

Titelblad

Er der gået sport i den?

- Et casestudie i content marketing

Aalborg Universitet

Juni 2015

10. semester

Cand.mag.komm.

Vejleder: Jørgen Riber Christensen

Specialets omfang:

Anslag: 177.820

Normalsider: 74,1

Jonas Haldrup Nielsen





Abstract

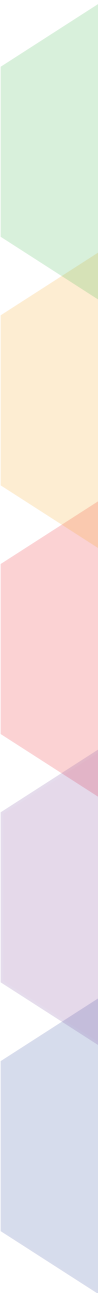
This master thesis concerns the use of content marketing in a sports context. The topic of the thesis is a result of my attraction towards marketing, sports marketing, and new media, which are some of a numbers of fields, that I have worked with throughout my education in Communications at Aalborg University. The objective with this thesis is to link these fields to contribute to a better understanding of the term content marketing and how companies can use this type of marketing in their strategic communication.


The term content marketing is a term, which has developed its meaning through the last five years or so, and is therefore relatively unknown to the academic field of knowledge. But if you take a look at the most popular terms of marketing at present, then you will definitely find content marketing in the top three. Therefore it's interesting to take a closer look at the field of content marketing and how it can be used at a market that has a high degree of engagement among the target groups.

The introduction to this master thesis sheds some light at the exact definition of content marketing developed from sources of practitioners and of statistics that can help showing, why an exploration of content marketing is required to understand its relevance in e. g. the sports market.

The next part takes its course with an overview over the target groups in the sports universe as well as determining people's needs for socializing with each other through communications. It's based on the theories of the French sociologist Pierre Bourdieu (1986, 1994, 1996) and the American professor Daniel C. Funk (2008) who specializes in consumer involvement in the sports industry.

The third part is used as an examination of two cases in the sports industry where content marketing is being used. The first case selected is the American sports manufacturing company Nike's use of the smart phone and web application Nike+ to facilitate relations between users using knowledge about their motivations and characteristics. The second case is the Austrian company Red Bull's use of viral video communications where they seek to gain publicity while engaging with the consumers in their world.





Through the analysis of the two cases I found that content marketing can be used as a facilitator to constructing relations between the people in the given target group and between people and the brands itself. Therefore content marketing is an effective strategy for communicating in the universe of sports. As a result of the analysis, the master thesis is rounded off with eight bulletpoints to show how content marketing can be an influential tool of marketing in the sports business.

Forord

Dette speciale er resultatet af en længerevarende interesse for content marketing og sportsmarketing. Disse områder er forsøgt kombineret i analysen af forskellige content marketing-initiativer i sportens verden og en undersøgelse af, hvorfor content marketing netop kan være et stærkt kommunikationsredskab i netop denne branche. Content marketing er et bredt felt, hvor der ikke findes meget direkte relateret forskningslitteratur, så det har til tider været svært at finde hoved og hale i mange kilder af både praktisk og akademisk karakter. Jeg håber, at det er lykkedes mig at skabe en vis validitet i undersøgelsen i løbet af de seneste fem måneder, og jeg føler selv, at specialet har givet et nyt indblik i kombinationen af ovenstående felter.

Specialet er formet i en lineær struktur, hvor de basale teoretiske og metodiske tilgange først præsenteres, for dernæst at analysere de valgte empiriske data. Da specialets undersøgelse er baseret på observation af digitale medier, findes der ikke bilag til dette, da al empiri er digitalt tilgængeligt. Rapporten er desuden sat med skrifttypen Gill Sans, str. 10, og referencer er udført efter APA-standard.

Ydermere vil jeg gerne takke min vejleder, Jørgen Riber Christensen, for en meget engageret og humorfyldt vejledning gennem specialeperioden. Du har været en stor hjælp gennem hele processen og har hjulpet mig, når jeg kom på et sidespor og klappet mig på skulderen, når jeg – forhåbentlig – har haft fat i noget rigtigt. Hvad enten det har handlet om SKAT, pinlige studenterarrangementer eller spanske eksamensbeviser, har vejledningen været meget nyttig for mig, og det sætter jeg stor pris på.

Til sidst vil jeg gerne sende en stor tak til min kæreste, Helle, for stor hjælp til design af specialet, samt for at sparke mig ud af sengen om morgenen, så dagene stod på specialeskrivning frem for PlayStation og kedeligt formiddags-fjernsyn.

God læselyst!
- Jonas Haldrup Nielsen

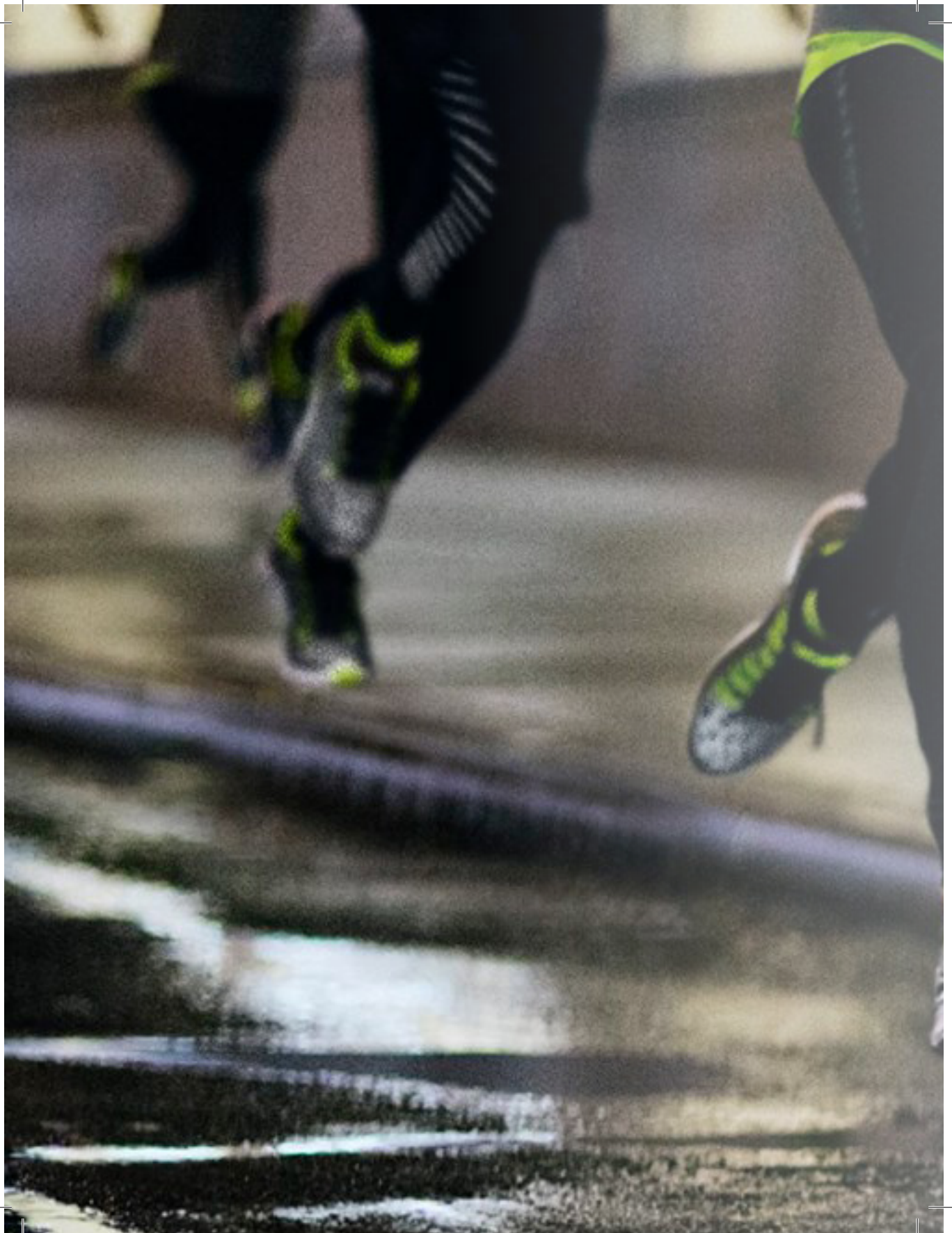




Indholdsfortegnelse

Indledende	1
Indledning	3
Problemformulering	15
Metode og teori	17
Litteraturreview	19
Videnskabsteoretisk fundamen	23
Pragmatismen	23
Den abduktive metode	25
Casestudiet	29
Målgruppeteori	35
Del 1: Bourdieus begrebsapparat	36
Del 2: Forbrugeradfærd i sportsuniverset	43
Analyse	53
Case 1: Nike+	57
Case 2: Red Bull	77
Komparativ analyse	93
Konklusion	103
Appendiks	109
Litteraturliste	111
Figuroversigt	117







Indledende

Indledning

Problemformulering



Indledning

“Marketing is dead.” (Lee, 2012)

Sådan skrev den amerikanske forfatter og forbrugerekspert Bill Lee i *The Harvard Business Review* den 9. august, 2012. Med dette mente han, at dét, der hidtil blev anset som de vigtigste elementer i markedsføring og ekstern kommunikation, ikke længere havde nogen effekt grundet ændringer i forbrugernes vaner og overbevisninger. De hidtil mest anvendte metoder og bevægelser på området var forældede, og de skulle udskiftes med en ny tilgang til markedsføring. I artiklen beskrev Lee (2012), at elementer som public relations, traditionel annoncering, branding og corporate communications var en saga blot, og at mange virksomheder, der fortsat arbejder inden for disse områder, ikke har accepteret eller opdaget, at disse kommunikationsformer ikke længere er aktuelle, og at de i virkeligheden var blevet overflødige (Lee, 2012). Til grund for dette opstillede han en række fakta, der alle talte imod de ovennævnte former for markedsføring. Blandt andet kan ændringer i forbrugerens beslutningsprocesser, manglende omstillingsparathed i virksomhedsledelserne og ikke mindst mediernes udvikling, i takt med de sociale mediers indtog på markederne, nævnes. Som begrundelse opstillede han følgende argument:

Think about it: an organization hires people – employees, agencies, consultants, partners – who don’t come from the buyer’s world and whose interests aren’t necessarily aligned with his, and expects them to persuade the buyer to spend his hard-earned money on something. Huh? (Lee, 2012)

Dette argument er et særdeles interessant blik på, hvordan marketingsverdenen har ændret sig, og hvorfor det er essentielt at kunne forstå kundernes behov, for bedst muligt at kunne kommunikere med – og i sidste også sælge til – dem. Nuvel, det er i høj grad præget af subjektivitet fra en pragmatiker, og det følges desuden op af en række råd til kommunikatører og marketingfolk rundt om i virksomhederne, men det er samtidig et interessant indblik i nogle af de problemstillinger, der hæftes til det nye billede af marketing, som vi ser i dag.

Mediernes, og i særdeleshed internettets, udformning og tilgængelighed gør, at forbrugeren i dag har let ved selv at opsøge den nødvendige information (O'Reilly, 2005). Samtidig er forbrugeren blevet trænet i at skelne mellem åbenlys reklame fra en sælgende virksomhed, og dét, der i virkeligheden kan karakteriseres som effektiv og nyttig kommunikation og information, der opfylder de behov, som forbrugeren måtte have i forbindelse med køb af eller interesse for et bestemt brand, produkt, ydelse eller andre beslutningsprocesser, hvor et aktivt valg kræves (Festinger 1962, p. 3). Det er netop også ud fra dette rationale, at begrebet *content marketing* er udsprunget, og dermed også det rationale, der ligger til grund for den indledende undren i dette speciale (Kotler & Keller, 2002, p. 94).

Content marketing er et af de mest omtalte begreber i markedsføringsverdenen netop nu. Det er et begreb, som langt de fleste virksomheder, på en eller anden vis, er nødsaget til at forholde sig til, hvis de ønsker at følge tidens trends. Derfor er det også muligt, blot ved en simpel Google-søgning, der i øvrigt giver 360.000.000 hits, at finde flere forskellige definitioner og måder at anvende begrebet på. Talrige blogs, online nyhedsbreve, magasiner og websider beskæftiger sig i vid udstrækning med begrebet, hvilket bekræfter begrebets aktualitet, som noget virksomhederne må forholde sig til for at være 'med på moden'. Begrebet kan dog siges netop at bygge på ovenstående rationale, hvor forbrugeren har let ved at tilgå den nødvendige information, og brugerne har dermed et andet behov for kommunikation og information, end der tidligere har været nødvendigt. Content marketing er en af de nyeste trends på et omskifteligt marked, men er det også fremtiden? Dette speciale er derfor bidragende til at give et mere videnskabeligt bud på content marketings popularitet i markedsføringsverdenen, idet området i vid udstrækning endnu ikke er udforsket nok til, at der findes decideret forskningslitteratur på området.

Hvad er content marketing?

Content marketing kan, på sin vis, beskrives som gammel vin på nye flasker. De første tegn på brugen af det, som vi i dag kalder content marketing, fandt sted i slutningen af 1800-tallet, da traktorfirmaet John Deere begyndte at udgive deres magasin *The Furrow*, der havde til hensigt at oplære landmændene i, hvordan deres forretning kunne effektiviseres og dermed give et større overskud på bundlinjen. Magasinet bliver stadig udgivet den dag i dag (John Deere, 2015). *The Furrow* er et eksempel på, at en virksomhed kan kommunikere viden og informationer ud til sin målgruppe, der er direkte målrettet disse personer og de behov, som målgruppen har – i dette tilfælde et behov for at styrke sin

forretning. Emnerne i magasinet var nøjagtigt tilpasset til de problemstillinger, som enhver landmand stod med på daværende tidspunkt, og var derfor interessant og særdeles relevant viden for målgruppen. Samtidig kan John Deere henvise til deres egne produkter som løsning på nogle af disse problemer, og derved kan virksomheden sørge for at være i målgruppens bevidsthed, når beslutninger om effektivisering af landbruget skal tages. Dette eksempel er blot ét i rækken af eksempler på tidligere content marketing fra en tid, hvor der endnu skulle gå over 100 år inden begrebet content marketing blev givet dets nuværende betydning. Dengang var denne form for marketing et supplement til mere traditionelle former for annoncering, mens det i dag synes at være en af de seneste trend, der kan bære markedsføringens pionerer videre.

For at dette speciale kan udfolde sig og skabe ny viden, er det nødvendigt at give en definition på begrebet content marketing, der anvendes forskelligt alt efter den enkelte virksomheds behov. Som nævnt, er det på nuværende tidspunkt et begreb, der bliver anvendt vidt og bredt hos alle virksomheder, der har et ønske om at følge tidens trends i markedsføringsverdenen og udvikle kommunikationen i denne retning. Derfor er hensigten med dette afsnit at skabe et afsæt for specialets tilgang til begrebet content marketing, og derfor beskrives det udgangspunkt, der i specialet anvendes som grundlag for forståelsen af content marketing, i følgende afsnit.

Content marketing beskrives af den amerikanske content marketing-ekspert, Andrew M. Davis, som "medicinen mod informationsforstoppelse" (Ditlev & Jepsen, 2014, p. 9). Her beskriver han en måde, hvorpå forbrugerne konstant bliver udsat for kommunikation fra virksomheder, der ønsker at sælge deres produkter. Dette kaldes vidt og bredt for en *push-strategi*, hvor kommunikationen omkring produkterne skubbes ud mod forbrugeren, der har reageret på dette ved at oprette en barriere, der beskytter den enkelte forbruger mod disse former for påvirkning (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2008, p. 201). Derfor zapper vi også væk, når der er reklamepauser i tv'et, installerer en ad-blocker¹ på vores PC eller MacBook, sætter et "Nej tak til reklamer"-klistermærke på postkassen eller kigger og tænker på noget andet, når vi går rundt i bybilledet blandt reklamer, der tårner op på bygningsfacader, i busskure, på store reklameskærme og lignende placeringer. Content marketing kan anses som et svar på dette og består derfor grundlæggende af en modsatrettet *pull-strategi* (Kotler & Keller, 2006, p. 468). Dvs. en strategi, hvor fokus er på, at forbrugerne selv

¹ Ad-blocker: Et tilføjelsesprogram til internetbrowsers, der kan fjerne unødvendige reklamer fra diverse besøgte websites.

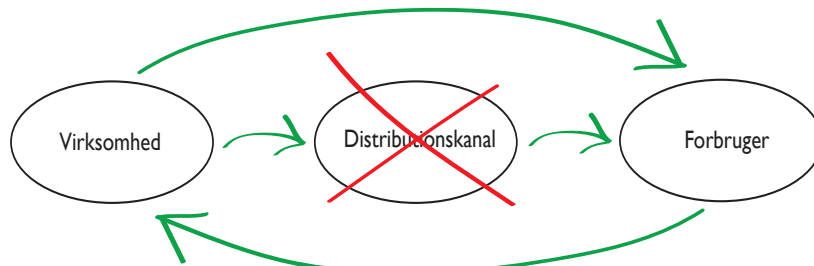
er i stand til at tage initiativ til at opsøge den viden, der er nødvendig for en given handling, og dermed selv har et behov for at blive trukket mod det relevante indhold, heraf ordet pull, som content marketing består af. Det kræver derfor en grundlæggende initieret interesse fra forbrugers side, inden en kontakt indledes (Kotler & Keller, 2011, p. 416). I nogle tilfælde kan den initierede kontakt mellem virksomhed for forbruger bestå af traditionel push-marketing, mens den efterfølgende kontakt bliver foretaget af forbrugeren selv, ved at blive trukket ind i et univers af relevant content.

I content marketing handler det derfor om at skabe indhold, der er relevant for at løse den problemstilling, som målgruppen står overfor. Kort sagt kan content marketing bedst beskrives som en form for paraplybegreb, der dækker over en virksomheds distribution af ekstern kommunikation, der opfylder de behov, der skal til, for at forbrugeren finder dette interessant nok til at fordybe sig i (Merryweather, 2014). Det er således interessant at undersøge, hvordan en sådan tilgang til markedsføring kan udnyttes i forhold til forbrugers kendetegn. Derfor er det vigtigt, for at udføre effektiv content marketing, at have et indgående kendskab til sin målgruppe for bedst at vide, hvilken type indhold og kommunikation, der appellerer mest til denne.

Content marketing har i bred forstand eksisteret i mange år, dog uden det nogensinde tidligere, som nævnt, er blevet begrebsliggjort. Dette ændrede sig i takt med mediebilledets mange nye karakteristika, der bedst kan beskrives med citatet fra specialets begyndelse af Bill Lee; "Marketing is dead" (Lee, 2012). Kort sagt handler det om at adressere de problemstillinger, som virksomhedens målgruppe står overfor i forbindelse med køb eller ageren på det marked, hvor virksomhedens produkter befinder sig. Forbrugeren behøver ikke længere at få at vide, hvorfor virksomhedens produkt er bedre end konkurrentens, da dette er muligt at undersøge ved en simpel Google-søgning. Derfor skal kommunikationen, hvis der udføres content marketing, foretages på et andet sted i købsprocessen, end det hidtil har været tilfældet. Virksomhederne skal gøre sine produkter, kommunikation eller budskaber uundværlige hos kunderne og tilføre dem ekstra værdi gennem indholdet i kommunikationen. Dette afhænger dog naturligvis også af, hvilken type indhold virksomheden har valgt at producere, da forskellige typer indhold kan have forskellig effekt og dermed egne sig bedst på forskellige trin i processen. Eksempelvis kan underholdende indhold egne sig bedre til at skabe opmærksomhed omkring et produkt, mens mere informativt indhold egner sig bedre, når den første, indledende interesse er vakt.

Indhold kan udformes på flere forskellige måder og afhænger af, hvilket indhold der ønskes produceret. Nogle af de gennemgående kommunikationsformer, der anvendes som platform for indhold, er blandt andet blogs, whitepapers, videoindslag, artikler, nyhedsbreve og webinarer. Fælles for disse forskellige medietyper er, at de alle har en vis tilknytning til journalistikken, hvor det vidensbaserede og informerende er i fokus (Content Marketing Institute, 2015). På denne måde søger virksomheder, ved anvendelsen af content marketing, at opfylde kundernes og brugernes informationsbehov, der ikke kan opfyldes på anden vis. Derfor må virksomheder, der ønsker at benytte sig af kommunikation, som er præget af content marketing, begynde at betragte sig selv som medievirksomheder, da de ofte selv producerer det indhold, som i sidste ende når ud til målgruppen. Derfor skæres det midterste led i de traditionelle kommunikationsmodeller, baseret på forhold mellem afsender, medie og modtager, da mediet skæres væk, og kommunikationen nu foregår direkte mellem forbruger og virksomhed (Ditlev & Jepsen, 2014, p. 31). Tidligere kunne kommunikationen ofte foregå som en lineær proces, hvor budskabet blev påvirket af forskellige ydre faktorer som eksempelvis medie (Jakobson, 1960).

Dette skyldes naturligvis også mediernes udvikling, der gør, at virksomhederne er langt tættere på forbrugerne end hidtil, og kan indgå i dialoger med disse, jf. de sociale mediers frembrud. De sociale mediers tilgængelighed, de lave omkostninger herved samt forbrugerens tilgængelighed til internettet døgnet rundt gør, at virksomheder uanset størrelse, har mulighed for selv at oprette kanaler, der kan skabe kontakt og dialog med forbrugeren og virksomhedens kunder. Dette var tidligere ikke muligt i samme omfang, idet der ofte skulle anvendes andre medier til at udbringe budskaberne. Herunder eksempelvis radio, TV eller aviser, der netop blev anvendt til annoncering af forskellig art, og forskellige mediebyureauer, der blev anvendt til at distribuere og udforme markedsføringsmateriale. Det er derfor blevet muligt for virksomhederne at skabe indholdet selv og samtidig anvende egne distributionskanaler til at nå ud til kunderne. Netop derfor bliver mellemlæddet, i form af mediet til distribution, udeladt af kommunikationsprocessen. Dette er også en medvirkende faktor til, at flere og flere virksomheder i dag ansætter kommunikationsmedarbejdere, der netop skal producere ovennævnte indhold. Hermed kræves også en relation til målgruppen, idet mediet ikke længere er til stede til at distribuere kommunikationen.



Figur 1: Kommunikationsmodel fra virksomhed til forbruger uden brug af ekstern distributionskanal.

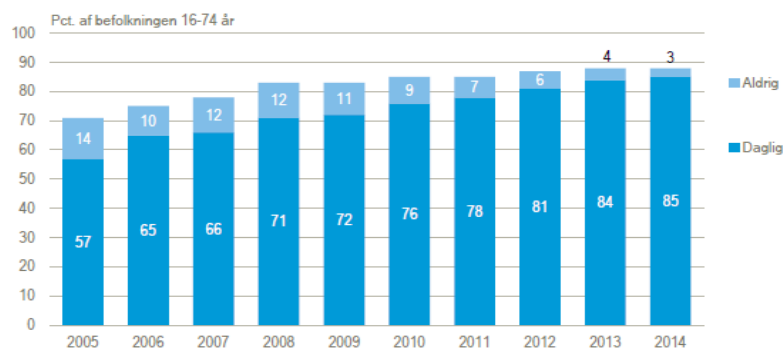
Ud fra dette kan man argumentere for, at content marketing er et begreb, der dækker over flere forskellige discipliner indenfor markedsføring, og derfor kan være svært at definere. Dette skyldes, at content marketing hovedsageligt er opstået af praksisforsøg med anderledes markedsføring og dermed besidder flere facetter. Derfor kan content marketing beskrives som en form for *grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967). Dog kan det siges, at content marketing dækker over en måde, hvorpå virksomheder kan kommunikere med en målgruppe, hvor fokus ikke er på direkte salgsbudskaber, men adresserer de problemstillinger, som målgruppen kan have i forbindelse med en interesse i et givent produkt. Det drivende element for at kunne udpege sådanne målgrupper må således være, hvilke individer der kan have en interesse i det indhold, som den enkelte virksomhed producerer. Content marketing kan således anvendes i flere forskellige trin i forbrugerens købsproces og kan være et vigtigt redskab til, gennem de anvendte medier og kommunikationskanaler, at skabe relationer mellem forbrugerne og et bestemt brand. Definitionen af content marketing, der anvendes i dette speciale, lyder derfor således:

En strategisk tilgang til markedsføring og kommunikation, hvor fokus er på at skabe og distribuere indhold, der er værdifuldt og relevant for målgruppen, med henblik på at skabe nye relationer og styrke eksisterende relationer med denne.

Som nævnt tidligere, afhænger succesfuld content marketing af et stærkt indblik i virksomhedernes målgrupper, da det netop skal fordrer en interesse i den givne virksomhed og deres produkter. Derfor er det nødvendigt at undersøge forbrugernes medievaner, og deres generelle adfærd i forskellige situationer, for at kunne afdække behovet for content marketing blandt forskellige segmenter.

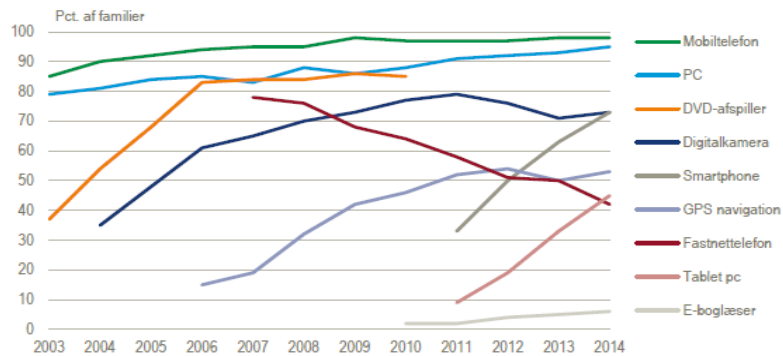
Forbrugerne

Forbrugernes netværk er i dag større end nogensinde på grund af mediernes udvikling, og der dermed er kortere vej til kommunikation med dette. Håndholdte medier og internet på farten er blevet en stor del af vores hverdag, og de er derfor også medvirkende til de øgede muligheder for kommunikation mellem virksomheder og forbrugere. Danmarks statistik gennemfører hvert år undersøgelser omkring danskernes mediebrug, og disse statistikker kan dermed åbne for dette perspektiv. Nedenfor ses en statistik over danskernes internetbrug.



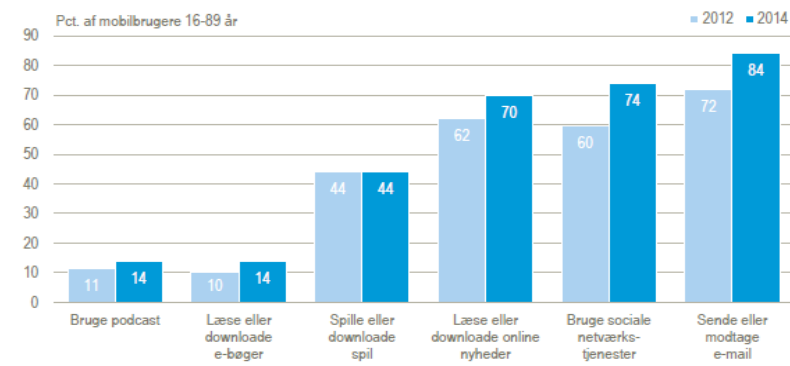
Figur 2: Danskernes internetbrug (Danmarks Statistik, 2014, p. 9).

Det fremgår af grafen, at et bredt udsnit af befolkningen (fra 16-74 år) har anvendt internettet mere og mere de seneste år. Hele 85 % af respondenterne i undersøgelsen bruger dagligt internettet, mens kun 3 % aldrig anvender internettet. Dette kan give en indikation af, at internettet er blevet en nødvendighed for at kunne tage aktiv del i samfundet i dag som følge af digitaliseringen af mange virksomheders ydelser, både indenfor det offentlige og det private, men samtidig også at internettet er blevet en uundværlig ressource i flere henseender, der kan anvendes til mange forskellige formål. Dette skyldes dog også en udvikling i de medier, som vi i dag har adgang til.



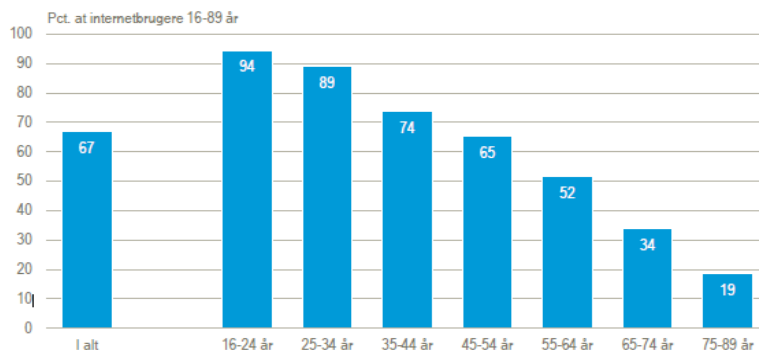
Figur 3: Familiernes besiddelse af it- og elektronisk udstyr (Danmarks Statistik, 2014, p. 7).

På denne statistik ses antallet af familier, der er i besiddelse af forskelligt IT-udstyr. Det er tydeligt, at smartphones og tablets blandt andet er i kraftig stigning, hvilket både kan indikere et fald i prisen på enhederne, en øget efterspørgsel og et øget behov for at kunne tilgå internettet og indgå i relationer med forskellige netværk på netop det tidspunkt, hvor det er nødvendigt. Som et naturligt følge af dette, er den tid, som der af den enkelte dagligt bruges online med digitale medier, ligeledes steget drastisk. I tiden mellem 2010 og 2013 er denne tid steget med over to timer, og var i 2013 oppe på gennemsnitligt 5 timer og 16 min (eMarketer, 2013). På baggrund af disse tal kan det ligeledes begrundes, at denne tendens fortsatte yderligere i løbet af 2014, idet flere og flere netop bliver i besiddelse af digitale medier og anvender dem i hverdagen. Dette giver også en øget grad af tilgængelighed og afhængighed af den enkeltes netværk, hvorfor dette er et sted, hvor markedsførere nødvendigvis må have et ønske om at sætte ind med kommunikationen. Men hvad bruges internettet så til, når vi er online hele tiden?



Figur 4: Formål med internetbrug på mobilen (Danmarks Statistik, 2014, p 32).

Ovenfor ses en oversigt over anvendelsen af mobilt internet. Vi anvender sociale netværk som aldrig før, hvilket stigningen fra 2012 også indikerer. Vi læser flere og flere nyheder, sender flere e-mails og bruger sociale medier mere og mere, hvilket bekræftes af en signifikant stigning på blot to år. Dermed bliver de mobile platforme et oplagt område, hvorpå effektiv marketing kan føres, i kraft af udbredelsen af disse. Dette bekræftes også af, at de sociale medier er en af de fleste danske mediebrugeres hverdag.

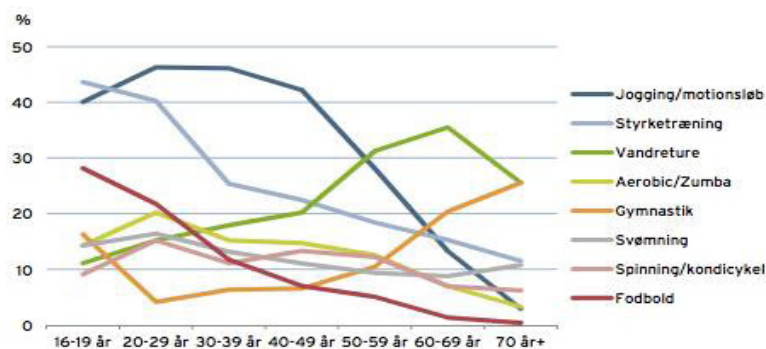


Figur 5: Sociale netværkstjenester (Danmarks Statistik, 2014, p. 19).

Hele 67 % i alt anvender sociale netværkstjenester som Facebook, Twitter, Youtube, Instagram eller lignende, hvilket er iøjnefaldende og ikke mindst en vigtig pointe i markedsføringsøjemed. Disse platforme som distributionskanaler er altså centrale for enhver markedsfører at udnytte. Specielt det yngre segment er til stede på disse medier, hvor over 90 % af de unge mellem 16 og 34 år er til stede.

Dette speciale fokuserer på mulighederne ved virksomheders content marketing i sportsbranchen. Dette valg er truffet på baggrund af at sportsbranchen må antages at være en branche, hvor der findes et særdeles højt engagement blandt forbrugerne i branchen. Både i henhold til sportsprodukter og sport som oplevelse. Sport kan være en bærende del af et individs livsstil og er således et marked, der kan have stor betydning for den enkelte - både individuelt og socialt. Sport kan være medvirkende til at definere et individs identitet (Bourdieu, 1986) og dermed signalere livsstilen både internt og eksternt, og kan således også skabe basis for sociale relationer med ligesindede. Derfor er det en interessant branche at koble med content marketing, da en sådan markedsføring kan være baseret på flere af de dyder, som forbrugeren i sportens verden lægger vægt på.

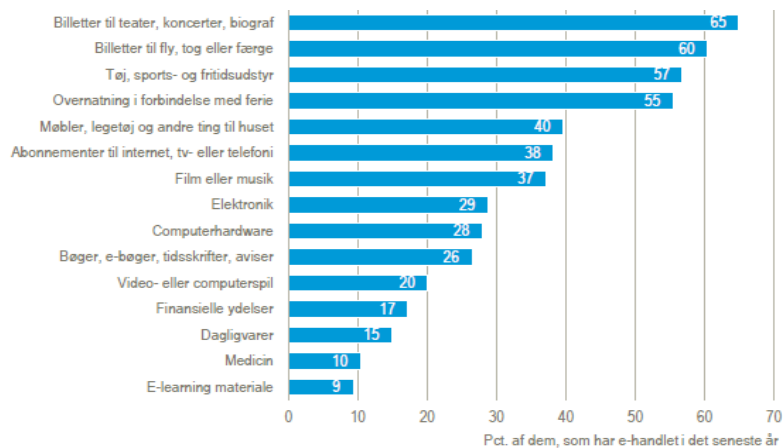
Ovenstående figur er naturligvis også interessant i sportsbranchens perspektiv, da sportsudstyr og -begivenheder, som oftest henvender sig til primært det yngre segment. Dog kan sportsbegivenheder ligeledes i høj grad tiltrække ældre segmenter end de unge, hvorfor der naturligvis findes et potentiale i denne målgruppe også. Dette bevises af følgende model over danskernes sportsaktiviteter (Laub, 2013).



Figur 6: De otte største voksenaktiviteter (Laub, 2013, p. 74).

Her ses netop, at langt de fleste sportsudøvere tilhører segmentet af yngre mennesker (16-49 år), jf. det drastiske fald fra 40-49 år og opefter. Dette er naturligvis interessant for virksomheder, der agerer i sportsbranchen, idet det må antages at være disse mennesker, som produkterne skal sælges og kommunikerer til.

I forhold til en content marketing tankegang, kan netop brugen af digitale medier være særdeles interessant. De sociale medier opretholder netværk mellem mennesker, og gør det muligt at kommunikere med hinanden om alt og intet på alle tider af døgnet. Internettet kan derudover benyttes som en centralt led i den beslutningsproces, der kræves, når et produkt skal købes, eller en tilknytning til et brand skal opbygges. Når et produkt skal købes kan det være relevant at se på, hvilke køb der hovedsageligt foretages på internettet og på baggrund af hvilke overvejelser. Nedenfor ses statistik over, hvilke køb der netop foretages ved hjælp af internettet.



Figur 7: Varer eller tjenester købt over nettet (Danmarks Statistik, 2014, p. 26)

Netop her vises, at sportsudstyr og billetter til events netop ligger højt på listen over primært de unges indkøb på internettet. Dette kan naturligvis anvendes som endnu et bevis på, at markedsføring primært via digitale kanaler og medier i høj grad har en relevans på dette marked. Dermed antages det også, at det netop hovedsageligt er den yngre målgruppe, der skal fokuseres på, når content marketing skal distribueres digitalt.

Netop sportsverdenen er et specielt marked, når det kommer til den målgruppe, der appelleres til. Det står klart for enhver, at sportsbranchen er præget af en fankultur, der både gælder sportshold, men ligeledes også sportsbrands og producenter af udstyr. Det ligger os nærmest at prioritere mærker, vi kender, og som borger for den kvalitet, som vi har bygget på tidligere erfaringer med lignende produkter (Andersen, 2007). Denne kultur er tæt forbundet til den målgruppe, som enhver virksomhed på markedet beskæftiger sig med, og kan derfor være relateret til brandet på flere måder. Denne kan således være præget af forudindtagede holdninger, og kan påvirkes af flere og meget forskellige faktorer som kultur, geografi, tidligere erfaringer og personlige holdninger (Funk, 2008). Dette skyldes blandt andet, at der i sportsbranchen generelt, både i henhold til sportsevents og fysiske produkter, sælges mere end blot produktet – det er i højere grad oplevelsen, der sælges. Derfor vil en køber af et produkt på dette marked fokusere på helheden af den oplevelse, som den enkelte har af produktet grundet den erfaringsdrevne beslutningstagning (Andersen, 2007, p. 220). Eksempelvis vil købet af et sportsprodukt relateres til brugen af tidligere og lignende produkter, mens produkter, der er henvendt til et mere specifikt tilhørsforhold, fodboldtrøjer og lign., ligeledes vil relateres til oplevelser med det brand eller den klub, som produktet tilhører. Det må derfor være essentielt at optimere oplevelsen med produkterne, for at en potentiel køber skal skabe et loyalt tilhørsforhold til netop det mærke på et marked, hvor konkurrencen er stor og produkterne er mange.

Med alt dette i betragtning vil dette speciale derfor undersøge potentialerne i anvendelsen af content marketing på sportsmarkedet. Hensigten er at skabe et overblik over, hvad virksomheder bør have øje ved udvikling af en content marketing-strategi, og samtidig undersøge hvorfor netop disse fokuspunkter kan være effektive i en kommunikativ sammenhæng. Derudover søges at skabe et mere akademisk præget perspektiv på begrebet content marketing; et område, hvor det netop ikke er den akademiske litteratur, der er i højsædet, når beskrivelser af begrebet og dets virkning undersøges. Udgangspunktet tages i to relevante cases, der skal anvendes som forståelsesramme i forbindelse med udviklingen af ny viden om begrebet content marketing. Problemformuleringen, som dette speciale skal besvare, lyder derfor som følger:

Problemformulering

Hvordan kan virksomheder drage nytte af sportsuniverset til at skabe relevant content marketing, der kan påvirke den branchespecifikke forbruger?



Metode og teori

Litteraturreview

Videnskabsteoretisk fundament

- Pragmatismen
- Den abduktive metode

Casestudiet

Målgruppeteori

- Del 1: Bourdieus begrebsapparat
- Del 2: Forbrugeradfærd i sportsuniverset



Litteraturreview

Som det blev nævnt i specialets indledning, er forskningen inden for feltet content marketing særdeles begrænset. Derfor har dette afsnit til hensigt at give et indblik i mine refleksioner over valget af litteratur til specialet. Dermed står afsnittet som en refleksion over det anvendte litteratur i specialet, og afsnittet har til formål at skabe et overblik over den proces, som det har været at udvælge og anvende forskellig litteratur til at udfærdige de forskellige afsnit i specialet. Herunder gælder også specialets forsøg på at sammenkæde nogle forskellige litterære områder, der har til hensigt at give et øget indblik i virksomheders muligheder for anvendelse af content marketing overfor et sportsinteresseret publikum med de specifikke motivationer og karakteristika, som dette medfører. Derudover vil afsnittet skitsere, hvorledes processen med informationssøgning omkring emnet content marketing er foregået, og hvordan udvælgelsen af litteratur kan skabe et speciale med grundlag i valide kilder.

Når talen falder på begrebet marketing befinder man sig, som akademiker og som forsker, i en litteraturmæssig gråzone. Begrebet marketing kan karakteriseret som et praksisorienteret begreb, der beskriver, hvordan virksomheder effektivt kan kommunikere til forbrugere. Når akademikere alligevel skal beskæftige sig med marketing i forskningen, gælder det dermed om at forsøge at videnskabeliggøre sin forskning på bedst mulige måde, hvilket naturligvis indebærer valide undersøgelser og valid litteratur, der kan gøre forskningen i stand til at grave dybt nok i feltet til at kunne skabe ny viden, der kan accepteres i forskningsfeltet for dets bidrag til den samlede videnskapital på undersøgelsesområdet. Som det blev nævnt i nærværende speciales indledning, er content marketing er relativt nyt begreb i marketingsverdenen, hvorfor det kan karakteriseres som relativt udforsket. Dette gælder specielt på det akademiske område, hvor større videnskabelige undersøgelser på området (endnu) ikke er udført. Dog findes der en stor mængde af populærlitteratur henvendt mod blandt andet virksomheder og andre markedsførere, hvor fokus netop er på udførelsen og ikke årsagen hertil. Det kræver således, at forskeren i en sådan undersøgelse er i stand til at skelne mellem sådanne litteraturkategorier, og på denne måde validere sin undersøgelse. I nærværende speciale sigtes der, jf. problemformuleringen, mod at finde årsager til, hvordan virksomheder kan

anvende content marketing i den givne kontekst, og dermed er det vigtigt at finde kilder, der kan give dybde i undersøgelsen af flere forskellige områder. Specialet er overordnet opdelt i tre litteraturkategorier: Sociologi, psykologi og konteksten for specialet.

Sociologien tager udgangspunkt i Pierre Bourdieus begrebsapparat (1986, 1994) (Bourdieu & Waquant, 1996) og er valgt på grund af dens styrke i at forklare menneskers ageren i sociale sammenhænge, som kommunikation på digitale medier netop kan anses som. Derefter giver den af empirien afledte viden yderligere mulighed for at inddrage menneskers sociale samhandlinger og fremstillinger af sig selv (Goffman, 1992, 2004). Derudover omtaler Bourdieu netop sportsverdenen som et felt, som mennesket kan anvende til at distingvere sig selv og sine smagspræferencer, og på denne måde danne fællesskaber med ligesindede. Dette er naturligt interessant på et sportsmarked og i virksomhedskommunikation, der netop, jf. content marketings praktiske betydning, kan anvendes til at facilitere diverse fællesskaber og de forskellige strukturer heri.

For at begrunde, hvorfor sådanne fællesskaber netop har sin berettigelse, og hvorfor mennesket har et behov for at deltage heri, anvendes forskellige litterære kilder fra psykologiens verden, hvor også området omkring forbrugeradfærd inddrages. Således anvendes litteratur, der beskriver forbrugerens psykologiske strukturer af både international og lokal karakter (Festinger, 1954, 1962) (Ehrenberg, 1982) (Andersen, 2007), kombineret med nyere litteratur i samlinger af forbrugerens adfærd, der blandt andet er afledt af den viden, som ovennævnte kilder har udviklet (Schiffman et. al., 2008) (Funk, 2008).

Derudover har det været vigtigt at skabe et indblik i konteksten for den kommunikation, som dette speciale beskæftiger sig med. Dette indblik skabes ved at undersøge den specifikke målgruppes kendetegn og særegenheder (Funk, 2008) og derudover de muligheder og faktorer, der influerer digital kommunikation (Schollmeier, 2002) (McCroskey, 2006) (Pine & Gilmore, 1999).

Således hænger projektets forskellige dele sammen i litteraturen, hvilket kan skabe ny viden i koblingen af ovenstående felter og litteraturkategorier. Feltet content marketing er, som nævnt, en form for paraplybegreb over en tendens indenfor marketingsverdenen, der netop er udviklet gennem succesfulde praksisser, hvilket – for at få indsigt heri – kræver nogle kilder, der kan beskrive

begrebets, og dermed nærværende speciales, aktualitet. Derfor blev der i indledningen anvendt mere praksisorienteret litteratur, der netop er karakteriseret ved at være henvendt til en anden læsergruppe end akademikere (Kotler & Keller, 2002, 2006, 2011) (Li & Bernoff, 2009). Dette kan, sammen med kvantitative data i form af metodestandardiserede undersøgelser til offentlig brug i forskellige henseender (Sepstrup, 2002), være medvirkende til at specialets berettigelse består.

Generelt har udvælgelsen af litteratur båret præg af en proces, hvor den praksisorienterede litteratur er brugt til at skabe overblik og aktualitet i emnet, mens den deraf afledte viden har medført kendskab og sammenkædning af litteratur af akademisk karakter, hvilket har givet en større forståelse for specialets undersøgelsesfelt. På denne måde kan specialet altså bidrage med ny akademisk viden om et begreb, der netop er baseret på praksiserfaringer. Netop viden, der bygger på viden ud fra erfaringer og undersøgelser, er et centralt led i dette speciales udgangspunkt for dets bidrag til feltet omkring content marketing, og er vigtigt i forhold til den måde, jeg har til hensigt at behandle empirien på. Dette vil blive uddybet nærmere i følgende afsnit, det omhandler specialets videnskabsteoretiske og metodiske fundament.





Videnskabsteoretisk fundament

I følgende afsnit vil jeg beskrive specialets videnskabsteoretiske fundament, da dette vil være medvirkende til at forstå de slutninger og konklusioner, der drages i specialet. Jeg vil først gennemgå den pragmatiske tilgang til viden, der anvendes for at skabe en større forståelse af de begreber og konklusioner, der frembringes gennem videnskabelsen i processen mod at besvare specialets problemformulering. Kort sagt anvendes pragmatismen som den overordnede videnskabsteoretiske tilgang, mens der gennem specialet drages en række abduktive slutninger, der vil fremstå som kontekstbaseret viden, der søges velbegrunderet i de cases og eksempler, der anvendes til skabelsen af forståelse for specialets undersøgelsesramme.

Pragmatismen

Specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt tages i pragmatismen, som den er beskrevet af den amerikanske filosof Charles S. Peirce (1994). Grundlæggende er individet i centrum for den pragmatiske tankegang og spiller dermed en aktiv rolle i skabelsen af viden i samfundet. Dette skyldes, at det enkelte individ altid må skabe sine egne sandheder ud fra praktiske afprøvninger af en given problemstilling. Derfor kan viden kun anses som sand, indtil andet er praktisk bevist. Dermed kan content marketing anses som en pragmatisk udviklet teori, idet den netop er opstået af praksisforsøg med markedsføring, som det blandt andet blev omtalt i specialets indledning. Peirce beskriver dette ved at anvende en genstand, der bliver opfattet som hård, som eksempel.

For at begynde med det simplest mulige så lad os spørge, hvad vi mener, når vi kalder en ting hård. Tydeligvis at den ikke vil blive ridset af ret mange andre stoffer. Hele forestillingen om denne egenskab, ligesom enhver anden, ligger i dens forestillede virkninger. Der er absolut ingen forskel på en hård ting og en blød ting, så længe de ikke bliver stillet på prøve. Antag, at en diamant kunne krystallisere sig midt inde i en pude af blød bomuld og blive der, indtil den til sidst blev brændt op. Ville det være forkert at sige, at denne diamant var blød? (Peirce, 1994, p. 195)

Herover beskriver Peirce, hvordan en diamant bredt opfattes; som et hårdt stof. Dog mener han, at denne opfattelse kun er gældende, hvis dette er praktisk bevist gennem afprøvning af påstanden. Derfor vil et objekt først kunne opfattes på en given måde, såfremt dette er afprøvet og på denne måde bevist. Dermed vil opfattelsen af ethvert objekt først skabes efter en bevisførelse af den ene eller anden art. Denne sandhed kan således kun ændre sig, hvis noget andet bevises – eksempelvis i form af ny viden på området, der gør, at yderligere forskning på området muliggøres. Dette må siges at påvirke synet på viden som en fast størrelse, der defineres af den måde, som den er bevist på, og som løbende kan ændre sig gennem yderligere erkendelse. Kun synet på viden og kendsgerninger kan ændre sig efter miljø og kultur (Peirce, 1994, p. 207). AI kommunikation vil dermed opfattes som ens, med mindre det er afprøvet og modbevist i praksis. Dette medfører, at opfattelsen af content marketing defineres som et innovativt og populært markedsføringsredskab af vores kultur og miljø og derudover den empiriske baggrund, vi besidder. Dette vil være sandt, indtil andet er bevist – eksempelvis gennem forskning og undersøgelser på området. Vores idé om et fænomen vil i sidste ende afspejle vores idé om fænomenets sansbare virkninger, altså den indvirkning på sanserne, som fænomenet kan medføre, hvilket ligeledes kan siges at være tilfældet ved flere markedsføringsmetoder (Peirce, 1994, p. 192). Idéen om fænomenet vil dermed hovedsageligt udgøres af de sanselige erfaringer, vi har med et lignende fænomen, og ligge til grund for den overbevisning, vi får omkring fænomenet. Dette betegner eksempelvis individets syn på et bestemt brand. Dette brand defineres ved individets syn herpå, og er dermed kulturelt betinget efter, hvilket miljø og hvilken opdragelse individet har. Derfor er dette syn et individuelt skøn, der dog bliver påvirket af individets miljø og kultur.

Netop erhvervelsen af ny viden, som dette speciale ligeledes søger at frembringe, er centralt i Peirces (1994) opfattelse af pragmatismen. Sandheder, og dermed viden, skabes af undersøgelser af praktisk karakter, hvor sandheden kan defineres af undersøgelsens videnskabelighed. Forskning mod sandheder er en evig proces, hvor ny viden og nye tilgange til undersøgelser hele tiden har potentialet til at skabe ny viden, nye sandheder, der værdisættes af den, der ser. Viden er dermed noget, vi anser for, hvad det er; nemlig dét, der er sandt. Der er derfor altid mulighed for, at viden viser sig at være forkert i takt med, at vi, gennem yderligere forskning og undersøgelser, kan konkludere, at den viden, vi hidtil har troet, var det sande, i virkeligheden viste sig at være falsk (Peirce, 1994, p. 206). Tilbage i tiden eksisterede der en overbevisning om, at jorden var

flad, men gennem praktisk erfaring ved sømænds opdagelser og undersøgelser, der sejlede ud til 'kanten', opdagede man, at jorden var rund. Dermed blev en ny erkendelse opnået – et nyt syn på viden og det sande er altså skabt. Der skabes en konklusion på viden, der er mest sandsynlig, ud fra de argumenter og beviser, vi har fra de givne undersøgelser og personlige forudsætninger, og det handler dermed i bund og grund om logik. Dette hænger dermed sammen med den abduktive metode, der beskrives i det følgende afsnit, som dette speciales måde at frembringe konklusioner og erkendelser på. Da der netop ikke findes meget videnskabelig litteratur eller videnskabelige undersøgelser af content marketing, vil dette speciale sigte mod at give et bud på, hvordan virksomheder kan anvende content marketing i sportsuniverset. Dette sker netop gennem nogle praktiske og teoretiske undersøgelser af cases, og sigter mod at skabe en sammenkobling af de valgte teoretiske felter, samt skabe et videnskabeligt indblik i content marketing som begreb.

Den abduktive metode

Da den viden, der skabes i specialet, netop ikke kan karakteriseres som en definitiv sandhed, jf. pragmatismen, og dermed er influeret af den teoretiske baggrund til undersøgelsen og den uddannelsesmæssige og kulturmæssige baggrund, kan specialets slutninger karakteriseres som et kvalificeret bud på, hvad der er sandt. Derfor inddrages den abduktive metode for at eksplicite-re, hvorledes viden er kontekstbestemt. I følgende afsnit vil jeg beskrive den metode og tilgang, der anvendes for at udlede de konklusioner og pointer, der i sidste ende skal besvare specialets problemformulering. Der indledes med en overordnet beskrivelse af tilgangen til specialets undersøgelse, hvorefter det nærmere præciseres, hvordan viden om fænomenet content marketing udvikles.

I sammenhæng med pragmatismen, hvor viden baseres på praktiske erfaringer med et felt og dermed karakteriserer det aktuelle billede af litteratur og viden om content marketing, findes også den abduktive slutningsmetode. Peirce (1994) beskriver begge begreber som sammenhængende, idet viden skabes af praktiske forsøg og dermed kan skabe en sandsynlig og, ud fra det konkluderede, et kvalificeret bud på den viden, der udvikles, hvilket samtidig åbner op for yderligere forskning og praktiske forsøg på området. Peirce beskriver abduktion således:

Hvis vi accepterer den konklusion, at der er brug for en forklaring, når der viser sig fakta, som er i modstrid med hvad vi ville vente, så følger det, at forklaringen må være et sådant udsagn, at den ville føre til forudsigelse af de iagttagne fakta, enten som en nødvendig konsekvens eller i det mindste som meget sandsynlig under de givne omstændigheder. Vi må derfor antage en hypotese, som er sandsynlig i sig selv og også gør kendsgerningerne sandsynlige. Dette skridt, at antage en hypotese, som bliver foreslået af fakta, er hvad jeg kalder abduktion. (Peirce, 1994, p. 145)

Her beskriver Peirce, hvorledes abduktion fungerer. Først og fremmest tager abduktionen udgangspunkt i det ukendte. Altså et område, der er uudforsket, og relativt udokumenteret ud fra det perspektiv, hvor undersøgelsen udspringer. Der er brug for en forklaring på det ukendte, og derfor søges dette opklaret gennem hypoteser, der kan forklare, hvorfor det iagttagede fænomen optræder, som det gør i undersøgelsen. Dette er ligeledes tilfældet for dette speciale, hvor undersøgelsen udspringer i det forholdsvist ukendte akademiske felt omkring begrebet content marketing, hvor fokus er på at undersøge potentialerne i den givne kommunikationsform i konteksten. Specialet sigter dermed mod at skabe en ny forståelse, et nyt og mere akademisk dokumenteret perspektiv af feltet, således at begrebet content marketing kædes sammen med nogle mere kendte områder i forskningsøjemed som eksempelvis forbrugeradfærd og Bourdieus teorier. Dermed ses der på de iagttagelser, der viser sig i analysen, sammenholdt med den forståelse, som jeg, som forsker, har af konteksten og der dannes dermed en hypotese, der sandsynliggør disse faktorer – altså det kvalificerede og sandsynlige bud, som den abduktive metode sigter mod at give, og som er udarbejdet fra konkrete praktiske eksempler, jf. pragmatismen. Professorerne Ingeman Arbnor og Björn Bjerke beskriver det, “to place a single case (the result) from the study area in a hypothetical pattern to be confirmed by theoretical rules and/or new observations” (Arbnor & Bjerke, 2009, p. 91), hvilket altså giver undersøgelsen det perspektiv, at den søger at indsætte begrebet content marketing og resultaterne fra de analyserede cases ind i et mønster af akademiske teorier, der har grundlag i blandt andet forbrugeradfærd og kulturer, for netop at skabe ny viden på dette område, og skaber en hypotese heraf. Denne hypotese skal, ifølge Peirce (1994), indeholde flere elementer for at kunne opfylde formålet om yderligere udvikling af viden på området:

Den har til formål – idet den bliver underkastet en eksperimentel efterprøvning – at føre til, at man undgår al overraskelse og fastlægger en vane af positive forventninger, som ikke vil blive skuffet. Enhver hypotese kan derfor tillades, hvis der ikke er særlige grunde til det modsatte, forudsat at den kan underkastes en eksperimentel verifikation. (Peirce, 1994, p. 178)

Dermed søger dette speciales indledende undren at efterprøve de valgte cases i det valgte teoretiske perspektiv, hvilket i sidste ende skal forklare helheden i, og sammenhængen mellem, de forskellige elementer i undersøgelsen. På denne måde bliver teorien fundamentet for undersøgelsen, hvorefter empirien styrer, hvilke konklusioner som den nye viden kan medføre, og der skabes dermed en cyklus, hvor indsigt i undersøgelsens objekter kan give mulighed for yderligere undersøgelser inden for feltet, jf. *den hermeneutiske cirkel* (Gadamer, 2007, p. 254). Dette perspektiv vil dermed udvikles i takt med, at fremmede elementer, der ikke tidligere er sammensat i akademisk forstand, kædes sammen og deraf skaber ny forståelse. Denne forståelse skal altså fremstå som et bidrag til vidensfeltet og den erkendelsesproces, det er at udvikle ny viden. Der er således mulighed for, at forskningen i dette speciale kan bidrage til yderligere forskning på området, således ny viden omkring content marketing kan skabes.

Således blev det videnskabsteoretiske fundament præsenteret i forhold til, hvordan specialet kan levere et bidrag til den i forvejen eksisterende viden om feltet. Som beskrevet tidligere vil specialets undersøgelse tage udgangspunkt i samme forskningsmetode, som tidligere er anvendt i og omkring feltet content marketing – altså videreføres den cirkulære vidensproces. Derfor vil undersøgelsen netop tage udgangspunkt i praksis i form af to konkrete cases, hvor content marketing udføres i sportsbranchen.



Casestudiet

Dette speciale udføres som et casestudie af virksomheders praktiske anvendelse af content marketing i sportsbranchen. Ved at udforme analyserne på baggrund af studiet af cases er hensigten at fremstille praksiseksempler på, hvorledes et begreb, der har sin oprindelse i netop praktisk udførelse, aktivt kan anvendes som marketings- og kommunikationsform. Det er netop oplagt, i dette tilfælde, at anvende en casebaseret tilgang, da fænomenet content marketing er så nyt, at der endnu ikke findes større videnskabelige undersøgelser, der på tilstrækkelig vis kan skabe en større forståelse indenfor feltet. Således anerkendes de tidligere undersøgelser, der har været af content marketing, idet disse netop har taget udgangspunkt i virksomheders praksis.

Dette speciale skal i højere grad ses som en forlængelse af vidensfeltet omkring content marketing, og har til hensigt at skabe ny viden gennem sammenkobling af nogle teoretiske perspektiver, og dermed bidrage som en ny iteration inden for forskningen af begrebet content marketing i en sportskontekst, jf. pragmatisme og abduktion, se s. 23 Der er derudover lige så vidt tale om en bølge af markedsføring, der netop kan karakteriseres som content marketing og ligeledes kan spores langt tilbage i tiden, og derfor ikke nødvendigvis er fremkommet på markedet som en revolution, men nærmere som en følge af forbrugerens fortsatte udvikling. Denne bølge er derfor også baseret på virksomheders succesfulde forsøg på at anvende en sådan tilgang til at optimere deres forhold til kunderne. Derfor anvendes de forskellige cases til at skabe en forståelse for den praktiske virkelighed, der opstår, når content marketing aktivt anvendes til at engagere forbrugere på markedet med henblik på at opstille nogle perspektiver på de muligheder, som content marketing kan give på det pågældende marked. Dermed giver casestudiet en viden, der afhænger af den kontekst, som fænomenet befinder sig i, og samtidig tager udgangspunkt i en række eksperters praktiske anvendelse. Dermed knytter specialets fremstillede viden sig til den undersøgte kontekst (Flyvbjerg, 2010, p. 466), hvorfor erfaringerne fra de valgte cases bidrager til at udbygge den viden og ekspertise vedr. brugen af content marketing, der udvikles gennem specialet.

Hvad er et casestudie?

Et casestudie er en kvalitativ metode, der fokuserer på detaljerne ved den enkelte case, hvorfra der i sidste ende kan udledes konklusioner alt efter, hvilken undren forskeren anskuer den enkelte case. Den viden der udvikles, har dermed sin oprindelse i de anvendte cases, men kan dog anvendes som generel viden, hvis rationalerne i hver enkelt pointe giver mening for den kontekst, der eksisterer (Flyvbjerg, 2010, p. 471).

Casestudiet er særligt velegnet til identificering af “sorte svaner”, fordi casestudiet er designet til at gå i dybden: Det, der tilsyneladende er “hvidt”, viser sig ofte ved nærmere eftersyn at være “sort”. (Flyvbjerg, 2010, p. 472)

Ovenfor beskriver professor Bent Flyvbjerg (2010), hvordan casestudier kan være nyttige i forhold til netop at gå i dybden ved det enkelte eksempel og dermed udpege faktorer, der kan være medvirkende til at påvise det specifikke. Dermed kan disse specifikke faktorer anvendes i det videre analysearbejde, og være nyttigt i forhold til at skabe en forståelse af konteksten og fænomenets betydning. Metoden giver mulighed for at dykke ned i de specifikke kendetegn ved hver case, for at skabe en større forståelse af både kontekst og bevæggrundene bag casen, der undersøges. Derudover skabes der en mulighed for at vælge et specifikt fokus i hver enkelt case, som kan fungere som analysens omdrejningspunkt, der netop kan give en udvidet forståelse af det undersøgte ud fra det perspektiv, der er valgt af forskeren (Graakjær & Jessen, 2015). På denne måde kan det specifikke i de valgte cases sammenkædes i en komparativ analyse, hvorefter facetterne i hver case kan udpeges og sammen skabe ny forståelse for et givent emne.

Processen ved at udvælge en case er kompliceret, og den er præget af en række faktorer, der er vigtige i forhold til at vælge den rette case ud fra akademisk valide bevæggrunde. Det er essentielt for casearbejdet, at de cases, der udvælges fra mængden, giver de bedste muligheder for forskeren til at præsentere de, i dette tilfælde, kommunikative slutninger, der gør sig gældende i forhold til forskerens problemfelt. Derfor må omdrejningspunktet i en udvalgt case være, hvorfor dette element netop er udvalgt blandt mængden af medietekster på et marked, hvor der ivrigt produceres nye tekster ud fra vidt forskellige motiver. Derudover skal det overvejes, hvordan valget er foretaget, og hvilke faktorer der kan forandre og begrænse valget af case (Graakjær & Jessen, 2015).

Når en case udvælges, er det derfor vigtigt at deklarerer for sit valg. I lighed med en traditionel varedeklaration, hvor indholdet af varen beskrives, således forbrugeren kan drage nytte af informationerne og skabe et overblik over, hvilke delelementer der er anvendt til fremstilling af den vare, der købes, må der ligeledes deklarereres for, hvilke bevæggrunde forskeren har for at udvælge en case. En sådan deklaration kan bestå af oplysninger om og vurdering af den valgte medietekst. Dette kan hjælpe med til at lette forståelsen af det valgte analyseobjekt og hjælpe læseren til at forstå, hvorfor de forskellige valg er truffet i sammenhæng med hinanden (Graakjær & Jessen, 2015). Det er dog ikke kun selve valget af case, der grundigt skal deklarereres. Professorer Nicolaj Jørgensgaard Graakjær & Iben Bredahl Jessen (2015) arbejder grundlæggende med tre hv-spørgsmål, som man, som forsker, må beskæftige sig med i forhold til valget af case: *Hvorfor, hvad og hvordan.*

Hvorfor?

Dette spørgsmål er vigtigt i forhold til at forklare læseren, hvilket formål der er med at undersøge det givne emne, objekt og case. Her nævnes blandt andet formål som; udvikling af teoretisk materiale, afprøve eksisterende teorier, undersøgelse af hypoteser, belyse kulturelle værdisæt eller, som beskrevet i indledningen af dette speciale, identificere og undersøge tendenser i eksempelvis kommunikative sammenhænge (Graakjær & Jessen, 2015). Herved beskrives, hvorfor emnet er relevant i henhold til forskning, og hvorfor emnet er interessant for andre at fordybe sig i. Specialet skal, jf. studieordningen (Studieordning, 2013), stræbe mod at udvikle viden indenfor et givent område, hvorfor en grundig beskrivelse af de valgte metoder, til at opnå dette mål, er nødvendig. Derfor skal spørgsmålet *hvorfor* besvares.

Hvad?

Dette spørgsmål refererer til, hvilken type af medietekst der er i fokus, og hvilke aspekter af de forskellige tekster, som analysen vil beskæftige sig med. Eksempelvis vil dette speciale omhandle content marketing i digital form, hvor det specifikke fokus vil ligge på mulighederne, som det enkelte medie giver, og distributionen herpå, frem for den tekniske udførelse og specifikke kendetegn ved mediet. Altså et fokus, der omhandler indhold frem for form. Herudover skal det naturligtvis deklarereres, hvor mange tekster der vælges, og hvorledes disse tekster har en sammenhæng (Graakjær & Jessen, 2015).

Der findes flere forskellige former for studier, der kan karakteriseres af antallet af valgte cases. Der er naturligvis en signifikant forskel på en undersøgelse, der fokuserer på en enkelt case, og dermed udleder pointer og konklusioner ud fra denne, frem for en undersøgelse, hvor konklusionerne udledes ud fra flere forskellige perspektiver. Her skelnes der mellem en meget omfattende viden om et enkelt tilfælde eller mindre, men sammenlignelig, viden om flere cases (Graakjær & Jessen, 2015). I dette speciale undersøges virksomheders muligheder ved content marketing, jf. specialets problemformulering og indledning, og kræver derfor mere end én enkelt case som undersøgelsesobjekt, der kan analyseres synkront – altså undersøge eksempelvis forskelle og ligheder, idet de undersøgte cases tidsmæssigt er synkroner. Derfor vil spørgsmålet hvad besvares ved at fokusere på typen og mængden af de valgte cases.

Hvordan?

Det sidste spørgsmål omhandler netop, hvordan en case udvælges. Her har Graakjær & Jessen (2015) opstillet syv forskellige kriterier, der kan være gældende i forhold til selve udvælgelsesprocessen:

Tilfældighedskriterie: Medieteksterne er valgt uden nogen intenderet fordeling, således at alle eksemplarer har (hen mod) lige stor sandsynlighed for at optræde i det endelige udvalg.

Variationskriterie: Medieteksterne er valgt med henblik på fx at inkludere en så vid som mulig variation inden for en på forhånd givet optik eller teksttypologi.

Teorikriterie: Medieteksterne er valgt, fordi de f.eks. kan give anledning til diskussion af – herunder afprøvning og udvikling af – bestemte teorier og analyserammer.

Popularitetskriterie: Medieteksterne er valgt, fordi de f.eks. er de mest sete, hyppigst distribuerede, eller meget omtalte.

Særegenhedskriterie: Medieteksterne er valgt, fordi de på en eller anden måde ”stikker ud fra mængden”, ved f.eks. at være hidtil oversete eller helt ekstreme.

Review-kriterie: Medieteksterne er valgt, fordi de af visse personer/personkredse (f.eks. forskerfællesskaber, peers, review-paneler og producer) betragtes særligt egnede for forskningsgranskning.

Magelighedskriterie: Medieteksterneteksterne er valgt, fordi de ligger lige og lettest for.

(Graakjær & Jessen, 2015)

Kriterierne er forskellige i deres karakteristika. Nogle kan anvendes i forhold til at skabe et overblik over et helt felt, jf. mere tilfældig udvælgelse, mens andre fokuserer på det mere specifikke, og eksempelvis er valgt ud fra særlige kendetegn, der gør den enkelte case mere interessant for forskningsfeltet. I forhold til dette speciales udvælgelse af cases vil der blive diskuteret fordele og ulemper ved de valgte kriterier med henblik på at videnskabeliggøre projektets analyseobjekter på bedst mulig vis.

Førend det er muligt at udvælge og analysere specifikke cases til analysearbejdet i specialet, er det nødvendigt at etablere en teoretisk indgangsvinkel til dette. Derfor vil specialet nu fortsætte med en teoretisk funderet sektion, hvor den teoretiske baggrund præsenteres og begrundes. Følgende sektion har derfor til hensigt at strukturere analyserne efter et udvalgt teoretisk framework, som dermed vil være udgangspunktet for de slutninger, som undersøgelsen i sidste ende frembringer.

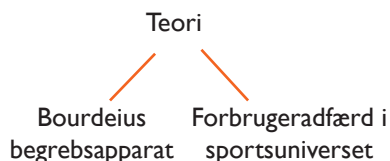


Målgruppeteori

I specialets indledning blev der tidligere beskrevet nogle pointer i forhold til, hvordan målgruppen i en sportskontekst skiller sig ud i kraft af deres interesse og passion for sportens verden – hvad enten det er som aktiv udøver eller som passiv tilskuer fra sofaen eller diverse arenaer. Der findes en lang række ligheder mellem disse, der i et markedsføringsperspektiv kan være interessante at overveje i forhold til at skabe content marketing, der er relevant for målgruppen. Følgende afsnit har til hensigt at kortlægge denne målgruppe og dens kendetegn for at kunne anvende disse kendetegn i analysen til at påpege nogle af de muligheder, som content marketing kan besidde i kommunikationen med målgruppen.

Målgruppen i de to cases, der senere vil blive omtalt og præsenteret, er naturligvis ikke nøjagtigt ens, men har dog ligheder nok til at kunne segmenteres herefter. Dermed søges målgruppen begrænset ved deres interesse og passion for sport, og undersøgelsen fokuserer dermed ikke på mulighederne for at engagere ikke-sportsinteresserede forbrugere til målgruppen. I stedet vil fokus være på mulighederne for fastholdelse og yderligere engagement i virksomhederne gennem deres kommunikation med målgruppen, og dertil udvidelse af virksomhedernes mulige målgruppe. Derudover vil specialets fokus på digitalt indhold ligeledes afgrænse målgruppen yderligere, idet de yngre forbrugere er mere til stede på de sociale medier; jf. figur 5, hvilket giver et naturligt fokus på disse som mål for den digitale kommunikation. Nærmere betegnelser og eventuelle forbehold for mere specifikke målgrupper vil følge i analysen som et led i bearbejdelsen af de valgte cases. Således vil det følgende kapitel beskæftige sig med ovennævnte målgruppe, og de relationer som målgruppen indgår i på de digitale platforme, hvor content marketing kan finde sted. Kapitlet vil dermed have funktion af et teoretisk funderet afsnit, hvor målgruppen samtidig undersøges ud fra de begreber og modeller, der er relevante herfor. Det er dermed i dette kapitel, hvor fundamentet for analysen anlægges, og skaber den nødvendige viden om målgruppen og forbrugeren på sportsmarkedet.

Kapitlet består af to overordnede dele:



Figur 8: Overblik over teori

Del 1: Bourdieus begrebsapparat

Første del vil fokusere på den franske sociolog Pierre Bourdieus begrebsapparat (1986, 1994) (Bourdieu & Waquant, 1996), der skal fungere som en grundlæggende forståelse af forbrugerens handlingsmønstre og de, primært digitale og sociale, relationer, som denne indgår i på markedet.

Del 2: Forbrugeradfærd i sportsuniverset

Anden del af kapitlet vil fokusere på forbrugeradfærd med baggrund i Daniel C. Funk's bog fra 2008 *Consumer Behavior in Sport and Events*, der beskriver målgruppen i sportens verden specifikt ud fra de muligheder, der findes ved målgruppens handlingsmønstre og beslutningsprocesser, og suppleres desuden med mere klassiske kilder indenfor feltet consumer behavior. Der præsenteres relevante modeller, der kan skitsere nogle af de muligheder, som virksomheder kan udnytte til yderligere engagement for, og interaktion med, målgruppen i deres markedsføring.

Del 1: Bourdieus begrebsapparat

I den følgende del af kapitlet vil jeg introducere Pierre Bourdieus begrebsapparat om menneskelig handlen og deres relationelle sammenhæng i forskellige sociale felter. Dette afsnit vil bestå af en fremstilling af nogle udvalgte begreber fra Bourdieus forskning for at give et fundament og et perspektiv på den menneskelige handlen i forhold til begrebet content marketing. Det er netop interessant at undersøge, hvorfor nogle bestemte former for markedsføring og indhold kan appellere til specifikke målgrupper, og dermed være et fundament for videre undersøgelse af målgruppen i sportens verden. For at gøre dette vil begreberne *felt*, *kapitaler*, *smag* og *habitus* (Bourdieu, 1986, 1994) blive inddraget i det følgende med fokus på dannelsen af sociale relationer, og de roller der ligger heri.

Bourdieu arbejder grundlæggende med begrebet felt som en betegnelse for de sociale arenaer, som *agenten* (individet) optræder i. Disse arenaer er bestemt af et norm- og værdifællesskab mellem agenterne, der deltager heri, og hvor "hvis eksistens forekommer indlysende nødvendig for de agenter der er involveret i det, og som et felt af kampe" (Bourdieu, 1994, p. 54). Her beskriver Bourdieu, hvorledes individet deltager i det sociale rum på foranledning af, at eksistensen af rummet er en nødvendighed for individet i forhold til at deltage og præge feltet. Altså kan et felt siges at være eksempelvis et interessefællesskab, som individet kan udtrykke sig igennem og finde en social og menneskelig relation med ligesindede individer, der besidder tilnærmelsesvis de samme normer og værdier som én selv, og altså dermed konstrueres af forskellige kapitalformer alt efter feltets formål og beskæftigelsesområde. Et felt kan eksempelvis være, som i dette speciales tilfælde, en social arena, der er skabt på baggrund af et værdi- eller interessefællesskab mellem mennesker med interesse for samme sportsgren, hvor et fast sæt af normer og værdier hos de tilknyttede medlemmer er fremherskende. Ifølge Bourdieu er felter med stærke relationer mellem deltagerne ligeledes mere tilbøjelige til at finde deres relevans og bestå fremadrettet (Bourdieu, 1994, p. 54). Interesse for sport eller et sportsbrand kan siges at skabe en stærk følelsesmæssig relation mellem deltagerne i feltet, idet det er noget, de forskellige agenter beskæftiger sig hyppigt med i dagligdagen af forskellige grunde. Dermed kan agenterne genkende sig selv i hinanden og derfor også se sig selv som en del af et større fællesskab (Festinger, 1954, p. 118). Disse felter kan blandt andet foregå online på foranledning af virksomheders kommunikation med målgruppen, og netop derfor er disse felter, og ikke mindst deltagerne og relationerne heri, interessante at undersøge i henhold til besvarelse af specialets problemformulering.

En forudsætning for at agenten kan deltage i et felt er, ifølge Bourdieu (1994), at agenten er indstillet på at deltage i den konstante magtkamp, der finder sted blandt de deltagende. Som deltager i et specifikt felt gælder det, at nogle agenter i feltet kan anses som dominerende, mens andre kan karakteriseres som værende domineret i kraft af de positioner, som den enkelte indtager, og hvor rollerne afgøres af den mængde af nødvendig kapital, som den enkelte besidder. Dermed foregår der en kamp mellem agenterne for enten at fastholde sin position i toppen af hierarkiet eller for at forbedre sin position. Dette gøres ved en strategisk tilgang til, hvordan mængden af kapital i feltet kan øges (Bourdieu & Wacquant, 1996, p. 89). Dette kan eksempelvis beskrives ved at et felt, hvor stor kulturel kapital er nødvendig, løbende kan ændre sig dyna-

misk i takt med, at nye medlemmer forsøger at positionere sig længere oppe i hierakiet ved at bidrage med nye perspektiver og dermed nye kapitalformer i feltet. Netop derfor kan synet på marketing i forskellige felter også ændre sig dynamisk over tid, idet nye tilgange løbende præsenteres af nye medlemmer i feltet, og dermed udfordrer den gængse opfattelse af marketing blandt medlemmerne, samt forsøger at rykke på deres positioner. Hvis disse nye tilgange kan accepteres i feltet, vil agenten bevæge sig mod en mere dominerende position i feltet, hvilket vil skabe troværdighed omkring personen, som dermed vil have magt til at kommunikere til den resterende del af feltet, og dermed blive accepteret (Bourdieu, 1994, p. 55). Alternativt kan dette ligeledes være gældende for en virksomhed, der gennem sin kommunikation formår at levere relevante informationer og indhold til målgruppen – netop et af de mål der kan være ved anvendelsen af content marketing.

Spørgsmålet omkring kapitaler i de forskellige felter er ligeledes relevant i henhold til dette speciale. Som tidligere nævnt kræver det forskellige former for kapital, for at en agent kan bevæge sig op i hierarkiet i feltet, og motivationen for at nå hertil er dermed en søgning efter anerkendelse blandt ligesindede. Ifølge Bourdieu (1994) besidder individet en unik sammensætning af kapitaler, der bliver påvirket og konstitueret af habitus, og dermed de faktorer der influerer denne. Agentens kapitaler kan grundlæggende karakteriseres som de indre og ydre ressourcer, som denne besidder, og varierer dermed fra agent til agent (Bourdieu, 1994, p. 23). Dette skaber en form for specifikke ressourcer, der binder sig til den enkelte, og dermed former en form for ulighed mellem agenter, ligesom der i samfundet findes økonomisk ulighed, der er baseret på flere forskellige faktorer som social arv, uddannelse, job, interesser mv. Bourdieu (1994) anvender hovedsageligt fire forskellige kapitalformer; *økonomisk*, *kulturel*, *social*, og, som en sammenfatning af disse i forhold til feltet, *symbolsk kapital*. Den økonomiske kapital består af økonomiske ressourcer, der netop kan give mulighed for øget kapital på andre områder. Blandt andet på baggrund af at en øget købekraft til materielle goder, der kan øge status på andre kapitalformer. Den kulturelle kapital er en kapital, der hovedsageligt består af den enkelte agents opdragelse og dannelse i det hele taget, og er det grundlag, som agenten har for sit handlingsmønster i den daglige praksis (Bourdieu, 1994, p. 21). I en sportskontekst kan den kulturelle kapital eksempelvis bestå af den almene dannelse og den grad af sportsinteresse, der kan spores tilbage til forældre og/eller miljøet, hvori det pågældende individ er opfostret. Derudover kan kulturel dannelse erhverves gennem en objektiviseret kapital i

form af genstande, der kan erhverves for den købekraft, som økonomisk kapital kan medføre. Den sidste ordinære kapitalform, den sociale kapital, omfatter den kapital, der af agenten opnås gennem sociale interaktioner og relationer, og derudover hvilke netværk og sociale arenaer, som den enkelte agent er aktiv på, og dermed også er anerkendt for (Bourdieu, 1994, p. 21).

Den symbolske kapital er, som nævnt, et begreb, der omfatter agentens evne til at omdanne sin egen kapital til et redskab til at hævde sig selv i feltet. Eksempelvis kan social og kulturel kapital være vigtigere i en sportskontekst end økonomisk kapital umiddelbart vil være. Derfor kan nogle kapitalformer være fremherskende i nogle felter, mens andre kapitalformer vil være af større betydning i andre (Bourdieu, 1994, p. 53). Den symbolske kapital er dermed en form for merværdi, som en agent kan tillægges i kraft af besiddelsen af andre kapitalformer, der er indflydelsesrige i et specifikt felt.

Habitus-begrebet står som det centrale begreb i Bourdieus (1986, 1994) forståelse af agenternes handlingsmønster, og som et samlende element for agentens ageren og relationelle tilhørsforhold til forskellige felter. Dermed er begrebet habitus udgangspunktet for agentens handlingsmønster, der i sidste ende er det interessante i dette speciale. Bourdieu beskriver habitus som "... dette generative og samlende princip, der omsætter de indre og relationelle karakteristika i en position til en samlet livsstil, dvs. til et samlet sæt af personvalg, valg af goder, valg af praktikker" (Bourdieu, 1994, p. 24). Habitus beskrives hermed som en systematisering af agentens holdninger og værdier udtrykt fra mængden af kapitaler, der netop dannes gennem praktiske erfaringer og sociale relationer med andre agenter i forskellige felter. Dermed kan habitus bestemme værdien af enhver af agentens handlinger som god eller dårlig, hvilket naturligvis kan variere alt efter, hvilket felt agenten befinder sig i. Altså en værdibaseret vurdering af handlingen i forhold til de gældende strukturer i feltet. Dermed bliver habitus en betegnelse for agentens smag, hvilket karakteriserer synet på ethvert fænomen. Dermed kan agenten anvende habitus som et eksternt signal til andre agenter, der karakteriserer agentens smag, og kan distingvere sig væk fra anderledes smag og samtidig knytte sig tættere til agenter med samme smag. Dermed bliver distinktionen et socialt redskab til at knytte agenterne sammen i felter. Som tidligere nævnt i afsnittet vil agenter, der har flere ligheder i deres habitus, netop vælge at gruppere sig med hinanden i felter, hvor den distinkte kapitalstruktur vil være fremherskende, og dermed være medbestemmende over den kommunikation og de værdier der er til stede i feltet (Bourdieu, 1994, p. 23).

Ovennævnte smagspræferencer kan ligeledes anvendes som styrende element for den digitale kommunikation, hvor smagspræferencer både er med til at gruppere og styre omfanget af den kommunikation, der produceres fra virksomhederne. Her kan *peer-to-peer* begrebet inddrages. Ligesom i et traditionelt online *peer-to-peer*-netværk, der blandt andet kan karakterisere diverse tjenester til download af materiale, og hvor alle peers deltager med værdifuldt input i form af deling af data, kan smagspræferencerne skabe et felt, hvor alle deltager med værdifuldt indhold, således værdien af feltet opretholdes gennem de relationer, der opstår. Et *peer-to-peer* netværk kan defineres således:

A distributed network architecture may be called a Peer-to-peer network, if the participants share a part of their own hardware resources. These shared resources are necessary to provide the service and content offered by the network. They are accessible by other peers directly, without passing intermediary entities. The participants of such a network are thus resource providers as well as resource requestors. (Schollmeier, 2002)

Ligesom i et sådant netværk, er det påkrævet, for feltets eksistens, at deltagerne både bidrager og efterspørger på det indhold, der i sidste ende skaber netværket og dermed dets berettigelse. Dermed pådrager deltagerne i et sådant netværk en form for *ethos*, da personaliseret indhold, indhold, der relateres til skaberens personlige profil, skabes og bliver anvendeligt for andre deltagere. Den amerikanske retorikforsker James C. McCroskey beskriver, hvorledes *ethos* kan medvirke til at mennesker sammenligner sig selv med andre, og er dermed mere modtagelige for kommunikation og andre påvirkninger fra disse (McCroskey, 2006, p. 99). I et specifikt felt vil individerne være langt mere tilbøjelige til at være modtagelige overfor kommunikation, til at lægge mærke til kommunikationen, at forstå budskabet og at blive influeret af, hvad der bliver kommunikeret i form af en fastholdelse i hukommelsen (McCroskey, 2006, p. 99). Dermed kan det være vigtigt for virksomheder, at brugerne af deres produkter er ekspressive omkring deres oplevelser med disse, da dette vil influere virksomhedernes *ethos* i positiv retning, da anbefalinger fra andre forbrugere bliver vægtet som en effektiv form for markedsføring.

I et *peer-to-peer*-netværk eksisterer der dermed forskellige former for *ethos* mellem deltagerne. McCroskey benytter sig af tre former for *ethos*; *initial ethos*,

derived ethos og *terminal ethos*. Initial ethos er den form for ethos, som er knyttet til en afsender, inden den kommunikative situation indtræffer. Dette kan eksempelvis være en anerkendt person indenfor et felt, hvorfor der naturligt vil blive lyttet til denne (McCroskey, 2006, p. 82). Derived ethos bliver produceret, mens et kommunikationsforløb er i gang, og kan således skabes i kraft af begrundede argumenter, der kan overbevise en modtager om det budskab, der ønskes udtrykt (McCroskey, 2006, p. 90). Dette munder således ud i et terminal ethos, der knyttes til en afsender af kommunikation, når kommunikationens forløb er overstået. Altså kan dette karakteriseres som summen af den ethos, der besiddes inden kommunikationen, initial ethos, og den, der udvikles i takt med kommunikationen, derived ethos. På denne måde er det muligt for et individ at anvende den ethos, der skabes i disse online felter, til at indtage en mere dominerende magtposition i feltet (Bourdieu, 1994, p. 55). Virksomheder kan ligeledes anvende dette i deres kommunikation, idet positiv ethos kan udtrykkes gennem deres kommunikation, for dermed at stå stærkere på markedet overfor deres målgrupper, der, hvis kommunikationen og indholdet er effektiv og interessant nok, vil være tilbøjelige til at sprede indholdet til deres netværk.

I forhold til den specifikke målgruppe i disse cases, omtaler Bourdieu sportsverdenen som et felt, hvor den enkelte må tilpasse sig, for at kunne deltage. Bourdieu definerer endvidere sportsuniverset således:

... the universe of sporting activities and entertainments presents itself to each new entrant as a set of ready-made choices, objectively instituted possibles, traditions, rules, values, equipment, symbols, which receive their social significance from the system they constitute and which derive a proportion of their properties, at each moment, from history. (Bourdieu, 1986, p. 209)

Der beskrives hermed, hvorledes enhver sportsgren, eller aktivitet i forbindelse med dette, har indlejret en lang række elementer, som agenten må forholde sig til og tage til sig. Altså er en specifik kapitalstruktur fremherskende. Der er dog antageligvis forskellige forventninger fra agenterne til, hvad den enkelte sportsgren indeholder, og hvilket afkast denne sport giver i øgede kapitaler. Eksempelvis kan der være forventninger til øget ekstern, fysisk effekt i form af bedre form, pænere krop, stærkere muskler mv. eller interne effekter som eksempelvis et bedre helbred eller selvtilfredsstillelse. Dertil

kommer forskellige følgevirkninger i form af den sociale interaktion ved den enkelte sport (Bourdieu, 1986, p. 211). Dermed kræves en analyse af hver enkelt sportsgren i forhold til at afgøre det afkast, som deltagerne får ud af at deltage eller interessere sig for sporten, og derudover hvilke praksisser som hver enkelt sportsgren kan medføre eller modvirke (Bourdieu, 1986, p. 217). Disse motivationer for valg af sportsgrene vil blive yderligere beskrevet i den følgende del om forbrugeradfærd i sportens univers.

Det er essentielt for en virksomhed i sportsbranchen, der ønsker at sælge sit produkt til en bestemt målgruppe, at mængden af økonomisk kapital ligger indenfor den ramme af produkter, som virksomheden udbyder. Ethvert produkt repræsenterer en værdi for målgruppen, alt efter de ovennævnte motivationer og forventninger, der overordnet bestemmes af habitus, hvilket kan være medvirkende til et køb. Indkøb af sportsprodukter kræver et vist omfang af økonomisk kapital, ligesom det kræver social kapital at udføre den sportslige aktivitet, der ønskes (Bourdieu, 1986, p. 220). Nogle produkter kan bringe målgruppen yderligere kapital i form af deres trang til at fortælle andre om produktet, jf. ovennævnte smagspræferencer og peer-to-peer-kommunikation, og opfylde de motivationer, der ligger til grund for udøvelsen af den pågældende sportsgren. Eksempelvis kan et produkt ligge til grund for en bedre fysisk præstation, der skubber agenten tættere på idolerne i den professionelle sportsverden. Ved at fortælle andre om denne fysiske forbedring skabes dermed en symbolsk kapital, der kan give en mere dominerende position i feltet (Bourdieu, 1994, p. 115).

I dette speciale vil Bourdieus begreber anvendes som en forståelsesmæssig ramme i forhold til målgruppens sociale relationer og grupperinger. Hensigten er at analysere de forskellige forbrugs- og interaktionsvaner, som målgruppen indgår i på foranledning af virksomhedernes kommunikation. Dermed kan det undersøges, hvorledes virksomhederne forsøger at kommunikere til felter, hvor specifikke kapitalstrukturer eksisterer for på denne måde at udlede, hvordan denne type af kommunikation kan påvirke forbrugerens habitus og smagspræferencer. Således er det muligt at analysere målgruppens motivationer for at indgå i interaktion med afsenderen af markedsføringen, altså virksomheden, og dernæst kigge på hvilken effekt, og dermed forøgede kapitaler, content marketing kan have på målgruppen.

Del 2: Forbrugeradfærd i sportsuniverset

Følgende afsnit vil bevæge sig nærmere ind på den kontekst, som målgruppen i dette speciale befinder sig i. Hvor afsnittet ovenfor kunne fungere som en overordnet forståelse for målgruppens handle, vil dette afsnit se på kontekstuelle faktorer ved en målgruppe sportsuniverset, der kan være relevante i forhold til kommunikation fra virksomheder til en sportsinteresseret målgruppe. Hensigten med følgende teoriafsnit er at beskrive den pågældende målgruppes kendetegn i forhold til at afklare, hvilke faktorer der har indflydelse på beslutningstagen i en sportskontekst, jf. Bourdieus tanker om motivation (Bourdieu, 1986, p. 217). Altså hvilke kognitive processer hos forbrugeren, der kan være medvirkende til at skabe et grundlag for en købsbeslutning eller en beslutning om at interagere med en virksomhed frem for andre på samme marked. Med dette søges at skabe et overblik over forbrugerenes branchespecifikke kendetegn i forhold til de antagelser, der blandt andet blev nævnt i specialets indledning. Dette overblik skal således anvendes til at forklare nogle specifikke former for forbrugeradfærd i forhold til de cases, der er valgt til analysearbejdet. Afsnittet er hovedsageligt skrevet på baggrund af læsning af bogen *Consumer Behavior in Sport and Events* af Daniel C. Funk (2008), der tager udgangspunkt i en lang række kilder fra klassisk forbrugerteori og større undersøgelser herom. Dette er suppleret med en række klassiske kilder netop om dette felt, og knytter sig dermed til psykologien.

Bogen *Consumer Behavior in Sport and Events* (Funk, 2008) beskæftiger sig hovedsageligt, som titlen antyder, med forbrugeradfærd i en sportskontekst lig den, der arbejdes med i indeværende speciale. Dermed er den interessant på baggrund af hensigten om netop at beskrive den branchespecifikke forbruger, der blandt andet benævnes i specialets problemformulering, og således er en central del af undersøgelsen. I bogens indledning beskriver Funk sportens betydning for det enkelte individ og samfundet som helhed som følger: "Sport and events can influence health and well-being, build social cohesion and communities, impact the economy and help shape national and cultural identities" (Funk, 2008, p. 4). Sport og bevægelse i øvrigt er noget, som alle mennesker på en eller anden vis må forholde sig til, idet det netop vedrører både sociale relationer, for de der lægger vægt på sådanne faktorer, og ligeledes den enkeltes helbred, jf. det store fokus på sundhed i dagligdagen og den diskurs, der foregår herved i diverse medier. Det er således noget, der har stor betydning

for den enkelte både socialt og sundhedsmæssigt. Dermed er det naturligtvis også interessant, hvad der former beslutningstagningsprocesserne på dette område for netop at kunne forstå forbrugeren på markedet, og dermed bedre at kunne tilegne både produkter, kommunikation og indhold til denne. Herved forklarer Funk ligeledes, hvorfor sportsrelaterede produkter og oplevelser netop adskiller sig fra andre markeder og produkter i markedsføringsøjemed:

For example, products like detergents, mustard, movies and banking can be perceived as important, but sport differs in terms of the value and meaning consumers ascribe to them. This is due in part to the unique nature of sport and events. (Funk, 2008, p. 9)

Der eksisterer altså en merværdi i produkterne, der netop gør dem yderligere interessante at beskæftige sig med, idet der for virksomhederne ligger nogle muligheder i netop det høje niveau af involvering hos forbrugeren, hvor netop socialisering er et vigtigt aspekt for den sportsinteresserede målgruppe (Funk, 2008, p. 10).

Funk præsenterer en model, der beskriver motivationen ved beslutningstagning i en generel kontekst. Modellen viser hvordan en forbruger kan bevæge sig fra at opdage et specifikt behov til at udføre en given handling, der kan opfylde dette behov. Dette kan ses som grundlaget for at målgruppen i det hele taget skaber et behov for kommunikation med de valgte casevirksomheder, for at forklare forskellige bevæggrundene for den kommunikative aktivitet, der finder sted på de valgte platforme, og dermed også i de cases, der anvendes som empiriske analyseobjekter. Dog findes der niveauer i modellen, der er specifikke for produkter i sportsbranchen, og vil dermed fremgå af nedenstående gennemgang af modellen.



Figur 9: Sport and event consumer motivation process (Funk, 2008, p. 17).

Første fase i modellen til venstre kaldes *Need Recognition* og dækker over, når individet opnår klarhed omkring, at der eksisterer et behov for et produkt. Dette sker universelt i enhver beslutningsproces, hvor en indsigt i nye produkter kan opnås. Traditionel markedsføring kan ofte stræbe mod netop at skabe et behov hos individet (Funk, 2008, p. 17). Der skabes altså en ulighed mellem den tilstand som situationen i øjeblikket kendetegner, og den situation der af individet opfattes som den ideelle.

Denne ulighed vil individet dernæst forsøge at udligne gennem en vis handling. Dette kan kun udføres i praksis ved at forsøge at overbevise sig selv om, hvilket produkt der kan opfylde det behov, der er opstået. Denne fase kaldes derfor *Tension Reduction* (Funk, 2008, p. 18).

Næste fase, *Drive State*, indtræffer, når forbrugeren er blevet påvirket nok af diverse sanseindtryk, fra eksempelvis kommunikation fra forskellige virksomheder, og er blevet overbevist om, at der skal finde en udligning af balancen sted. Altså hvis en virksomhed eksempelvis får overbevist forbrugeren om, at et nyt produkt kan forbedre situationen nok til at motivationen for et køb opstår. Eksempelvis kan markedsføring overbevise forbrugeren om, at et par nye løbesko kan forbedre den individuelle præstation, hvorefter forbrugers individuelle motivation for at øge denne præstation vil være styrende for, hvilken handling, der foretages (Funk, 2008, p. 18).

Want Pathway beskriver, hvordan vejen til en udligning af forholdet mellem den ønskede tilstand og den ideelle tilstand opnås. Dette behov kan udlignes på flere forskellige måder, og påvirkes således også af den enkelte forbrugers personlige kendetegn såsom personlighed, opvækst, tidligere erfaringer på det pågældende marked, og hvilket udbytte der ønskes af et nyt produkt, eller af den beslutning, der tages (Andersen, 2007, p. 220). Dermed spiller hukommelsen en stor rolle i denne form for beslutningstagen, hvis handlingen ligner noget, som individet tidligere har foretaget. Derfor skaber individet overblik over, hvilke muligheder der er for at dække behovet. Hvis en mulighed således er afprøvet tidligere på tilfredsstillende vis, kan der dermed skabes en vane, hvor samme løsning vælges. På dette måde kan der eksempelvis skabes et nært forhold til et bestemt brand, hvorfor produkter fra dette brand vælges gentagne gange grundet vanetænkningen (Ehrenberg, 1982), hvor kommunikationen forstærker brandets position hos individet. Det afhænger dog i første omgang af det behov, der eksisterer hos den enkelte. Der kan eksempelvis

eksistere et behov for at styrke helbredet. Dette behov kan løses på flere måder, hvor en rationaliseringsproces finder sted for at afgøre, hvilken pathway der kan give flest fordele. Løsningen på ovenstående behov kan derfor være både af sportslig karakter i form af køb af nyt udstyr eller lignende, eller eksempelvis ernæringsmæssig karakter, hvor flere midler vil blive brugt på sunde fødevarer og andet. Derfor findes to forskellige løsninger på det samme problem, og trangen til at opfylde behovet vil skubbe individet mod en opfyldning, mens de forskellige pathways vil trække individet mod dette mål ved hjælp af de specifikke kendetegn, som hver løsning repræsenterer for individet (Funk, 2008, p. 20). Det handler dermed, for virksomheder der forsøger at markedsføre deres produkter til en målgruppe, om at fortælle forbrugeren, at virksomheden har det produkt, som opfylder det behov, der er opstået. Dermed forsøger virksomhederne at styre forbrugeren adfærd mod den, for virksomheden, ønskede handling. I tilfældet content marketing vil det dermed være gældende, at virksomheden gennem kommunikation forsøger at udnytte dens kendetegn til at overbevise forbrugeren om at udføre en ønsket handling, og styre mod den pathway der er tilsigtet. Content marketing kan dog have, jf. definitionen af content marketing i dette speciale, se s. 8, flere forskellige muligheder for påvirkning af forbrugeren, og kan dermed også være medvirkende til at skabe det behov for et nyt sportsprodukt, der netop ligger til grund for undersøgelsen af den bedst mulige vej til at opfylde behovet.

Den sidste fase i modellen beskrives som *Goal Behavior* og karakteriserer den endeligt udførte handling ud fra de motiver, der blev specificeret i de tidligere faser.

Målgruppens specifikke kendetegn

Modellen, der er beskrevet ovenfor, er en relativt universel adfærdsmodel, da den er gældende for mange forskellige typer af forbrug og dermed ikke specificeret til sportsbranchen. Det er dog interessant at undersøge hvilke specifikke motivationer, som sportsbranchen kan udnytte i forhold til at skabe behov for en pathway, der leder mod sportsbranchen. Funk (2008) nævner fem overordnede motiver, der kan være med til at motivere sportsforbrugeren. Disse fem motiver vil blive anvendt i analysen i forhold til at påpege, hvilke bevæggrunde, der ligger til grund for de to cases' anvendelse af content marketing. De fem motiver, der er uddraget fra tidligere forskning i netop motivationer ved forbrug i sportskontekst, er således:

Socialisation: Socialisation represents a desire for social interaction. Individuals are motivated to seek a sport event experience due to opportunities for the enhancement of human relationships through external interaction with other spectators, participants, friends, and family.

Performance: Performance represents a desire for aesthetic and physical pleasure. Individuals are motivated to seek a sport experience due to opportunities to enjoy the grace, skill, and artistry of athletic movement and physiological movement.

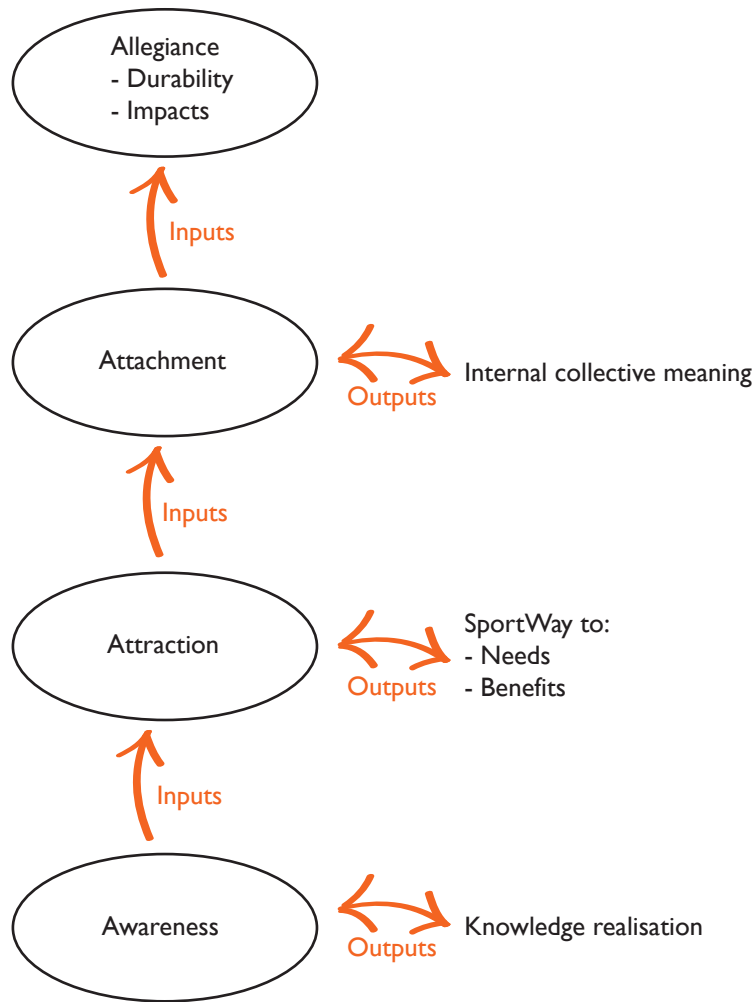
Excitement: Excitement represents a desire for intellectual stimulation. Individuals are motivated to seek a sport experience due to opportunities for mental action and exploration from the atmospheric conditions created by the uncertainty of participation and competition and the spectacle of associated activities.

Esteem: Esteem represents a desire for competency. Individuals are motivated to seek a sport event experience due to opportunities for achievement and challenge that produce a sense of mastery and heighten a sense of personal and collective self-esteem.

Diversion: Diversion represents a desire for mental well-being. Individuals are motivated to seek a sport event experience due to opportunities to escape and remove themselves from daily work and life routines that create stress.

(Funk, 2008, p. 24)

Disse motivationer er dermed de fem motivationer, der hovedsageligt vil blive anvendt til at karakterisere og forklare content marketings relevans i de valgte cases I analysen, og samtidig er specifikt tilegnet mulighederne ved kommunikation med den sportsinteresserede forbruger. Disse motivationer bliver dermed centrale i forhold til at behandle de motivationer hos målgruppen, som casevirksomhedernes content marketing kan appellere til. Således forsøges forbrugernes muligheder for handlinger påvirket af disse interne motivationer undersøgt, for på denne måde at udlede, hvilke motivationer som content marketing kan foranledige gennem kommunikationen mellem virksomhed og forbruger.



Figur 10: The Psychological Continuum Model (PCM) (Funk, 2008, p. 43)

Funk (2008) præsenterer en overordnet model, der har samlet forbrugerlitteratur i en samlet model over, hvorledes forbrugerens involveringsproces i sportsverdenen kan øges over tid. Modellen kaldes *The Psychological Continuum Model* (PCM) og beskriver forbrugerens i sportsverdenens psykologiske og adfærdsmæssige tilknytning til et sportsbrand.

Modellen gennemgår fire niveauer af tiltrækning til et sportsbrand. Første niveau kaldes *Awareness* og består af viden omkring brandet og deraf en indledende opmærksomhed omkring brandets eksistens. Her vil det naturligvis være i virksomhedernes interesse at flytte forbrugerens længere op i niveauerne, og dette kan blandt andet gøres i kraft af kommunikation.

Næste niveau i modellen kaldes *Attraction*, og det er her, hvor forbrugerens bliver så tiltrukket af et sportsbrand eller -produkt, at der vælges at indlede en kontakt på baggrund af den anerkendelse af behov, der blev beskrevet tidligere i afsnittet. Forbrugerens gør, på dette niveau, op med sig selv, hvilke fordele et valg af den specifikke adfærd kan give, og er tiltrukket i en sådan grad, at en yderligere tilknytning er uundgåelig (Andersen, 2007, p. 220). Individet optager dermed en smagspræference, der er med til at definere habitus og distingvere individet fra andre (Bourdieu, 1986). Denne attraction kan dermed også ske gennem relevant content marketing, der kan foranledige et tiltrækkende kommunikationsprodukt, hvorfor forbrugerens vælger at indlede en interaktion med virksomheden.

Det tredje niveau i modellen kaldes *Attachment*. På dette niveau er tilknytningen til brandet relativt stærk, hvilket medfører en fællesskabsfølelse, der bliver fremherskende hos forbrugerens. Denne tilknytning gør ligeledes interessen for den pågældende sport stærkere, hvilket kan medføre en øget trang til at opsøge yderligere viden om sportsgrene og produkter, der kan styrke den enkeltes motivation for valget af produkt. Dette kan eksempelvis være deltagelse i forskellige netværk, der har til hensigt at bekræfte den enkelte i sine valg, samtidig med at et fællesskab opsøges. Disse netværk kan således medføre en form for kollektiv identitet, hvor den enkelte forbrugers normer, værdier og holdninger (habitus) bliver påvirket af gruppen. Dermed bliver individet er produkt af en social konsensus, hvorfor lignende holdninger optages af individet, jf. Festingers dissonansbegreb (1962).

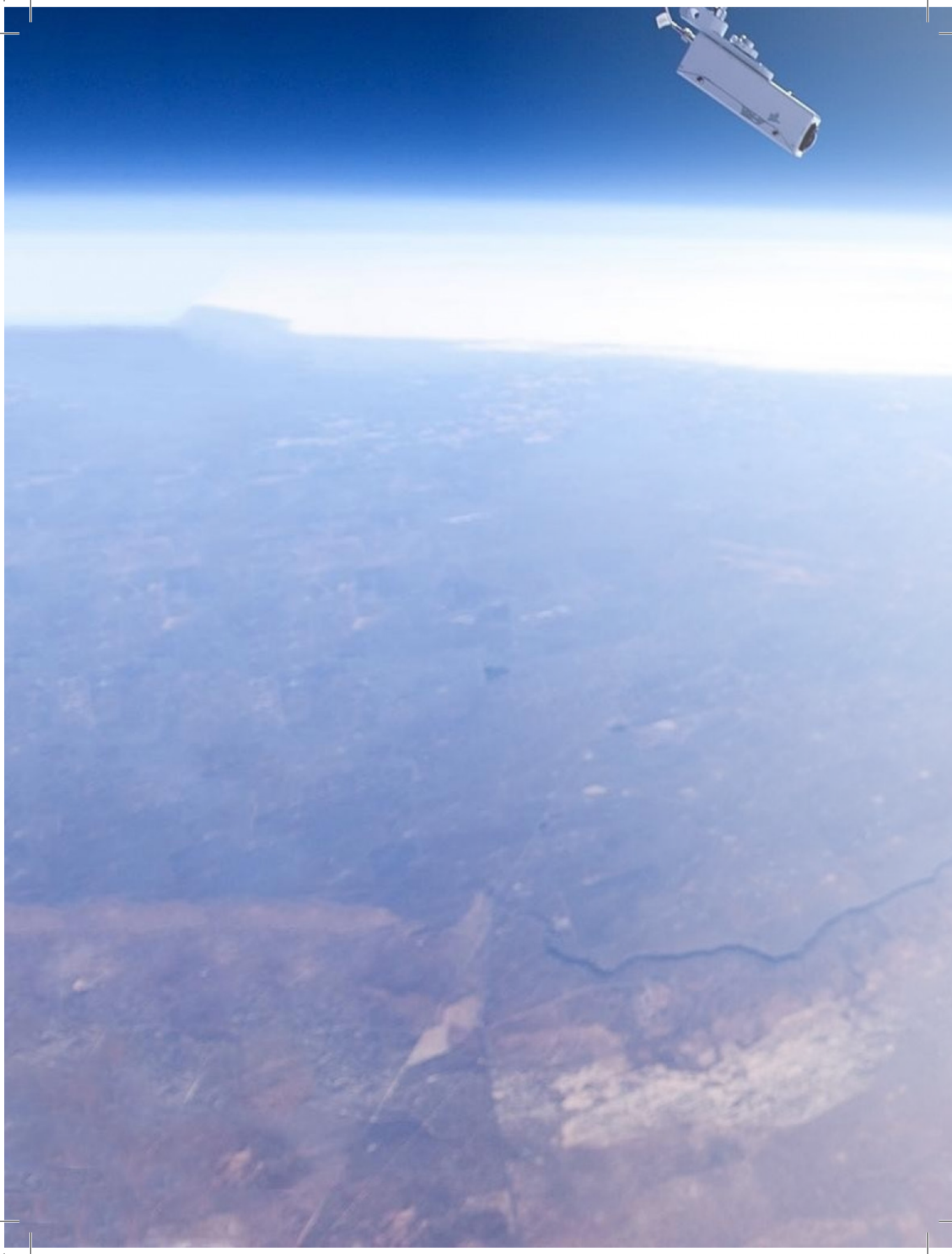
Det fjerde og sidste niveau i modellen kaldes *Allegiance*, og kan karakteriseres som målet for brands i forhold til tilknytning af forbrugeren. På dette niveau øges forbrugeren involvering i sporten eller produktet, der er relateret hertil, hvorfor produktet bliver en del af en samlet livsstil og habitus, som forbrugeren ønsker at udtrykke gennem forbruget. Her kan ligeledes opstå trangen til nye produkter, idet disse kan tilfredsstille behov for mere avancerede produkter, der kan øge både motivation og relationen til brandet hos målgruppen (Funk, 2008, p. 168). Her vil forbrugeren ligeledes være mere tilbøjelig til at anbefale produktet til andre, jf. viral kommunikation, hvorfor virksomhedens ethos kan styrkes (McCroskey, 2006).

PCM-modellen ovenfor kan således anvendes til at beskrive, på hvilket niveau en virksomhed kan lykkes med at skabe en relation og tilknytning til forbrugeren. Dette er netop også formålet med modellens anvendelse i dette speciale, idet modellen vil anvendes til at skitsere, hvorledes de forskellige målgrupper, som virksomhederne arbejder med, er tilknyttet til brandet, og hvordan kommunikationen kan være medvirkende til, i sidste ende, at flytte forbrugerne længere op i niveauerne. Dette kan netop anvendes for at give et indblik i, hvilke muligheder virksomheder kan have ved at udnytte sportskonteksten i udførelsen af virksomhedernes content marketing.

Efter det teoretiske framework for specialet nu er gennemgået, er der skabt et overblik over indgangsvinklen til den kommende analyse. Derfor fortsættes specialet med et analyseafsnit, hvor de valgte cases præsenteres og analyseres.



Metode og teori



Analyse

Case 1: Nike+

Case 2: Red Bull

Komparativ analyse

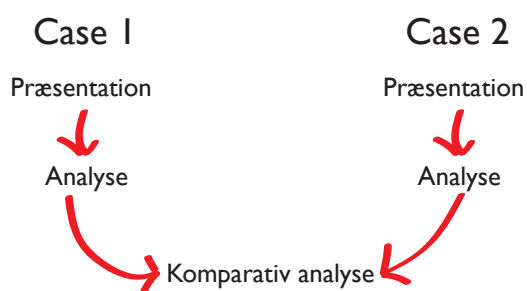




Analyse

Som nævnt i specialets metodeafsnit er det nødvendigt at indhente data fra mere end én case, for på bedst mulig vis at kunne besvare problemformuleringen. Dermed er fokus på at udpege de dele af casevirksomhedernes markedsføring, der kan karakteriseres som content marketing, og relatere dette til den specifikke målgruppe med henblik på at skabe en forståelse af content marketings berettigelse på markedet (Graakjær & Jessen, 2015). Dette speciales undersøgelse er opbygget som en multiple-case design, hvor konteksten for casene er den samme, content marketing i en sportskontekst, og hvor to cases udvælges, analyseres og holdes op mod hinanden i en komparativ analyse, for deraf at frembringe ny viden omkring content marketings muligheder på markedet (Yin, 2009, p. 46). Derfor bygges analysen op således, at case 1 præsenteres, ud fra case study metoden, og derpå analyseres, hvorefter case 2 gennemgår samme proces. Til sidst bindes de to analyser sammen i et komparativt afsnit, der har til hensigt at samle analyserne, og samle de vigtigste pointer i nogle retningslinjer, som virksomheder kan anvende i deres content marketing strategier. Derudover sammenholdes analyseresultaterne med Funks (2008) PCM-model, for yderligere at forklare content marketings indflydelse på relationen mellem virksomhed og forbruger.

Strukturen i analysen er dermed som følger:



Figur 11: Overblik over analyse




Analyse af case 1

Præsentation af case 1: Nike+

Den første case, som vil analyseres i specialet, er fra den amerikanske sports- tøjs- og udstyrsgigant Nike. Nike blev grundlagt af Bill Bowerman og Phil Knight i 1971, og har siden da udviklet sig til en verdensomspændende virksomhed med en gigantisk omsætning. Nike blev i 2014 af Forbes vurderet til at være det mest værdifulde sportsbrand i verden med en værdi af ca. 19 mia. dollars. Til sammenligning vurderes den største konkurrent på markedet, Adidas, til ca. en tredjedel af denne værdi (Forbes, 2014). Nike er hovedsageligt kendt under sit karakteristiske logo og det dertilhørende slogan "Just Do It", der appellerer til målgruppens mod, vilje og handlingsmønstre, og således fremstår som et styrende element i Nikes overordnede eksterne kommunikation. Dette underbygges af et statement på Nike egen hjemmeside, hvor Nikes mission beskrives som "to bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. *If you have a body, you're an athlete" (Nike, 2015a). Dermed inddrages alle mennesker i Nikes målgruppe, og karakteriserer dermed også Nikes brede produktudvalg, hvor der både sælges tøj og sko til brug i hverdagen, og ligeledes sælges produkter, der er mere relateret til sportsudøveren i stort set alle sportsgrene og på alle niveauer. Dog er det tydeligt på det overordnede indtryk, at Nikes slogan lægger op til, at målgruppen hovedsageligt skal findes blandt aktive sportsudøvere. I tillæg til Nikes brede produktudvalg, og dermed også forskellige målgruppe alt efter, hvilket produkt det drejer sig om, har Nike udviklet en lang række underafdelinger af virksomheden, der hovedsageligt arbejder med én specifik sportsgren og/eller træningsform. Her kan nævnes eksempelvis *Nike Running*, *Nike Football*, *Nike Tennis* m.fl. (Nike, 2015b).

Det er netop i et af disse produktspecifikke dele af Nike, at specialets første case findes. Nike har udviklet et initiativ kaldet Nike+, der er et community for aktive sportsudøvere, der i praksis kan fungere som en online træningspartner, som kan spore dine træningsaktiviteter og derudover analysere dine tal i forhold til forbrændte kalorier, antal løbende kilometer osv. Derudover er det muligt at udfordre sine venner i forskellige discipliner og opnå forskellige mål, der knyttes til din personlige profil på sitet. Dermed bliver det ligeledes



et ekspresivt medie, hvor brugeren kan udtrykke sig gennem sin træning overfor resten af netværket. Den eneste forudsætning for brug af Nike+ er, at brugeren er i besiddelse af en smartphone under aktiviteten, der kan anvendes som tracker af de sportslige aktiviteter gennem en applikation. Desuden kan Nike+ kobles med en række andre af Nikes produkter, hvilket kan være medvirkende til et øget salg og forbrug af Nikes produkter, hvis brugeren ønsker en optimal udnyttelse af Nike+ (Nike, 2015c).

Hvorfor er Nike+ valgt?

Hensigten med valget er hovedsageligt at undersøge de relationer, der opstår mellem brugerne af mediet for at se på, hvorvidt en interaktion finder sted på baggrund af udøvelsen af en sportsgren, og hvilke motivationer der kan ligge til grund for anvendelsen af Nike+. Dernæst vil det forsøges relateret til, hvorvidt Nike kan skabe en stærkere forbindelse til deres brugere ved at initiere den form for ekspresiv kommunikation, der opstår på mediet. Analysen af Nike+ vil tage sit udgangspunkt i mediets muligheder, og det forhold, der skabes mellem virksomhed og forbruger, ved brugen af et sådant. Dette med tanke på, at Nike+ er åbent for alle, og ikke kræver udstyr eller produkter af mærket Nike for at kunne deltage. Så hvorfor skabe et community for brugere, der ikke nødvendigvis anvender Nikes produkter, men derimod lige så vel kan foretrække konkurrentens?

Casen er hovedsageligt valgt ud fra Graakjær & Jessens popularitetskriterie og særegenhedskriterie (2015). Popularitetskriteriet opfyldes ved, at Nike+ er et bredt anvendt redskab til at spore træning grundet dens medlemstal på over 28 mio. brugere i 2014 (Forbes, 2014b). Nike er derudover en virksomhed, som alle aktive sportsudøvere har en eller anden form for kendskab eller forhold til, og er dermed relevant for en stor og bred målgruppe – herunder den yngre gruppe af brugere, der fokuseres på i dette speciale (Nike, 2015a). Derudover er særegenhedskriteriet opfyldt, idet grundtanken bag oprettelsen af et Nike community viser, hvordan content marketing kan udføres i en meget omfattende form, hvis de økonomiske og videnskabelige kompetencer er til rådighed. Udvælgelsen af cases fra disse kriterier, medvirker til at skabe en dybdegående forståelse for brugernes anvendelse af Nike+ og dermed give et indblik i, hvorledes content marketing kan anvendes i en stærk relation med forbrugeren. Casen undersøges gennem de forskellige perspektiver, der blev præsenteret i teori afsnittet, og vil på den måde skabe en dybdegående forståelse af casens særegenhed, dens relation til forbrugeren og til content

marketing i det hele taget.

Dette sammenkøbes med analysen af case 2, hvilket vil give et større indblik i de muligheder, som virksomheder har for at skabe en stærk kommunikation ved content marketing i forhold til de motivationer, der ligger i at kommunikere med en bruger, der har interesse for sport. I sidste ende skabes en samlet forståelse af begrebet content marketing i forhold til den branchespecifikke forbruger, og opfylder dermed Graakjær & Jessens reviewkriterie (2015), der fokuserer på, at det er et område, der endnu er relativt uudforsket, og sigtet med dette speciale er netop at skabe en ny kobling mellem forskningen indenfor forbrugeradfærd på sportsmarkedet og udformningen og mulighederne indenfor kommunikation baseret på tankerne bag content marketing, der blev præsenteret i specialets indledning. På baggrund af pragmatismen skabes viden af praktiske eksperimenter og undersøgelser i praksis, og dermed er det interessant at undersøge nogle praksiseksempler på content marketing, for på denne måde at kunne finde sammenhænge mellem målgruppe og virksomhedernes kommunikation.

Hvorfor kan Nike+ karakteriseres som content marketing?

For at kunne arbejde videre med casen Nike+, skal det naturligvis afgøres, hvorvidt den kan betegnes som content marketing. Derfor er hensigten med det følgende at redegøre for casens berettigelse i en content marketing-optik. Definitionen af begrebet content marketing lyder, jf. indledningen, se s. 8, således:

En strategisk tilgang til markedsføring og kommunikation, hvor fokus er på at skabe og distribuere indhold, der er værdifuldt og relevant for målgruppen, med henblik på at skabe nye relationer og styrke eksisterende relationer med denne.

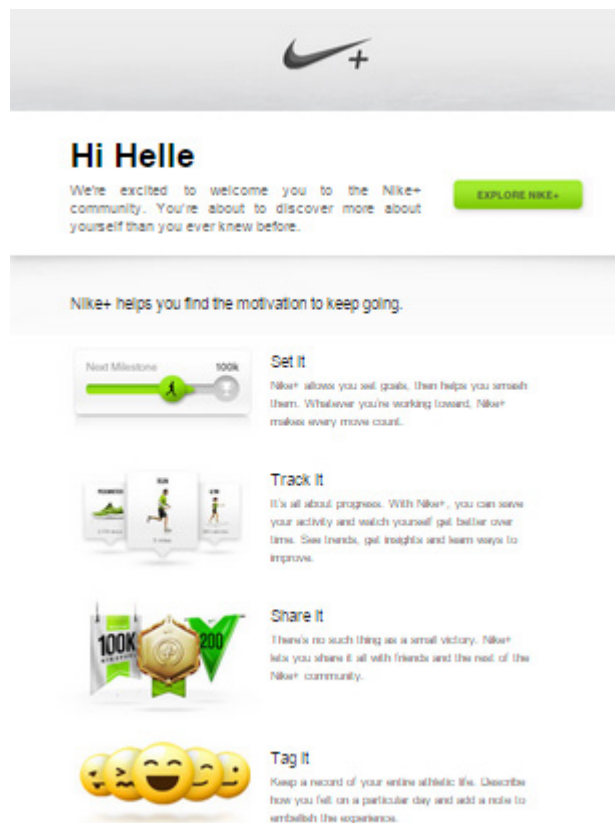
Nike+ er et projekt, der i givet fald har kostet mange penge, grundet de mange forskellige facetter som web, integration med sociale medier, applikationer til smartphones etc. Derfor har Nike naturligvis haft et strategisk sigte med projektet – et sigte som bliver uddybet senere i forbindelse med mulighederne ved Nike+ i forhold til den nævnte målgruppe. Derudover bemærkes det, at der findes en stor brugerskare på mediet, hvilket naturligvis skaber en berettigelse på grund af relevansen for målgruppen. Derudover kan der i sidste ende ligge et mersalgspotentiale i Nike+, hvilket ofte kan være målet, når virksomheder markedsfører produkter eller oplevelser.



Analyse af case 1: Nike+

I den følgende analyse vil jeg belyse de relevante funktioner og muligheder, som Nike+ giver brugeren i forhold til interaktion og relation med, både Nike som brand og andre forbrugere. Derfor vil analysen følge et lineært forløb, der følger den proces, der forløber fra indmeldelse på mediet til den konkrete anvendelse. Hovedsageligt vil fokus være på websitet for Nike+ (Nike, 2015c), men vil som følge af anvendelsen af smarthones også inddrage brugen og nødvendigheden af en smartphone og Nike+ applikationen som forudsætning for deltagelse i communityet.

Når en bruger indmelder sig i Nike+ communityet, skabes der både en kontakt og interaktion med Nike. Baggrunden for at melde sig ind i et sådant community kan være mange, og afhænger i høj grad af den enkelte bruger. Derfor forsøger Nike at overtale brugerne til dette på flere forskellige måder og på flere forskellige medier. I dette speciale er hensigten ikke at kortlægge brugernes vej til Nike+, men blot deres færden med mediet. Dog er ethvert valg af et sådant medie et resultat af en beslutningsproces, hvor der anerkendes et behov for nogle fordele, som Nike+ dermed kan løse (Funk, 2008). Eksempelvis kan brugeren have et behov om at socialisere omkring sin træning eller om at få ekstra motivation til at optimere træningen. Derfor undersøges markedets muligheder, og Nike+ kan dermed vælges i konkurrence med lignende medier. Når indmeldelsen til Nike+ er i proces, modtager brugeren en mail, hvor Nike beskriver hensigten med anvendelsen af Nike+.



Figur 12: Indmeldelsesmail fra Nike+.

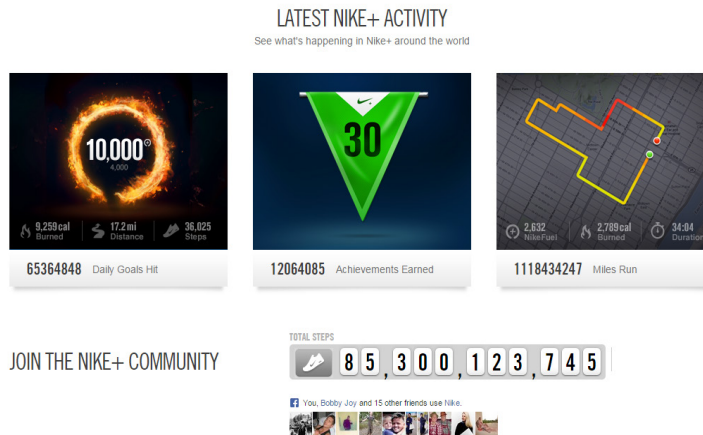
De fire hovedmål med brugen af Nike+ beskrives herover som *Set It*, *Track It*, *Share It* og *Tag It*. I disse hovedmål ligger der naturligvis en række muligheder for brugerne, der gør dem i stand til at skabe en form for personlig profil på baggrund af deres træning. Set it dækker over, at brugeren har mulighed for at sætte mål for sig selv, og dernæst nå disse mål, for at kunne opsætte nye mål for brugerens fysiske formåen. Track it betegner måden, hvorpå brugeren anvender sin smartphone til at følge sin egen træning og derudover se statistikker og visualiseringer, der viser den enkeltes fremskridt i løbedisciplinen. Share it dækker over muligheden for at dele bedrifterne med sit netværk, for på den måde at opnå en form for anerkendelse og øget kapital, mens Tag



it giver den enkelte mulighed for at evaluere sin egen præstation og fysiske formåen efterfølgende. Disse trin i anvendelsen af Nike+ vil blive gennemgået ud fra den teoretiske baggrund, der blev præsenteret tidligere i specialet, og derpå vurderet ud fra brugernes muligheder og de valgte teoretiske redskaber.

Set It

Når Nike+ først tages i brug på websitet ses øjeblikkeligt et fokus på at skabe et community omkring den træning, der er central for, at Nike kan sælge deres produkter. Der beskrives på forsiden, hvordan Nikes samlede community har klaret sig i løbet af dagen; hvor langt der er løbet, hvor mange mål der er nået, og hvor mange skridt der i alt er gået, på nuværende tidspunkt. Derudover lægges der vægt på, hvor mange i den enkeltes netværk, der ligeledes anvender Nike, og giver dermed brugeren et ekstra incitament for at bruge Nike+. Der angives eksplicit, hvilke af brugerens venner, der ligeledes anvender Nike+, og giver dermed brugeren en indikation af, hvilke medlemmer af netværket som Nike+ kan skabe et fællesskab med. Der appelleres altså til at gruppere sig med sit netværk i feltet omkring Nike+ og med andre brugere, der har en lignende kapitalstruktur, som brugeren selv. Dette kan give brugeren en yderligere motivation, idet der sker en øjeblikkelig socialisering med de andre medlemmer af communityet, jf. Funks begreb socialisation (2008). Dermed må det være en del af Nikes content marketing-strategi, at der skal skabes en fællesskabsfølelse omkring brugerne, således brugerene får en følelse af at bidrage.



Figur 13: Nike+ forsider (Nike, 2015d). Det første, der ses, når man som bruger logger ind.

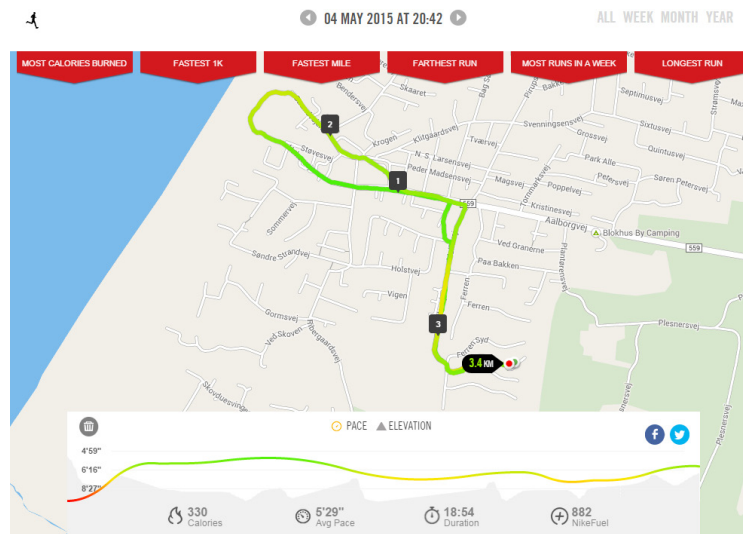
Brugeren inddrages med det samme i et Nike+-community, og præsenteres for en lang række fordele, der giver brugeren en grund til at anvende Nike+ som sin online træningsmakker. En af bagtankerne hermed kan være, at målgruppen ofte, i en individuelt betonet sportsgren som løb, kan mangle det socialiserende aspekt i selve sporten, hvilket kan skabe et specifikt behov for at få dette opfyldt på anden vis. Dette behov søges dermed opfyldt i deltagelsen i et community, hvor det netop er muligt at hente den motivation og socialisering, som en aktiv udøver normalt kan få i mere holdbetonede sportsgrene, hvor der netop ligger et samarbejdsaspekt for at løfte den fysiske præstation til et højere niveau. Desuden giver muligheden for at fortælle andre om træningen den fordel, at brugeren kan søge og få bekræftelse gennem de andre brugere, der netop kan se, hvordan de resterende brugeres træning forløber. Deltagelsen i en sådan socialisation skaber en tilknytning til et felt, hvor der i forvejen eksisterer en række indlejrede holdninger og handlingsmønstre, som brugeren skal tilpasse sig i oprettelsen af en profil på Nike+. Disse mønstre konstitueres af den kapitalstruktur, der overvejende er til stede, hvilket ifølge Bourdieu betegnes som en overvægt af kulturel kapital, da der kræves et vist engagement for sportens verden for at kunne deltage i feltet, og for at feltet derudover kan opretholde sin berettigelse (Bourdieu, 1994, p. 21). Derudover kræves der ligeledes en vis mængde af social kapital for, at brugeren vil have lyst til at engagere sig på et medie som Nike+. Hvis brugeren intet ønske havde om at socialisere med andre omkring sin egen træning, og desuden bruge andre medlemmer som motivation for egen vindings skyld, ville en del af effekten ved Nike+ netop forsvinde, idet bekræftelsen og selvfremsættelsen til de andre brugere ville forfalde. Dermed bliver Nike+ en måde, hvorpå brugeren skaber et fællesskab omkring en sport, der i hovedreglen er individuelt betonet, og kan dermed være substitut for fællesskabsfølelser, som enten findes i holdsport eller ved mere organiserede løbformer som eksempelvis klubber og arrangerede løb mv.

Der skabes en specifik habitus for brugeren af Nike+, hvilket betyder, at brugeren bekender sig til et fællesskab bestående af lignende habitus. Dette medfører, at brugerne knyttes sammen som motivatorer for hinanden og bliver dermed "noget for nogen". Denne tilgang handler ligeledes om det hierarki, der skabes i fællesskabet, hvilket kan medføre, at brugeren selektivt vil dele de oplevelser, der får kapitalerne til at stige mest muligt. Altså er det muligt at undlade træningspas, der ikke understøtter det billede, som brugeren vil udtrykke udadtil i feltet. Derfor spiller brugeren en aktiv rolle i skabelsen af



indhold, hvilket relaterer sig til tanken om et peer-to-peer-netværk, hvor alle brugere bidrager til at gøre communityet relevant nok til, at andre brugere vil anvende det. Et community som Nike+ vil formentlig aldrig slå igennem på et marked, hvis brugerne ikke aktivt er medskabere af indholdet og af egen oplevelse, hvorfor brugerne bliver essentielle for mediets berettigelse, og dermed mindsker risikoen for at brugerne anvender konkurrenternes løsninger på det behov, som kontakten til Nike blev indledt ved, jf. felters eksistensberettigelse (Bourdieu, 1986).

Når anvendelsen af Nike+ indledes, og brugeren har oprettet sin profil herpå, bliver denne opfordret til at sætte et mål for sig selv i forhold til sin løbetræning. Dette anvender Nike+ til at give daglige opfordringer til at få udøvet den påkrævede træning for at nå dette mål ved at opsætte et eksakt træningsprogram, der kan personaliseres efter brugerens nuværende fysiske forudsætninger og ambitionsniveau. Derfor bliver Nike+ netop den motivator, som målgruppen kan søge efter, og som øger brugerens kapitalstruktur, således denne er mere tilbøjelig til at deltage i magtkampen. I takt med at brugeren kommer tættere på sit mål, kan der optjenes en række såkaldte *Achievements*, altså en form for delmål, der angiver, hvor hårdt den enkelte bruger har trænet, og bliver en slags milepæle i den fysiske udvikling. Nedenfor ses en oversigt over, hvorledes mål kan anvendes i den videre træning.



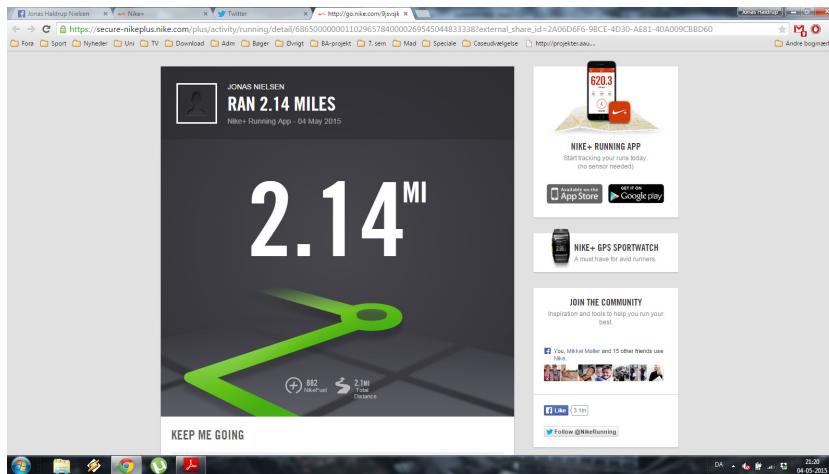
Figur 14: Nike+ challenges (Nike, 2015e). Beskrivelse af et træningspas fra Nike+ website.

Her fremgår det, hvordan et mål kan vælges, i forhold til hvad den enkelte bruger ønsker af sin udvikling, jf. forskellene i ambitionsniveau hos sportsforbrugeren, hvilket giver en brugertilpasset oplevelse af at være i besiddelse af en træningsmakker, der opfylder det behov, som den enkelte har, og dermed udligner forholdet mellem den nuværende og den ønskede tilstand (Funk, 2008, p. 23). Nike har derudover udviklet en form for symbolsk økonomisk kapital i feltet, idet der arbejdes med en form for virtuel valuta kaldet *NikeFuel*. En valuta, der dannes ud fra fysiske repræstationer, således brugeren kan måle sig med andre brugere i netværket i enhver sportsgren og i enhver situation. Hvis brugeren opnår et øget niveau af denne symbolske kapital kan det give øget sandsynlighed for, at brugeren ønsker at dele dette med sit netværk, hvorfor målene i sidste ende er styrende for den enkeltes lyst til at dele sin symbolske kapital for at anvende denne kapital til at komme højere i det interne hierarki.

Track It

Track It består hovedsageligt af et behov og motivation fra brugeren for at øge sin fysiske præstation, og relateres derfor til Funks Performance motivation (2008). Nike+ er i bund og grund et koncept om at gøre det muligt for brugeren at følge og analysere sin egen træning, og dette fremstår dermed som kerneydelsen i mediet. Altså bliver brugerens performance det centrale element i Nike+ – det er dette, som konstruerer konteksten for kommunikationen, og det, som skaber brugeren virtuelle identitet, der netop udtrykkes gennem de fysiske præstationer. Det er altså brugerens behov for en øget motivation, og i sidste ende en øget fysisk præstation, der er den drivende kraft for Nike+, mens mulighederne for træningsmæssig interaktion med et community med lignende kapitalstruktur blot følger som en merværdi for brugeren.





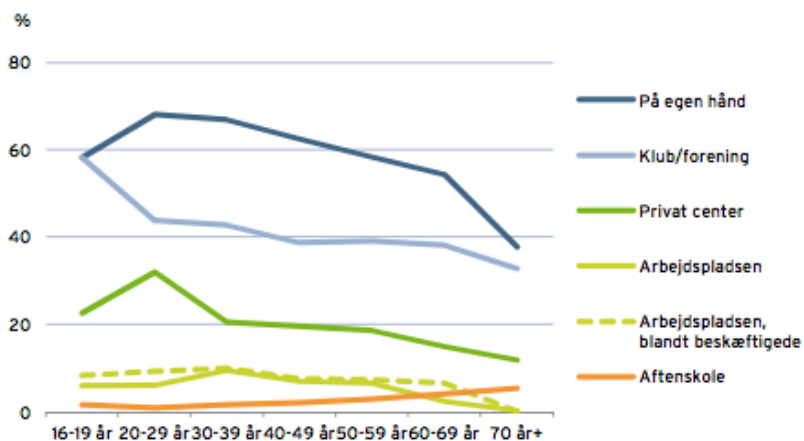
Figur 15: Nike+ activity (Nike, 2015f). Mulighed for analyse af træningspas.

Når en træningssession er afsluttet, hvor træningen er monitoreret af brugerens smartphone-applikation, kan brugeren tilgå en række forskellig data omkring sessionen. I følgende ses websidens analyse af en løbetur.

Brugeren kan blandt andet analysere sin løbetur ud af fart, højdemeter, gennemsnitsfart pr. km, og derudover målt på forbrændte kalorier og det forbrændte NikeFuel, der bruges til at måle præstationen mellem forskellige sportsgrene. Analyserne giver brugeren mulighed for at kunne optimere sin næste træningssession på baggrund af de data, der er udledt. Det er naturligvis ikke alle brugere, der er interesseret i al data, jf. målgruppens forskellige forventninger til sportsgrene, men de mange forskellige muligheder for at kunne evaluere sin egen præstation appellerer til en stor og bred målgruppe, hvilket stemmer overens med den målgruppe, som Nike arbejder med (Nike, 2015a). Disse data er medvirkende til, at brugeren i sidste ende kan optimere sin egen præstation og dermed komme tættere på at nå det mål, som brugeren tidligere har opsat. Det handler netop om at indfri de forhåndsforventninger, som brugeren havde til udførelsen af den konkrete handling, der kan beskrives som deltagelse i Nike+ som community eller at anvende Nike+ som motivator til at få skabt resultater ud fra en forhåndsforventning om, at en øget fysisk præstation kan medføre eksterne effekter og signaler i form af væggtab, stærkere muskler mm. som netop er interessante for dannelsen af brugerens habitus.

Share It

Løbesporten generelt er en sportsgren, der hovedsageligt henvender sig til den individuelle præstation, da der ikke umiddelbart findes nogle betydelige fordele i den fysiske præstation ved at løbe i grupper. Dette underbygges af nedenstående statistik, hvor en stor del af de aktive danske udøvere dyrker sport på egen hånd. Dette medfører en sandsynlighed for, at der eksisterer et reelt behov for teknologi, der kan kombinere den individuelle præstation med det sociale element.

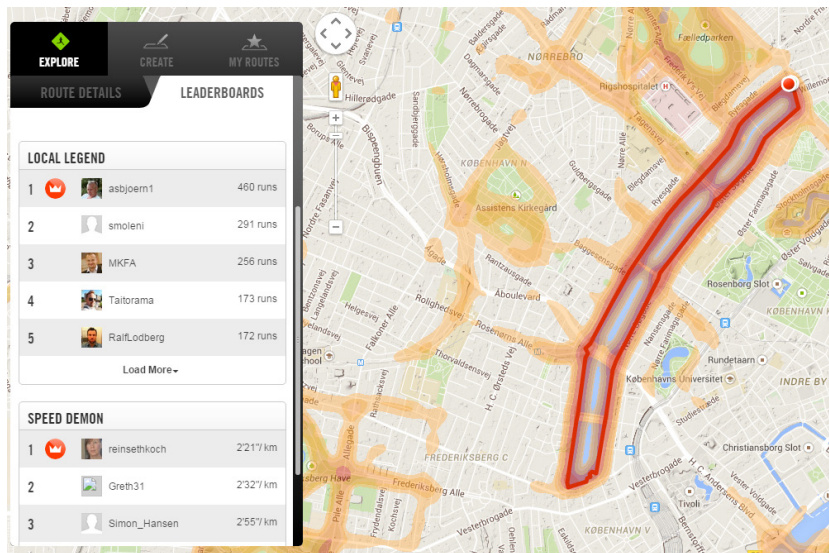


Figur 16: I hvilken sammenhæng dyrker du motion? (Laub, 2013, p. 83).

En betydelig del af berettigelsen af Nike+ på markedet ligger i muligheden for at udtrykke sig gennem sin træning og dermed interagere med ligesindede. Det er interessant at kigge på, hvordan et medie som Nike+ kan skabe en mere social følelse omkring en sportsgren, der netop er baseret på individuel udfoldelse, og dermed også opfylde målgruppens behov for en træningsmakker og motivator i træningen.

Interaktionsmulighederne på Nike+ opfylder dermed målgruppens behov for socialisering, jf. Funk (2008), og derudover tiltaler den konkurrenceelementet hos målgruppen. Når et individ har en grundlæggende interesse for sport, kan dette afspejle sig i, at individet samtidig har et indlejret konkurrenceelement, som er en del af forudsætningen for deltagelse i et sådant community. Hvis individet, modsat, ingen interesse havde i at deltage i et konkurrencepræget miljø, er det sandsynligt, at denne aldrig havde haft et behov for at afsøge

mulighederne på markedet for de fordele, som Nike+ kan give. Derudover kan Nike+ ligeledes give et socialt element ved træningen, hvilket kan stimulere brugere med mindre interesse for konkurrence. Dermed kan konkurrenceelementer hos brugeren være medvirkende til, at denne er tilbøjelig til at fortælle omverdenen om sin træning, og dette sker gennem Nike+ med virksomheden Nike som medafsender, da deres medie bruges. Tidligere blev det beskrevet, hvordan brugeren gennem Nike+ kan monitorere sin fysiske præstation, hvilket følges op af en række forskellige muligheder for at skabe et netværk og dele sin træning med andre. Nike+ anvendes som et online community, hvor brugerne henter styrke og motivation fra hinanden (Li & Bernoff, 2009, p. 21), hvilket understreges bedst ved anvendelsen af GPS-systemet. Når brugerens smartphone er tilsluttet på løbeturen, markeres det løbne område i et såkaldt "heat map", således andre brugere kan se, hvilke områder der er mest populære at løbe i. Disse områder kan dermed anvendes som inspiration for brugeren, og de betegner dermed en del af det værdifulde indhold, som content marketing sigter efter. Derudover kan løberuter deles internt i communityet, hvilket ligeledes giver mulighed for at konkurrere med andre på distancen, og kan dermed også fordrø fællesskabsfølelsen, idet brugeren hjælper hinanden.



Figur 17: Nike+ leaderboards. Mulighed for intern konkurrence på Nike+ samt hjælp til andre omkring valg af løberute. Tilgængeligt på Nike+ website (Nike, 2015g).

På forrige side ses Danmarks mest populære løberute, ifølge Nike+, der går omkring søerne i København. Denne rute er oprindeligt oprettet af en bruger, der har løbet ruten med tilsluttet GPS, og dernæst valgt at gøre ruten tilgængelig for andre brugere, således det er muligt at anvende andre brugere på rutens data til at måle sig imod. Det understreges dermed, at løbet bliver et socialt foretagende, jf. Funks (2008) socialisation begreb. Derudover henvender denne mulighed sig til motivationen omkring esteem, da dette hovedsageligt drejer sig om individets trang til at konkurrere med eller hjælpe hinanden (Funk, 2008, p. 24). Noget, der i høj grad er unikt for målgruppen i en sportskontekst, da et af de mest essentielle kendetegn ved sport netop er konkurrenceelementet (Funk, 2008, p. 25). Ud fra de forskellige data omkring ruten kan antallet af løbere, antallet af løbne ruter, gennemsnitsfart mv. analyseres, og brugeren kan derfor sammenligne sig selv med de resterende brugere af ruten og dermed spejle sig selv i fællesskabet (Festinger, 1954). Derudover fungerer de ovenfor viste Leaderboards som en skitsering af de magtkampe, der foregår i feltet, hvilket giver de højest placerede en dominerende plads i feltet (Bourdieu & Waquant, 1996, p. 89).

Mulighederne for at dele sin træning med andre begynder, som påvist tidligere, allerede inden træningen påbegyndes, og fortsættes således også efter afslutningen. Det er muligt at dele sin træning med andre i netværket og dermed beskrive, hvordan træningen har været. Derudover kan de sociale medier benyttes til at gøre opmærksom på sig selv og dermed fremstille individets smagspræferencer for omverdenen, og dermed anvende habitus til at placere sig selv i feltet på den valgte måde (Bourdieu, 1994, p. 23). Nike+ giver mulighed for at integrere de sociale medier i kommunikationen, således dette netværk inddrages i interaktionen.



Jonas Haldrup @JHaldrup · 53 sek

Pudser den elendige form af! #justdoit #nikeplus I just ran 3,44 km with Nike+.
go.nike.com/9jsvsjk #nikeplus



Vis billede



Figur 18: Deling på sociale medier. Her på www.twitter.com.

Herover ses et delt træningspas på det sociale medie Twitter, hvilket ligeledes kan gøres ved hjælp af Facebook og Instagram. Brugeren kan på denne måde øge sin sociale kapital i kraft af en interaktion med sit netværk, og herunder befinder sig også det eksterne netværk, der findes på de sociale medier, og portaliserer derfor blot kommunikationen til et andet felt. Dermed bliver træningen et middel til kommunikation, og endnu en fremstilling af brugerens habitus, og kan dermed knytte sig tættere til den gruppe af mennesker, som brugeren ønsker at knyttes til, jf. lignende kapitalformer. På denne måde anvendes Nike+ ligeledes til at inddrage brugeren eksterne netværk til kommunikation baseret på indhold på Nikes platforme. På denne måde skabes en initieret kontakt mellem virksomhed og potentielle brugere, mens Nike anbefales af brugeren, idet denne lægger ansigt til brugen af deres produkter. Dermed bliver den enkelte brugers peers en form for stedfortræder for virksomheden, og afspejler således denne. Dette kan nedbryde det forbehold, som forbrugeren kan have i forhold til kommunikation fra virksomheder grundet virksomheders fokus på at tjene penge på forbrugeren (McCroskey, 2006). På denne måde kan Nike anvende brugerens ethos til at forstærke sit eget ethos i forhold til målgruppen. Brugers initial ethos betegnes som netværkets syn på individet inden den

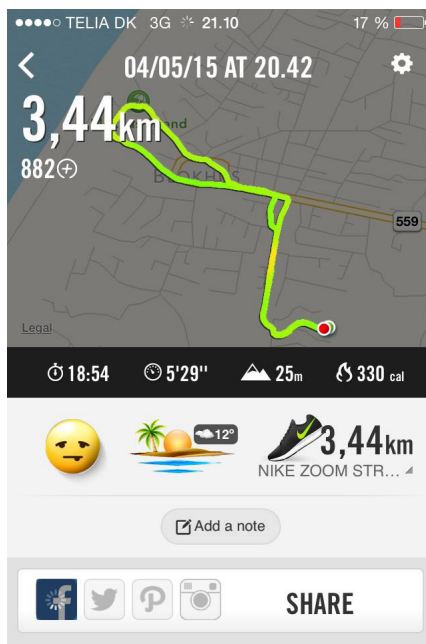
kommunikative handling, og dannes altså af netværkets kendskab til brugerens handlingsmønster i sportskonteksten. Altså modtager for kommunikationens forståelse af afsenders forhold til sport og fysisk aktivitet (McCroskey, 2006, p. 82). Dette udbygges af kommunikationen, i form af derived ethos, hvor budskabet i den delte træning skal fungere som et overbevisende argument om brugerens habitus. Dette kan underbygges med billeder og andre visuelle kommunikationsprodukter, der har til hensigt at gøre den afsendte påstand mere troværdig hos brugerens netværk, og dermed vil resultere i en stærkere ethos. I sidste ende bidrager kommunikationen mellem bruger og netværk dermed til et stærkere terminal ethos, der kan slutte sig til brugerens habitus som en smagspræference, og på denne måde sigter brugeren mod en mere dominerende position i magtkampen (Bourdieu, 1986, p. 209).

Nike anvender desuden et prædefineret hashtag i form af tagget #Nikeplus, når indhold deles gennem applikationen, hvilket medfører, at al kommunikation i opslaget samles i en nyhedsstrøm med lignende opslag fra andre brugere af mediet, hvilket giver en stor mængde interaktion mellem forskellige brugere og deres netværk på opfordring af Nike. På denne måde øger Nike deres terminal ethos, idet brugerne kommer til at agere reklamesøjler for Nike i en mere personlig kontekst i form af kommunikation direkte med deres netværk. Der skabes dermed en relation mellem brugernes netværk og Nike som virksomhed, der kan være med til at påvirke netværkets beslutningsprocesser fremadrettet med henblik på at hverve flere brugere til Nike+community eller til at købe Nikes produkter, der oftest må være et bagvedliggende mål for Nikes content marketing indsats. Det handler dermed for Nike om at overbevise brugeren af Nike+ om, at det er værd at dele sin træning med andre på grund af de fordele, der følger med, således behovet om at udtrykke sig opfyldes. Dermed bliver kommunikation fra afsender (bruger) til modtager (netværket) personaliseret og fungerer dermed som en form for personlig anbefaling, der hos målgruppen anses som en troværdig kilde til information (McCroskey, 2006, p. 99). Den prædefinerede tekst i opslaget på de sociale medier "I just ran x-antal km with Nike+" bliver således en blåstempling af Nike+ plus som community og indirekte Nike som virksomhed.

Tag It

Dette punkt handler i høj grad netop om personalisering af træningen. Efter endt træning er det muligt at sætte ord og følelser på, hvordan træningen er forløbet for brugeren, og hvilket udstyr der er anvendt i processen.






Figur 19: Screenshot fra smartphone efter træningspas.
Mulighed for personalisering af oplevelsen via tagging af humør, terræn og løbesko.

Ovenfor ses et screenshot fra en smartphone efter endt træning. Der er her mulighed for at dele sin oplevelse, som nævnt ovenfor, og derudover personalisere turen gennem smileys som symbol på, hvordan træningen er forløbet, og ved at gøre opmærksom på hvilket udstyr der blev anvendt. Oplevelsen af træningen personaliseres i høj grad ved, at brugeren kan udtrykke sit umiddelbare humør, og dermed det billede, som ønskes udtrykt til modtageren. Dermed kan der, fra brugerens side, manipuleres med det udtryk, som træningen skal give, hvilket kan påvirke modtagerens opfattelse af afsender, og i sidste ende påvirke tilknytningen til feltet. Derudover findes der i personaliseringen en række mersalgspotentialer, der i høj grad kan være med til at forme udtrykket. Det er således muligt at fortælle modtager om, hvilke sko der blev trænet i. På denne måde kan brugeren opbygge sin kulturelle kapital i form af en mere objektiviseret kapital (Bourdieu, 1994, p. 21). Den objektiviserede kapital udtrykkes gennem de sko, der er valgt, og bliver således et resultat af den økonomiske kapital, som den enkelte har til rådighed, da målgruppen ofte vælger det produkt, der bedst muligt kan opfylde det behov, der opstår (Funk, 2008, p. 18).

Måden hvorpå brugerne kan skabe selviscenesættelse gennem anvendelsen af Nike+ til distribution af dette, skaber en form for kommodificering af dele af den enkelte brugers identitet. Nike+ giver brugeren mulighed for, gennem både billeder og tagging af udstyr, at fremstille sig selv i nøjagtig det billede, som brugeren ønsker, at netværket skal se. Dermed udstilles den maskuline eller feminine identitet ud fra de elementer, der er til stede i billedet. På denne måde kan en mandlig bruger af Nike+ anvende mediet til at udstille sin maskuline identitet gennem træning, der kan fremstå som en form for statussymbol, og en kvindelig bruger det modsatte. Dette beskriver måden, hvorpå billedet af den maskuline mand har ændret sig gennem tiden, til også at være baseret på at tage sig af sig selv og sin krop (Genz & Brabon, 2009, p. 143). Individet bliver således til en vare på et marked, hvor det basalt går ud på, at blive placeret på øverste hylde i supermarkedet, jf. magtkampe i feltet (Bourdieu, 1994). Dette kan relateres til den canadiske mikrosociolog Erving Goffmans (1992, 2004) teori om selviscenesættelse, ud fra anvendelsen af en teaterforestilling som metafor. Der beskrives en mulig signifikant forskel mellem det udtryk, som individet giver omverdenen, og det der i virkeligheden afspejler individets personlighed (Goffman, 2004, p. 34). Gennem Nike+ kan brugeren således skabe en opsætning på det delte materiale, så mærkerne på tøjet er synlige, og løbeskoene er de bedste og dyreste på markedet. På denne måde opretholder brugeren en front stage, der dermed afspejler den måde, hvorpå brugeren fremstår for netværket, og justeres efter, hvilket netværk den enkelte ønsker at præsentere sig for (Goffman, 1992, p. 34). Selvom udstyret kan være af de rigtige mærker, er der dog en mulighed for, at brugerens fysiske formåen ikke kan leve op til selvbilledet, der ønskes udtrykt, hvilket kan underbygge den enkelte brugers motivation for at skabe sin egen digitale identitet på Nike+, således brugeren kan hævde sig i magtpositionen i feltet, hvor både synlige faktorer som udstyr samt den fysiske præstation tæller (Bourdieu, 1994). Der findes dermed et markant mersalgspotentiale i denne del af Nike+-communityet, idet brugerne kan udtrykke sig igennem det udstyr, de er i besiddelse af, hvorfor andre brugere med lignende kapitalstrukturer kan blive inspireret af dette, og et behov for køb af et lignende produkt kan opstå.

Nike+ som platform for salg af produkter

I analysen af Nikes anvendelse af Nike+ og de muligheder, der er til stede for brugerne af dette, er det nu gjort klart, at effektivt og populært content i høj grad kan anvendes med begrundelsen om at skabe et fællesskab for brugere, der kan medvirke til at afdække flere af de motivationer, som er til



stede i sportsuniverset. Derudover søger brugeren af et sådant community fællesskab gennem sin habitus, der er konstrueret af de kapitalstrukturer, der hovedsageligt er til stede hos brugerne. Dette anvendes til at gruppere sig og positionere sig i feltet, hvor anerkendelse søges gennem fysiske præstationer og selvfremstillingen og de deraf ledte kapitaler. Brugernes habitus kan i sidste ende være med til at betegne brugernes smag, og dermed fungere som det bindende led mellem brugeren selv og lignende smagspræferencer, og samtidig tage afstand til andre. Når dette er gjort klart, må man naturligvis også se på, hvilke salgspotentialer der i øvrigt ligger i at lade brugerne producere content på baggrund af Nike+. Det kan derfor være relevant at spørge, hvorfor Nike har valgt at bruge så mange ressourcer, som det må antages af drift af et medie, som Nike+ behøver, på at give brugerne et redskab til at optimere deres træning?

Nike kan med deres Nike+ medie skabe en mere direkte og stærkere relation til deres nuværende kunder ved at lade alle, både i og udenfor målgruppen, anvende Nike+ gratis og uden yderligere ressourcer fra brugeren. Derudover blev det nævnt i ovenstående analyse, hvordan Nike med kommunikationen kan øge deres eget ethos blandt en ny potentiel målgruppe i brugernes netværk, når indhold fra Nike+ deles som en form for troværdig anbefaling af Nike+ og essentielt Nikes produkter. Delingen af indholdet sker netop på baggrund af initiativ fra brugeren, hvilket personaliserer kommunikationen, og gør Nike til en del af budskabet. På denne måde anvendes Nike+ som en stor kommunikationskanal med potentiale til ikke blot at nå brugerne, men ligeledes brugernes netværk, der, grundet målgruppens grupperinger med lignende kapitalstrukturer (Bourdieu, 1994, p. 23), med høj sandsynlighed vil være modtagelige overfor Nikes kommunikation. Dermed åbnes et nyt marked for Nike med brugerne som medier for formidling af kontakten mellem virksomhed og forbruger.

Derudover spiller personaliseringen af træningen ligeledes en rolle. Her indtænkes muligheden for at skabe et selv billede af brugeren på baggrund af den symbolske kapital, der er til stede i kraft af det udstyr, der benyttes. Brugeren kan skabe et billede af sig selv, hvor det nyeste udstyr er benyttet, og hvor denne er i besiddelse af de nyeste løbesko, hvilket i sidste ende kan påvirke modtagerens (netværkets) handlingsmønstre, og et behov for et lignende produkt kan opstå, mens brugeren front stage opretholdes. Dermed kan Nike+ betegnes som content, der har til hensigt at styrke relationer og

udvide målgruppen for Nikes produkter. Det er således disse produkter, og desuden målgruppens interesse i produkterne, der er grundlaget for det community, der bygges op om Nikes brand. Nike kan dermed betegnes som en virksomhed, der først og fremmest producerer sportsudstyr, men søger en alternativ salgsstrategi, der bærer præg af et stærkt bånd brugerne imellem og i sidste ende også mellem bruger og virksomhed, hvilket bundes i personaliseringen af oplevelsen, og den deraf følgende personlige anbefaling. Dette lever i høj grad op til motivationerne for beslutningstagningen i sportsuniverset, hvorfor denne type content således har potentiale til at være en særdeles effektiv kommunikationsform til målgruppen i en strategi, hvor community er et nøgleord.






Analyse af case 2

Præsentation af case 2: Red Bull

Den anden case, der er valgt til analyse, er content marketing strategien fra den østrigske producent af energidrik, Red Bull. Red Bull blev grundlagt i 1987 af østrigeren Dietrich Mateschitz, da han, under en rejse til østen, opdagede et produkt, der endnu ikke var til stede på de vestlige markeder. Derfor startede han en virksomhed op omkring salget af disse drikke, som vi i dag kender som energidrikke, og startede dermed et nyt marked og et brand, der i dag er globalt, og besidder en stor markedsandel på sit område (Red Bull, 2015a). Virksomheden Red Bull har udviklet sig voldsomt over tid, og virksomheden har siden 1987 solgt omkring 50 mia. dåser energidrik, herunder 5,6 mia. dåser i 2014. Derudover er der over 10.000 ansatte i 167 lande verden rundt (Red Bull, 2015b). Red Bull er offentligt anerkendt gennem deres markedsføringsstrategi, der i høj grad er særegen for det generelle billede på markedet.

Virksomheden har blandt andet taget sponsorering af sportshold og udøvere til et nyt niveau, og besidder i dag aktiemajoriteten på flere professionelle fodboldhold, et Formel 1-team, et pladeselskab og flere store sponsorer med nogle af verdens bedste ekstremsportsudøvere som skiløbere, motorsportskørere og windsurfere (Red Bull, 2015a). Red Bull er med andre ord blevet en virksomhed, der er langt mere end blot producent af energidrik, og markedsfører blandt andet sit brand ved en lang række ekstremsportsevents og sportsevents i det hele taget, hvor konkurrencen er i højsædet. Noget af det mest interessante ved Red Bulls markedsføring er, hvorledes de, ligesom Nike+ i øvrigt, skubber kerneproduktet (energidrikken) i baggrunden for at engagere deres målgruppe med relevant indhold, der tiltaler netop de mennesker, der kan være interessante at kommunikere med i forhold til at skabe en dybere relation til Red Bull brandet. Derfor handler det først og fremmest om målgruppen og kun sekundært om selve produktet, hvilket er interessant i den henseende, at casen i høj grad kan vise nogle potentialer i markedsføring, der ikke umiddelbart knytter sig til de traditionelle markedsføringsmetoder. Red Bulls markedsføring kan i høj grad karakteriseres som content marketing, og dermed uundgåeligt at nævne, når virksomheders muligheder i content



marketing skal udledes i forhold til målgruppen i sportsuniverset. Dette skyldes deres fokus på, at interessere sig for det samme som deres målgruppe, og dermed være til stede hvor de er. Dette ses eksempelvis ved deres mange sportsevents og deres tilstedeværelse på forskellige online sociale medier. En sådan strategi er i høj grad særegen, da Red Bull i høj grad bevæger sig væk fra den traditionelle sodavandsproducentrolle, som de virksomheder de er umiddelbart sammenlignelige med, og hen i en mere indholdsrik publiceringsrolle, hvor indholdet skabes fra virksomheden selv. Dermed brydes det traditionelle mønster, hvor journalister og bureauer netop skabte indholdet og historierne om brands og virksomheder.

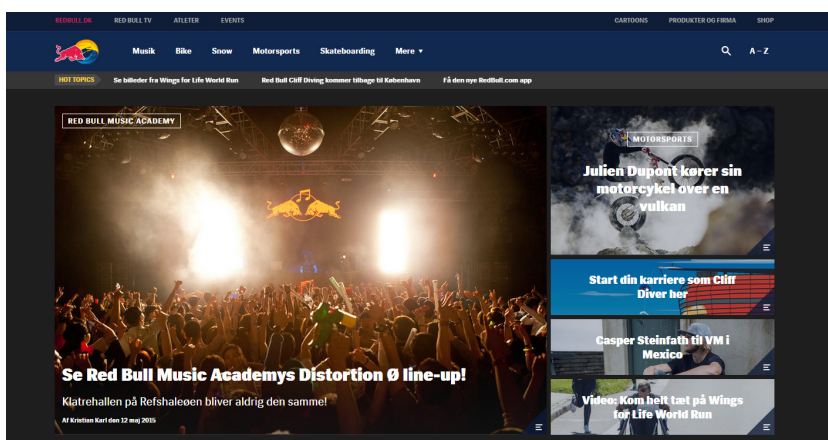
Hensigten med analysen af denne case er at påpege de muligheder, der ligger i anvendelsen af en sådan contentdistribution, og på denne måde både kunne sammenligne case 2 fra case 1. Dermed er det muligt at påpege nogle muligheder i content marketing, der kan anvendes som generel og ny viden på området, og netop er skabt ud fra praksiserfaringer i de to cases, jf. pragmatismen (Peirce, 1994). Når forskelligartede potentialer ved markedsføring skal undersøges, kræver det naturligvis variation i de forskellige cases, således de ikke er direkte sammenlignelige, men samtidig heller ikke er så forskellige, at et nyt tilgang må tages i brug. Derfor søges to cases, der er innovative og bemærkelsesværdige på hver deres måde – indenfor det samme marked og målgruppe (Graakjær & Jessen, 2015). Derudover er Red Bulls markedsføring oftest omtalt som en særegen og populær case, når forskellige marketing-sinteresserede skal skitsere, hvordan alternativ markedsføring kan fungere i praksis (Sherbin, 2012). Red Bull-casen kendetegner således et ekstremt tilfælde af markedsføring, der i høj grad skiller sig ud og er et eksempel at følge for andre virksomheder (Graakjær & Jessen, 2015). I forhold til speciallets problemformulering, der lyder således: "Hvordan kan virksomheder drage nytte af sportuniverset til at skabe relevant content marketing, der kan påvirke den branchespecifikke forbruger?", vil fokus i følgende analyse søges anlagt på det content- og oplevelsesunivers, som individet inddrages i, når en kontakt indledes med Red Bull på deres website www.redbull.com. For yderligere at afgrænse analysens omfang, er der således også valgt at fokusere på content relateret til løbetræning, idet analysen således kan påvise sammenligninger mellem fremstillingen af sportsgrenen for hhv. Red Bull og Nike+.

Analyse af case 2: Red Bull

Det interessante ved at kigge på virksomheden Red Bull er umiddelbart, at Red Bull ikke, ligesom Nike, sælger et produkt, der direkte tilhører sportsuniverset. Dermed er det naturligvis nødvendigt at deklarerer, hvorfor Red Bulls markedsføring, i forhold til specialets problemformulering, alligevel er relevant og umiddelbart sammenligneligt med analyseresultaterne fra ovenstående analyse af Nike+. Hovedargumentationen herved er, at Red Bulls markedsføringsstrategi er, ligesom Nike+, meget brugerorienteret. Dette betyder blandt andet, at kommunikationen netop ikke fokuserer på at sælge Red Bulls kerneprodukt, energidrikken, men i stedet søger at engagere målgruppen på andre måder i form af relevant indhold, der tilpasser sig målgruppens interesser. Denne målgruppe er netop, ligesom i tilfældet med Nike+, karakteriseret af et yngre segment, da disse må antages at besidde de fleste af de interesser, der kommunikerer til, og dermed har behov, der kan blive opfyldt af en sådan kommunikation (Funk, 2008). Derudover er der et generelt hovedfokus på at markedsføre en række forskellige Red Bull sportsevents, der både sponsoreres og arrangeres af Red Bull. På denne måde begiver Red Bull sig ind på et marked, der ellers ikke er umiddelbart tilgængeligt og udnyttet af producenter af læskedrikke, og dermed også åbner for kommunikation med en målgruppe, der besidder et stort engagement og indlevelse i oplevelsen af sport. Således søger Red Bull et kommunikativt baseret skift af deres image fra at være producent af læskedrikke, til at være en aktiv medspiller i forhold til sportens verden og deres målgruppes aktive livsstil og interesser, og placerer således brandet i et nyt felt (Bourdieu, 1994, p. 54). Den traditionelle virksomhedskommunikation fra en producent af læskedrikke vil fokusere på deres eget kerneprodukt og dermed markedsføre sig til en målgruppe, der typisk ikke vil have samme interesse og engagement for produktet, idet en læskedrik er en typisk genstand, der kan købes i supermarkedet, og dermed er en del af forbrugers hverdagsliv. I modsætning står Red Bull dermed, idet de flytter fokus til blandt andet disse sportsevents, der refererer til deres kerneprodukt, hvorfor kommunikationen og markedsføringen netop omhandler sportsevents og dermed appellerer til en helt anden gruppe af motivationer for engagement (Funk, 2008) og giver deres målgruppe mulighed for et andet engagementsniveau i Red Bulls univers, hvor referencer til kerneproduktet konstant leveres. Dermed forsøger Red Bull at udnytte karakteristika for en målgruppe, der som hovedregel kan besidde et større engagement for deres kerneprodukter end i den branche, som Red Bull i realiteten er placeret i. Red Bull forsøger dermed ikke at sælge energidrikken Red Bull, men i stedet sælges en ople-

velse, som individet får, efter at en Red Bull energidrik er konsumeret. Dette kan i høj grad også relateres til deres slogan “Red Bull giver vinger”, hvor der leveres en reference til den effekt, som konsumering af en Red Bull energidrik kan have (Red Bull, 2015c). På Red Bulls website findes der umiddelbart ingen direkte referencer til deres kerneprodukt, og understøtter således billedet af en virksomhed, der forsøger at markedsføre sig på målgruppens præmisser. Dette understøttes af Red Bulls website, hvor overskrifterne netop henvender sig direkte til målgruppen, og sender associationer til diverse publiceringssites med baggrund i journalistikken, der netop ikke er skabt af en brand med henblik på at sælge et produkt.

Nedenfor ses forsiden på Red Bulls website.



Figur 20: Forside på www.redbull.com


Det fremgår tydeligt af ovenstående screendump, at Red Bull ikke omtaler deres kerneprodukt på noget sted på forsiden, hvilket understreger virksomhedens fokus på at kommunikere relevant indhold frem for produktrelateret information. Det er iøjnefaldende, at Red Bull søger den yngre målgruppe, der har interesse i koncerter, løb og ekstremsport, der alle bliver omtalt ved overskrifter på forsiden. På denne måde fanges opmærksomheden hos en målgruppe, der netop har disse interesser, og en interaktionsproces med Red Bull indledes. Det eneste synlige symbol på Red Bull er netop deres logo, der er repræsenteret på forsiden enkelte steder, hvilket giver en grafisk association mellem sportsgrenene og brandet. Forsiden på websitet kan karakteriseres

som et univers med fokus på målgruppens interesser og på det ekstreme, og der indbydes til forskellige oplevelser, hvis individet ønsker yderligere interaktion på websitet. Alt dette indhold på websitet er netop skabt af Red Bull selv og kendetegner netop den udvikling, som content marketing kan medføre, og virksomheder overtager rollen som producent af indholdet og skaber en kortere vej mellem forbrugerne og virksomheden.

Red Bulls univers

Red Bulls målgruppe placerer sig, som nævnt, i det yngre segment og opsøger dermed også digital kommunikation døgnet rundt i kraft af deres online tilstedeværelse. Grundlæggende anvender Red Bull videosites som www.youtube.com og www.vimeo.com som hoveddistributør af deres egenproducerede videoproduktioner, der har til hensigt at vække interesse hos deres målgruppe. Disse videosites er kendetegnet ved, at det er muligt for alle at uploade deres videomateriale, og på baggrund af diverse tags og indholdet i videoerne bliver videoerne kædet sammen, således det er muligt for brugeren at få fat i indholdet og dermed se de videoer, der interesserer den enkelte. Red Bull udnytter dette til at positionere sig på forskellige markeder gennem deres tags, og vil således ofte kunne få deres videoproduktioner ud til målgruppen, blot som følge af at brugeren søger på nogle af de områder, hvor Red Bull er repræsenteret – eksempelvis på forskellige sportsgrene eller udøvere.

Red Bull har siden september 2006 haft deres egen Youtube-kanal, hvor alt deres indhold bliver uploadet og dermed tilgængeligt for målgruppen. Pr. dags dato (15/5-2015) er Red Bulls videoer blevet afspillet næsten 1,1 mia. gange, mens 4,2 mio. brugere abonnerer på kanalen, og således gøres opmærksom på nyt indhold på siden, hver gang noget nyt tilføjes (Youtube, 2015). Denne gruppe af brugere, der er abonnenter, er dermed en kernemålgruppe for Red Bull, idet de er dybt engageret i virksomheden og dens indhold, og kan påvirke andre brugere til at blive det samme. Når en bruger abonnerer på Red Bulls indhold, er det medvirkende til, at brugeren er automatisk tilknyttet Red Bull, og har dermed tilkendegivet en interesse i det indhold, som Red Bull skubber ud til målgruppen, og som tilmed har tiltrukket målgruppen så meget, at en interaktion initieres (Kotler & Keller, 2011, p. 416). I et sådant felt, som Youtube kan karakteriseres som, er der en række indlejrede normer som deltagelse i feltet kræver, jf. Bourdieu (1986). Eksempelvis en kapitalstruktur, hvor der er en overvægt af kulturel og social kapital, der netop kan øges gennem spredning af videoer, der er interessante for den enkelte brugers netværk, mens den



kultur, der skabes på sociale medier omkring deling af indhold, ligeledes er en del af præmissen for feltet (Bourdieu, 1994, p. 55). Red Bull skaber, i kraft af de mange videoer der er tilgængelige på både Red Bulls eget website og på Youtube, et oplevelsesunivers, hvor en bruger har mulighed for at kunne finde indhold, der kan interessere, underholde, fascinere, motivere og inspirere. Dette kan refereres til oplevelsesøkonomien, hvor brugeren anvender Red Bulls univers til at få et afbræk i dagligdagens øvrige gøremål, og havner i et univers, der er markant anderledes end den livsstil, som den generelle bruger lever (Pine & Gilmore, 1999, p. 30). Enhver oplevelse er individuel for den enkelte, og afhænger i høj grad af individets kapitalstruktur, der konstituerer og værdisætter den enkelte oplevelse (Pine & Gilmore, 1999, p. 12) (Bourdieu, 1986). Derfor må Red Bull have et indgående kendskab til målgruppen, for at deres behov kan afdækkes på bedst mulig måde ved hjælp af videokommunikation og distribution af indhold på de rette platforme.


Red Bulls videounivers kan kort karakteriseres som en fremstilling af sportsgrene i deres mest ekstreme form. I henhold til dette speciales emnevalg, og casenes umiddelbare sammenhængskraft, vil følgende analyse af en af videoerne være baseret på fremstillingen af løbesporten (Red Bull, 2015d), der også blev omtalt i forbindelse med analysen af Nike+. Dette vil sikre et mere umiddelbart sammenligningsgrundlag, der kan gøre det lettere at forstå, hvilke motivationsgrundlag der kan være for at kommunikere omkring løbetræning til sportens udøvere og interessenter. Videoen er valgt ud fra et bredt udvalg af videoer på Youtube under en søgning på "Red Bull running", og er inddraget på baggrund af repræsentativitet, idet den indeholder flere elementer, der går igen i de fleste af Red Bulls videoproduktioner. I forhold til Funks motivationer (2008) relaterer Red Bulls videounivers sig til alle fem motivationer. Nedenfor vil alle motivationerne blive gennemgået i forhold til deres relevans for både Red Bull og deres målgruppe.

Socialisation

Den sociale motivation i sportens univers relaterer sig i høj grad også til Red Bulls content marketing indsats. Red Bull anvender et socialt medie til distribution af deres indhold, der ligeledes gøres tilgængeligt på deres eget website, som for målgruppen bliver et forum for relevant materiale, der kan udfordre og udvikle den enkelte brugers kapitalstruktur, når videoerne netop kan anvendes til at inspirere brugerens resterende netværk. Dermed kan brugeren udbygge sin kulturelle kapital ved at udtrykke en interesse omkring de

sportsgrene, som Red Bull producerer videoer om, ved at fortælle sit netværk omkring disse. Denne proces hjælper Red Bull således med til at foranledige, idet videoerne ofte omhandler sportsgrenen i en ekstrem form, som netop kan være værd at dele grundet dens særegenhed. Derudover kan den sociale kapital udbygges som følge af øget anerkendelse i netværket for sin viden og position i hierarkiet, som netop er skabt af trangen til at dele sin oplevelse med andre (Bourdieu, 1994, p. 21).

Red Bull anvender brugernes motivation for socialisering til at skabe et tilsyneladende ligeværdigt forhold mellem bruger og virksomhed, hvor virksomheden består og har sin berettigelse i feltet i kraft af dens rolle som distributør og kilde til det indhold, som målgruppen finder relevant i forhold til deres interesser. Red Bull bliver derfor en slags peer i brugerens netværk (Schollmeier, 2002) og dermed en aktiv medspiller i feltet, hvor Red Bull, i kraft af deres ressourcer og store viden om målgruppens interesser, placerer sig øverst i feltets magthierarki. Dette udløser en troværdig relation, hvor virksomheden besvarer og opfylder det behov og udbud, der efterspørges blandt brugerne, og hvor der blandt målgruppen bliver lyttet til Red Bulls kommunikation (Bourdieu, 1986) (McCroskey, 2006). Når Red Bull anvender content marketing til at positionere sig på denne måde i netværket, skabes der grundlag for, at målgruppen opsøger Red Bull som den første kilde til indhold i den pågældende branche, når lignende behov efterspørges, og dermed skabes en præference for Red Bull frem for andre lignende virksomheder, grundet erindrings og erfaringens indflydelse på beslutningstagning (Ander sen, 2007). Dette gælder Red Bulls positionering som distributør af indhold og vil givetvis styrke deres image som fortalere for en ekstrem og aktiv livsstil (Li & Bernoff, 2009, p. 95). Når Red Bull positionerer sig på denne måde kan det ligeledes medføre, at der skabes en relativt kort vej til kommunikation med deres målgruppe, idet Youtube kan anvendes til direkte at kunne kommunikere og reagere på brugernes meninger og holdninger til indholdet. På denne måde anvendes virale elementer i Red Bulls content marketing strategi i samspil med det ligeværdige forhold til deres brugere som midlet til at placere sig selv højest i hierarkiet i kampen mellem de forskellige producenter af energidrikke. Dog skal det her nævnes, at forholdet mellem brugere og Red Bull ikke kan karakteriseres som en fuldstændig ligeværdighed. Dette skyldes netop, at Red Bull, i kraft af sin position i feltet som distributør og udvikling af indholdet, kan forsøge at styre den diskurs, der er til stede på det medie, hvor indholdet og videoerne deles. Dermed bliver Red Bull ligeledes en institutionaliseret magt



i feltet, der kan udforme deres videoer og indhold således, at den ønskede effekt hos målgruppen med stor sandsynlighed opfyldes, hvilket netop baseres på virksomhedens store viden om den målgruppe, som kommunikationen distribueres til. Herunder ligger også det anvendte medies, i dette tilfælde Youtube, muligheder og karakteristika, der kan tages med i overvejelserne for virksomhederne inden videoerne publiceres (Hansen & Højbjerg, 2013, p. 9). På denne måde optræder Red Bull i feltet som en ligeværdig part i kommunikationen, men indtager i virkeligheden en rolle som moderator, der forsøger at styre kommunikationen omkring deres indhold til egen fordel.

Derudover anvender Red Bull deres kendskab til målgruppen til at skabe indhold, der er relevant. Derfor skabes en form for smagsfællesskab mellem Red Bull og deres målgruppe, der udtrykker dette gennem eksempelvis viral kommunikation, hvilket medfører en tæt relation på baggrund af deres fælles smagspræferencer (Bourdieu, 1994, p. 115). Der skabes således en stærk social relation til målgruppen, som er baseret på Red Bulls fokus på at styrke deres eget ethos. Red Bulls ethos bliver netop udbygget ved at Red Bull, som peer, eller modtagerne deler indhold, der er skabt af Red Bull, hvilket, ligesom i tilfældet med Nike+, vil have funktion som en form for anbefaling til brugerens netværk omkring Red Bulls egnethed og troværdighed som leverandør af indhold, der kan afdække et behov hos brugeren, og dermed også hos individer med tilnærmelsesvist samme kapitalstruktur, der antageligvis også findes i brugerens netværk (McCroskey, 2006). Således anvendes den virale effekt af videoerne som derived ethos, der styrker målgruppens syn på Red Bull og deres terminal ethos (McCroskey, 2006, p. 90). Dette ethos kan ligeledes underbygges af Red Bulls mange sponsorater af stjernerne indenfor de enkelte sportsgrene, hvor Red Bulls logo og image knyttes til den troværdighed, der ligger hos sportsudøveren, der oftest har en status af idol hos mange fans. Dermed overføres en del af udøverens ethos til Red Bulls ditto, hvilket igen kan styrke relationen mellem forbruger og virksomhed.

Performance

Denne motivation kan karakteriseres som hovedelementet i Red Bulls content marketing. Motivationen handler om at skabe nydelse ud af store præstationer – æstetisk og fysisk (Funk, 2008, p. 24). På denne måde passer dette ind i Red Bulls strategi om distribution af store sportspræstationer, der bliver præsenteret på video i en professionel produktion. Eksemplet, der inddrages i analysen i forlængelse af dette afsnit, tager udgangspunkt i Red Bulls fremstil-

ling af løbesporten, og er her præsenteret som et ekstremløb i Sydafrika; der løbes mod en bjergtop på smalle stier, og bærer titlen: Red Bull LionHeart: The Ultimate No Fear Challenge (Red Bull, 2015d). Blot titlen fortæller, hvilken tilgang Red Bull har til sportens verden, og netop det faktum at de forsøger at flytte grænserne for, hvad der er muligt for sportsudøvere, kalder dermed også på opmærksomhed i form af en overskrift, der giver løfter om en ekstrem oplevelse for seeren.

Som nævnt profilerer Red Bull ofte sine løb gennem sportsgrenenes bedste udøvere, hvilket således også er tilfældet i denne video. Dette gøres ved hjælp af interviews med nogle af udøverne, der fortæller om deres passion for sporten og for den store udfordring, som Red Bull er medvirkende til at give (Red Bull, 2015d, 0:23). Dermed overføres disse udøvers ethos til Red Bull, og forbindes med brandet i processen. Denne relation mellem ethos og brandet opretholdes visuelt i samtlige af Red Bulls videoer, i kraft af at der vises en af udøverne, der drikker en Red Bull energidrik, eller på anden måde placeres Red Bulls kendte logo i situationen. Dette skaber et link mellem sportens univers og Red Bulls kerneprodukt, der i sidste ende skal skabe salg, som kan medvirke til de økonomiske ressourcer til at skabe nyt indhold. Nedenfor ses fire forskellige eksempler på, hvordan Red Bull positionerer sig, herunder i den ovennævnte video om The Ultimate No Fear Challenge.



Figur 21: Red Bulls positionering gennem product placement.

På billedet øverst til venstre ses af udøverne i løbet drikke en Red Bull, ligesom Red Bull-logoet i de andre billeder er placeret som et led i sportsoplevelsen, og tankerne henledes dermed hos modtager på den oplevelse, som Red Bull kan give eller være medvirkende til at skabe. På denne måde placerer Red Bull sig i brugernes hukommelse, og skaber dermed en tankemæssig relation mellem Red Bulls energidrik og sportsoplevelser. Dette kan medføre, at Red Bull, blandt målgruppen, bliver en del af en sportsoplevelse, som skal udføres blandt de aktive, hvilket i sidste ende kan medføre et øget salg af Red Bulls energidrik, idet erindringen er styrende for forbrugsvaner (Andersen, 2007, p. 220).

I henhold til performance-motivationen fremvises sportsgrenene både æstetisk og fysisk, hvor produktionerne både er æstetisk flotte, og det fysiske element understreges kraftigt som et led i fremstillingen af løbesporten som andet end en lige asfaltvej uden andre udfordringer end afstanden fra A til B.



Figur 22: Ekstremløb i bjergene (Red Bull, 2015d, 2:32)

På billedet ovenfor kombineres sportens og videoens æstetiske udtryk med det fysiske ekstreme aspekt, idet en løber er på vej op ad en stejl klippe, hvor der løbes tæt på afgrunden. Dette understreger Red Bulls interesse i det ekstreme miljø, hvor Red Bull er repræsenteret i feltet. Her findes en sammenhæng med deres slogan "Red Bull giver vinger" og fortæller dermed om, hvordan Red Bull og deres produkter kan være medvirkende til at forbedre brugerens egen præstation i sporten eller forbedre brugerens oplevelse af

sporten. Dermed åbnes også for en ny målgruppe, idet løbesporten sættes i en ny kontekst og sammenkobles med andre aktiviteter, der kan medføre, at Red Bull appellerer til mange forskellige felter med deres markedsføring (Bourdieu, 1994). Red Bull placerer sig i videoerne som en del af oplevelsen, hvilket dermed kan oversættes til et ønske om at være en del af målgruppens sportslige aktiviteter eller i den digitale kommunikation.

Excitement

Excitement synes at være et af nøgleordene i Red Bulls content marketing strategi. Videoernes potentiale for at blive delt blandt målgruppens netværk, består netop af den excitement, der skabes i og om videoerne. Derfor er målgruppens motivation, for at interagere i universet, at opnå en form for arousal ved at interagere med Red Bull, netop en af de styrende elementer for adfærden (Funk, 2008, p. 24). Denne effekt opnås blandt andet gennem videouniversets fokus på at udforske forskellige hjørner af de ekstreme sportsgrene for at finde inspiration til, hvad der fysisk er muligt at opnå som menneske.

Målgruppen kan have et behov for underholdning, jf. eskapismen (Pine & Gilmore, 1999), der kan trække målgruppen ud af deres normale hverdag og flytte fokus væk fra dagligdagen. Dette kan Red Bull opfylde med sit omfangsrige univers, hvor flere timer kan benyttes til at finde nye og vildere stunts og sportsgrene. Red Bull positionerer sig i målgruppens felt, som de i øvrigt har et indgående kendskab til, og kan anvende deres magtposition, som er opnået gennem troværdig kommunikation, der henvender sig direkte til målgruppen, til at udøve deres indflydelse på målgruppen. Således forsøger Red Bull at blive målgruppens foretrukne kilde til underholdning i ekstremsportens kontekst, hvor Red Bull netop også ønsker at blive anset som en uundværlig del af sådanne aktiviteter. Derfor kan motivationen om excitement netop anvendes af Red Bull til at skabe viral omtale og derudover flytte grænserne for, hvad der fysisk er muligt, og på denne måde også inspirere målgruppen.

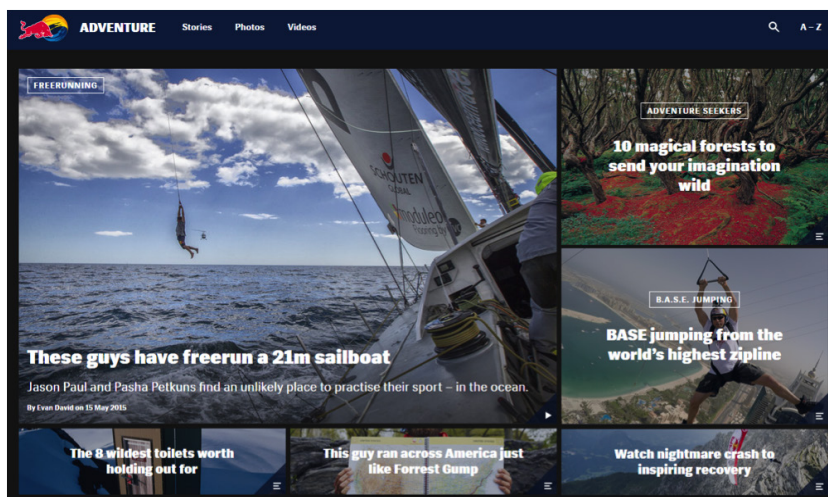
Red Bull anvender, ligesom Nike+, henvisninger til forskellige hashtags alt efter, hvilke videoer der er tale om. Eksempelvis anvendes hashtagget #RedBullLionHeart som opfordring til at dele sin oplevelse af løbet eller videoen i denne kontekst.



Figur 23: Red Bull Lion Heart: The Ultimate No Fear Challenge (Red Bull, 2015d). Hashtags og opfordring til at opleve.

Her anvendes en indirekte henvisning til netop at dele den oplevelse, som brugeren lige har haft, idet hashtagget placeres i billedet. Her er de samme virkemidler gældende, som når Nike anvender disse tags. Red Bull indbyder til et fællesskab omkring den event, som videoen fremstiller, hvormed indholdet kan blive delt, og det samtidig er muligt at spejle sin egen oplevelse i andres på reaktionerne fra andre brugere på det sociale medie, der distribuerer videoen (Festinger, 1954). Samtidig opfordres der, øverst i venstre hjørne, til at fortsætte interaktionen med Red Bull ved at klikke på det banner, hvor "Click to get adventurous" er skrevet. Derfor fungerer den enkelte video som en form for pull-markedsføring, hvor videoen skal give målgruppen lyst til at opsoge mere lignende indhold. Hvis interaktionen indledes, føres brugeren ind på et undersite på Red Bulls website, Red Bull Adventure (Red Bull, 2015e). På denne side findes en stor mængde lignende indhold, som relaterer sig til den video, som brugeren netop har set, og antages derfor som interessant for brugeren. På denne måde forsøger Red Bull at overbevise brugeren om at anvende endnu mere tid i selskab med virksomhedens indhold, og dermed knytte en tættere relation til virksomheden.

På denne måde anvendes lignende indhold til at få brugeren til at bruge længe tid på Red Bulls website, og brugeren placeres altså i det oplevelsesunivers, der er centralt for Red Bulls content marketing strategi.




Figur 24: Red Bull Adventure. Screenshot fra Red Bulls adventure site (Red Bull, 2015e).

Esteem

Esteem-motivationen handler netop om at flytte grænser. Red Bull søger at flytte målgruppens grænser ved at sætte sportsgrene, som eksempelvis løbesporten, i en ny kontekst, og dermed vise en måde, hvorpå sportsgrenen bliver anderledes og endnu mere udfordrende for udøverne. Videoer, der viser sportsgrene i ekstreme former, opfordrer indirekte målgruppen til at opsøge disse stimuli, som sådanne oplevelser kan give, og dermed en mulighed for yderligere interesse i Red Bulls felt. Dette sker med Red Bull som formidler i kraft af deres position i feltet. Dette aktiverer behovet for at udfordre sig selv for netop at kunne opnå en form for selvrealisering (Maslow, 1943), der styrker den enkelte brugers kapitalstruktur og ethos i forhold til sit netværk. Derudover kan dette hæve brugerens sociale kapital, idet denne kan inspirere sit netværk gennem deling af relevant indhold.

I videoerne vises netop nogle af de bedste atleter i verden i de viste sportsgrene. Anvendelsen af disse idoler i videoerne styrker Red Bulls ethos gennem atleternes ditto, og giver Red Bull en form for symbolsk kapital i feltet, der kan være medvirkende til at skabe et øget ethos og dermed større salgspotentiale hos målgruppen (Bourdieu, 1994, p. 54). Dette salg kan dermed foranlediges af, at Red Bulls indhold er interessant nok til, at brugeren vælger at abonnere på indholdet, hvilket skaber en tæt relation, og forbinder den enkelte bruger med



Red Bull som brand, hvorfor netværket gennem deling af Red Bulls indhold, vil forbinde brugeren og brugerens livsstil med Red Bulls image, som søges opretholdt gennem kommunikationen. Et image, der ønskes opretholdt som en innovativ og udfordrende virksomhed, der interesserer sig for deres målgruppe. Dermed er der også i dette felt en mulighed for at realisere sig selv som en del af det felt, som Red Bull søger at skabe – et felt, der omhandler en aktiv og udfordrende livsstil (habitus) og de smagspræferencer og indlejrede normer og værdier, der ligger heri. Brugeren vælger således, gennem interaktionen med Red Bull, at tilslutte sig disse og evt. anvende sin position i netværkets magthierarki til, eksempelvis viralt, at påvirke andre til at opnå samme status og holdninger.

Diversions

Den sidste motivation, diversion, omhandler netop oplevelsesuniverset i sin helhed (Funk, 2008). Som tidligere nævnt giver Red Bull brugeren af deres indhold muligheden for at involvere sig i universet gennem videoernes særegenheder og overraskelsesmomenter i forhold til, hvad der menneskeligt er muligt i sportens verden. Der flyttes nogle grænser, som i høj grad appellerer til den sportsinteresserede målgruppes præferencer, hvorfor en initieret interaktion med Red Bull i deres oplevelsesunivers kan fortsætte i længere tid og skabe nye behov for både produkter og for opsøgning af endnu mere viden og indhold om de forskellige sportsgrene eller udøvere. Red Bulls univers giver brugeren mulighed for først at finde, hvad der søges, og dermed opfylde det behov, der først er opstået for dernæst at skabe et nyt behov for nye og lignende oplevelser, gennem den inspiration som Red Bulls videoer og øvrigt indhold kan give. Dermed fjernes fokus fra hverdagslivet, og der sker en indlevelse i et nyt univers, hvor Red Bull kan hjælpe med at gøre oplevelsen større, og give vinger til målgruppen, jf. Red Bulls slogan (Pine & Gilmore, 2009, p. 50).

Red Bull skaber relationer

Overordnet set skaber Red Bulls oplevelsesunivers grundlaget for en tæt relation med målgruppen. Red Bull positionerer sig som distributør af relevant indhold, der relaterer sig til målgruppens interesser og motivationer for at dyrke eller interessere sig for sport. På denne måde skabes en ligeværdig relation, set fra målgruppens side, der gennem kommunikationen styrkes, såfremt brugeren ønsker yderligere interaktion af Red Bulls kommunikationsprodukter, hvilket i sidste ende kan placere Red Bulls kerneprodukt som en del af den ekstreme sportsoplevelse. Dog har Red Bull en rolle som moderator, idet

kommunikationen med målgruppen foregår på virksomhedens egne kanaler, og giver derfor Red Bull mulighed for at styre kommunikationen i en bestemt retning, uden det hos målgruppen bliver opfattet således (Hansen & Højbjerg, 2013, p. 8). Det handler derfor, for Red Bull, om at blive anset og accepteret som en peer i målgruppens netværk og være målgruppens foretrukne kilde til indhold, der i høj grad har mulighederne for en viral effekt, hvor målgruppens delinger kan anvendes som en anerkendelse af Red Bulls stærke ethos. Red Bull skaber dermed en habitus, der, grundet deres store viden om målgruppens interesser, ligger sig tæt op af den habitus, som deres målgruppe besidder. Derfor bliver relationen baseret på gensidig troværdighed, hvor Red Bull giver mulighed for at styrke målgruppens kapitaler gennem indhold, mens den virale effekt, som videoerne kan have, skaber et afkast til Red Bull i form af publicity og omtale.

Red Bull kan anvende disse relationer til at få etableret og vedligeholdt deres image som en virksomhed, der ikke blot sælger energidrik, men samtidig er fortalere og foregangsmænd for en aktiv livsstil, hvor grænserne skubbes og tiltaler behovet for selvrealisering. Dette er medvirkende til, at brugeren, gennem synlig interaktion med Red Bulls indhold og eksempelvis gennem deling og likes på sociale medieplatforme, kan sende et eksternt signal om brugerens smagspræferencer, hvor Red Bulls image afspejles i brugerens eget selvbillede. Det er vigtigt i forhold til Red Bulls positionering på markedet som en virksomhed, der interesserer sig for det samme, som deres målgruppe interesserer sig for, jf. de lignende kapitalstrukturer. Men hvordan kan dette lede til et mersalg af deres kerneprodukt, som i virkeligheden er energidrikken?


Red Bull anvender således deres content marketing til at positionere sig i en dominerende position i deres målgruppes netværk. Dermed bliver modtagerne modtagelige overfor Red Bulls kommunikation, hvor Red Bull energidrikken placeret som en form for product placement i alle videoer i form af enten logo eller konsumering af drikken. Dermed ønsker Red Bull, at målgruppen skal anse deres produkt som en del af en ekstrem sportsoplevelse og på den måde øge det fysiske salg til denne gruppe. Således sælges oplevelsen efter indtagelse af en Red Bull og ikke i samme omfang energidrikken i sig selv. På denne måde anvendes Red Bulls content marketing, i form af deres videoer, som både en konstituering af virksomhedens ethos og en måde at skabe omtale omkring virksomheden ved hjælp af viral kommunikation, hvor publicity er i centrum.



Komparativ analyse

Efter endt analyse af de to cases er hensigten med dette afsnit at udføre en komparativ analyse af de to cases og kigge på de specifikke kendetegn, som virksomhederne anvender, og kan have potentiale til at påvirke forbrugeren i sportsuniverset. I analyserne blev det udledt, at de to cases er vidt forskellige i deres strategiske udformning fra virksomhedernes side, men begge strategier synes at bygge på tanken om at skabe relationer med brugeren og dermed facilitere et socialt behov, hvor forbrugeren knytter bånd med både virksomheder og andre forbrugere gennem en dialogbaseret kommunikation. Der findes dog forskelle på, hvorledes virksomheder positionerer sig i forhold til brugerne og brugernes netværk, og hvordan disse positioneringer forsøges udnyttet i forhold til at skabe sig adgang til brugernes økonomiske kapital. Disse positioneringer, sammenholdt med brugernes motivationer for at indgå i kommunikation med virksomhederne, vil blive omtalt og behandlet i følgende komparativ analyse.

Som det blev nævnt i analysen af Nike+ faciliterer virksomheden Nike en intern magtkamp i feltet (Bourdieu, 1994), Nike+-communitiet, hvor brugernes behov for konkurrence ligger til grund for feltets berettigelse. Der skabes et internt konkurrencemiljø, hvor brugeren har mulighed for at hævde sig både fysisk og psykisk gennem den konkurrenceprægede mentalitet, der er mulighed for at udøve og derudover gennem brugerens mulighed for selvfremsstilling for dermed at hente anerkendelse fra netværket. Teknologien medfører, at løbesporten bliver et socialt foretagende, hvor netværket inddrages i træningen på foranledning af brugerens motivation for socialisering (Funk, 2008). Dermed anvendes brugerens habitus til at placere sig selv i feltet og socialisere med individer med lignende smagspræferencer. Brugeren kommunikerer internt i feltet og eksternt med Nike som medafsender af kommunikationen, hvilket øger både brugerens og Nikes ethos gennem den personlige anbefaling som katalysator for dette. Dermed skabes et potentiale for, at Nike kan øge deres målgruppe med deres nuværende brugere som ambassadører for virksomheden.



Red Bull skaber ligeledes relationer, men hvor Nike+ skaber relationer mellem deres brugere, fokuserer Red Bulls content marketing-strategi mere på at skabe relationer mellem brandet Red Bull og deres målgruppe ved at positionere sig selv som målgruppens foretrukne medie for relevant og spændende indhold indenfor sportsuniverset. Red Bull optræder i denne kontekst tilsyneladende som en ligeværdig peer i målgruppens netværk, der deler samme kapitalstrukturer på baggrund af deres indgående kendskab til målgruppens interesser. Dog indtager Red Bull i virkeligheden en moderatorrolle i den digitale kommunikation, idet de forsøger at styre den diskurs, der foregår omkring brandet, og dermed forsøger at positionere sig øverst i målgruppens bevidsthed, og vil altså stå stærkt, når en købsbeslutning skal tages vedrørende deres kerneprodukt, energidrikken.

Selvom de to content marketing-strategier begge fokuserer på at skabe relevant indhold, der kan være relationsskabende for målgruppen, findes der forskelle i målgruppens mulighed for engagement i virksomhedernes produkter. Mens Nike sælger sportstøj og udstyr, hvilket kan medføre langt flere overvejelser inden og efter et køb, idet den påkrævede økonomiske kapital er høj, mens Red Bulls kerneprodukt henvender sig til alle i den henseende, at det ikke kræver ligeså høje økonomiske forudsætninger for at være i stand til at købe produktet. Som det også er nævnt tidligere, skaber Red Bull dermed et univers omkring kerneproduktet, således målgruppen engagerer sig i oplevelsen og i brandet Red Bull i stedet for kerneproduktet. Dette skaber dermed associationer mellem brand og produkt, hvilket kan betegnes som centralt for Red Bulls strategiske tilgang til deres content marketing. Således anvendes relationerne til brugerne centralt i begge virksomheders strategier på forskellige måder. Når relationer skabes, handler det netop om at anvende det afledte engagement hos målgruppen, således en viral omtale opbygges. En sådan omtale kan dernæst give mulighed for en større målgruppe, der ligeledes får indsigt i brandet, og dermed får mulighed for at indgå i relationer og kommunikation med virksomheden, hvis netværket ligeledes, jf. Bourdieus teori om, at mennesker med lignende kapitalstrukturer grupperer sig, har interesse eller behov for den kommunikation/det produkt, som virksomheden kan tilbyde. I sidste ende handler det derfor om at hjælpe brugerne, gennem tilførte kapitalformer, op i felternes hierarki, så de på denne måde kan indtage en ambassadørrolle for virksomheden og således være med til at udvide målgruppen indenfor brugerens personlige netværk. Dette er vigtigt i forhold til brugerens tilknytning til brandet, hvilket vil blive gennemgået i forbindelse med Funks Psychological Continuum Model (2008) senere i afsnittet.

Således anvendes relationer som et centralt led i begge cases, hvilket bidrager både til brandets positionering og til virksomhedens ethos, således virksomheden står stærkt i en digital optik, hvor der kontant kommunikeres blandt brugere og ikke-brugere omkring brands og deres troværdighed. Dermed er det op til virksomhederne at sætte dagsordenen for omtalen om brandet gennem deres indhold, uden at forbrugeren bliver opmærksom herpå (Hansen & Højbjerg, 2013). Således udnyttes teknologiens muligheder i disse cases til at opfylde målgruppens behov for sociale relationer både mellem bruger og virksomhed og ligeledes brugerne imellem. Teknologien gør det netop muligt at skabe en ny brugeroplevelse af sportens verden, hvor Red Bull anvender et viralt aspekt ved deres ekstreme videokommunikation, mens Nike+ formår at skabe en social dimension i en sportsgren, der ofte udføres på egen hånd.

Grundlæggende for udførelsen er det, set ud fra casenes forskelligheder, at virksomheder ved skabelse af relevant indhold netop har mulighed for at skabe en dagsorden i den digitale kommunikation, som er interessant for mennesker uden for den nuværende brugerskare at anvende. Således vil deres nuværende brugere optræde som ambassadører gennem det personaliserede indhold, der deles med den enkelte brugers netværk, og således overtale andre og nye brugere til samme handlingsmønster. Derudover viser Red Bull, hvorledes en virksomhed kan skabe og publicere indhold, der er interessant for andre medier at bruge, således de har mulighed for at nå en anden målgruppe end dem, der anvender deres egne platforme. Dette sker eksempelvis, når deres events dækker af eksterne journalister eller sender på tv. Som det også er tilfældet med de valgte cases i dette speciale, er content marketing særdeles kontekstafhængigt, idet enhver virksomhed besidder sine egne forudsætninger for at skabe content. I specialet er to store virksomheder, med dertilhørende budgetter, valgt som objekter for analysen, hvorfor den økonomiske faktor ikke spiller nogen større rolle for disse virksomheder. Der findes dog talrige eksempler på, hvordan content marketing kan udføres på et mindre budget, hvorfor den enkelte case har sine egne specifikke forudsætninger. Således kan konklusionerne i dette speciale blot anvendes som en rettesnor for, hvordan virksomheder i branchen kan udnytte forbrugernes kendetegn og mulige engagement for virksomhedernes produkter eller services. For virksomhederne handler det kort sagt om at skabe så nær en relation med målgruppen til at virksomheden får lettest mulig adgang til målgruppens økonomiske kapital.

Content marketing som grundlag for kapitaludveksling

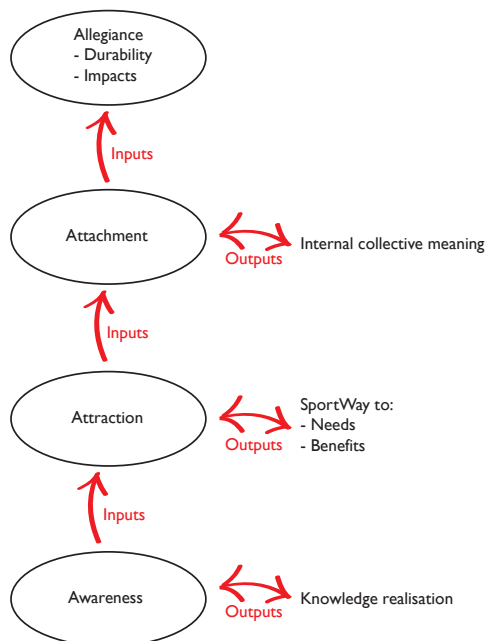
Grundlæggende handler markedsføring for virksomheder om at skaffe adgang til forbrugernes økonomiske kapital. Når Red Bull og Nike distribuerer relevant indhold til deres målgruppe, kan processen beskrives som en tilførsel af kapitaler til brugerne. Når Nike+ skaber mulighed for brugerne til at sætte sig selv i scene (Goffman, 2004), og Red Bull faciliterer viral kommunikation til brugerens eget netværk, kan dette betegnes som en tilførsel af social kapital til brugernes habitus. Således har brugerne mulighed for at hæve deres egen position i feltet, idet de ser sig selv, og bliver set af andre, som motivation og inspiration for andre i netværket. Når en sådan interaktion opstår, kan virksomhederne drage nytte af brugernes mulighed for at udtrykke sig gennem virksomhedernes indhold og således skabe mulighed for tilknytning af nye medlemmer i feltet. Når et community omkring indholdet skabes, bliver der ligeledes mulighed for, at brugerne kan interagere med hinanden på tværs af feltet, hvorfor deres kulturelle kapital forøges. Dette er virksomhedernes bidrag til den vekselvirkning, der foregår i et sådant felt. Virksomhederne, i dette tilfælde Nike og Red Bull, får til gengæld stor social kapital på grund af deres indsigt i målgruppen og det øgede antal deltagere i deres kommunikationssituationer. Derudover fremstår brugernes ambassadørrolle som en forstærkning af virksomhedernes ethos, idet brugernes personlige brug af indholdet knyttes til brandet, og således kan være medvirkende til at andre brugere er mere tilbøjelige til at lytte til virksomhedernes kommunikation (McCroskey, 2006). Content marketing kan dermed udøve en indflydelse på, hvordan brugerne og deres netværk skal anvende deres økonomiske kapital, hvis det samtidig lykkes for virksomheden at skabe et behov for et specifikt produkt, hvilket eksempelvis kan ske gennem muligheden for selviscenesættelse og den deraf ledte inspiration i Nike+-communitiet.

Når sådanne relationer er skabt til brugerne, vil relationerne fordre, at brugernes habitus vil styre dem i situationer, hvor deres tidligere valg bliver bekræftet gennem både kommunikation og interaktion, for netop at opretholde sin egen front stage over for den enkeltes netværk (Festinger, 1962) (Goffman, 2004). Dermed kan der skabes grundlag for en vanedannelse af et køb, hvilket således er vigtigt i en kontekst, hvor købet typisk foretages hyppigt. Altså gælder det for Nike og Red Bull om, blandt andet gennem deres kommunikation, at bekræfte brugeren i at det rette valg er taget. Dette kan ligeledes ske som følge af virksomhedernes moderatorrolle, hvor de kan forsøge at sætte dagsordenen for den kommunikation og interaktion, der foregår om

brandet på de digitale platforme. Dermed skabes en relation, hvor brugeren af virksomhedernes indhold fokuserer på at interagere med virksomheder eller personer, der har et højt ethos og lignende kapitalstruktur, jf. Bourdieus tanker om at gruppere sig med ligesindede (1986), og dermed også distingvere sig fra situationer, hvor brugerens handlingsmønster kan blive udfordret. Dette medfører en stærkere tilknytning til feltet, eksempelvis Nike+ som community, og dermed Nike som virksomhed, hvilket kan præge brugerens beslutningsproces.


Sportsbrands og relationer

For at afklare, hvorledes content marketing kan influere forbrugeren og dermed skabe et nært forhold mellem både brugeren internt og mellem brugere og virksomheder, vil Funks PCM-model (2008) blive inddraget som et led i denne proces. Modellen er tidligere beskrevet i teoriafsnittet, se s. 48, og dette afsnit vil dermed tage udgangspunkt i den gennemgang af modellen, som blev præsenteret i afsnittet. Modellen vil blive gennemgået ud fra de to cases, for dernæst at udlede nogle generelle slutninger for, hvorledes content marketing kan skabe og styrke relationer, og dermed være et værdifuldt kommunikativt redskab for virksomheder i sportens univers.



Figur 25: The Psychological Continuum Model (Funk, 2008, p. 43)





Første fase i modellen handler om brandkendskab. I forhold til de to case-virksomheder i dette speciale er dette sjældent en faktor, der må tages med i ligningen i forhold til content marketing strategien mod målgruppen. Dette skyldes, at de to brands er velkendte, og har et navn og logo, der er kendt hos langt de fleste i den målgruppe, som virksomhederne ønsker at ramme. Dette kendskab er naturligvis sket gennem mange års tilstedeværelse og effektiv markedsføring, der har dannet grundlaget for den position brandet har for målgruppen. Dermed er dette niveau i modellen ikke nødvendigvis et niveau, hvor virksomhedernes content marketing skal indføres. Content marketing kan, i sin definition, uden tvivl anvendes som opmærksomhedsskabende indhold, hvilket ville appellere til dette niveau, men grundet disse casevirksomheders kendskabsgrad blandt den generelle forbruger og deres målgruppe, er dette ikke aktuelt.

Næste niveau handler om attraction. Altså skal virksomhederne skabe et behov for interaktion med deres produkter. Dette gøres netop ved at gøre indholdet så relevant, og i øvrigt placere indholdet på de rette platforme, at behovet skabes for at se mere, og således vækker en interesse hos modtageren af kommunikationen. Eksempelvis anvender Red Bull Youtube som platform for deres indhold, hvor de netop ved, at deres målgruppe ofte befinder sig, og samtidig har et stort kendskab til mediet og dets muligheder. Det er på dette niveau, at virksomhederne skal trække deres målgruppe tættere på virksomheden ved hjælp af indholdet, jf. pull-marketing. Det er dermed muligt for virksomhederne at forsøge at styre deres brugere tættere på virksomheden gennem deres relationsstyrkende indhold. Her skabes behovet for at interagere med virksomhederne, og derudover kan der skabes behov for virksomhedernes produkter. I tilfældet Nike+ gælder det her, at brugerens behov for at socialisere omkring sin træning erkendes, og derfor opsøges en løsning herpå. Således vælges interaktion med virksomheden ud fra en rationaliseringsproces over fordele og ulemper ved de forskellige muligheder, der kan opfylde dette. Interessen for at opfylde et sådant behov skal således stimuleres og for at bevæge sig til næste niveau, skal brugerens interesse for produktet forvandles til en mere passioneret tilgang til brugen af dette.

Derfor kan forbrugeren bevæge sig i niveauet kaldet attachment, hvilket forudsætter brugen af produktet i længere tid. I Red Bulls tilfælde gælder dette netop en relation, hvor Red Bull bliver en foretrukken kilde til underholdning, og brugeren dermed ofte eksponeres for Red Bulls logo og events, jf. Red Bulls

positionering ved product placement. På denne måde skabes en tilknytning til Red Bull, der placeres højest i hierarkiet for målgruppen, og har mulighed for at anvende sin moderatorrolle til at styre diskursen i en ønsket retning grundet deres image og ethos, således de kommunikativt kan udøve indflydelse på målgruppen. Som det blev nævnt i analysen af Nike+ casen, består communities i Nike+ netop på baggrund af en hierarkisk struktur, hvor brugerne har mulighed for at hævde sig selv i dette. Dette sker gennem først og fremmest den fysiske præstation og de data, der bliver tilgængelige for netværket i communityet. Det kræver således også, at brugeren har anvendt Nike+ i længere tid, således resultaterne og den fysiske og sociale udvikling kan bidrage til den enkeltes kapitalstruktur, og brugeren dermed kan indtage en mere dominerende position. Brandet, hvad enten det er Nike eller Red Bull, associeres, gennem brugen af deres content marketing, dermed med brugeren, og udtrykker således en ekstern smagspræference, der påvirker brugernes habitus, og knytter brugeren endnu tættere med ligesindede, der ligeledes er brugere af de to cases' respektive content marketing initiativer.

Når brugerne knyttes tættere til både brand og de andre brugere, jf. en fankultur, hvor relationerne skabes af fanatisme for samme fodboldhold, atlet eller lign., bevæger forbrugeren sig op i det sidste niveau i modellen. Her udtrykkes den enkeltes livsstil netop gennem brandet eller aktiviteten. Derfor identificerer brugerne sig med brandet og udtrykker dette digitalt ved eksempelvis deling af indhold i Nike+ eller tilføjelsen som subscriber af Red Bulls indhold. Brugere knyttes netop gennem de kapitaler, de får tilført, jf. afsnittet ovenfor om kapitaludveksling, og etablerer deres egen habitus ved hjælp af det kendskab og den ethos, som brugerens netværk har til virksomheden. Derfor vil en bruger, der eksempelvis deler Red Bulls publicerede indhold, blive associeret med netværkets syn på dette brand, hvorfor Red Bulls positionering som et brand, der foranlediger en ekstrem livsstil, netop bliver vigtigt. Dette er også tilfældet, når løbeturen deles i Nike+, hvor samme proces sker, og en personalisering af indholdet ved hjælp af en selvscenesættelse gør, at behovet for lignende produkter kan opstå hos netværket gennem den habitus og det ethos, som brugerens netværk forbinder med brugeren og dens position i feltet. Brugere anvender sporten til at definere sin livsstil (Bourdieu, 1986) og fremstår på denne måde som et eksternt signal til netværket grundet brugerens behov for at deltage i feltets kommunikation. Således bliver brugere ambassadører for virksomheden, og kan anvende sin position i netværket til at influere andre nuværende og potentielle brugere, således der er mulighed

for at trække flere brugere med op i de niveauer, som modellen opstiller for brandtilknytning.

Efter det ovenfor blev påvist, hvordan content marketing kan være medvirkende til at knytte stærke tilhørsforhold mellem virksomheder og deres brugere, er hensigten med det følgende at udlede nogle centrale pointer ved anvendelsen af content marketing i sportsbranchen, således disse kan medvirke til at besvare specialets problemformulering. De følgende pointer er udledt fra specialets analyse og den følgende komparative analyse. På baggrund af dette speciales undersøgelse kan det dermed udledes, at virksomheder kan anvende content marketing i sportsbranchen til følgende²:

Skabe nye og styrke eksisterende relationer mellem virksomhed og bruger.

Det ligger netop i definitionen af content marketing, at relationer kan skabes og udvikles, hvorfor dette er essentielt for content marketing i det hele taget.

Anvende målgruppens store engagement for sporten til at skabe en "fanskare" om virksomheden eller virksomhedens kerneområde/sportsgren.

Det ligger indlejret i målgruppen at knytte sig tæt til et brand, hvilket er muligt at udnytte med tiltrækkende og relevant content marketing.

Anvende fankulturen til at skabe loyalitet til brandet og bruge kommunikationen som grundlag for vanedannelse ved køb af produkter indenfor virksomhedens produktkategori.

Når en fanskare er skabt, kan virksomheden øve indflydelse på fanskarens købsproces, således der skabes loyale forbrugere, der foretrækker virksomhedens produkter frem for andres gennem associationer og erfaringer med virksomheden.

² De røde bokse indeholder pointen i sig selv, mens de lysere røde indeholder forklaring herfor

Facilitere opfyldelse af sociale behov ved distribution på sociale medier.

Virksomheden kan anvende de sociale teknologier og medier til at opfylde målgruppens sociale behov og dermed skabe en følelse af fællesskab omkring brandet og dets kommunikative aktiviteter.

Aktivere målgruppen gennem deres indlejrede konkurrencementalitet.

Det er muligt at skabe aktivitet i et community omkring digitalt content ved at lade brugerne konkurrere indbyrdes for at forbedre positionen i feltet.

At skabe en viral omtale initieret af målgruppen, således virksomhedens ethos konstitueres og styrkes gennem den personlige kommunikation.

Virksomhederne kan anvende deres rolle som distributør af indhold til at forsøge at styre målgruppens kommunikation i en bestemt retning, der har til hensigt at fremme virksomhedens interesser.

At udveksle kapitaler med målgruppen, således vejen banes til at påvirke målgruppens forbrugsmønstre og dermed få adgang til den økonomiske kapital.

Virksomheder kan anvende content til at give noget værdifuldt væk, eksempelvis viden, underholdning eller sociale relationer, for på denne måde at få noget værdifuldt tilbage af forbrugerne i form af ændrede forbrugsvaner, økonomisk kapital og positiv omtale.

At give målgruppen en ny oplevelse af sporten gennem vinklet content, der anvender teknologien til at udbygge målgruppens sportsoplevelse.

Virksomheden kan oplyse forbrugeren eller give denne nye og hidtil utilgængelige muligheder, der gør, at forbrugeren oplever sporten udvidet og forbedret jf. forbrugeren behov.

Efter at have nået frem til ovenstående resultater, vil specialets problemformulering besvares i følgende afsnit; konklusion.



Konklusion





Konklusion

Konklusion

Specialet er nu nået til sin afslutning. Derfor vil den endelige besvarelse af problemformuleringen præsenteres nedenfor. Specialets problemformulering lyder således:

Hvordan kan virksomheder drage nytte af sportsuniverset til at skabe relevant digitalt content marketing, der kan påvirke den branchespecifikke forbruger?

Grundlaget i besvarelsen tager udgangspunkt i de otte nævnte punkter fra den komparative analyse, hvorfor disse vil være centrale i forhold til at afklare, hvilke muligheder virksomheder har for at skabe relevant content marketing i sportsbranchen.

Specialet har taget form som et casestudie af to virksomheders, Nike og Red Bull, content marketing-strategier. Det er således undersøgt, hvordan disse virksomheder har anvendt content marketing, og hvordan content marketing kan influere virksomhedernes brands og relation til deres forbrugere på det givne marked, sportsbranchen. Gennem analyser blev en række muligheder ved content marketing påpeget, hvilke således vil bestå som den konkrete besvarelse af problemformuleringen. Content marketing har, i de to undersøgte cases, vist sig at være et særdeles relevant kommunikativt redskab i en branche, hvor forbrugernes engagement ofte er højt. De to virksomheders kommunikation har således skabt en række specifikke muligheder, der netop kan retfærdiggøre udførelsen af relevant digitalt content marketing med udgangspunkt i sportsuniverset. Dermed kan virksomhederne benytte sig af content marketing med henblik på at skabe følgende muligheder:

Skabe nye og styrke eksisterende relationer mellem virksomhed og bruger.

Anvende målgruppens store engagement for sporten til at skabe en "fanskare" om virksomheden eller virksomhedens kerneområde/sportsgren.

Anvende fankulturen til at skabe loyalitet til brandet og bruge kommunikationen som grundlag for vanedannelse ved køb af produkter indenfor virksomhedens produktkategori.

Facilitere opfyldelse af sociale behov ved distribution på sociale medier.

Aktivere målgruppen gennem deres indlejrede konkurrencementalitet.

At skabe en viral omtale initieret af målgruppen, således virksomhedens ethos konstitueres og styrkes gennem den personlige kommunikation.

At udveksle kapitaler med målgruppen, således vejen banes til at påvirke målgruppens forbrugsmønstre og dermed få adgang til den økonomiske kapital.

At give målgruppen en ny oplevelse af sporten gennem vinklet content, der anvender teknologien til at udbygge målgruppens sportsoplevelse.

I dette speciale er det blevet fastslået, hvordan content marketing kan anvende i sportsuniverset. Med henblik på videre forskning er det relevant at undersøge, hvorvidt ovenstående punkter er gældende i en mere generel kontekst.



Konklusion



Appendiks

Litteraturliste

Figuroversigt





Appendix

Litteraturliste

- Arbnor, I., & Bjerke, B. (2009). *Methodology for Creating Business Knowledge* (3. udgave). London, England: SAGE Publications.
- Andersen, C. (2007). *Produktoplevelse og emotion: Reklamen som transformativ faktor*. I: Jantzen, C. & Rasmussen, T.A. *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, pp. 219-237.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1994). *Af praktiske grunde: Omkring teorien om menneskelig handlen* (2. oplag). København: Hans Reitzels Forlag.
- Bourdieu, P., & Waquant, L. J. D. (1996). *Refleksiv Sociologi: Mål og midler*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Content Marketing Institute (2015). *What is Content Marketing*. Lokaliseret d. 16. februar 2015 på: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Danmarks Statistik (2014, 28. oktober). *IT-anvendelse i befolkningen*. Lokaliseret d. 25. januar 2015 på: <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18686/itbef.pdf>
- Ditlev, J., & Jepsen, S. D. (2014). *Content Marketing bogen: Sådan skaber du historier og relationer, der giver efterspørgsel* (1. udgave). Scandinavian Book.
- Ehrenberg, A. S. C. (1982). *Repetitive Advertising and the Consumer*. I: *Journal of Advertising Research*, vol. 14.
- eMarketer (2013, 1. august). *Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media*. Lokaliseret 25. februar på: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096#iiv-z4eifZiTzFa0U.99>

- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. I: *Human Relations*, Vol. 7, p. 117-140.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Flyvbjerg, B. (2010). *Fem misforståelser om casestudiet*. I: Brinkmann, S., & Tanggaard, L., *Kvalitative metoder*. København: Hans Reitzels Forlag, pp. 463-487.
- Forbes (2014, 10. juli). *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands*. Lokaliseret d. 1. maj 2015 på: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>
- Forbes (2014b, 23. maj). *Here's How Valuable The Wearables Business Is To Nike*. Lokaliseret d. 10. maj 2015 på: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/05/23/heres-how-valuable-the-wearables-business-is-to-nike/>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action* (1. udgave), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gadamer, H. G. (2007). *Sandhed og metode* (2. udgave). Århus: Academia.
- Genz, S. & Brabon, B.A. (2009). *Postfeminism Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Co.
- Goffman, E. (1992). *Vore rollespil i hverdagen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Goffman, E. (2004). *Social samhandling og mikrosociologi*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). *Indledning*. I: Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse*. MÆRKK-serien, Aarhus: Systime Academics. In press.

- Hansen, O. E., & Højbjerg, L. (2013). *Indledning*. I: Hansen, O. E., & Højbjerg. *Online videoer: På sociale medieplatforme*. MÆRKK-serien, Aarhus: Systime Academics, p. 6-11.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. I: Sebeok, T.A. *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- John Deere (2015). *The Furrow Magazine*. Lokaliseret d. 25. februar 2015 på: https://www.deere.com/en_US/industry/agriculture/our_offerings/furrow/furrow.page
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12. udgave), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14. udgave), New Jersey: Prentice Hall.
- Laub, T., B. (2013) *Danskernes motions- og sportsvaner 2011*. Idrættens Analyseinstitut. Lokaliseret d. 20/5 på: <http://www.idan.dk/vidensbank/downloads/danskernes-motions-og-sportsvaner-2011/5f85b653-3bc0-4749-a385-a1b10098a64a>
- Lee, B. (2012, 9. august). *Marketing is Dead*. Lokaliseret d. 10. januar 2015 på: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Groundswell: Vinderstrategier i en verden af sociale teknologier* (1. udgave). København: Børsens Forlag.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, Vol. 50, p. 370-396.
- McCroskey, J. C. (2006). *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Cultural Perspective* (9. udgave). Boston: Pearson.
- Merryweather, S. (2014, 30. juli). *Content Marketing in Higher Education*. Lokaliseret d. 16. februar 2015 på: http://www.boingnet.com/2014/07/30/content-marketing-in-higher-education/#.VNn3E_mG9U8

- 
- Nike (2015a). *About Nike*. Lokaliseret d. 1. maj 2015 på:
<http://about.nike.com/>
- Nike (2015b). *Nike Sports*. Lokaliseret d. 1. maj 2015 på:
http://www.nike.com/dk/en_gb/
- Nike (2015c). *Nike+*. Lokaliseret d. 1. maj 2015 på:
<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>
- Nike (2015d). *Nike+ forsider*. Lokaliseret d. 5. maj 2015 på:
<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>
- Nike (2015e). *Nike+ Challenges*. Lokaliseret d. 5. maj 2015 på:
<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/running/home/jonashaldrup>
- Nike (2015f). *Nike+ Activity*. Lokaliseret d. 6. maj 2015 på
<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/activity/running/jonashaldrup/detail/68650000001102965784000026954504483338>
- Nike (2015g). *Nike+ Places*. Lokaliseret d. 25. maj 2015 på
<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/places/#/Explore/55.14307196456352/11.415676707031253/8/616477050>
- O'Reilly, T. (2005, 30. sep). *What Is Web 2.0*. Lokaliseret d. 10. april 2015 på:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Peirce, C. S. (1994). *Semiotik og pragmatisme*. København: Gyldendal.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Red Bull (2015a). *Red Bull historie*. Lokaliseret d. 10. maj 2015 på
<http://energydrink-dk.redbull.com/red-bull-historie>
- Red Bull (2015b). *Firmaet bag dåsen*. Lokaliseret d. 10. maj 2015 på:
<http://energydrink-dk.redbull.com/red-bull-firmaet>
- Red Bull (2015c). *Giver vinger til mennesker og idéer*. Lokaliseret d. 12. maj 2015 på: <http://energydrink-dk.redbull.com/>

- Red Bull (2015d). *Red Bull LionHeart: The Ultimate No Fear Challenge*. Lokaliseret d. 16. maj 2015 på: <https://www.youtube.com/watch?v=sElqz5tNrNg>
- Red Bull (2015e). *Red Bull Adventure*. Lokaliseret d. 18. maj 2015 på: <http://www.redbull.com/en/adventure>
- Scherbin, M (2012, 18. november). *Content Marketing Institute: Big Content Marketing Plays from Coke, Pepsi, and Red Bull*. Lokaliseret d. 11. maj 2015 på: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/content-marketing-plays-coke-pepsi-red-bull/>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schollmeier, R. (2002). *A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications*. München: Technische Universität München.
- Sepstrup, P. (2002). *En undersøgelse viser...* Gylling: Systime Academic.
- Studieordning (2013). *Studieordning for kandidatuddannelsen i kommunikation*. Lokaliseret d. 11. marts på: http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84309_studieordning_ka_kommunikation_2013_hum_aau.pdf
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4. udgave). Los Angeles: SAGE Publications.
- Youtube (2015). Youtube kanal: *Red Bull, About*. Lokaliseret d. 15. maj på: <https://www.youtube.com/user/redbull/about>



Appendix

Figuroversigt

Figur	Figurtekst	Sidetal
Figur 1	Kommunikationsmodel fra virksomhed til forbruger uden brug af ekstern distributionskanal.	8
Figur 2	Danskernes Internetbrug.	9
Figur 3	Familiernes besiddelse af it- og elektronisk udstyr.	10
Figur 4	Formål med internetbrug på mobilen.	11
Figur 5	Sociale netværkstjenester.	11
Figur 6	De otte største voksenaktiviteter.	12
Figur 7	Varer eller tjenester købt over nettet.	13
Figur 8	Overblik over teori.	36
Figur 9	Sport and event consumer motivation process.	44
Figur 10	The Psychological Continuum Model (PCM).	48
Figur 11	Overblik over analyse.	55
Figur 12	Indmeldelsesmail fra Nike+.	61
Figur 13	Nike+ forside.	62
Figur 14	Nike+ challenges.	64
Figur 15	Nike+ activity.	66
Figur 16	I hvilken sammenhæng dyrker du motion?	67
Figur 17	Nike+ leaderboards.	68
Figur 18	Deling på sociale medier.	70
Figur 19	Screendump fra smartphone efter træningspas.	72
Figur 20	Forside på www.redbull.com .	80
Figur 21	Red Bulls positionering gennem product placement.	85
Figur 22	Ekstremløb i bjergene.	86
Figur 23	Red Bull Lion Heart: The Ultimate No Fear Challenge	88
Figur 24	Red Bull Adventure.	89
Figur 25	The Psychological Continuum Model(PCM).	97