved siden af hinanden, og kan fungere som et binært par, hvor blyanten kan symbolisere en "klassisk" kommunikation og hashtagget den "nye" kommunikation. Dette kan lede til konnotationen om, at her vil nye tendenser og ældre tendenser blive behandlet og potentielt sat op imod hinanden. Dermed inddrages både fremadskuende og tilbageskuende elementer indenfor digitalt indhold. Læseretningen fra venstre mod højre indleder med en taleboble og afsluttes tilsvarende med en taleboble. Dermed bliver et *kommunikationsflow* indrammet; Det handler altså om kommunikation på bloggen. Idet taleboblen kan symbolisere "kommunikation", kan det altså lede til en forventning hos læseren om, at alt inden for taleboblernes "rammer" har med kommunikation at gøre. Om end tegnene og deres rækkefølge kan anses som *arbitrære* (Barthes, 1964, s. 43), dvs. tilfældige, kan de igennem semiotisk afkodningsproces sættes i system og danne mening for modtageren. Igennem alt dette kan et betydningspotentiale i overskriften og den tilhørende grafik altså være, at vi har at gøre med en blog, der beskæftiger sig med kommunikation, og denne kommunikation er bredt favnende og vil behandle kommunikation ud fra historiske, nutidige og fremtidige perspektiver.

Ved et kig nedover bloggens forside, og her præsentationen af indholdet, ser vi den samme diversitet, som overskriften rammede ind for os i det forgående; der er posts vedrørende infrastruktur i organisationer, et post om nye måder at benytte det sociale medie *snapchat* på, et post, som er en guide til hvilke bøger en indholdsudvikler skal læse og humorprægede posts, som eksempelvis grafisk visualiserede citater fra filmen "50 shades of Grey".

På bloggen udspiller der sig storytelling igennem et narrativ på corporate niveau, som indledningsvis afstedkommer af de rammer, som bloggen opstiller for sit indhold igennem den netop gennemgåede overskrift og grafik. Beutler Ink kan fungere som en helt igennem de posts, der præsenteres på bloggen. En helt, der udviser intelligens og visdom ved at vejlede læseren indenfor den kontekst, der må antages at være relevant for de besøgende læsere. Med Maagård og Norlyks terminologi kan Beutler Inks heltetype beskrives som "Den vise"; Her er egenskaberne intelligens og ekspertise, målet er at søge efter sandheden og udforske livets store spørgsmål og modstanderen er uvidenhed og løgn. (Maagård og Norlyk, 2010, s. 53) Re-

levansen for Beutler Ink omkring dét at sætte sig i helteposition beskriver Per Krogh Hansen i forbindelse med Corporate Communication og fortællinger:

De fleste virksomheder og organisationer er komplekse størrelser, og det er de færreste, der er ene om at sælge et produkt eller en ydelse. Derfor kræver produktet eller ydelsen også en historie, der adskiller det fra andre, konkurrerende produkter eller ydelser. (Hansen, 2010, s. 36)

Beutler Ink må derfor arbejde for at skabe en fortælling, hvor det antageligvis må være en fordel at placere sig i en fordelagtig helterolle. Modstanderne, som vi før omtalte - uvidenhed og løgn - kan vise sig på forskellig vis. Uvidenhed kan være en modstander i tilfælde af, at Beutler Inks rådgivning ikke stemmer overens med læserens opfattelse. I dette tilfælde risikerer de at blive opfattet som uvidende, hvis modtageren ikke kan relatere til rådene i eksempelvis guiden "How to make your design team love you". Beutler Ink kæmper altså imod uvidenhed; de bekæmper med deres indhold antagonisten "uvidenhed om kommunikation". I forhold til modstanderen "løgn" kan det eksemplificeres igennem det, at Beutler Ink i deres indhold bl.a. kommer med gode råd. Når dette gøres, skal de kommunikere på en facon, der fremkalder en nødvendig grad af hjemmel for Beutler Ink som værende ekspert på området. Hvis ikke dette hjemmel opbygges i tilstrækkelig grad kan der opstå en forhøjet risiko for, at modtageren kan opfatte kommunikationen som utroværdig og dermed løgn.

I forhold til betydningspotentialer for modtageren er der receptionsteoretiske perspektiver at analysere på. Modtageren må antages at være på bloggen af en årsag. Denne kan være at søge oplysninger eller information om kommunikationstendenser og -nyheder eller underholdende indhold af kommunikativ og ikke nødvendigvis uddannende karakter. Derfor forudser siden ikke en bestemt type modellæser jf. Eco. Det kan i princippet både være en tekstforfatter, der søger information om publicering af bedre indhold til sit website, det kan være en projektleder, der søger tips til at lede andre fagfolk i en fælles designproces, og det kan være privatpersoner, der søger tips i at optimere brugen af sociale medier eller vender tilbage til bloggen på grund af dens underholdende karakter. Dette anbringer hver af disse modellæsere i hver sin afkodningsposition jf. Halls model. Dermed bliver sidens indhold, og betydningspotentialerne heri, i høj grad afhængige af den diskurs, modtageren læser bloggen i. Dette kan eksempelvis være "undervisningsdiskurs" eller "underholdningsdiskurs". Om denne diskursafhængige afkodning siger Hall: "The level of connotation of the visual sign, of its contextual reference and positioning in different discursive fields of meaning and associa-

tion, is the point where *already coded* signs intersect with the deep semantic codes of a culture" (Hall, 1973, s. 56) Dermed er den diskurs, som modtageren afkoder indholdet i, altså forankret i mødet mellem allerede afkodede tegn og kulturmæssig forståelse. Dvs. at betydningspotentialerne for Beutler Inks indhold påvirkes af den diskurs, som indholdet, via modellæserens position, afkodes i. Dermed kan det også siges, at det ikke er *alt* indholdet på bloggen, der kan være relevant for *alle* modtagere qva forskellige indgangspositioner og udgangspunkter for disse. Indholdet på bloggen forekommer derfor forholdsvis bredt appellerende inden for feltet kommunikation.

Lad os se nærmere på et eksempel på en post på bloggen med baggrund i de ovennævnte fremanalyserede elementer. Posten "Beutler Ink's Book Shelf: Best Reads For Content Developers" fungerer som en how-to guide til personer, der kunne have interesse i at erhverve sig (yderligere) viden om, hvordan man skaber gode budskaber i virksomhedssammenhæng. Denne post er en gratis service fra Beutler Ink; modtageren af budskabet bliver ikke ledt til køb af nogle af bøgerne på Beutler Inks website, idet sådanne produkttyper (bøger) ikke tilbydes på websitet. Indholdet i posten er dermed blot oplysende og kan bidrage til uddannelse af brugeren, men er ikke forankret i en type af produkt, som Beutler Ink selv kan kapitalisere på. Hvad som kan forklare denne fremgangsmåde kan være ønsket fra Beutler Inks side om at skabe en relation til modtageren der er centreret om, at Beutler Ink kan fungere som en type af "sparringspartner" eller "nær ven", der deler ud af gode råd, uden nødvendigvis eller direkte at kræve noget tilbage. Jørgen Stigel kalder dette en for en måde at appellere til modtagerens aktivitets- og oplevelsesbegær:

Der skal kraftfulde virkemidler i brug blot for at overskride de barrierer, der grundlæggende gør sig gældende for reklame og for at opnå kontakt og opmærksomhed. Det er virkemidler, der appellerer til eller spiller på et aktivitets- og oplevelsesbegær og som kan skabe grobund for følelse af nærvær i kommunikations-situationen. (Stigel, 2012, s. 22)

Denne fremgangsmåde kan være med til at nedbryde de barrierer (jf. citatet), som modtageren måtte have ift. at blive udsat for "gode råd" fra fx virksomheder; dette kan formentlig have grobund i modtagerens forbehold over for reklamebudskaber generelt jf. Hagen, der omtaler modtageren som "mere på vagt" over for påvirkning fra traditionelle reklamebudskaber (Hagen, 1998, s. 16). Ift. dét at skabe nærvær og sætte sig selv i en troværdig afsenderposition, der både legitimerer budskabet men også får modtageren til at handle derefter, forudsætter

bl.a. en form for *stærkt ethos* hos afsenderen (Gripsrud, 2010, s. 187). Umberto Eco understøtter dette forhold ved at sige, at "afsenders kompetens er ikke nødvendigvis den samme som modtagerens." (Eco, 1979). Det kan altså både være, at afsender ved mere end modtager og omvendt. I denne sammenhæng kan der formentlig være mest tale om førstnævnte forhold. Dette kan være med til at sige, at for at modtager skal kunne absorbere afsenders afsendte budskab, skal afsender være en troværdig og ikke mindst vidende kilde; noget som Beutler Ink igennem deres blog og en vedvarende publicering af indhold forsøger at etablere sig selv som. Disse betydningspotentialer omkring modtagerens opfattelse af afsenderen kan relateres til Beutler Inks *brand* og den potentielle indvirkning, bloggen har herpå. Heidi Hansen omtaler brandet i semiotisk sammenhæng som en tredelt form med elementerne *profil*, *identitet* og *image* (Hansen, 2012, s. 33). Disse fungerer på den måde, at det afgørende for virksomheden er *image*, hvilket dækker over modtageres opfattelse af virksomheden. Beutler Inks blog har en indvirkning på brandet "Beutler Ink", ikke blot igennem den kommunikation, der foregår på bloggen, men også af den opfattelse modtagerne får ved oplevelsen af den service, som eksempelvis det omtalte post leverer. Om dette siger Hansen: "Både profil og identitet påvirker image. Omverdenens opfattelse påvirkes ikke kun af organisationens bevidste eksterne kommunikation, men også af de konkrete erfaringer, enkeltpersoner måtte have med organisationens produkter og services" (Ibid, s. 32) Dermed fungerer indholdet på Beutler Inks blog som imagekonstituerende, som kan medføre en øget troværdighed. Denne troværdighed er ikke statisk og uigenkaldeligt konstitueret, hvad enten den er positiv eller negativ. Dette beskrives også af Hansen: "Etos er i konstant forandring. Det betyder, at etos-opfattelsen kan ændres, hver eneste gang forbrugeren har en konkret erfaring med brandet eller hører noget gennem andre." (Ibid., s. 37) Dette stiller altså krav til den fortsatte publicering på Beutler Inks blog for enten at vedligeholde den potentielt positive etos, der er opbygget eller forandre en evt. negativ opfattelse.

Opsamling

Indholdet på Beutler Inks blog er centreret omkring feltet "kommunikation". Dette felt behandles ud fra forskellige udgangspunkter, som spænder over nye tendenser inden for fx sociale medier, underholdende posts omkring filmcitater og grafisk design samt guides til erhvervsmæssigt baserede kommunikationstips og -tricks. Samlet set kan disse posts beskrives

som relationsopbyggende igennem den umiddelbart, reelle "omtanke" der forekommer for modtageren; det er både uddannende og underholdende indhold, der ikke relaterer sig direkte til salg, men i højere grad tjener det formål at gøre modtageren en (uforpligtende) tjeneste. Disse former for tjenester kan være med til at etablere rammerne for det narrativ, der kan udledes af et betydningspotentiale, hvor Beutler Ink kan fremstå som en intelligent helt, der deler ud af sin ekspertise. Dette hænger ligeledes sammen med dét at skabe en relation til modtageren, for hvem det må antages at være en positiv værdi at opnå mere viden. Netop dette er derfor formålet med den "heltegerning", som Beutler Ink bedriver igennem sin Content Marketing på bloggen. Receptionsteoretisk forudser "teksten" i dette tilfælde ikke en lige så præcist defineret modellæser, som det var tilfældet med St. Valentin, hvor der var en modellæser med det mål at lære om det at være en mand på den "rigtige måde". På Beutler Inks blog kan modellæseren både være én, der søger underholdning qva sin erfaring med Beutler Inks tendens til at publicere underholdende indhold, eller det kan eksempelvis være en fagspecialist inden for ledelse af specialiserede kommunikationsvirksomheder, der søger gode råd og tips til optimering af forskellige faglige processer.

Analyse af e-bog – Help Scout

Virksomheden Help Scout, som leverer platforme og løsninger til andre virksomheders kundeservicesystemer, har publiceret e-bogen *10 Stories of Unforgettable Customer Service* (bilag 4). Denne e-bog vil i dette afsnit være genstand for analyse, for herigennem at bidrage til besvarelse af problemformuleringen med perspektiv fra denne type af digitalt produkt. Oxford Universitys ordbog definerer i 2015 en e-bog som: "An electronic version of a printed book that can be read on a computer or a specifically designed handheld device." (Web 20) Denne definition kan – med fare for at virke postulerende – antages at være utilstrækkelig i dagens digitale samfund, idet der publiceres e-bøger på internettet som ikke i forvejen er udgivet i papirversion (fx. Web 21; 22; 23). Selvom der eksisterer eksempler, der dækkes af Oxfords definition, kan e-bogen vel nærmere beskrives som et selvstændigt, digitalt produkt, der ikke – som citatet ovenfor omtaler – behøver at have nogen tilknytning til et fysisk produkt.

Help Scouts e-bog omhandler – som titlen tydeligt indikerer – 10 historier om mindeværdige kundeservicesituationer. Ikke blot fra Help Scouts egne kunder og eget system, men i lige så høj grad fra andre kontekster; det er dermed 10 (yderst) positive kundeserviceoplevelser fra forbrugerverdenen i det hele taget.

Forsiden af e-bogen viser en (animeret) opslået bog med ryggen til modtageren. Bogen er gul og har en rød stjerne midt på omslaget. Under bogen ses overskriften *10 Stories of Unforgettable Customer Service*, og herunder ses underoverskriften, der siger "Inspirational stories of great people going above and beyond." Sammenkoblingen af tekst og billede kan i denne sammenhæng skabe en betydning i retningen af, at denne opslåede bog indeholder en masse historier/fortællinger. Det kan måske endda beskrives som "stjernefortællinger". Det konnotative betydningspotentiale kan altså være centreret om "særligt gode fortællinger", der indikerer underholdning eller oplysning. Den antager næsten form af en type af højt-læsningssituation, hvor den opslåede bog, sammenholdt med de to tilhørende sætninger, sætter en stemning for indholdet; vi er m.a.o. forventningsfulde ift. dét, vi nu skal høre. Tonen, der slås an, med ordene "Unforgettable", "Inspirational", "great people" og "above and beyond" fylder modtageren med forventning, og konnoterer en slags "eventyrolæsning". Det indeholder en række semiotiske betydningspotentialer, der leder modtageren tilbage til barndommens glæ-

de ved "en god historie" igennem både de lingvistiske og visuelle virkemidler i dette eksempel. Udsigten til "en god historie" skaber her en opmærksomheds- og interessevækkende forventning. Jørgen Stigel har beskrevet, hvorledes potentialerne i det tekstlige og visuelle samspil ifm. et kommunikationsprodukt kan skabe en sådan type af opmærksomhed og interesse:

Hvordan man kan få et kommunikationsprodukt til at virke opmærksomheds- og interessevækkende i kraft af den måde, det er *skruet sammen på*, kan imidlertid ikke sættes på formel. Omvendt gælder visse "lovmeasures" og formforhold i omgangen med og iværksættelse af substansen, det vil sige hvad der er indbygget af potentialer i selve det sproglige, visuelle, auditive, audiovisuelle materiale og dets forskelligartede stofligheder – herunder også de potentialer, som er indeholdt i deres eventuelle sammensætning og dermed hvad de muligvis kan aktivere i en modtagers hoved. (Stigel, 2012, s. 21)

Læseren kan altså – inden denne påbegynder selve læsningen af indholdet i e-bogen – have opbygget en forventning om indholdets karakter; det er spændende og underholdende historier om virkeligheden. Underoverskriften er også med til at indikere, at historierne omhandler *mere* end blot gode kundeservicehistorier; formuleringen "great people going above and beyond" konnoterer et særligt innovativt træk hos personerne i historierne, og kan dermed også skabe en forestilling om, at vi skal være tilhører til historier om *pioneere*, der faktisk sprænger rammerne for, hvad der kan forventes af dem. Igennem alt dette kan Help Scout potentielt placere sig selv i en position som *dén*, der *fortæller* de nævnte 10 historier. Dermed kan brandet *personificeres*, idet det kan tillægges menneskelige karakteregenskaber, såsom "glædespredende", "troværdig", "nærværende i situationen" og lign.. Alt sammen fordi et betydningspotentiale skabes om, at Help Scout gerne vil fortælle modtageren og læseren en god og spændende historie. Heidi Hansen siger om personificering af brands, at: "Når et brand personificeres, tillægges det forskellige menneskelige karakteregenskaber, der gør, at man kan relatere til det som en ven eller lign.. På denne måde skaber en brandpersonlighed en tættere *relation* mellem brandet og forbrugeren." (Hansen, 2012, s. 184)

At opdage den fortællende karakter i denne empiriske tekst ligger ikke fjernt. Idet, der fra start skabes forventninger om formidling af historier, bliver dette diskurssættende for de narrativer, der kan opstå i modtagelsen. Når der tales om digital Content Marketing har det ofte, også i dette speciale, båret præg af præmissen om ikke at være direkte salgsopfordringer eller produktpræsenterende. I Help Scouts e-bog er det ligeledes ikke en præsentation af flotte for-

tællinger om, hvad lige præcis Help Scouts produkt har bedrevet. Den storytelling, der foregår, fremstår mere som en hyldest og formidling af det fantastiske ved selve faget *kundeservice* og pragteksemplarer, som kan være inspirerende for fagfæller og underholdende for almene forbrugere. Igennem fortællingerne bliver der ikke præsenteret Help Scout-produkter eller omtalt muligheden for at efterligne dette med Help Scout som hjælp. I stedet beskriver Help Scout deres begejstring for historierne og bevæger sig derimod i retningen af en fælles overbevisning med modtageren, som må antages at kunne dele opfattelsen af disse historier som positive og opmuntrende. Dermed ligger der et potentiale for et større og altoverskyggende narrativ, der beretter om *kundeservice* og det, at når kundeservice bliver gjort godt, så kan du virkelig skille dig ud som virksomhed. Fortællingerne bliver ikke beskrevet som *normale* tilfælde men "Businesses who "walk the extra walk". Dermed er det altså tilfælde, som bryder med forventningerne til almen kundeservice og afviger fra *scriptet* jf. Jantzen og Rasmussen. Dette beskrives yderligere som "det kognitive apparats *scripts*: dvs. drejebøger for, hvordan situationer typisk forløber. Hukommelsen består blandt andet af sådanne drejebøger. Disse drejebøger gør det muligt at identificere, hvad situationen handler om." (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 22) Et normalt script vedr. en kundeservicesituation ville formentlig forløbe på dén måde, at 1) en kunde henvender sig med en problematik, 2) kunden modtager svar fra virksomheden der 3) handler og løser problemet efter en standardiseret drejebog. Et eksempel kunne være en beskadiget vare, som kunden så får pengene retur for, eller at kunden får tilbudt en ny vare i stedet. Det er altså signifikant mere end denne standardiserede kundeservicesituation, som *10 Stories of Unforgettable Customer Service* omhandler.

Den store fortælling på tværs af de 10 kapitler i e-bogen bryder altså med forventningerne til normal kundeservice og kan derigennem fungere som en underholdende historie og yderligere inspirere en modtager, med en faglig relation til feltet, til at blive *helt* for de kunder, som vedkommende måtte møde fremover. Dermed ligger der, ift. storytelling, et betydningspotentiale, som kan placere læseren i en fremtidig helterolle ved at lade sig motivere og inspirere af den tilskrivning af værdi til feltet kundeservice, som e-bogen frembringer.

Hvis vi ser nærmere på fx historie nr. 5 med titlen "A Lego Service Rep Saves the Day", sætter overskriften stemningen som en "superheltefortælling". Konnotationen her skyldes, at frasen "saves the day" ("redder dagen, red.) kan forbindes med superhelte og deres gerninger, der som regel løser et (stort) problem. Historien handler om, at den syvårige Luka Apps mister sin

Lego-Ninjago-actionfigur med navnet Jay ZX på en tur i supermarkedet med sin far. Luka havde sparet alle sine penge op til at købe figuren, og tog den med på indkøbsturen til trods for sin fars råd om at lade være – netop fordi han kunne risikere at miste den. Luka skriver en e-mail til Lego, og lover at passe på en evt. ny figur, såfremt Lego vil sende ham en ny. Legos kundeservicerepræsentant, Richard, svarer Luka, at han har talt med Sensei Wu (en karakter fra Lego-Ninjago-universet) som har indvilget i at sende en ny figur samt en masse ekstraudstyr til denne, såfremt Luka lover ikke at tage Jay ZX med i supermarkedet en anden gang – og ikke mindst lytter til sin far, som Sensei Wu har vurderet til at være "a very wise man".

Legos svar til Luka bryder m.a.o. scriptet for, hvad man med rette kunne betragte som normal kundeservice; egen forglemmelse af en virksomheds produkter bliver normalt ikke refunderet af selvsamme virksomhed – dette ansvar må normalvis pålægge forbrugeren. Dermed forekommer Richard fra Lego som "superhelten" der "redder dagen" – netop som overskriften for historien indikerede. Scriptet for kundeservice brydes som sagt, og dermed brydes betydningen af scriptet også i situationen, og den kausale kæde brydes ligeså. Jantzen, Vetner og Bouchet siger om *scriptet* at det handler om "typiske træk ved konkrete episoder" og derudover "at der er en kausal sekvens. Den "rette rækkefølge" betyder, at sekvensen *b* erfaringsmæssigt følger på sekvensen *a* og selv efterfølges af *c*." (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2012, s. 200) Den "rette" rækkefølge, som formentlig, i denne situation med Lego, burde have indeholdt en afvisning af Lukas krav om en ny figur med begrundelsen, at denne skyldtes hans egen uopmærksomhed, rekonstitueres nærmere af et nyt script, der danner grundlag for "nye oplevelser. De opstår, når det forventelige ikke indtræffer." (Ibid., s. 201). Dét, at scriptet brydes, og en ny oplevelse opstår, idet det forventelige ikke sker, har en effekt ift. potentialer i receptionen af meddelelsen. Diskursen for selve e-bogen er sat omkring "gode fortællinger" om kundeservice, og dermed bliver dét "the meaningful discourse" jf. Hall. Dette sætter rammerne for den afkodningsproces, som modtager foretager; modtageren forventer 10 ekstraordinære historier om kundeservicesituationer, og det er dermed denne eksakte forventning, som modtageren tilgår "A Lego Service Rep Saves the Day" med – den skal være ekstraordinær. Historien bryder da også netop scriptet, og indfinder sig dermed i den førnævnte diskurs om "det uventede og ekstraordinære". Om dette siger Hall at: "It is this set of decoded meanings which 'have an effect', influence, entertain, instruct or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioural consequences." (Hall, 1973, s. 53).

Opsamling

Selve e-bogen forudsætter ikke en særlig type af modelæser, men tekstens betydningspotentialer er i stedet afhængige af, hvilken diskurs læseren indsætter teksten i. Vi kan altså sige, at det receptionsteoretiske forhold, som teksten indgår under, er en tvedelt størrelse; underholdning vs. undervisning eller et samspil de to imellem. Indholdet i bogen er rammet ind af en fortællende diskurs, hvor den digitale Content Marketing opstår i Help Scouts levering af historier, som er underholdende fordi de, som gennemgået, bryder med scriptet for kundeservice. Help Scouts kommunikation indeholder betydningspotentialer, som kan placere dem i en nærværende position som "en god ven", der læser højt fra et eventyr. Det har den emotionelle effekt jf. Hansen (2012, s. 62), at læseren, i tilfælde af at have en faglig relation til feltet kundeservice, kan se sig selv blive superhelt igennem inspiration fra eksempelvis Lego-historien i kapitel 5. Samtidig kan Help Scouts brand styrkes i sin positionering hos den almen forbruger og potentielle kunde igennem et betydningspotentiale, der fremstiller Help Scout som positivt passionerede og sympatiske i deres tilgang til kundeservice. Dette har et positivt potentiale overfor en antageligvis stor målgruppe, idet alle mennesker i en eller anden forstand er kunder, der gang på gang oplever en form for kundeservice. Dermed har e-bogen som digital Content Marketing en række potentialer, som på flere måder kan indvirke modtagerens opfattelse, hvad enten teksten modtages i en underholdningsdiskurs eller en fagligt inspirerende diskurs.

Analyse af nyhedsbrev – Christina Klitsgaard

Nyhedsbrevet er en platform, hvor det kræves, at modtageren har givet sin tilladelse til at lade afsenderen levere sine budskaber. Det er inden for faget en såkaldt "permission". Forbrugerombudsmandens lovgivning pkt. 4 forbyder virksomheder at sende nyhedsbreve, tilbud, spam osv. ud til modtagere uden deres samtykke (WEB 24). Dette påvirker blandt andet diskursen for dette medie, hvilket vi indledningsvis vil behandle i det følgende.

Christina Klitsgaards nyhedsbreve handler om nyhedsbreve. Mere præcist er hendes forretning baseret på rådgivning, workshops og kurser indenfor e-mail-marketing. Hendes nyhedsbrev fra d. 14. August 2014 (bilag 1) vil fungere som omdrejningspunkt for dette afsnit af analysen.

At Christina Klitsgaards modtagere har givet deres "permission" til at lade hende sende nyhedsbreve, er afgørende for den hængende diskurs på mediet. I markedsføring fremstår kommunikationen, som vi tidligere har behandlet, som en uopfordret henvendelse. (Stigel, 2012, s. 18) Dette kan dog ikke ensidigt siges at være tilfældet med nyhedsbrevet. Naturligvis har modtageren ikke anmodet om den eksakte henvendelse, som den udformer sig i form af eksempelvis nyhedsbrevet fra d. 14. August 2014. Dog kan det antages at modtageren har anmodet om, eller i det mindste indvilliget i, at modtage markedsføring fra afsenderen. Dette kan medføre et ændret udgangspunkt for opfattelsen af meddelelsen hos modtageren, der differentierer sig fra generel markedsføring, hvor vi ofte har et "filter". Eksempelvis nævnt af Hagen (1998) og Stigel (2012). Dermed kan diskursen for modtagerens afkodning af et nyhedsbrev være anderledes og mindre forbeholden. Det må antageligvis være en diskurs, der er mindre præget af en mængde forforståelser om markedsføring som et forstyrrende element.

Ved gennemlæsning af Christina Klitsgaards nyhedsbrev skabes der et særligt semiotisk betydningspotentiale; selve nyhedsbrevet (fra d. 14. August 2014) handler om dét, at skrive nyhedsbreve og bliver dermed et *tegn* for nyhedsbrevet. Der skabes m.a.o. en type af metakommunikation i selve kommunikationen, forstået på dén måde, at tegnet *nyhedsbrev* bliver ved med at pege på sig selv. Christina Klitsgaards meddelelse *er* et nyhedsbrev, der *handler* om

nyhedsbreve ved i dette tilfælde også at *være* et nyhedsbrev. Dermed bliver eksemplet et eksempel på, hvordan et nyhedsbrev kunne udformes, også selvom nyhedsbrevet i dette tilfælde handler om, hvordan en nyhedsbrev kan skrives; nyhedsbrevet (det specifikke i denne sammenhæng) peger m.a.o. på sig selv som et *eksempel* på sig selv (i generelle sammenhænge). Så mens modtageren læser nyhedsbrevet, kan denne potentielt blive klogere på, hvordan man skriver nyhedsbreve; både ved at inkorporere de råd, som Klitsgaard tydeligt fremsætter, men i ligeså høj grad ved at lære af *måden* og *formen*, hvorpå Klitsgaard selv gør dette. Netop måden og formen, som Klitsgaard benytter, optræder som et særligt kendetegn ved hendes nyhedsbreve (se evt. også 26. November 2014 og 19. Marts 2015; bilag 2 og 3) ved at bygge sætningsstrukturen og fortælleteknikken op omkring korte og koncise sætninger med mange linjebrud. Et eksempel fra 14. August 2014 kan være: "En pinlig – but true – story (linjebrud) For nogle måneder siden deltog jeg i en reception. (linjebrud) Da den sluttede var vi en lille flok, der hang tilbage. (linjebrud) En af dem – lad os kalde ham Kim – havde fået... well et par glas. (linjebrud) (...)" Som det ses her, er sætningsstrukturen kort. Om en sådan type af kommunikation, som er bygget op omkring koncise budskaber, siger Hung, Yi & Yi at: "When a story presents complete thoughts in as few words as possible, while still covering important points adequately, it is concise. Conciseness improves clarity by excluding unnecessary words, phrases, or details and manipulating syntactic structures, which makes it particularly important in business writing." (Hung, Yi & Yi., 2012, s. 265). Den koncise opbygning kan altså have den effekt, og har et iboende potentiale for, at klarhed og grundlag for retmæssig forståelse er til stede; dét, at sætningerne er korte, kan medføre, at der er mindre for modtageren at misforstå.

Et andet centralt element i Klitsgaards form og skrivemåde er *humor*. Om humor i markedsføringssammenhænge nævner Hung, Yi & Yi at "brand managers should use humor in brand stories whenever they can, because humor not only increases the transfer of positive affect for the product but also enhances customer cognitive responses." (Ibid., s. 266) Om humor som element i markedsføring påpeger Stigel ligeledes dennes signifikante betydning og siger: "Fortalere for humor har fremhævet humorens fordele: At den sikrer opmærksomhed og erindring, at den mindsker modstand mod at lade sig påvirke og gøder jordbunden kommunikationsmæssigt, at den er bedre til at overtale og påvirke holdninger." (Stigel, 2012b, s. 80) Altså anses humor som en fordelagtig henvendelses- og kommunikationsform hvad angår markedsføringsmæssige budskaber. Dette kan, som nævnt i citaterne, skyldes humorens evne

til at øge positiv affekt for brandet og på samme tid øge den kognitive respons fra modtageren foruden at mindske modstanden mod at lade sig påvirke. Et eksempel på Klitsgaards humoristiske kommunikationsmåde ses i følgende eksempel omhandlende den føromtalte Kims mislykkede forsøg på at starte en nedtælling for at få de resterende gæster med i byen: "That. (linjebrud) Akward. (linjebrud) Moment. (Linjebrud) Av. (linjebrud) Kan du mærke det? (linjebrud) (Jeg kan stadig) (linjebrud) (...)". Humoren i disse sætninger – eller "sætningsemner," for at bruge et grammatisk korrekt udtryk om den mangelfulde syntaks – kan medvirke til at gøre pointen i budskabet klart for modtageren. Omvendt kan brugen af humor også kritiseres. Stigel siger om dette:

"Hvorfor skulle jeg købe noget af én, som ter sig som en klovn?" Bekymringen drejer sig med andre ord om, at humor kan give et præg af manglende seriøsitet og skade troværdigheden, at humor (...) kan aflede opmærksomhed fra budskab, brand og produkt og i det hele tage indebære en unødvendig risiko (for ikke at blive forstået). (Ibid., s. 80)

Dermed ligger der også en risiko i dét at benytte humor, når der kommunikeres, fordi det kan reducere opfattelsen af afsenderen som seriøs eller professionel i den sammenhæng, hvor dette måtte være den, for afsenderen, fordelagtige opfattelse.

Christina Klitsgaards opbygning af nyhedsbrevet som en monolog, kan have en potentiel effekt, der kan relateres til følgende fra Jørgen Stigel:

Virkemidler, der kan gøre kommunikation til en oplevelse, er i høj grad forankret i æstetiske kommunikationsprincipper, dvs. principper, der opbygger grader af ubestemmelighed, der kalder på og skaber plads for modtagerens undren og udfordrer til bevidsthedsmæssig aktivitet og i den forstand bevæger sig til kanten af og måske endda overtræder, hvad nogle angiver som reglerne for klar kommunikation. (Stigel, 2012a, s. 22)

Graden af ubestemmelighed kan eksempelvis findes i, at modtageren, måske med spænding, venter på at finde ud af, hvordan historien med "Kim" ender. Det kan ligeledes være at finde ud af, hvad pointen med historien egentlig er. Christina Klitsgaards tendens til at stille sig selv spørgsmål for derefter at besvare dem omgående kan ligeledes bryde med, hvad der opfattes som "klar kommunikation", fordi meddelelsen tager en *kreativ* form i stedet for blot at formidle viden på mere umiddelbar vis.

I forhold til afkodningsprocessen skabes der en potentiel *meaningful discourse* (Hall, 1973, s. 54) af det tidligere omtalte metaforhold nyhedsbrevet og konteksten imellem. Betydnings-

potentialerne i denne kommunikation via netop dette medie kan have mere præcise rammer for forståelse, end det ofte er tilfældet med kommunikation i massemedier. Dette netop fordi, nyhedsbrevet omhandler nyhedsbreve og derfor både har betydningspotentialer i den artikulerede viden og samtidigt igennem sit eksempel. Receptionen og afkodningsprocessen hos modtageren kan også indvirkes af Christina Klitsgaards brug af ironi. Eksempelvis i nyhedsbrevet fra 19. Marts 2015: "Når kampagnen er slut kan Home sætte sig omkring mødebordet og sige til hinanden. (liniebrud) *Sikke en fest vi har haft!* (liniebrud) – *Hvad skal vi nu finde på?*" Ifølge Fiske fungerer ironi optimalt, når det akkompagneres af visuelle udtryk. (Fiske, 1987, s. 85) Dette fordi, en bestemt kameravinkel, et bestemt toneleje eller et bestemt ansigtsudtryk hjælper til opfattelsen af ironi. (Ibid, s. 85) Der er dog en risiko forbundet med brugen af ironi. Den ramme for forståelse, som vi netop har beskrevet som indsnævret på grund af metaforholdet, bliver udfordret af den iboende mulighed for (mis)forståelse, der opstår, når ironi benyttes. Om dette siger Fiske: "Irony, as a rhetorical device, is always polysemic and is always open to apparently "perverse" readings because it necessarily works by simultaneously opposing meanings against each other. (Ibid, s. 86) Dette vil altså sige, at der ved brugen af ironi bringes flere meninger i spil, som stilles op imod hinanden. Det betyder, at meddelelsen kan modtages på flere måder, end hvis der ikke var benyttet ironi. Hertil skal det stadig tages i betragtning, at ironiens positive potentialer læner sig op af de tidligere omtalte effekter ved brug af humor.

Modellæseren i Christina Klitsgaards tekster forekommer mere entydig end de hidtidigt behandlede tekster. I disse har fordelingen mellem fagfolk og underholdning som den *forudsete læser* været mere åben. I denne empiriske tekst fremstår modellæseren mere som modtagere, der skal kunne tage affære ud fra det, hun skriver; dvs. benytte hendes inputs og eksempel for at omsætte det i praksis. Umberto Eco siger om det, at benytte tekstens mekanik med et særligt formål, at:

Teksten forudsætter samarbejdet fra læserens side som en betingelse for at den bliver aktualiseret. Vi kan bedre udtrykke det således: *En tekst er et produkt hvis tolkningsskæbne må være en del af dens egen generative mekanik*: at generere en tekst vil sige, at bringe en strategi i anvendelse, som også regner med andres træk. (Eco, 1979, s. 182)

Christina Klitsgaards nyhedsbrev fremstår meget guidende. Det er "gode" råd og flere "do's and don'ts" i forbindelse med nyhedsbreve. Hun bringer teksten i spil på en måde, hvor hun,

for os at se, "regner med andres træk". Dette ved at antage, at modtageren har brug for viden omkring nyhedsbreve og derfor er hendes viden og eksempel relevant.

Christina Klitsgaard antager form af "den vise" (også benyttet om Beutler Inks storytellingmæssige rolle) hvor kernekompetencerne hos denne heltetype er "intelligens" og "eksper-tise". Man vil også kunne plædere for, at hun placerer sig selv i rollen som "skaberen", der be-sidder kompetencerne "fantasi" og "kreativitet", har målet "at skabe og udvikle nye udtryk" og kæmper mod antagonistens "repetition og passivitet". (Maagaard & Norlyk, s. 2010, s. 53).

Igennem historien om Kim illustrerer Klitsgaard sine pointer. Hovedpointen er bl.a., at overskriften i et nyhedsbrev spiller en væsentlig rolle for, hvordan indholdet bliver modtaget – i historien illustreret igennem Kim, der igennem en mangelfuld retorisk opbygning af sin hensigt ikke magter at overtale resten af selskabet til at følge ham. Igennem den narrative form i dette tilfælde, bringes modtageren i position til at sætte billeder på den pinlige situation. Om dette siger Heidi Hansen:

Ud over at historier er med til at synliggøre udvalgte aspekter, har de også et stort påvirkningspotentiale, fordi de ikke kun taler til vores hjerne, men også til vores hjerte gennem de billeder, de skaber hos os. Historier skaber billeder og kan derved aktivere en hel række følelser, som fakta ikke alene fremkalder. (Hansen, 2012, s. 116)

Narrativerne i Klitsgaards nyhedsbreve kan altså potentielt knytte modtageren tættere til teksten, og derigennem skaber nyhedsbrevene nogle "illustrationer", der gør det muligt for modtageren at visualisere Klitsgaards pointer.

Opsamling

Nyhedsbrevet, som digital Content Marketing, adskiller sig ved at være baseret på en tilladelse fra modtager til afsender, om at afsender gerne må henvende sig; modtager ønsker altså at blive kontaktet og dermed nedbrydes modtagerens i forvejen opstillede barrierer (bl.a. jf. Hagen) for reklamebudskaber muligvis. Et nyhedsbrevs muligheder ift. digital Content Marketing er, at fagfolk inden for mange grene – i denne nyhedsbrevet – kan få gode råd og guides direkte til deres indbakke. Den digitale Content Marketing, som nyhedsbrevet potentielt kan levere, er netop de mange gode råd, som er efterspurgt af modtageren igennem tilmeldelse til nyhedsbrevet, og - antageligvis - med største glæde leveret af afsenderen, som får mulighed

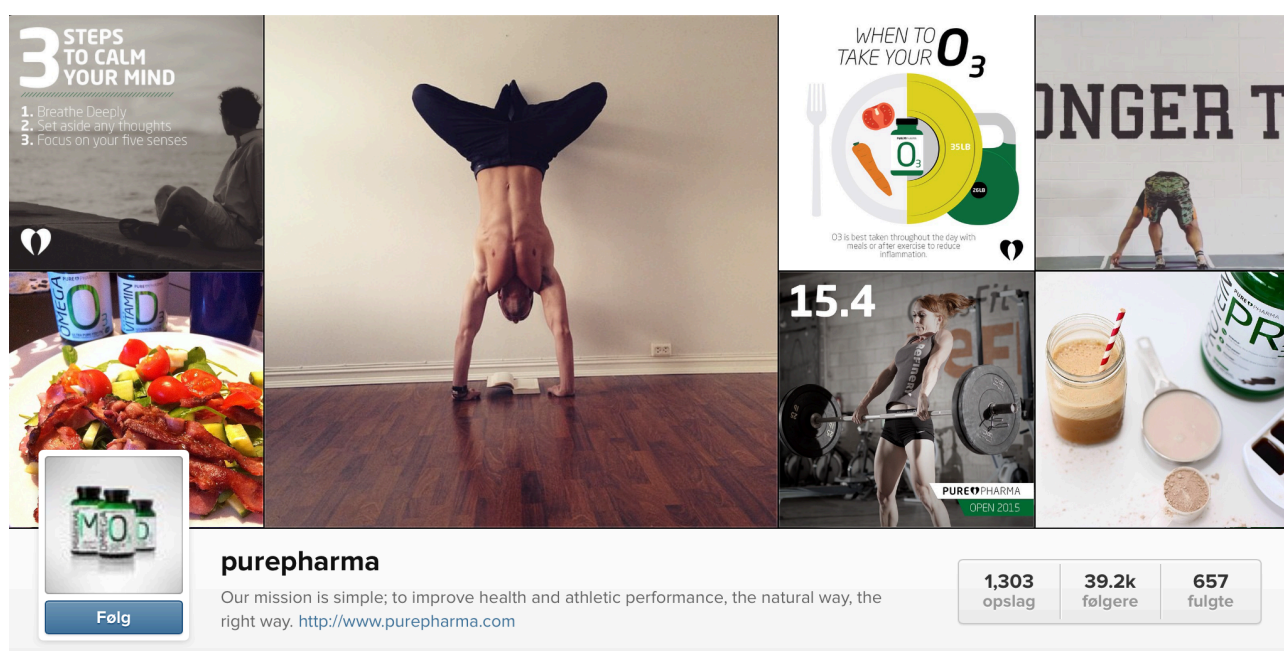
for at kommunikere med målgruppen uden at være et forstyrrende element i samme omfang som i traditionel markedsføring, jf. bl.a. Stigel.

Analyse af socialt medie – PurePharma

PurePharma er en kosttilskudsproducent hvis produktportefølje tæller de tre produkter Magnesium, D-vitamin og Fiskeolie og hertil komplimenterende merchandise som t-shirts og drikkedunke.

Til denne analyse er PurePharmas tilstedeværelse på det sociale medie Instagram udvalgt som analysegenstand. PurePharma er også til stede på Facebook og – som nævnt ovenfor – på deres egen hjemmeside, men vi har valgt at centrere analysen mod Instagram-aktiviteten, idet dette sociale medie, til forskel fra Facebook, ikke er en sammenblanding af opslag på "væg" og billeder som en adskilt aktivitet (som det kan være tilfældet på Facebook) men at disse to ting foregår *simultant* på Instagram. Vi er dermed af den opfattelse, at vi er i stand til at danne os et mere direkte billede af aktiviteten, når tekst, billede og brugerkommentarer foregår under samme post.

Hvis vi retter blikket mod oversigten over PurePharmas aktivitet på Instagram, (bilag 4) afslører denne en bred divergens i posts'nes karakter; de omhandler alt fra billeder af (crossfit)atleter, motiverende sætninger, billeder af mad, opskrifter på sunde retter, guides til udstrækning, mentaltrænings-tips, regrams af brugernes og følgeres egne billeder og - selv-



følgelig – billeder af produkterne i forskellige sammenhænge. PurePharmas egen tematik for deres Instagram-konto er skrevet i toppen: "Our mission is simple; to improve health and athletic performance, the natural way, the right way." (WEB 25) En kommunikation, der i samspil mellem tekst og billede kan forankre konnotationerne til at omhandle "det sunde liv" men samtidigt også er en relativt bred definition, der favner bredt på netop alle de eksemplificerede posts oven for. PurePharma er altså på en (helte)mission med et klart defineret mål, og vejen til målet i denne sammenhæng etableres og visualiseres igennem forskellige posts, der relaterer sig til selvsamme mission; det sunde liv. Der skabes m.a.o. et storytelling-univers, der placerer PurePharma i helterollen som kæmpende mod antagonistens "det usunde liv", der mere konkret kunne antages at være "inaktivitet", "usunde spisevaner", "mental træthed" og lign. Hvad vi altså har med at gøre, når vi betragter PurePharma som empirisk tekst, er et eksempel på *corporate branding*. Per Krogh Hansen siger om denne form for storytelling, at: "Hvor traditionel branding rettede sig mod produktet og knyttede specielle værdier til det, så er det hele virksomhedens identitet og værdisæt, der er udgangspunkt for corporate branding. Corporate branding sigter mod at skabe sammenhæng mellem virksomhedens image, vision og kultur, der er vigtige elementer i virksomhedens identitet." (Hansen, 2010, s. 39) Historien om questen mod det sunde liv forekommer ikke som en historie med en defineret slutning. Der eksisterer et defineret mål, men dette mål er ikke opstillet med kriterier, der indikerer, hvornår målet faktisk er nået. Ved køb af PurePharmas produkter, vil disse i "hånden" på modtageren antage form af "den magiske hjælper" der assisterer helten på sin vej. Men det sunde liv opnås ikke ved købet; købet kan generere et betydningspotentiale, der kan lede til yderligere incitament til at fortsætte rejsen, idet man nu er blevet styrket. Dét klimaks, der normalt er en del af en klassisk fortælling (Hansen 2012, s. 132) er ikke en faktor, der spiller en rolle i historien; det er derimod nærmere "den lange rejse", der er så mangefacetteret, at den faktisk kan beskrives som "en evig kamp". Hvad der så skaber modet og engagementet til at fortsætte narrativen/rejsen/questen i denne sammenhæng må derfor være, at der er uendeligt mange facetter, der konstant kan forbedres; Enten kan du træne hårdere og blive bedre til de forskellige øvelser eller elementer i din sport/træning, du kan spise bedre, sove bedre, blive endnu stærkere mentalt osv.. "Når den endelige kamp er udkæmpet, har fortællingen nået sin afslutning og den udtones (...) når konflikten er løst, er der ikke mere at fortælle om". (Ibid., 132) Den udtoning undgår PurePharma ved, at deres historie er en vedvarende

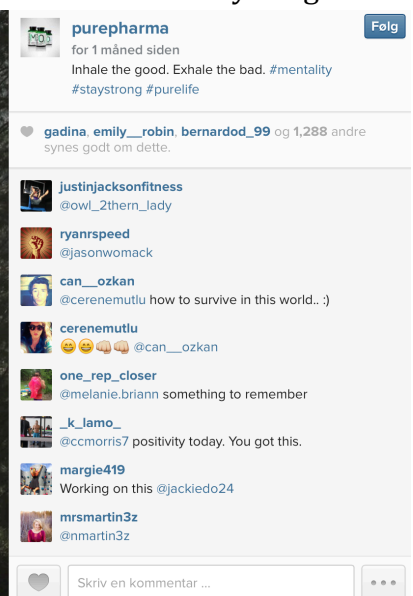
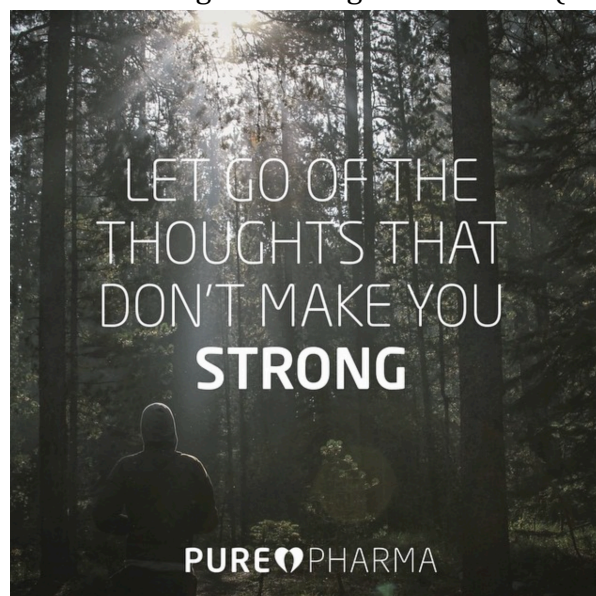
rejse; forbrugeren opnår ikke målet ved køb af produktet, og dermed bliver konflikten ikke løst, og fortællingen afsluttes dermed ej heller.

Hvis man på siden scroller ned, bliver det tydeligt, at egentlige produktpræsentationer er en sjælden størrelse iblandt PurePharmas posts. Når de endeligt optræder, er det ofte i form af brugernes egne billeder af produktet, sådan som det ses på det indsatte billede ovenfor. Ofte er disse "produktbilleder" taget i solrige og/eller sunde omgivelser, der sætter produkterne i stærk relation til hvad, der kan konnotere "sundhed" på flere forskellige måder; det være sig mad, rejser eller træning og lign.. Majoriteten af opslagene optræder i stedet som indhold, der leverer råd, guidance, gode tips og motivation igennem illustrationer, eksempler og citater.

Hvis vi fx ser nærmere på ét af disse posts, kan vi tage posten omhandlende "The perfect green smoothie formula". Denne post indeholder en visualiseret ingrediensliste over "den perfekte grønne smoothie". Posten ak-

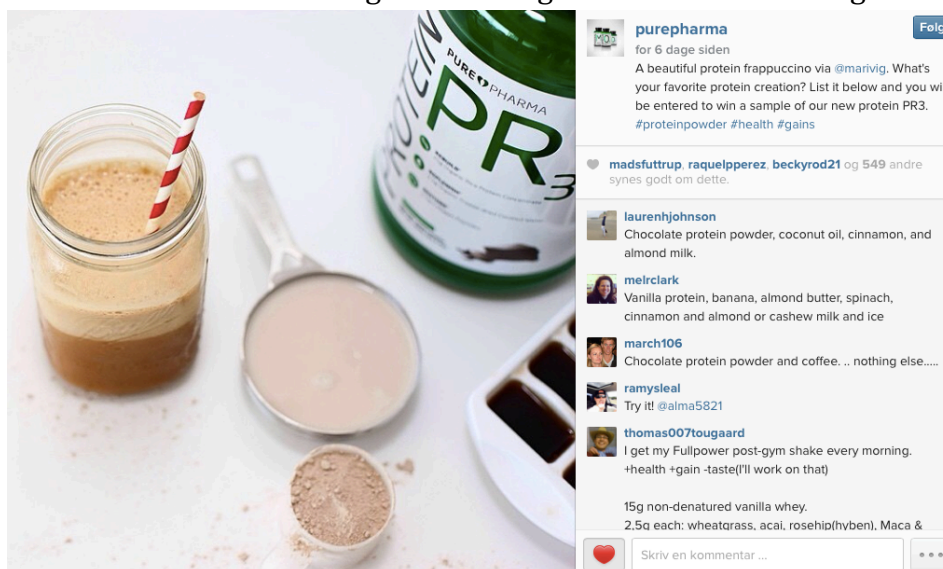


kompagneres af teksten "The secret behind creating a balanced meal in one cup" og får os dermed til at konnotere "sundhed" og formentlig "et sundt liv" (som har stærk tilknytning til en sådan type frugt- og grønstsagsdrik). Et andet post-eksempel har fokus på den mentale sundhed, og placerer teksten "Let go of the thoughts that don't make you



strong" i en delvist oplyst skov; denne "scene" får os til at konnotere en form for sindsro, hvilket er med til at forankre den lingvistiske meddelelse med den visuelle. Hvad der er fælles for disse to – på overfladen – vidt forskellige posts, er, at ingen af PurePharmas produkter er præsenteret. De nævnes ikke en gang, og virkningen af dem er heller ikke ekspliciteret. De er m.a.o. også fælles om, at de ikke relaterer sig til selve PurePharmas produkter, men i langt højere grad knytter sig til selve storytelling-*universet*, som PurePharma har bygget op omkring "sundhed". Derudover sker der en form for *interaktivitet* ifm. dem. Interaktivitet defineres – meget bredt – af Jens F. Jensen i dennes artikel "'Interaktivitet' – på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne" (1997) som "et mål for mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form." (Jensen, 1997, s. 54) Interaktiviteten forekommer her i form af brugers muligheder for at kommentere, *like* eller *regramme* PurePharmas posts. Denne type af interaktivitet har en indvirkning på narrativens *udvikling*. Dette viser sig fx i opslaget fra 19. marts 2015 hvor modtagerne deler deres personlige favoritopskrifter på en proteinrig drik, og bliver dermed *medskabere* af narrativen. Herigennem får de – som Jensen-citatet oven for benævner – "indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form." Dette skaber et særligt receptionsteoretisk forhold, hvor modtageren har mulighed for at intervenere, interagere og på anden måde skabe kontakt med og til PurePharma. Det kan skabe et mere ligeværdigt forhold i kommunikationssituationen, hvis man sammenligner med tidligere énvejskommunikations-medier (såsom tv og radio, som receptionsteoretikere som Hall og Eco rent teknologisk har måttet begrænse sig til at studere), idet det skaber muligheden for at få præciseret meddelelsen. Hvor meddelelsen tidligere kunne "gå tabt" såfremt modtager

ikke afkodede den på intenderet vis, skaber interaktionsdelen muligheden for, at brugeren kan sætte teksten i den rette kontekst ved fx at iagttage andre modtagers interaktion med teksten. Derudover



eksisterer muligheden for brugeren også i *selv* at kunne henvende sig til afsenderen med forskellige fx afklarende, kritiske eller tilkendegivende formål og derved også potentielt højne det kognitive potentiale i kommunikationssituationen. Dermed opstår der i denne case nogle anderledes særegne betydningspotentialer, der er indvirket af de interaktionsmuligheder, som er iboende på de sociale medier. Herunder ligger potentialet i selve medskaberrollen for modtageren også som et markant receptionsteoretisk forhold.

Betydningspotentialerne i PurePharmas opslag på Instagram er indrammet af fortællingen om "det sunde liv". Dette medfører dog ikke en fornægtelse af Umberto Ecos semiotiske tilgang til afkodning, der bl.a. siger:

Thus, even when the referent could be the object named or designated by the expression when language is used in order to mention something, one must nonetheless maintain that an expression does not, in principle, designate any object, but on the contrary *conveys* a *cultural* content. (Eco, 1976, s. 61)

Dette vil sige, at betydningspotentialerne i bl.a. de veltrænede atleter, som illustrationer af "det sunde liv" ikke nødvendigvis afkodes, som det ultimative mål for enhver modtager. Disse atleter kan eksempelvis fremstå som en motivation, og bidrage til at opretholde en lyst til at deltage i den tidligere nævnte fortælling, som ikke har en umiddelbar forløsning og derfor må finde sin kilde til opretholdelse andetsteds, eksempelvis ved at arbejde i retningen af et ideal, som synes næsten uopnåeligt. Dermed kan kommunikationen, på trods af det (muligvis) uopnåelige mål alligevel have en, for PurePharma, relevant effekt, som leder mod "det sunde liv". Dette omtaler Fiske i et eksempel om mandens stræben efter *fallos*:

As the myth of masculine total competence produces an ideology of the superman which the actual man can never achieve, so the actual penis can never measure up to the phallus (...) 'Penile extenders' is an attempt to close the gap between the penis and the phallus. (...) They (the man) attempt to deny the masculine insecurity. (Fiske, 1987, s. 210)

Dermed kan disse posts være motiverende igennem flere forskellige betydningspotentialer og hermed blive værdifulde for modtageren.

Selvom posts'ne på PurePharmas instagram-profil i større eller mindre grad knytter sig til narrativen om "det sunde liv", eksisterer der ikke en kausal kæde posts'ne imellem; de er i højere grad fragmenter, der hver især indeholder forskellige typer af meddelelser, men til-

sammen danner de en helhedsfortælling om facetterne i en sund tilværelse, som PurePharma formentlig ønsker at knytte sine produkter stærkt til.

Opsamling

I forhold til digital Content Marketing og den værdi, der kan ligge i betydningspotentialerne for indholdet på PurePharmas sociale medieprofil, er det i høj grad en blanding af undervisende og motiverende budskaber, der publiceres. Eksempelvis, når der uploades vejledning i vitaminrig kost eller citater som "Every rep brings you closer to your goal". Interaktiviteten spiller en stor rolle på dette medie. Både fordi, PurePharma inddrager modtageren i tilblivelsen af indholdet, som eksemplet med favoritopskrifter viser, men også fordi modtagerens "like" eller potentielle "regramming" af et post gør, at endnu flere eksponeres for indholdet og narrativet derved kan udvikles i sine betydningspotentialer. Herudover ligger der også et potentiale i det, at interaktiviteten, som nævnt, kan udligne forholdet mellem afsender og modtager samt forøge chancen for en intenderet afkodning idet, der er mulighed for at stille spørgsmål eller læse kommentarer til posten, hvilket kan afhjælpe potentielle misforståelser og lede i retningen af den intenderede kontekst. At de sociale medier, i dette tilfælde Instagram, tilbyder muligheden for, at brugere kan interagere med profilen, afgiver en form for *kontrol* med kommunikationen. Indholdet kan bringes til diskussion (umiddelbart under den pågældende post) og dette kan ligeledes udvikle budskaberne og kommunikationens potentialer, hvad enten det er i en negativ eller positiv retning. Karakteren af indholdet på PurePharmas Instagram-profil kan altså siges at være undervisende og motiverende samt opfordrende til interaktivitet. Dette skaber en kommunikationssituation, der adskiller sig fra tidligere behandlede medieplatforme ved at tillade modtagerens indvirkning på indholdet.

Analyse af videoer - Volvo Trucks "The Epic Split" og Honda "The Other Side"

Den 13. november 2013 publicerede Volvo videoen "The Epic Split" (bilag 4). Denne video er nu blevet set mere end 78 millioner gange og har mere end 450.000 "likes" på YouTube. (pr. 1. April 2015) Et år senere, i november 2014, publicerede Honda videoen "The Other Side" (bilag 4) som ligeledes har skabt opmærksomhed ved bl.a. at vinde "Interactive ad of the year" i starten af 2015. (WEB 26) Vi har en hypotese om, at denne type af indhold, som antageligvis er seværdigt og deleligt på en eller anden facon, kan relateres til digital Content Marketing igennem semiotiske betydningspotentialer og de iboende narrativer. Dette vil vi undersøge i denne del af analysen, for at ende op med et bidrag til konklusionen om, hvorvidt dette kan relateres til digital Content Marketing.

At internetvideoformatet forekommer interessant at belyse og analysere, skyldes bl.a. udviklingen for brugen heraf i forbindelse med marketing. De interaktive medier, eksempelvis sociale platforme, har udviklet internetvideoens kommercielle potentiale. Dette er jf. Ertløv og Hansen (2013) et forholdsvis nyt potentiale i forbindelse med den almene forbrugers mulighed for at kommunikere vha. videoer. (Ertløv og Hansen, 2013, s.6) Denne kommunikationsform kaldes "P2P" video (Peer to peer). Begrebet dækker over det, at brugere kan dele indhold med hinanden: "Begrebet (P2P) bruges også om de tilfælde, hvor brugere deler videoer gennem benyttelsen af fildelingsservere." De udvalgte tekster fra Honda og Volvo antager form af P2P indhold, idet de aldrig har været lanceret som eksempelvis tv-reklamer. Dermed kan videoernes "liv" antages at være ment til at skulle foregå på internettet og netop dette liv afhænger i høj grad af modtageres lyst og motivation til at dele indholdet. Dette beskrives også af Ertløv og Hansen (2013, s. 10) som "viral kommunikation". At viral kommunikation i kommerciel sammenhæng har et potentiale omtaler Ho og Dempsey i artiklen "Viral marketing: Motivations to forward online content" (2010):

The URL for the electronic content is made available to Internet users, who after viewing the content will decide whether they want to pass the URL along to their friends. If the URL gets forwarded and the Internet users receiving it also keep passing the URL along, the electronic content has the potential to reach a large group of Internet users at an exponential rate.
(Ho & Dempsey, 2010, s. 1)

Den eksponentielle spredning, som viral marketing kan medføre, sog om Ho og Dempsey omtaler i citatet oven for, kan kun foregå på internettet i kraft af dettes muligheder for deling. Alternativt ville man være nødt til at brænde videoerne ud på DVD og rent fysisk sprede dem for at opnå den mulige effekt (hvis denne vel at mærke anses som den ønskede) og dette alternativ til deling forekommer mindre sandsynligt.

Hvis vi i første omgang retter blikket mod "The Epic Split" (1 min, 12 sek) fra Volvo, handler denne om den hollandske action-skuespiller Jean Claude van Damme, der går i split mellem to bakkende Volvo-lastbiler. Videoen starter med, at van Damme, med lukkede øjne igennem egen voice-over, langsomt siger: "I've had my ups and downs (pause) My fair share of bumpy roads and heavy winds (pause) That's what made me what I am today (pause) Now I stand here before you (pause) What you see is a body crafted to perfection (pause) A pair of legs engineered to defy the laws of physics (pause) And a mindset to master the most epic of splits." Imens van Dammes stemme høres, zoomer kameraet langsomt ud, og billedet viser, at han står med hver sin fod placeret på et sidespejl på to bakkende lastbiler. Herefter begynder lastbilerne langsomt at bakke mere og mere væk fra hinanden, hvilket får van Damme til – i langsomt tempo – at gå mere og mere i split. Dette fortsætter indtil hans ben næsten er i en vandret position, med fødderne stadigt hvilende på de to sidespejle. Kameraet flytter sig fra at være i front-position til at være delvist fra siden – herefter slutter videoen.

I Hondas film "The Other Side" (2 min, 56 sek) udspiller der sig to videoer simultant; det er modtageren, der skal "fremkalde" den anden video ved at trykke "r"-tasten nede på sit keyboard. Der er tale om en narrativ, der udspiller sig i dagslys og én, der udspiller sig om natten. Videoen i dagslys handler om en mand, der skal hente, hvad der må formodes at være, sin datter og dennes veninde fra skole. Idet han har hentet pigerne, kører han dem til, hvad der ligeledes må formodes at være, familiens hjem. Her venter en masse af pigens venner og veninder inde i carporten, der rulles op, hvorefter der opstår et (glædeligt) overraskelsesmoment for pigen. Videoen slutter ved, at manden kører ned til havnen, træder ud af sin bil, og går over i en anden bil, der holder få meter derfra.

Videoen om natten omhandler den samme mand, der, i stedet for at skulle hente sin datter, henter to indbrudstyre og kører dem væk fra gerningsstedet. Under køreturen kigger han ofte i bakspejlet for at slippe væk fra hvad der må formodes at være en jagtende bil. Han sætter indbrudstyrene af nær en container på havnen, hvorefter bevæbnede politibetjente vælter

ud fra selvsamme container og anholder de to tyve. Filmen slutter på samme måde som ovenstående; manden parkerer sin bil og bevæger sig over i en anden, der holder få meter væk.

Et centralt faktum for begge "The Other Side"-videoer er lydsiden, hvor *verballyde* ikke eksisterer, men reallyde (som bilens motorlyd, ringeklokke, alarm osv.) er de eneste gældende lyde foruden musik. Videoen viser m.a.o., at personerne taler med hinanden, men stemmerne høres ikke.

Netop lydsiden på Volvo- og Honda-videoen spiller en signifikant rolle for videoernes æstetik og betydningspotentialer. I "The Epic Split" hører vi – foruden van Dammes voice-over – nummeret "Only Time" med den irske sangerinde Enya. Nummeret er et typisk "No-stress"-nummer (optræder bl.a. på pladerne *Relaxing Spa Sounds* og *No Stress*), med et relativt langsomt tempo. "Only Time" er et nummer, der kan få tempoet ned, og skabe en måske mere meditativ og/eller afslappende tilstand hos den, der lytter til det. Nicolai Graakjær betegner denne type musik, der i forvejen er kendt fra andre sammenhænge, i reklamer som *præeksisterende musik*, og definerer det som "musik, der har haft en eksistens forud for sin optræden i reklameuniverset." (Graakjær, 2011, s. 36) Nummeret forløber hele videoen igennem, og fungerer som underlægningsmusik i begyndelsen, hvor voice-overen høres, for herefter at overtage lydbilledet som det eneste hørbare videoen ud. Nummerets optræden i videoen kan beskrives som havende en effekt på videoens æstetik og betydningspotentialer, og Graakjær siger tillige om præeksisterende musiks rolle ift. dette at "præeksisterende musiks optræden i tv-reklamer kan have betydelig afsmittning på den efterfølgende reception af den optrædende musik." (Graakjær, 2011, s. 38) Dette er oprindeligt beskrevet af Graakjær i.f.m. analyse af musikkens rolle i tv-reklamer. Dog finder vi det tilsvarende relevant i sammenhæng med kommercielle internet-videoer. En anden af Graakjærs pointer, der viser sig relevant i denne analyses sammenhæng, er den forholdsvis simple konstatering af, at "some music seems to attract attention while other music does not." (Graakjær & Jantzen, 2009, s. 58). Dette kan skyldes, at "Only Time" i denne video etablerer en form for *inkongruent* tilstand. Jørgen Stigel beskriver inkongruens som et forsøg på at sammenkoble dét, der ikke som udgangspunkt kan sammenkobles. (Stigel, 2008, s. 60) Inkongruensen kan her bestå i, at handlingen, som van Damme udfører, for det almindelige menneske må beskrives som ekstrem og alt andet end meditativ og/eller afslappende. Det kan nærmere betegnes som en direkte livsfarlig aktion, der oven i købet foregår mens lastbilerne er i relativt hurtig bevægelse. Vi har altså – sat lidt på spidsen – det meditative over for det livsfarlige repræsenteret af hhv. "Only Time" og van

Damme. Dog virker van Damme helt rolig og netop som eksisterende i en meditativ tilstand, og derved kan det siges, at det inkongruente forhold måske aftager en smule, og "Only Time" forekommer måske endda som passende musik. Dette kan formentlig også tilskrives videoens brug af van Damme som karakter og dennes intertekstuelle (Gemzøe, 2011) kvaliteter; det er formentlig ikke en overraskelse for de fleste af videoens modtagere, at van Damme kan gå i split. Igennem dennes filmkarriere har han udført adskillige akrobatiske handlinger (der er bl.a. lavet en video på YouTube med titlen *Top 10 Jean-Claude van Damme Splits* (WEB 27)) Dermed kan det siges, at det måske ikke er ligeså overraskende for modtageren, at van Damme *kan* gå i split, men i højere grad *hvor* han gør det (og under hvilke omstændigheder). Derfor kan musikkens rolle beskrives som, at den er med til at etablere den følelse hos modtageren af, at hvis bare van Damme koncentrerer sig (som han øjensynligt gør i videoen), så kan han faktisk gå i split mellem to bakkende lastbiler, stående på deres sidespejle. Betydningen af denne intertekstualitet kunne eksemplificeres i en kommutationstest. Ville videoens betydningspotentialer være de samme, hvis det eksempelvis var golfstjernen Tiger Woods i stedet for Jean-Claude Van Damme? Det ville den med stor sandsynlighed ikke. I en sådan situation ville potentialerne for betydning i teksten i lige så høj grad være forundring over, at Tiger Woods i det hele taget er i stand til at gå i split. Dermed ville forudsætningerne for modtagelsen ændre sig parallelt med tekstens karakterændring.

I "The Other Side" ser vi musikkens rolle for filmens æstetik og betydningspotentialer fungere på en anden måde end tilfældet er i "The Epic Split". Hvor musikken i sidstnævnte, som ovenstående afsnit behandler, spiller en ganske central rolle for betydningen, kan musikken i "The Other Side" i højere grad siges at være *stemningssættende* frem for *betydningskabende*. De to sideløbende historier (dagslys og mørke) har hver deres musikalske tilhørsforhold, og dagslyshistorien starter med lyden af en radiospillet sang (inde fra bilen i videoen) mens mørkehistorien ikke har musik i begyndelsen, men i stedet lyden af bilens motor. Senere kommer musikken ind i lydbilledet i mørkehistorien, og kan beskrives som illustrerende den ildevarslenende stemning, som hersker i handlingen i denne historie. Tilsvarende i dagslyshistorien er musikken mere opløftende rent stemningsmæssigt. Denne type af musik, som optræder i "The Other Side", kalder Graakjær for *indistinkte musikforekomster*, der eksisterer når:

Musikken i tv-reklamedramaer optræder som understøttende og ledsagende det visuelle forløb uden at have afgørende betydning for produktiscenesættelsen og uden at tilrane sig særskilt opmærksomhed; den

stemningssætter snarer de dramatiske scenarier på en måde, som kun indirekte har betydning for producent og produkt. (Graakjær, 2011, s. 160)

Musikken og lydene i "The Other Side" forekommer netop stemningssættende og har dermed en indvirkning på betydningspotentialerne i videoen – musikken og lydene er dog her betydningsbærende på en anden måde, end tilfældet er med "The Epic Split" qva den indistinkte musikforekomst over for, hvad der kan beskrives som *distinkt* musikforekomst.

I forhold til det narrativ, der udspiller sig i "The Epic Split", er der en kollision mellem, hvad der opfattes som muligt vs. umuligt eller realistisk vs. urealistisk. Dette beskriver Fiske som en afgørende "Contradiction", altså modsigelse, hvilket skaber et omdrejningspunkt for narrativet (Fiske, 1987, s. 132). Disse modsigelser er, af naturlige årsager, langt væk fra hinanden og synes ikke at have noget tilfælles. Ifølge Fiske er det dog netop dette forhold, som gør, at et narrativ kan være betydningsdannende. Dette fordi, der jf. Fiske åbnes op for, at en helt kan komme og bygge bro mellem modsigelserne:

The gap between such clearly opposed categories often seems to stark as to be unbridgeable and the contradictions too vilolent to be coped with. In these cases, myth often produces a hero or heroine with characteristics from both categories. The hero thus has excessive meaning, extraordinary semiotic power and acts as a mediator between the opposing concepts. (Fiske, 1987, s.133)

Jean-Claude Van Damme fremtræder i "The Epic Split" som helten, der er i stand til at bygge bro mellem det "mulige" og "umulige". Dette fordi det må antages, at den generelle opfattelse af det at gå i split på sidespejlene af to bakkende lastbiler ikke er muligt for langt størstedelen af mennesker. Van Damme bygger denne bro og får vores - samt mere end 70 millioner andres – opmærksomhed, ved at agere bindeled mellem to diametralt modsigende begreber; muligt og umuligt.

På samme måde er der modsigelser i "The Other Side". Her har vi det binære par "dag" vs. "nat" og her kan Honda-bilen spille rollen som helten, der bygger bro mellem to så modstridende situationer, som hhv. dét at hente sin datter fra skole og køre hende til børnefødselsdag eller dét at agere chauffør for to indbrudstyre. Sidstnævnte narrativ, hvor manden er flugtbilschauffør, indeholder nogle særlige intertekstuelle referencer. Det er muligt at se en reference til spillefilmen *Drive* (2011) som er instrueret af danske Nicolas Winding Refn og som har Ryan Gosling i rollen som den tavse flugtbillistchauffør, der hjælper indbrudstyre væk fra

gerningssteder. Det er særligt på det æstetiske plan, at der kan trækkes paralleller imellem "The Other Sides" mørkehistorie og *Drive*. (WEB 28, som er scenen i *Drive*, hvor Gosling kører de to indbrudstyve væk i sin bil).



Drive (2011)



"The Other Side" (2014)

Hvad "The Other Side" bl.a. kan siges at "låne" fra *Drive*, er den æstetiske opsætning af scenen og dens relativt ildevarslenende karakter. I de to indsatte screenshots fra hhv. *Drive* og "The Other Side" ses der i forlængelse af dette klare intertekstuelle referencer med bl.a. den mørke lyssætning, fokus på uret, kørehandsker på chaufføren osv.. Det er altså muligt, at *Drive* fungerer som *hypotekst* for "The Other Side"; "The Other Side" havde muligvis ikke fremstået, som

tilfældet er, hvis ikke *Drive* var gået forud med de særlige æstetiske elementer og handlingsforløbet.

At de to videoer er blevet set og har været succesfulde i sådan en grad, skyldes formentlig bl.a. spredningen på internettet; dét, at folk har delt videoerne med hinanden. Og hvorfor har de det? Om dette perspektiv ift. deling af internetfænomener siger Ole Ertløv Hansen at "Overraskelse (surprise), glæde (joy) og heraf underholdning/fornøjelse (amusement) er ofte blevet fremhævet som væsentlige emotionelle elementer i virale kampagner, når det drejer sig om at opnå effekt og mulig motivation for videresending." (Hansen, 2013, s. 113) Men hvorfor er det, at modtageren i.fm. "The Epic Split" og "The Other Side" formentlig bliver overraskede og heraf underholdt? Hvad er det, der overrasker? Det overrasker, at to lastbilers præcision i styremekanikken demonstreres ved, at en mand går i split mellem deres sidespejle. Ligeledes overrasker det, at man ved tryk på "r"-tasten kan afspille en komplet synkroniseret video, der giver modtageren valgfrihed imellem, hvilken film, vedkommende vil se og i hvor lang tid. Med andre ord kan der, som i flere af de andre cases, også her tales om et brud på det førortalte script. Hvilket script forventes fra afsendere som Volvo og Honda? Det kunne potentielt være, at køretøjet i løbet af reklamen vises fra flere forskellige vinkler, for at fremhæve dets æstetiske kvaliteter. Det kunne være, at det kørte igennem forskellige landskabsscenerier såsom bjerge, strand og by, for herigennem at demonstrere dets alsidighed. Måske vises kabinen indefra, mens der køres, for at give modtageren et indtryk af, hvordan det ville være at sidde i (og eje) køretøjet. Typisk ville man nok også forvente, at der var en voice-over, der ekspliciterede ovenstående i nogen eller høj grad. Alt dette fordi, at der er etableret en form for forudgående forventning, en art kode, mellem afsender og modtager. Om dette siger Hall at "The degrees of symmetry – that is, the degrees of 'understanding' and 'misunderstanding' in the communicative exchange – depend on the degrees of symmetry/asymmetry (relations of equivalence) established between the positions of the 'personifications', encoder-producer and decoder-reciever." (Hall, 1973, s. 54) Dermed har det etablerede forhold mellem afsender og modtager en indvirkning på det eksisterende "script" for indholdet. En modtager har altså en række forventninger til en tekst, hvori hhv. Volvo eller Honda er afsender. Dette script er, antageligvis, hverken indeholdende kampsportseksperter, der udfører halsbrækkende stunts eller to-sidet historie med signifikant grad af brugerkontrol.

Det er altså dette brud på scriptet, og derigennem den overraskelse, det måtte medføre, der skaber underholdningen og deraf motivationen til at dele oplevelsen med andre, jf. Hansen-citatet.

Som vi har berørt en smule i analysen hidtil, eksisterer der nogle narrativer i de to videoer. I "The Epic Split" har vi faktisk to former for narrativer; voice-over-fortællingen af van Damme om sig selv, og narrativen om, hvor utroligt præcise Volvos nye lastbiler er. Dog eksisterer de ikke hver for sig, men sammenkobles bl.a. igennem van Dammes udsagn om, at han har en krop der er "crafted to perfection" såvel som et par ben der er "engineered to defy the laws of physics". Disse udsagn kan udgøre en form for analogi imellem ham selv og lastbilerne; de er kommunikerer også, at de er "crafted to perfection" (idet de kan styre utroligt nøjagtigt) og at dette nærmest bryder fysikkens love for, at så store køretøjer kan styre så millimeterpræcist. I "The Other Side" gør videoen selv hurtigt opmærksom på, at der er tale om en to-sidet historie igennem metateksten "Honda presents "The Two-sided story"" som ruller over skærmen inden for de første sekunder af videoen. Narrativerne stiller ikke "god" eller "ond" op som modpoler, idet manden i mørkehistorien lokker de to tyve i baghold og får dem anholdt (modsat Gosling i *Drive*, der hjælper tyvene med at undslippe helt) så der er nærmere betydningspotentialer der kan være "godhed" på forskelligt plan; måske ønsker man at være den gode og omsorgsfulde familiefar, der bruger bilen til praktiske formål, eller den mere cool mand, der udlever nogle individuelle drømme. For begge videoer er det gældende, at narrativerne beretter om de aspekter, som er fordelagtige at belyse:

Historier kan derfor benyttes som et strategisk værktøj til både at skabe erindring og glemsel. Organisationen kan bevidst vælge, hvilke aspekter den vil trække frem og skabe erindringer omkring, samt hvilke aspekter den bevidst undlader at kommunikere om i et forsøg på at lade disse aspekter ude af rampelyset." (Hansen, 2012, s. 116)

Muligheden for, at afsenderen kan undlade at inddrage potentielt relevante aspekter i den kommunikerede meddelelse, kan lede tankerne i retningen af en undren om, hvorvidt budskaberne er retmæssigt informative eller måske manipulerende, fordi meddelelsen bevidst udelader relevant information. Dette vil vi behandle i det kritisk reflektive afsnit, som følger.

I forhold til tekstens betydningspotentialer har det endvidere også indvirkning, at der – som med PurePharma-casen – er mulighed for interaktion og deltagelse fra modtageren i dis-

se cases: "Even those who are "just" reading, listening, or watching do so differently in a world where they recognize their potential to contribute to broader conversations about that content than in a world where they are locked out of meaningful participation." (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 154) Dette vil altså sige, at interaktivitetsmulighederne, uanset om de bliver benyttet af modtageren eller ej, har indflydelse på teksten og hvordan den modtages.

Teksterne forudser ikke en særlig fagbestemt målgruppe. Der er heller ikke tale om et særligt interesseområde, som med eksempelvis *træning og sundhed* i casen med PurePharma. Der kan i nogen grad være tale om, at modtagerens forudgående kendskab til afsenderen forudser en bilinteresseret modellæser, men dette kan ikke på samme måde siges om indholdets karakter. Indholdet er overraskende og herigennem underholdende på en facon, der bryder med scriptet og derfor ikke blot henvender sig til bilinteresserede. Modellæseren kan derfor antage form af "folk, som vil underholdes", hvilket (jf. de 78 millioner visninger og prisbelønninger) er en markant og stor gruppe modtagere. Som beskrevet spiller både musik og intertekstualitet en rolle i forhold til hvilke potentialer, der ligger for betydning i videoerne. Disse leder, som også tidligere nævnt, i retningen af bl.a. frit valg mellem "familiefar" eller "Cool Driver" og lastbiler, der er "crafted to perfection." Det hører med til betragtningerne, at dette ikke nødvendigvis er enestående for disse "virale videoer", men også kan forekomme i mere traditionelle reklamevideoer som eksempelvis en tv-reklame.

Opsamling

En afgørende faktor er igen det netop omtalte script og de forventninger, en modtager har til denne type af indhold. Der brydes, som beskrevet, med dette script og dette brud er en signifikant faktor i videoernes succesrate, idet delingen på internettet spiller en markant rolle. Dette kan sættes i relation til de andre cases og videoerne deler dermed flere af de hidtil fremanalyserede kerneaspekter for indholdet i forbindelse med digital Content Marketing.

Vi vil sammenfatte de afgørende betragtninger fra alle cases og konkludere på, hvorledes disse karakteriserer digital Content Marketing i vores konklusion, som følger efter det kritisk refleksive afsnit.

Refleksion over det empiriske felt med fokus på manipulation

Efter endt analyse af de respektive empiriske tekster med fokus på semiotiske betydningspotentialer, vil vi i dette afsnit betragte teksterne med et kritisk refleksivt blik, der vil beskæftige sig med manipulationsbegrebet og dets potentielle rolle. Når vi her benytter begrebet manipulation, er det som tidligere nævnt defineret af Sher som "attempting to motivate by undermining what the agent believe is his/her audience's normal decision-making proces." (Sher, 2011, s. 99). Men hvilken rolle spiller det ift. vores empiriske tekster? Hvorvidt indfinder det sig og i så fald i hvilken form? For at belyse dette, vil vi i det følgende komme ind på forskellige faktorer, der kan spille en rolle ift. manipulation. Dette vil være en diskussion af de empiriske teksters forhold til Habermas' begreb *systematisk fordrejet kommunikation*. Det vil ligeledes blive behandlet, hvorledes kommunikationssituationen kan have en betydning for både læserposition og relationen til personlighedsfaktoren hos modtageren. Tillige vil vi også betragte *beslutningsprocessen* og skelne mellem forholdet rationel vs. emotionel beslutningsproces, og dets relation til de empiriske tekster.

Habermas nævner bl.a. det forhold i.f.m. systematisk fordrejet kommunikation, at mindst én af de delagtige i kommunikationssituationen "handler med baggrund i en resultatorienteret indstilling og blot opretholder skindet af en kommunikativ handlen." (Habermas, 1981, s. 264) Det egentlige formål med kommunikationen bliver – jf. Habermas – ikke italesat og/eller tydeliggjort for mindst én af de kommunikerende. Hvis vi fx ser nærmere på casen St. Valentin, indeholder dette website en mængde undervisende indhold. Man kan stille spørgsmålstejn ved, om *formålet* jf. Habermas udelukkende er at uddanne og informere modtageren, eller om det altoverskyggende formål i virkeligheden er at sælge produkter. Det må i nogen grad kunne antages at være sidstnævnte forhold, idet forretningen St. Valentin skal sælge produkter for at kunne opretholde sit eksistensgrundlag. Dette kan dog antages ikke at være en overraskelse for modtageren, der via navigation rundt på websitet formentlig relativt hurtigt kan orientere sig om, at St. Valentin er en tøjbutik, og dermed sælger produkter med relation til beklædning. Dermed kan det ikke entydigt klassificeres som systematisk fordrejet kommunikation, hvor der jf. Habermas eksisterer et mere eller mindre skjult formål med kommunikationen; modtageren ved, at St. Valentin i sidste ende ønsker at sælge produkter. Dermed kan forholdet be-

skrives som værende ikke entydigt. På den ene side er St. Valentin ikke eksplicit i at beskrive formålet med deres undervisende og underholdende indhold. På den anden side kan det antages, at modtagere kender til det faktum, at St. Valentin er en butik og at en butik har det overskyggende formål at sælge produkter.

I Help Scouts e-bog *10 Stories of Unforgettable Customer Service* er indholdet, som tidligere analyseret, undervisende for fagligt relevante modtagere. Det er interessant at diskutere, hvorvidt e-bogen ændrer på den normale beslutningsproces, som modtageren går igennem for at placere Help Scout i landskabet af forskellige brands eller eksempelvis i en beslutningsproces, hvor en modtager søger en leverandør af kundeservicesystemer. Disse positive historier, der potentielt placerer Help Scout i rollen som passioneret omkring kundeservice, kan have indvirkning på modtagerens opfattelse af Help Scout. Dermed kan kommunikationen i denne sammenhæng beskrives som systematisk fordrejet kommunikation idet der potentielt er én af de handlende parter i kommunikationssituationen, der handler med et resultat for øje uden at dette ekspliciteres.

Selve *kommunikationssituationen* i forbindelse med manipulation er bl.a. relevant at betragte nærmere på PurePharmas Instagram-profil. Søger modtageren information om "det sunde liv", "en sund kost" eller "god træning" på internettet, og herigennem støder på PurePharma, kan informationen betragtes som fyldestgørende for modtagerens eget ønske. Modtageren havnede på siden under forudsætning af, at den indeholdt informationer om eksempelvis ovenstående, men bliver opmærksom på, at PurePharma egentlig sælger kosttilskud. Derfor kan kommunikationssituationen i.f.m. en modtager, der ikke er rede til at blive solgt en vare, skabe et indhold, der kan antage form af systematisk fordrejet kommunikation og manipulation. Omvendt kan indholdet – ved modtageres bevidsthed omkring, at PurePharma ønsker at sælge produkter – være information uden at antage form af manipulation. Indholdet præsenterer eksempelvis D-vitamin på forskellige måder i posts, hvor forskellige kostråd indebærer brug af D-vitamin. I nogle opslag omhandlende kostråd skrives der eksempelvis blot "D-vitamin". I andre opslag vises der et billede af PurePharmas D-Vitamin. Der er den væsentlige forskel i kommunikationen, at det førstnævnte blot kommunikerer et behov for D-Vitamin, hvilket man kan få i utallige afskygninger og prislejer på ethvert apotek, imens sidstnævnte ekspliciterer et behov for netop Purepharmas D-Vitamin, hvilket potentielt kan være persuasivt i en retning, som påvirker modtagerens beslutningsproces. Modtageren ville måske have købt en billigere eller på anden måde anderledes version af D-Vitaminer, hvis ik-

ke PurePharma havde kommunikeret et behov for netop deres D-Vitamin i den konkrete sammenhæng.

Indholdet på Beutler Inks blog og i Christina Klitsgaards nyhedsbrev har begge undervissende karakter med en signifikant mængde af humor som retorisk virkemiddel. Dette kan, som vi tidligere har behandlet, have både positive og negative indvirkninger i forhold til tekstens betydningspotentialer. Det er dog interessant at stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt eksempelvis Klitsgaards kommunikation er manipulerende. På den ene side kan det anses som relevant for netop feltet "nyhedsbreve", at hun er i stand til at skrive tekster, der kan anses som læseværdige. Dette kan sætte hendes virksomhed i en position som ekspert inden for feltet og dermed en kilde, modtageren med fordel kan lytte til. På den anden side kan en kritisk tilgang spørge, om hendes evne til at formidle på konstruktiv vis gør selve indholdet mere korrekt og brugbart for modtageren. Dette kan skabe et manipulativt forhold i tilfældet af, at selve indholdet ikke *er* bedre end andres, men blot "pakkes ind" i en særlig type af kommunikation og dermed antager form af noget, som det ikke er. På samme måde kan man se kritisk på bl.a. Beutler Inks humoristiske "infographics" (fx WEB 29), og spørge, om dette indhold – blot fordi det er udformet i en særlig visuel stil – katalyserer en højere grad af sandhedsværdi eller relevans for modtageren. Spørgsmålet om manipulationen i Klitsgaards og Beutler Inks indhold ligger altså hovedsageligt i, om den særlige *måde* at formidle indholdet på, kan bidrage til at manipulere modtageren.

I "The Epic Split" og "The Other Side" er der betragtninger at gøre ift. det emotionelles betydning over for det rationelle i disse to teksters betydningspotentialer. Som behandlet i analysen spiller musikken i "The Epic Split" en signifikant rolle for teksten. Dette kan have en indvirkning på videoens emotionelle effekt. Samtidigt er der et rationelt aspekt idet, at et sådant stunt, som det, der bliver udført i "The Epic Split" kræver en ekstrem præcision af lastbilerne. I "The Other Side" forekommer det rationelle aspekt mindre tydeligt, men i stedet er det den emotionelle faktor, der kan anses som videoens stærkeste argument; det kan i højere grad beskrives som eksisterende i *følelsen* af, at have kontrol over bilens funktion eller signalværdi og muligheden for at modtageren kan se sig selv i hovedpersonens sted som enten familiefar eller cool chauffør, end det er klart og tydeligt kommunikerede attributter ved selve bilen. Sidstnævnte fremgår ikke i videoen, som tilfældet er med sætningen om lastbilernes styrepræcision i "The Epic Split" til sammenligning. Beslutningsprocessen ved "The Other Side" er m.a.o. bundet op på den emotionelle argumentation, som vel nærmest kan beskrives

som at *overtage* den rationelle i dette tilfælde. Herved kan der forekomme systematisk fordrejet kommunikation med udgangspunkt i det emotionelles overskygning af det rationelle. Et simpelt etisk spørgsmål kunne i denne sammenhæng være: Er det "korrekt" at persuadere via følelser i stedet for rationelt betinget indhold?

Der er hermed en række aspekter i de analyserede cases, som potentielt kan indeholde manipulation. Dette afhænger i nogen grad af læsepositionen hos modtageren; hvis denne er klar over diskursen for det pågældende indhold, vil manipulationen mindskes. Der kan herudfra opstilles en hypotese i forhold til digital Content Marketing og manipulation om, at en kritisk modtager vil se igennem indholdets indpakning og potentielt være i stand til at vurdere det konkrete indhold i modsætning til en mere ukritisk modtager, som potentielt vil modtage indholdet mere uforbeholden. Netop i sidstnævnte situation opstår spørgsmålet om, hvorvidt dette antager form af manipulation. Dette er et studie værd i sig selv, men optræder i dette speciale som en supplerende refleksion for at illustrere vores undren herom.

Konklusion

I dette speciale stillede vi os selv opgaven at karakterisere og afgrænse digital Content Marketing ud fra et semiotisk, tekstanalytisk perspektiv. Dette førte os først og fremmest igennem en litterær status på den hidtidige forskning inden for digital Content Marketing, for herigen- nem at kvalificere os til at udlede forskningsmæssige mangler, der kunne danne grundlag for specialet. Et semiotisk fokus på begrebet digital Content Marketing forekom os ubehandlet, hvorfor dette analytiske perspektiv blev anlagt.

Igennem analyse af seks medieplatforme er vi kommet frem til en række konklusioner, der bringer nyt til forskningsfeltet inden for digital Content Marketing.

Først og fremmest karakteriseres digital Content Marketing ved, at der et brud på dét script, altså de forventninger, modtageren måtte have til indholdet; det afviger på forskellig vis og i forskellig grad fra *normalen* ud fra den respektive medieplatform. Digital Content Marketing afgrænser sig derudover ved, at indholdet relaterer sig til dét faglige felt, inden for hvilket afsender bevæger sig.

Digital Content Marketing forudser ikke blot én type af modellæser; indholdet kan være underholdende, undervisende eller begge dele. Dette er i høj grad afhængigt af diskursen, som modtageren læser indholdet ind i. Relaterer indholdet sig til modtagerens faglighed, kan det være undervisende *og* underholdende, og relaterer det sig ikke direkte hertil, vil det primært være underholdende.

Hvad specialet desuden har vist, og som underbygger den hypotese, vi omtalte i indled- ningen, er, at købsopfordring og produktpræsentation skubbes i baggrunden. Hvad vores un- dersøgelse bringer af nyt til dette er, at det *netop* er det omtalte brud på scriptet, som træder i forgrunden i stedet for. Dermed bliver bruddet med forventninger til indholdet den primære katalysator for betydningspotentialer i teksten frem for produktpræsentationer og købsop- fordringer. På denne måde afgrænser digital Content Marketing sig fra traditionel markedsfø- ring.

Grænsefladen imellem hvad der *er* og *ikke er* digital Content Marketing, blev forsøgt irrite- ret med to videoer. Analysen viste at disse oplevelses- og interaktionsbaserede videoer ikke entydigt kan placeres, men fortsat må siges at befinde sig i et grænsefelt. På den ene side deler

de karakteristika med de andre empiriske tekster ved at bryde med scriptet, besidde en vis underholdningsværdi og at de ikke agerer som en uopfordret henvendelse eller afbrydelse som eksempelvis tv-reklamer. På den anden side kan de ikke kategoriseres som indeholdende en direkte undervisende karakter, ligesom de i højere grad deler visse karakteristika med andre former for traditionelle reklamefilm.

Slutteligt kan det nævnes at karakteriseringen og afgrænsningen i vores undersøgelse viser, at digital Content Marketing på visse områder kan berettiges sin eksistens som begreb. På samme tid viser analysen af videoerne bl.a., at flere af de aspekter, der afgrænser og karakteriserer begrebet på samme tid kan forekomme i nutidens traditionelle reklamer. Derfor kan det ikke endeligt konkluderes, at digital Content Marketing hverken er fuldstændigt nyt eller ikke nyt overhovedet. Dette rejser afslutningsvis spørgsmål om, hvorvidt definitionen af begrebet flyder ud og om det overhovedet er plausibelt at opretholde begrebet som en selvstændig størrelse.

Perspektivering

Vores undersøgelse er udført med det formål at karakterisere og afgrænse digital Content Marketing. Der kunne imidlertid også være andre måder at tilgå emnet på, som enten kunne ske i forlængelse af dette speciale eller som en alternativ måde til specialet.

Semiotikken har bragt os én teoretisk indgangsvinkel til det tekstlige fokus. Vi valgte den på grund af sin, i forvejen, markante rolle i markedsføringsanalyse. Andre bærende fundamenter kunne være valgt for en anderledes undersøgelse og dette ville naturligvis have medført andre fund og anderledes konklusioner.

En undersøgelse kunne være grebet an på flere forskellige måder med interessante formål. Blandt andet kunne en undersøgelse beskæftige sig med den grænseflade, som vi netop har berørt i konklusionen. Dette kunne indeholde en analyse af de potentielle overlap, der er mellem Content Marketing og andre typer af markedsføring og hvilken betydning dette har for begrebsafklaring og definitioner herunder. Eftersom disse grænser via vores undersøgelse fremstår udviskede ville dette være interessant som en supplerende undersøgelse til vores speciale.

Et andet spørgsmål, der rejste sig i løbet af vores undersøgelse, relaterer sig til manipulation. En undersøgelse med fokus på dette begreb kunne give et dybere indblik i manipulations rolle i moderne markedsføring. Der ville i det tilfælde også være flere måder at tilgå dette på. Man kunne have et tekstligt fokus og analysere cases med henblik på at identificere manipulation eller lave en brugerundersøgelse og interviewe modtagere for derigennem at udlede, hvorvidt disse bliver manipuleret ved at blive eksponeret for markedsføring. Herunder kunne fokus på personlighedstyper ligeledes være relevant og interessant at inddrage.

Derudover kunne en undersøgelse begrænse sig til analyse af kun én type case. Eksempelvis ved at udforske digital Content Marketing udelukkende på blogs. På denne måde kunne eksempelvis 10 forskellige blogs give et dybere indblik i, hvordan digital Content Marketing faciliteres på netop denne platform. I en sådan undersøgelse ville konklusionerne naturligvis kredse sig om det specifikke medie og ikke begrebet i en mere generel forstand, som er den indgangsvinkel, vi har benyttet.

Ved at forholde os til vores egen praksis, som var en semiotisk tekstanalyse af seks udvalgte medieplatforme, fik vi én type resultat. Dette kunne være gjort anderledes med andre interessante resultater til følge. Vi kunne have foretaget en undersøgelse af modtageres reaktioner igennem eksempelvis interviews og analyse heraf. Der kunne også foretages en undersøgelse med måling af fysiologiske reaktioner på digital Content Marketing og der kunne i denne sammenhæng foretages komparative analyser. Disse forskellige metoder ville give os et anderledes perspektiv på digital Content Marketing, hvilket kunne give os en større *praktisk* indsigt, end denne teoretisk funderet undersøgelse har gjort. På denne måde ville vi kunne konkludere på reel effekt hos modtageren frem for "blot" betydningspotentialer i teksten.

Ligeledes kunne et afsenderperspektiv have bidraget med interessante vinkler på digital Content Marketing. Ved en empirisk undersøgelse, eksempelvis via interview af virksomheders strategiske brug af digital Content Marketing, ville vi i højere grad blive i stand til at inddrage den egentlige intention fra afsenderen og evt. stille denne op imod den egentlige effekt af strategier.

En helt anden tilgang til en undersøgelse om digital Content Marketing kunne tage direkte afsæt i den eksisterende forsknings konklusioner og afprøve disses validitet og herigennem også komme frem til en nærmere definition af begrebets egentlige funktion og karakter. Dette ville dog have en umiddelbar begrænsning, idet konklusionerne i en sådan undersøgelse ikke ville strække sig udover, hvad der i forvejen er fundet, men i stedet være en vurdering af det eksisterende. Ligeledes ville en udfordring ved en sådan undersøgelse være, at den hidtidige forskning konkluderer på begrebet med vidt forskellige udgangspunkter, strækkende over økonomi, B2B, strategi osv..

Abstract

In this master thesis we, the writers, set ourselves to the purpose of characterising and delimiting the concept of digital Content Marketing with a semiotic approach to textual analysis. We found this interesting and relevant for two main reasons. First of all, because there is a lack of research with semiotic approach, to clarify the nature of digital Content Marketing. Secondly because we have experienced the concept to be a buzzword in today's marketing which no one really seems to be able to describe in a sufficient way.

Our approach to the investigation in the master thesis starts out with a review of the existing research in the field of Content Marketing. The review shows a research field, which is significantly blurred in its way of defining Content Marketing. Furthermore the focuses of the many articles is spread over many subfields ranging from B2B effects and financial strategies in the use of Content Marketing. Our focus therefore led to the nature of the concept itself which led us to the semiotic approach.

For our analysis we chose six different media platforms as analysing objects. These platforms were defined by the pre-existing research and also chosen through qualitative research theory.

The analysis showed that digital Content Marketing breaks the pre-existing script, which is defined as the presumptive expectations to the content of the text. Furthermore the content can be characterised as entertaining or educational and sometimes both for the receiver. This depends on the receiver's background, which may be professionally relevant to the content. The boundaries of digital Content Marketing were tested by the analysis of two videos. This analysis showed some shared qualities with the other Content Marketing examples as well as more traditional marketing such as TV-commercials. This led us to the conclusion that digital Content Marketing does not have specific boundaries and the overlap with some traditional marketing makes the dividing between Content Marketing and other marketing blurred. Additionally, the thesis reflects on the question about digital Content Marketing being manipula-

tive. Not with the purpose of concluding one or the other, but as an illustration of our awareness that this might be an aspect worthy of further research.

The thesis ends with raising the question about the concept of digital Content Marketing and whether or not it qualifies as an independent form of marketing or if it really isn't more than old wine in new bottles.

Litteratur

Adawal, R., Wyer, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7.

Alasuutari, P. (2011). Receptionsanalyse: historisk rids I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Shrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Altheide, D. (2013). *Qualitative Media Analysis* (2. udg.). London: Sage Publications.

Ash, Robert B. (1990). *Information Theory* (1. udg.). New York: Dover Publications Inc.

Aristoteles (350 f.kr.). "Metaphysics" Oversat af Ross, W. (1995). (2.udg.). London: Routledge.

Barthes, R., (1964). Billedets retorik I: Fausing, B., Madsen, P. *Visuel kommunikation* (3.udg.). Holte: Forlaget Medusa.

Barthes, R. (1957). *Mytologier* (1. Udg.). København: Nordisk Forlag A/S.

Bateman, J. (2014). *Text and Image: a critical introduction so the visual/verbal divide*. (2.udg.). London: Routledge.

Beasley, R (2002). *Persuaive Signs – the semiotics of advertising*. (1.udg). Berlin: Mouton de Gruyter.

Berg, P. (2000). Fra image til aura: Nogle overvejelser omkring den strategiske kommunikations begrænsninger og muligheder I: Stjernfelt, F., Thyssen, O., *Æstetisk kommunikation*. (3.udg.). København: Handelshøjskolens forlag.

Benoit, W., Benoit, P. (2008). *Persuasive Messages: The Process of Influence*, (1.udg.) Oxford: Blackwell Publishing

Brandt, P., (2000). Æstetik og kommunikation I: Stjernfelt, F., Thyssen, O., *Æstetisk kommunikation*. (3. udg.). København: Handelshøjskolens forlag.

Brooks, P. (1992). *Reading for the plot: design and intention in narrative*. (1.udg.). Cambridge: Harvard University Press.

Buhl, C. (2000). Æstetisk kommunikation i reklamer I: Stjernfelt, F., Thyssen, O., *Æstetisk kommunikation* (3.udg.) København: Handelshøjskolens forlag

Christensen, O. (1993). Tegn til salg I: Jensen, J. F., Rasmussen, T. A., Stiegel, J., *Reklame: kultur* (1. udg.). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Creamer, M. (2012). Content: Marketing's best hope or more hype?. *Advertising Age*, vol. 83.

- Deetz, S., McClellan, J. (2011). Communication I: Alvesson, M., Bridgman, T., Willmott, H., *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. (1.udg.). Oxford: Oxford University Press.
- Djoukanova, A., Georgieva, A. (2014). *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*, Lund: Lund University. Master Thesis
- Dogan, M., Pelassy, D. (1990). *How To Compare Nations: Strategies in Comparative Politics*. (2.udg.) Chatham: Chatham House.
- Dollerup, S. (2014). Legende butiksuniverser I: Jantzen C., *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns*, (1.udg.). Århus: Systime.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the Web I: *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, s. 21-35.
- Dumenco, S. (2014). What We Talk About When We Talk About "Content" I: *Advertising Age*, vol. 85.
- Eco, U. (1989). *The Open Work*. (1.udg.). Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Eco, U. (1979). Læserens rolle I: Olsen, M, Kelstrup, G., *Værk og læser: en antropologi om receptionsforskning*. (1.udg.). København: Borgens Forlag.
- Eco, U (1976). *A Theory of Semiotics*. (1.udg.). Bloomington: Indiana University Press.
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building Consumer connections to brands I: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. (1.udg.). London: Routledge.
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. (1.udg.). London: Sage Publications Ltd.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research I: *Qualitative Inquiry*, vol. 12.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. (2009). *Storytelling: branding i praksis*, (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., Dunn, A. (2005). *Narrative and Media*. (1.udg.). New York: Cambridge University Press.
- Garden, M. (2011). Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking I: *Journalism*, Vol 13. S. 483-499.
- Gemzøe, A. (2011). Intertekstualitet I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gentikow, B. (2011). :Receptionsteori (litterær) I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Graakjær, N. J. (2011). *Musik i tv-reklamer: teori og analyse*. (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Graakjær, N., Jantzen, C. (2009). *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. (1. udg.). Aalborg: Aalborg University Press

Graeff, T. (1995). Product comprehension and promotional strategies I: *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 12.

Habermas, J. (1996). *Teorien om den kommunikative handling*. (1. udg.). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Hagen, I. (1998). *Medias Publikum – Frå mottaker til bruker*. (1. udg.). Oslo: Ad Notam Gyldendal

Hagen, I. (2011). Receptionsforskning: seks hovedpunkter I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hall, S. (1973). Encoding/Decoding I: Marris, P., Thornham, S., *Media Studies: a reader*, (2. udg.). Edinburg: Edinburg University Press.

Hansen, O. E. (2013). At smitte med en følelse: virale videoer I: Hansen, O. E., Højbjerg, L., *Online videoer: på sociale medieplatforme*. (1. udg.). Århus: Systime.

Hansen, O. E., Højbjerg, L. (2013). *Online videoer: på sociale medieplatforme*. (1. udg.). Århus: Systime.

Hansen, H. (2012). *Branding: teori, modeller og analyse*. (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, P. K. (2010). Storytelling og Corporate Communication I: Norlyk, B., *Corporate Communication: et tværfagligt perspektiv*. (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Hart, L. (2011). Creating Content That Answers Clients' Needs I: *Kitchen and Bath Design News*, vol. 29.

Hemsley, S. (2014). Content marketing must focus on brand not sales objectives I: *Marketing Week* 25/9-2014.

Hjelmslev, L. (1943). *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*. (1. udg.). København: Bianco Luno

Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketeers' perceptions of best practice I: *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8.

Huisman, R. (2005). Advertising Narratives I: Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., Dunn, A., *Narrative and Media*. (1. udg.). New York: Cambridge University Press.

Hung-Chang, C. Yi-Ching, H., Yi-Chu, K. (2012). How to align your Brand Stories with Your Products I: *Journal of Marketing*, vol. 88. S. 262-275.

Thorlacius, L. (2010). Visual Communication in Web Design I: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M., *International Handbook of internet research*. (1. udg.). London: Springer.

Høvsgaard, T. (1999). Fysikmisundelse – Den narrative histories genkomst I: *Historisk tidskrift 1999*. S. 138-145.

Iser, W., (1974). Tekstens appelstruktur I: Olsen, M, Kelstrup, G., *Værk og læser: en antropologi om receptionsforskning*. (1.udg.). København: Borgens Forlag.

Jacobsen, M.H. (2011). Socialkonstruktivisme I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J. (2012) *Oplevelsesdesign: tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jantzen, C., Rasmussen, T. A. (2014). Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv I: Jantzen, C., *Oplevelsesstedet: tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns*. Århus: Systime.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. (1. udg.). New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (1.udg.). New York: New York University Press.

Jensen, J.F. (1997). Interaktivitet – på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne I: *MedieKultur*, vol. 26, s. 40-55.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M. (1996). Marketing to the Digital Consumer I: *The McKinsey Quarterly*, Vol. 3.

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing I: *Journal of Marketing Management*, Vol. 20.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., (2011). *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kuschel, R. (2012). *Fra bondefangeri til manipulation: påvirkelighedens socialpsykologi*. Frederiksberg: Frydenlund.

Lien, N. & Chen, Y. (2011). Narrative ads: The effect of argument strength and story format I: *Journal of Business Research*, Vol. 66. S. 516-522.

- Lindquist, A., Liljander, V., Gummerus, J., Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The case of a Firm-originated Story I: *Journal of Brand Management* vol. 20.
- Lund, A. B. (2000). "Strategisk brug af æstetisk kommunikation" I: Stjernfelt, F., Thyssen, O., *Æstetisk kommunikation*. (3.udg.). København: Handelshøjskolens forlag.
- Maagaard, C., Norlyk, B. (2010). Om heltefiguren I Corporate Communication I: Norlyk, B., *Corporate Communication: et tværfagligt perspektiv*. (1.udg.). København: Hans Reitzels forlag.
- Marx, K. (1867). *Capital: A Critique of Political Economy*. (1.udg.). Moscow: Progress Publisher.
- Maymann, J. (2008). *The Social Metropolis*. (1.udg.). London: GoViral.
- Møller, E. (1993) *Mundtlig fortælling – fortællings struktur og funktion i uformel tale*. (1.udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Nielsen, H. (2011). Frankfurterskolen: Kritisk teori og kulturindustri I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Norlyk, B. (2010). *Corporate Communication – et tværfagligt perspektiv*. (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Platon (387-361 f.kr.) *Cratylus*. Oversættelse: Reeve, C. (1998). Cambridge: Hackett Publishing
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as new marketing I: *Springer Science + Business Media*, vol. 28, s. 116-123.
- Raheem, K., Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing I: *Journal of Communication and Computer* vol. 9.
- Reid, C. (2013). Content Strategy I: *EContent* vol. 36.
- Riezebos, R., van der Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand: an inside-out approach*, London: Routledge.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing I: *Journal of marketing management*, Vol 24.
- Schrøder, K. (2011). Semiologi/Semiotik I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Sher, S. (2011). *A framework for Assessing Morally Manipulative Marketing Tactics*. London: Springer.
- Silverstein, M.J., Fiske, N. (2003). Luxury for the masses I: *Harvard Business Review*, vol. 81.

Stigel, J. (2008). Dansk tv-reklame og humor I: *Skrifter om TV-underholdning – flermedialitet og viden, vol. 4*.

Stigel, J. (2012a). Reklamer og rammer for dannelsen af spillerum I: Stigel, J., *Reklame: eller hvordan man sætter sving i bevidstheden?*. (1.udg.). Århus: Systime.

Stigel, Jørgen (2012b). Udviklinger i morskaben i dansk tv-reklame I: Stigel, J., *Reklame: eller hvordan man sætter sving i bevidstheden?*. (1.udg.). Århus: Systime.

Stjernfelt, F., Thyssen, O. (2000). *Æstetisk kommunikation*. (3.udg.). København: Handelshøjskolens forlag.

Csordás, T., Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms As Media Content Providers: The Case of Sme's Strategic Social Media Precense I: *VEZETÉSTUDOMÁNY*.

Tesseract, L. (2014). Does Content Marketing Pay? I: *Marketing Week, vol. 12/6-2014*

Thisted, J. (2009). *Forskningsmetode i praksis: projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik*. (1.udg.) København: Munksgaard Danmark.

Thyssen, O. (2005). *Æstetisk erfaring: Tradition, teori, aktualitet*. (1.udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Vigsø, O. (2011). Strukturalisme I: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., Schrøder, K., *Medie- og kommunikationsleksikon* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Walton, J. (1992). Making the Theoretical Case I: Ragin, C. C., Becker, H. S., *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. (1.udg.). Cambridge: Cambridge University Press.

Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. (1.udg.). New York: John Wiley and Son.

WEB:

WEB1: <http://blog.pagefair.com/2014/adblocking-report/>

WEB2: <http://www.postdanmark.dk/da/Kommunikation/samspil-med-digital/Sider/householding.aspx>

WEB3: <http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/hader-danskerne-tv-reklamer>

WEB4: <http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2014/07/21/netflix-eyes-global-streaming-domination-as-it-crosses-50-million-subscriber-mark/>

- WEB5: <http://www.fluidrivemedia.com/advertising/marketing-messages/>
- WEB6: <http://www.amusingplanet.com/2013/07/sao-paulo-city-with-no-outdoor.html>
- WEB7: <http://www.retailingtoday.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases>
- WEB8: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/mystification>
- WEB9: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/mystify?q=mystification#mystify_10
- WEB10: http://www.themis.dk/searchinclude/lovsamling/Straffeloven_kap_28.html
- WEB11: <http://contentmarketinginstitute.com/education/ultimate-ebook-100-content-marketing-examples/>
- WEB12: <http://contentmarketinginstitute.com>
- WEB13: <http://www.helpscout.net/about/>
- WEB14: <http://www.paceco.com/3-big-hits-content-marketing-institutes-annual-report/>
- WEB15: <http://www.iab.net/media/file/B2BResearch2014.pdf>
- WEB16: <http://contently.com/strategist/2015/02/10/the-wizard-and-the-wand-can-technology-solve-content-marketings-biggest-problem/>
- WEB17: http://www.purepharma.com/dk_da/about
- WEB18: <https://kurser.ibc.dk/events/konference-content-days-2014>
- WEB19: <http://marketingcamp.dk/taler/christina-klitsgaard/>
- WEB20: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/e-book>
- WEB21: <http://thesalesblog.com/resources/>
- WEB 22: <http://christinaklitsgaard.dk/free-stuff/>
- WEB 23: <http://contentmarketinginstitute.com/education/white-paper-library/>
- WEB 24: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nettjek/Foer/Udsendelse-af-tilbud-og-nyhedsbreve>
- WEB 25: <https://instagram.com/purepharma/>

WEB 26: <http://www.autoblog.com/2015/01/13/automobile-advertising-of-the-year-detroit-2015/>

WEB 27: <https://www.youtube.com/watch?v=sPp6gafspTM>

WEB 28: <https://www.youtube.com/watch?v=D8LFltdEjYg>

WEB 29: <http://www.beutlerink.com/blog/number-super-bowl-world-cup-viewers/>

WEB: 30: http://www.fremforsk.dk/vis_artikel.asp?AjrDcmntId=13

Bilag

Bilag 1:

Fra: **Christina Klitsgaard** hello@christinaklitsgaard.dk 
Emne: Den her vil du ikke hænge i
Dato: 14. aug. 2014 kl. 08.07
Til: Mads futtrupmads@gmail.com

CK

Hvis high fives kunne hænge i luften for evigt, ville Kim hænge i sin endnu.
Ser denne mail træls ud i dit mailprogram? [Se den i din browser](#)



**CHRISTINA
KLITSGAARD.**
Specialist i e-mailmarkedsføring

En pinlig – but true – story:

For nogle måneder siden deltog jeg i en reception.

Da den sluttede var vi en lille flok, der hang tilbage.

En af dem – lad os kalde ham Kim – havde fået ... well
et par glas.

Han var i hopla.

Og havde lyst til alt andet end at tage hjem.

Han synes, at vi der var tilbage, skulle fortsætte festen.

Det synes, vi andre egentlig ikke.

Men Kim blev ved:

'Kom nu – lad os tage ind til byen!'

osv.

Ingen svarede rigtigt.

Da han havde forsøgt sig nogle gange, skruede han bissen
på.

Kim stillede sig ud midt på gulvet:

'Alle, der vil med i byen kommer nu!'

Råbte Kim og begyndte at tælle ned ...

"5!"

Ingen reagerede. Folk fortsatte snakken ...

"4!"

Under sin nedtælling var Kim begyndt at tage skridt mod døren.

Den første krumning i mine sko meldte sig.

Jeg kunne se, hvor det her bar hen.

"3!"

(Pause... nu pinligt for selv det utrænede øje).

Alkoholiserede Kim kunne nu også se konturen af det, jeg så meget tydeligt.

"2!"

Kim var nu helt henne ved døren.

Jeg lukkede øjnene.

Kunne ikke være i mig selv.

... (tavshed)

Jeg hørte aldrig Kim råbe **"1!"**

Han forlod det halvtomme receptionslokale inden nedtællingen rendte ud.

* * *

That.

Akward.

Moment.

Av.

Kan du mærke det?

(Jeg kan stadig).

* * *

Jeg kalder fænomenet **at hænge i luften alene med en high five.**

Situationen hvor nogen rækker ud, men ingen griber. Ingen svarer. Ingen reagerer.

Afsenderen hænger der bare.

Med en ubesvaret high five i luften.

* * *

Jeg behøver ikke at gå til receptioner for at opleve that akward moment.

Jeg behøver bare at åbne min Mac. Eller min telefon. Og gå online.

Er du på Facebook kender du dem sikkert.

Opdateringer, hvor afsenderen hænger med en gevaldig high five i luften.

De optræder i skikkelse af dem her:

*[Navn] inviterede dig til sin begivenhed
[navn på begivenhed]*

Få dage senere er den samme afsender tilbage igen:

[Navn] aflyste begivenheden [navn på begivenhed].

(Eller også aflyser de ikke, men ud af en 100–250 inviterede deltager en 3-5 stykker ...)

That Akward Moment.

* * *

Det sker hver eneste dag.

For selvstændige, ja.

Men i lige så høj grad for store, etablerede virksomheder når de inviterer til kundearrangementer, konferencer og kurser.

Showet kører sådan her:

5 ...

Først en invitation...

4 ...

Så en reminder

3 ...

Måske en reminder mere ...

2 ...

Og så:

... that awkward moment, hvor medarbejderne begynder at ringe ud for at tigge folk om at komme:

*'Jamen, vi har pindemadder.
Og gratis parkering. Og så'rn.'*

1

'Chef, vi har ikke fået nok tilmeldinger, hvad gør vi?'

* * *

Mit råd?

Start med at ændre titlen på arrangementet.

8 ud af 10 afgør alene ud fra dén – **altså titlen**

på dit kundearrangement, din konference eller dit kursus – om de overhovedet gider at læse ét eneste ord mere om dit arrangement.

... Og så kan du maile dem nok så meget.

... Og oprettet begivenheden nok så mange gange på Facebook.

... Og ringe til dem alt det, du orker.

They ain't gonna join you.

... Hvis din titel stinker.

(Tro ikke, det er nemmere bare fordi, dit arrangement er gratis. Det kan dem med gratis arrangementer skrive under på).

Din titel skal kunne bestå en helt simpel test:

RIT-testen.

(Lad være med at google den. Jeg har opfundet den, og den ligger ikke og roder rundt derude).

Den er så enkel, at man tager sig til hovedet.

Og samtidig så genial, at den har reddet mangt et arrangement for tomme stole.

(Oh, hvis bare Kim havde kendt til den ...)

* * *

Jeg kommer ikke til at præsentere den for dig her i mailen.

Den er forbeholdt mine kursister på 2-dages kurset
'Sådan sælger du pladser til dine kurser, konferencer og kundearrangementer – uanset branche'.

De betaler trods alt 12.900 kroner for at blive tæsket igennem alt hvad jeg – og min medunderviser Thomas Bigum – ved om at sælge pladser.

Der er lige nu **4** stole tilbage omkring bordet i det hermetisk lukkede kursuslokale.

Og jo, de forsvinder.

Jeg kommer ikke til at hænge med en high five i luften.

/Christina

Ps. Er du ny læser, så kan du orientere dig om [kursets fulde indhold her](#). Samme sted kan du følge med i antallet af [pladser tilbage >](#)

VIDERESEND

Sig det på TWITTER

Del på FACEBOOK

OPDATER

Vil du modtage nyhedsbrevet på en anden mailadresse fremover?

[Opdater din e-mailadresse her >>](#).

AFMELD

Vil du ikke have flere mails fra mig? [Så afmeld dig lige her >>](#).

WWW.CHRISTINAKLITSGAARD.DK

Bilag 2:

Fra: **Christina Klitsgaard** hello@christinaklitsgaard.dk
Emne: Derfor sælger jeg 24 mails
Dato: 26. nov. 2014 kl. 08.06
Til: Mads futtrupmads@gmail.com

CK

Også selv om de griner af mig på sociale medier.
Ser denne mail ikke godt ud i dit mailprogram? [Se den i din browser](#)



Forklaringen på, at jeg har sat 24 e-mails til salg – og hvad du kan lære af det (meget ...!)

Hvis du nu havde ...

A) En e-mailliste med 7.862 modtagere.

Og

B) 870 bøger på et lager, som du gerne ville sælge i en e-mailkampagne.

Ville du så:

1) Lave en e-mailkampagne på dine bøger rettet mod de 7.682 læsere?

Eller ...

2) Skrive til de 7.682 læsere, at nu laver du en salgskampagne på dine bøger. Salgskampagnen bliver på 24 e-mails – og dem, der vil have kampagnen, skal skrive sig op til den **OG betale** for at få de 24 (salgs)mails?

Well ...

Jeg ved det godt

Nogen ryster på hovedet af mig i disse dage.

Fordi, jeg i mandags valgte model 2.

Det ved du allerede, hvis du nåede at læse *denne mail >*

Ja, jeg starter en e-mailkampagne den 1. december.

Ja, kampagnen består af 24 mails. En om dagen fra den 1. – den 24. december.

Og nej, du får ikke de 24 mails automatisk.

Du skal *skrive dig op* til at få dem.

De koster 240 kroner + moms.

Altså en flad 10'er pr. e-mail.

* * *

Dét koncept har fået flere af mine kolleger i branchen op af stolen:

'Klitsgaard – det er jo helt skævt. Du ville jo kunne sælge markant flere bøger ved at skrive 24 gratis mails til hele din liste. Hvad nu hvis kun 10 køber dine 24 kampagnemails – så sidder du der og skal skrive 24 mails. Til 10 modtagere'.

En anden skrev:

*'K*ft det er modigt. Jeg nægter at tro på, at folk gider betale for at få mails. – Slet ikke 24 mails i december (!). Og nu har du lige forpligtet dig til at skrive dem.'*

Og nå ja – så var der ham, der skrev:

'Det er en syg høne, der har lagt det æg'.

(Han får point for humor).

* * *

Jeg forstår dem godt.

Altså, at de tager sig til hovedet.

Og ruller øjne af mig i lukkede grupper på sociale medier.

Sagtens.

For jo – jeg kan godt se, at det umiddelbart virker helt tosset.

... For det utrænede e-mailmarketingøje, forstås.

24 mails til nogle hundrede læsere?
I stedet for 24 mails til næsten 8.000?

Og oven i købet bede folk *betale* for de 24 mails?

Hvor *vover* hun ...

For verden ser vel sådan her ud:

- 1) E-mailkampagner = slibrigt salg = gratis, ikke?
- 2) Markant flere læsere = markant større salg, ikke?

Det korte svar til begge spørgsmål er ...

Nej og nej.

Lad mig forklare (og lige hér skal du have ører på stilke)...

Lad os tage den med '*mange modtagere = stort salg*' først:

Det er aldrig antallet af modtagere, der afgør dit salg. Det er kvaliteten af din liste – altså hvor interesserede dine modtagere reelt er i dig, og det du sælger – der definerer dit salg.

En lille e-mailliste med 500 modtagere kan snildt give et d-r-a-m-a-t-i-s-k større salg end nøjagtig den samme kampagne til 5.000 (eller 50.000) modtagere.

Jeg har set det adskillige gange.
I mine kunders forretninger.
Og i min egen.

Forklaringen er såre simpel:

The money is not in the list. The money is in the relation.

* * *

Og så til den med 'e-mailkampagne = slibrigt salg = gratis'.

Ja, hvis du laver l*rte e-mailmarkedsføring, så har du ret.

Hvis din e-mailmarkedsføring er båret af store kvalmende 'Køb eller jeg slår en babyenhjørning ihjel lige for øjnene af dig'-knapper, så skal du ikke bare anmeldes for spam. Så skal du helt lade være med at e-mailmarkedsføre dig.

E-mailmarkedsføring the real way, er noget ganske andet, nemlig det her:

80 procent v-æ-r-d-i til din læser.
20 procent salg.

Formlen kan også se sådan her ud:

100 procent værdi til din læser.
Nul procent salg.

Men aldrig sådan her:

100 procent salg.
Nul værdi.

* * *

Prøv bare at se den mail, du sidder og læser lige nu fra mig.

Den er spækket med værdi.

Jeg giver dig indsigtsfulde pointer om e-mailmarkedsføring, du kan tage og løbe med. **Uden** at lægge en krone i min butik.

Ja, jeg **sælger** også i min mail.
Og jeg gør det med stolthed.
For jeg ved, at det jeg sælger, virker.

Men du *behøver* ikke at købe.
Du får vigtige pointer og takeaways uden at gå til kassen.

Dét er e-mailmarkedsføring.

Og ...

***Dérfor sover jeg helt roligt om natten over at tage
mig betalt – 240 kroner – for en e-mailkampagne på
24 mails.***

Kampagnen bliver spækket med værdi.
Og samtidig kan du aflure min måde at sælge på i hver
eneste af de 24 mails.

* * *

Kald det tossedumt.

Jeg kalder det en værdifuld pakkekalender om e-
mailmarkedsføring.

Ja, til 240 kroner.

Det svarer vel nogenlunde til hvad Magasin tager
for en chokoldejulekalender.

Og den bliver du fed af.

Bare ikke på bundlinjen.

/Christina

Ps.

Jeg kommer ikke til at sidde og skrive 24 mails til 10
modtagere. Allerede 10 minutter efter, jeg havde sendt
den her mail i mandags, havde de første 15 skrevet sig
op til de 24 mails. Så kan du selv begynde at regne på,
hvad tallet er i dag, godt 48 timer senere ...

Pps.

De 240 kroner får du i øvrigt igen, når du køber den bog
om e-mailmarkedsføring, hele kampagnen er båret af. Og
hvis du vil være hammer god til at skrive mails spækket
med værdi til din læser, så er mit gæt, at du køber den bog.

Det er nemlig det, du lærer i bogen.

Skriv dig op til de 24 e-mails her >

Garanti:

Hvis du den 24. december – når den sidste af de 24 mails rammer din indbakke – synes, at de mails er det mest værdiløse, du nogensinde har smidt penge efter, så får du dine 240 kroner tilbage. Du skriver bare til mig, hvorfor – så er pengene tilbage på din konto første hverdag efter jul.

VIDERESEND

Sig det på TWITTER

Del på FACEBOOK

OPDATER

Vil du modtage nyhedsbrevet på en anden mailadresse fremover?

Opdater din e-mailadresse her >>.

AFMELD

Vil du ikke have flere mails fra mig? **Så afmeld dig lige her >>.**

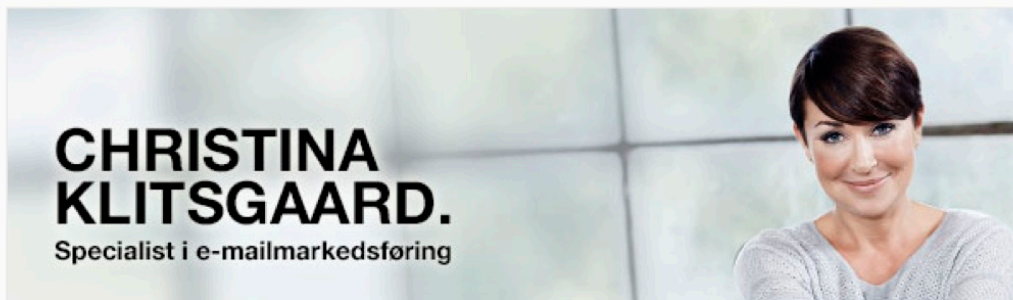
WWW.CHRISTINAKLITSGAARD.DK

Bilag 3:

Fra: **Christina Klitsgaard** hej@christinaklitsgaard.dk
Emne: [#07 af 10] Nooooo!
Dato: 19. mar. 2015 kl. 10.33
Til: Daniel danielseehausen@hotmail.com

CK

Lad aldrig det her ske for dig.

Ingen billeder? **Web-versior**

AV! Den her fejl koster kassen. Det er sket for Home. Please lad det IKKE ske for dig

Hvis du nu skulle sælge din bolig, ing?

Ville du så godt give din e-mailadresse i
bytte for at få en mail tilbage med et link
til den her e-bog:

52 gratis salgstips til at få din bolig solgt

Sådan en bog har Home (ejendomsmæglerkæden,
du ved) skrevet.

[Den ligger lige her >](#)

Den er fantastisk.

Propfyldt med lavpraktiske tips, der uden tvivl
kan sikre dig et hurtigere salg af din bolig.

(Hvis sælgeren af den lejlighed min kæreste og jeg var ude at se på i sommer, havde kendt salgsfif #50, så havde han sandsynligvis solgt os sin lejlighed den juli-dag).

Home er stolte over den fine e-bog.

Jeg forstår det.

De har markedsført den heftigt på *tv*.

Og måske også steder, jeg ikke har set:

Dyr print.

Dyr radio.

Dyr outdoor.

Og – sandsynligvis – et budget på m a n g e kroner.

Men ...

Hvis det her var en grammofonplade, jeg spillede for dig – så skal du lige nu forestille dig den skærende lyd af en pickup, der rutsjer hen over pladen, og efterlader en dyb ridse i din øregang.

Skriiiiiiiitzzzzzzch!

For Home har overset én ting:

At.

Bede.

Om.

E-m a i l a d r e s s e n .

Din, altså.

Og min.

Og de (ti) tusindvis af andre, som lige nu
sidder og rå-downloader bogen med de
gratis fif.

Her er hvad der sker i praksis:

Home kaster tusindkronesedler efter
markedsføring, der skal hive folk ind
på sitet, hvor bogen kan downloades.

Folk går derind.

Henter bogen.

Og går ud igen.

Uden at efterlade sig et eneste spor.

**Når kampagnen er slut kan Home sætte sig
omkring mødebordet og sige til hinanden:**

Sikke en fest, vi har haft!

- Hvad skal vi nu finde på?

Og så skal de op med den store
pengepung igen for at skaffe ny trafik.

Regnestykket ser nogenlunde sådan her ud:

Markedsføring, markedsføring, markedsføring

Trafik, trafik, trafik

Farvel, farvel, farvel

Forfra, forfra, forfra

* * *

Beklager, men det er altså ... well – dumt.

Jeg får krampe i mit lille bankende e-mailherte af det.

Jeg får lyst til at trøstespise 3 poser Twist af det.

Eller krybe i fosterstilling under mit skrivebord.

For hør lige her:

De e-mailadresser er *afgørende* for Home.

De giver Home mulighed for at markedsføre sig
kontinuerligt til hvert eneste menneske, der
har downloadet e-bogen.

10.000 mennesker.

50.000 mennesker.

100.000 mennesker.

Som de når ud til med et enkelt tryk på en knap.

Det giver dem mulighed for – mangefold – at hive de
penge ind igen, som de har kastet efter din kampagnen.

Og det giver dem fundamentet for at skabe
alle tiders 'Nå, hva' så – *skal vi sælge din bolig
for dig?*-opfølgingskampagne på bogen.

Det hele til en pris, der ikke er meget højere
end udgiften til 3 poser Twist.

Det er det herlige ved e-mailmarkedsføring.

Det er ræve billigt. Og møghamrende effektivt.

* * *

Det er derfor, jeg gider at holde kurser
for virksomheder i e-mailmarkedsføring.

Det er derfor, jeg ikke kan lade være.

Og det er derfor, jeg har lavet 2 video-kurser i e-mailmarkedsføring (så kan
du blive ultra dygtig til det, helt uden at skulle transportere dig selv til et
kursuslokale).

Der er så *indlysende* meget forretning at
hente via en simpel e-mail, at jeg er lige
ved at få hjertestop når jeg møder virksomheder,
der har valgt det fra.

Well ...

Hvad siger du?

Er det nu du skal lære, hvordan du får fat i e-mailadresserne på dem, der
rammer dit website – og hvordan du herefter gør dem til a) fans af dig og b)
betalende kunder i din forretning?

**Så har du stadig mulighed for at købe mine 2 populære video-
kurser i e-mailmarkedsføring med 50 % rabat:**

**Din investering i det grundlæggende kursus er altså lige nu kun
kr. 1.797,00 + moms >>**

(OBS! For at få rabatten, så indtast koden 'GIVMIGHALVPRIS' i feltet
'promokode'.)

Din investering i kurset, der lærer dig at lave succesfulde e-

Din investering i kurset, der lærer dig at lave super sælgende e-mailkampagner er lige nu kun kr. 1.997 + moms >>

(OBS! For at få rabatten, så indtast koden 'GIVMIGHALVPRIS' i feltet 'promokode'.)

Hvert kursus tager godt 3 timer at gennemføre. Du kan gøre det **hvor** du vil, **når** du vil. Og i det **tempo** du vil. Når du først har købt og downloadet dem, er kurserne dine til evigt eje i evigt valgfrit tempo.

Men du skal slå til nu.
Og senest om 5 dage.
Herefter deaktiveres din rabatkode.

/Christina

Ps. I næste mail skal du møde Ingeniør-Arne. Du får et *chok* når du hører, hvad der skete for ham efter at have downloadet og gennemført kurset i at lave e-mailkampagner. Så stay tuned.

 LIKE •  TWEET •  VIDERESEND

Christina Klitsgaard
Specialist i e-mailmarkedsføring

Du har selv tilmeldt dig, og du kan afmelde dig igen med et klik herunder (eller opdatere, hvis du blot har fået ny e-mailadresse).
Opdater indstillinger | **Afmeld**

Bilag 4 – Link til cases**Link til St. Valentin**

<http://www.stvalentinshop.com>

Link til Beutler Inks blog

<http://www.beutlerink.com/blog/>

Link til Help Scout

<https://www.helpscout.net/10-customer-service-stories/>

Link til purepharmas Instagram

<https://instagram.com/purepharma/>

Link til Honda Video

<http://digitalsynopsis.com/advertising/honda-civic-type-r-the-other-side/>

Link til Volvo Video

<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>



DANIEL SEEHAUSEN (f. 1989)
Stud. mag. i Kommunikation.
BA i Dansk.
Forretningsudvikler i Combine A/S.



MADS BACH FUTTRUP (f. 1990)
Stud. mag. i Kommunikation.
BA i Kommunikation.
Kommunikation- og Marketingkoordinator
i Webdanes Group A/S.



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

SPECIALE PÅ KANDIDATUDDANNELSEN I KOMMUNIKATION