

Content Marketing

- Et kritisk magtperspektiv

ET SPECIALE AF MIKKEL BANG MØLBJERG JØRGENSEN
AALBORG UNIVERSITET, 10. SEMESTER, KOMMUNIKATION
VEJLEDER: IBEN BREDAHL JESSEN

Forord

Dette speciale er udarbejdet af 10. semesterstuderende Mikkel Bang Mølberg Jørgensen på Kandidatuddannelsen Kommunikation på Aalborg Universitet. Specialet er udspringet af en interesse for Kommunikation, marketing og magt. Ud fra dette vurderes fænomenet Content Marketings relevans i moderne marketing på baggrund af Foucaults magtperspektiv. Et særligt fokus lægges således på magtrelationen imellem producenter og forbruger, idet at der i dag synes at herske en forestilling om, at forbrugerne har ”fået” magten.

God læselyst!

Titelblad

Aalborg Universitet

10. semester, Kommunikation

Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Titel: Content Marketing – et kritisk magtperspektiv

Afleveringsdato: 31/5 2016

Anslag: 143.980

Sideantal: 60

Mikkel Bang Mølbjerg Jørgensen, studienummer: 20114832

Abstract

This master thesis deals with a relatively new phenomenon within modern marketing; Content Marketing. Content Marketing is widely regarded as a marketing approach that focuses on attracting the attention of consumers through value based content rather than pushing adverts based on price and functionality alone.

Although many marketers have adopted this approach, Content Marketing is also under heavy criticism. Critics of this approach are suggesting that the techniques, that are associated with Content Marketing, have in fact been around for years, and that this approach does not differ from traditional marketing, which is many accuse it for being just another buzzword. Considering this accusation, I find it rather interesting that Content Marketing is yet to become an accepted concept in academic literature in order to decide whether Content Marketing should be seen as a buzzword or not.

I have a specific focus on the power relation between marketers and consumers, which in Content Marketing literature seems as being described as consumer dominated and power itself seems to be regarded a subject that one can possess, which is the opposite power approach than the one that sticks to French philosopher Michel Foucault. Therefore, I want to address the question whether Content Marketing should have a place as an independent concept within academic literature through a genealogical power analysis of academic articles from the *Journal of Consumer Research*. I focus on articles from *Journal of Consumer Research* within a period of 30 years from 1985 to 2014.

My studies has shown that the techniques that are associated with Content Marketing have indeed been practiced for years which is why I share the view on Content Marketing as being a buzzword. Furthermore, my studies has shown that there is a difference in the general view on power as a concept within academic literature compared to non-academic marketing literature, although I do see a tendency where academic literature moves further and further towards the traditional power view.

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning	s. 6
1.1 Content Marketing i litteraturen.....	s. 7
1.2 Problemfelt.....	s. 9
1.3 Problemformulering.....	s. 11
1.4 Litteraturreview.....	s. 11
2.0 Metode	s. 16
2.1 Iagttagelsespunkt.....	s. 16
- 2.1.1 Epistemologi.....	s. 16
- 2.1.2 Phronesis.....	s. 16
2.2 Foucaults begrebsapparat.....	s. 17
- 2.2.1 Arkæologi.....	s. 17
- 2.2.2 Genealogi.....	s. 19
- 2.2.3 Magtbegrebet.....	s. 20
2.3 Forholdsregler for studiet af rationalitet og magt.....	s. 23
- 2.3.1 Hvordan fortolker jeg?.....	s. 25
2.4 <i>Journal of Consumer Research</i>	s. 26

3.0 Analyse	s. 28
3.1 Analyse af <i>Journal of Consumer Research</i> (1985-1994).....	s. 28
- 3.1.1 Delkonklusion (1985-1994).....	s. 35
3.2 Analyse af <i>Journal of Consumer Research</i> (1995-2004).....	s. 36
- 3.2.1 Delkonklusion (1995-2004).....	s. 44
3.3 Analyse af <i>Journal of Consumer Research</i> (2005-2014).....	s. 44
- 3.3.1 Delkonklusion (2005-2014).....	s. 51
4.0 Konklusion	s. 53
Litteratur.....	s. 56
Websider.....	s. 60

1.0 Indledning

“Today's marketing environment is noisy and crowded. It's like standing in a packed ballroom where everyone is shouting at once.”¹

Denne korte beskrivelse fra *marketingprofs.com* er meget dækkende for de betingelser, der hersker inden for marketing i dag. Med et stadigt voksende marked og et voksende antal af producenter, der ivrigt forsøger at gøre krav på diverse markedsandele, er konkurrencen blandt producenterne større og mere intens end nogensinde. Der er samtidig kommet større krav til producenternes tilstedeværelse, da forbrugerne, som følge af den teknologiske udvikling, altid er inden for rækkevidde. Internettet har givet fødsel til en lind strøm af sociale medier, hvilket på ganske få år har forkortet afstanden mellem producenterne og forbrugerne betydeligt; en omvæltning der har taget mange producenter på sengen. Der synes at være en tendens til, at de producenter der omstiller sig hurtigst efter de gældende betingelser, også er dem der lykkes med at nå ud til forbrugerne.

På baggrund af disse store forandringer inden for marketing har man i branchen ledt efter en formel, der skal sikre succes i en ekstremt konkurrencepræget verden. Dette har imidlertid affødt ”fænomenet” *Content Marketing*. Content Marketing er et ord man hører mere og mere inden for marketingkredse, og ifølge mange er Content Marketing den form for marketing, man som producent bør praktisere, hvis man ønsker succes i dag. På websiden *contentmarketinginstitute.com* gives følgende karakteristik af Content Marketing: *“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”²*

Content Marketing beskrives som en marketingstrategi, der fokuserer på at skabe værdifuld og relevant indhold til en klart defineret målgruppe. På *kommunikationsforum.dk* beskrives Content Marketing som et alternativ til såkaldt ”push-marketing”: *“Content marketing handler om at lave og dele kvalitetsindhold med brugere. Det er et marketingparadigme, der i stedet for at skubbe informationer ud til brugere og kunder prøver at trække dem ind. Det er pull i stedet for push.”³* Her defineres traditionel push-marketing som en strategi, der går på at skubbe informationer ud til forbrugerne, mens Content Marketing, som også kendes som pull-marketing, defineres som en strategi, der forsøger at trække kunderne til ved hjælp af relevant og spændende indhold. Den voksende hype omkring Content Marketing har ført til, at flere inden for litteraturen forsøger at begrebsliggøre fænomenet. I 2014 udkom *Content Marketing Bogen* af Joakim Ditlev og Signe Damgaard Jepsen (2014), der som den første danske bog på markedet forsøgte at sætte en begrebslig ramme omkring fænomenet. Bogen er

¹ <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/28093/the-three-keys-to-mastering-marketing-in-todays-noisy-marketplace>

² <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

³ <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>

skrevet som en guide, der skridt for skridt forklarer, hvordan man succesfuldt praktiserer Content Marketing. I det følgende vil jeg opridsede de grundlæggende principper, der udgør Content Marketing primært på baggrund af *Content Marketing Bogen* og med supplement fra andet lignende litteratur.

1.1 Content Marketing i litteraturen

Ditlev og Jepsen skriver, at fænomenet Content Marketing er opstået i USA i kølvandet på frembruddet af sociale medier som Facebook og Twitter. Da bølgen af sociale netværkstjenester rullede ind, så virksomheder og brands verden over deres snit til at skubbe deres produkter og ydelser ud til millionvis af forbrugere. Problemet er nu, at så mange producenter har tænkt præcist det samme. Nu står forbrugerne over for en overflod af tilbud; en ny situation som i løbet af ganske kort tid har gjort den gængse forbruger mere resistent over for push-marketing (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 15). På baggrund af disse udfordringer giver Ditlev og Jepsen et bud på, hvordan producenterne kan komme disse udfordringer til livs ved hjælp af Content Marketing.

Det grundlæggende incitament for at praktisere Content Marketing er ifølge Ditlev og Jepsen, at effekten af push-marketing, både online og fysisk, er stødt dalende. I takt med at antallet af banner-reklamer på nettet er vokset og er blevet mere presserende, er der opstået et fænomen, som Ditlev og Jepsen kalder *banner-blindness*, der betyder, at forbrugerne bliver så vant til overfloden af banner-annoncer, at de med tiden bliver resistente over for dem. Samtidig beskriver de, at der er en voksende tendens til, at langt de fleste forbrugere fravælger fysiske reklamer i form af tilbudsaviser og lignende. På baggrund af disse tendenser mener Ditlev og Jepsen, at producenterne bør følge nogle principper, hvor man først og fremmest sætter forbrugerne i centrum ved at lave værdiskabende indhold (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 14-15).

Rebecca Lieb skriver i bogen *Content Marketing – Think like a Publisher* (2012), at forbrugerne i dag forventer, at virksomheder og brands laver indhold, som forbrugerne kan bruge og interagere med (Lieb, 2012, 9). Hun opsummerer Content Marketing som værende værdifuldt og hjælpsomt. Forbrugerne skal således undervises og informeres, så de føler, at de træffer de rigtige købsbeslutninger. Ydermere beskriver hun, at det grundlæggende incitament for at praktisere Content Marketing bunder i den lavere marketingsomkostning, internettet har ført med sig, hvilket har gjort strømmen af marketing enorm (Lieb, 2012, s. 2-3).

Kivi Leroux Miller foreslår i bogen *Content Marketing for Nonprofits* (2013), at termen *target audience* bør pensioneres. Hun mener, at ordet *target* eksemplificerer den ”gamle” måde at udøve marketing på, hvor man forsøger at ramme en bestemt målgruppe uden at engagere målgruppen (Miller, 2013, s. 4). Ydermere karakteriserer hun traditionel marketing som værende forstyrrende og som en strategi, hvor man skubber informationer ud i blinde i håb om, at de når ud til de rigtige personer; en strategi hun kalder *spray and pray*.

Her skelner hun også imellem *outbound* og *inbound marketing*. Hun beskriver *outbound-marketing* som værende eksemplificeret igennem nyhedsbreve, pressemeddelelser osv., mens *inbound-marketing* er eksemplificeret igennem indhold, som forbrugerne ”ønsker”, og som de kan identificere dem med (Miller, 2013, s. 25-26).

Ditlev og Jepsen gør det først og fremmest klart, at marketing ikke kun handler om at skabe markedsandele, men at det også handler om at skabe efterspørgsel. De mener, at efterspørgslen skabes af ”den gode historie”, som de karakteriserer som værende følelsesvækkende (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 23). De mener her, at gode historier kan skabe relationer mellem virksomheder og forbrugere, som for virksomhederne er uvurderlige, idet at disse kan være grunden til, at en forbruger vælger et bestemt produkt frem for et andet (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 23). De mener, at hovedkriteriet for at skabe gode relationer er at flytte blikket fra sig selv til kunden. I forhold til dette nævner de en tommelfingerregel, der siger: ”*Din virksomhed sælger ikke produkter eller tjenester. Du løser et problem for kunderne og gør deres liv bedre.*” (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 24). De understreger herefter, at man må forsøge at identificere de værdier, der knytter sig til forbrugerne for at finde det gode indhold (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 24).

Ditlev og Jepsen mener i øvrigt, at producenterne i dag må indse, at købsprocesserne har ændret sig, hvilket skyldes, at informationsmedierne i dag er nogle helt andre, end de var før internettets tid. Med de medier, forbrugerne råder over i dag, sker det ofte, at de allerede træffer beslutningen om et køb, inden de overhovedet har set produktet eller talt med en medarbejder i en butik. Dette er ifølge Ditlev og Jepsen en af hovedårsagerne til, at *push-marketing* bør erklæres død, og at *Content Marketing* er fremtidens form for marketing. De mener altså, at forbrugerne i dag selv er i stand til at navigere imellem informationer, hvorfor *push-marketing* ikke længere er nødvendig i forhold til at få informationer ud til forbrugerne. Tværtimod er *push-marketing*, ifølge Ditlev og Jepsen, blevet en irritation hos den moderne selvstændige forbruger (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 28-29). De skriver, at man som producent bør tænke som et medie, idet at mellemmanden, som før internettet var nødvendig for kommunikationen imellem producenter og forbrugere, er væk. Derfor må producenterne være deres egne medier. I forlængelse af dette gør de rede en model over *paid*, *owned* og *earned media* med henblik på distributionen af indhold. *Paid media* dækker over klassisk reklame såsom TV, aviser og bannere. Som navnet antyder, dækker det altså over alle de kanaler, man betaler for. Ditlev og Jepsen mener, at *paid media* har den fordel, at man frit kan udforme sit indhold inden for mediets rammer, og at man med et tilstrækkeligt stort budget kan nå ud til en tilstrækkelig stor mængde forbrugere. Ulempen er dog, at man, for at få succes, skal være i stand til at kommunikere meget præcist til mediets brugere, samt at man her også konkurrerer med utallige andre annoncer. Ditlev og Jepsen beskriver effekten af *paid media* som værende stødt dalende (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 31-32). *Owned media* dækker over de mediekanaler, som man selv kontrollerer i form af f.eks. nyhedsbreve, kundemagasiner, websites og sociale medier. Fordelen ved *owned media* er, at man er i fuld kontrol over distributionen af ens eget indhold, mens ulempen ligger i vedligeholdelsen af disse kanaler,

hvilket kan kræve mange ressourcer. *Earned media* dækker over den omtale, som en virksomhed får, når en kunde f.eks. har så god en oplevelse, at denne deler sin oplevelse med omverdenen. Ditlev og Jepsen beskriver *earned media* som værende gratis omtale, men at denne form for mediebrug kræver en god indsigt i, hvad ens målgruppe interesserer sig for. Ditlev og Jepsen mener altså, at producenterne må gøre sig overvejelser omkring disse tre måder at anvende medier på og anbefaler i øvrigt, at man benytter sig af et mix imellem de tre med *owned media* som fundament (Ditlev & Jepsen, 2014, 33-34). I forbindelse med dette understreger de ligestyldigheden af, hvor ens indhold bliver set, bare det bliver set, hvorfor det handler om at benytte sig af et mix, der passer i den givne kontekst (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 38-39).

En vigtig tommelfingerregel når man laver sit indhold er, ifølge Ditlev og Jepsen, at komme ind i et mind set, hvor marketing slet ikke føles som marketing. Producenterne skal i stedet have en følelse af, at de er der for at hjælpe kunderne (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 71-72). De foreslår således, at producenterne adresserer forbrugernes behov ved f.eks. at komme forbrugerne i forkøbet med svar på nogle ofte stillede spørgsmål. Således kan man, ifølge Ditlev og Jepsen, gradvist optimere kundernes oplevelser (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 85). I forlængelse af dette skriver de, at man som producent bør lægge informationer åbent ud, og at producenterne ikke af denne grund mister deres ”ekspertviden”, hvilket man ellers kunne fristes til at tro (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 86).

Ditlev og Jepsen understreger vigtigheden af ikke at se alle interesserede forbrugere som værende én stor målgruppe. Man bør her sørge for at inddele forbrugerne i mindre segmenter (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 121) I øvrigt mener Ditlev og Jepsen, at ens overordnede indhold, som de kalder kernefortællingen, skal udgøres af en kombination mellem de forskellige målgruppers interesser, den ekspertviden man har tilegnet sig, samt de kanaler man har fundet mest passende (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 123).

1.2 Problemfelt

Motivationen for dette speciale begyndte med et praktikophold hos Sandrew Metronome Distribution. Sandrew Metronome er et selskab, der distribuerer både musik og film til diverse digitale tjenester. I min tid som praktikant havde jeg ansvaret for at promovere selskabets filmtitler, både via sociale medier og gennem medieomtale i aviser, magasiner, filmfora osv.; en opgave der viste sig at være vanskelig, da de fleste af filmene ikke havde været vist i danske biografer. Jeg ledte derfor efter inspiration til en god promotionsstrategi og faldt i min søgen over *Content Marketing Bogen*, som jeg sidenhen kom til at bruge som en guide i resten af min praktikperiode. Mit eget forsøg på at praktisere Content Marketing havde ikke den effekt, jeg havde håbet, hvorfor min afsluttende praktikrapport kom til at kredse om en kritik af netop Content Marketing.

Jeg vælger nu at tage denne kritik videre som genstand for mit speciale. Jeg er siden min opdagelse af *Content Marketing Bogen* blevet opmærksom på, at fænomenet Content Marketing har været genstand for stor diskussion i marketingbranchen. Diskussionen går på, om Content Marketing i virkeligheden bare er det samme som ”traditionel” marketing, bare under et nyt navn. På blogsidens *blogs.cisco.com* gives der følgende syn på Content Marketing: “*Content marketing, for me, is one of those buzzwords. It is after all simply, ‘marketing’.* And more crucially it is marketing that both stimulates and engages your customers into a conversation. Marketing has always featured content.”⁴. Der sættes altså spørgsmålstegn ved, om ikke Content Marketing i virkeligheden bare er et ”buzzword”, der dækker over nogle strategier, der reelt set har eksisteret i årevis. Dette syn på Content Marketing har imidlertid givet mig stof til eftertanke. Er de strategier, som Ditlev og Jepsen præsenterer i *Content Marketing Bogen* blot gammel vin på nye flasker? Den grundlæggende idé med Content Marketing er, ifølge Ditlev og Jepsen, at man gennem værdibaseret indhold fanger forbrugernes interesse, men her mener nogle, at dette altid har været kriteriet for succes inden for marketing?

Om Content Marketing måtte være et buzzword eller ej, må fænomenet alt andet lige være opstået af en grund. Ditlev og Jepsen giver i *Content Marketing Bogen* et bud på, hvordan en forandring hos forbrugerne har gjort Content Marketing nødvendig: “*Moderne forbrugere spiller ikke tid på at blive afbrudt med ligegyldig støj. Tilbud og nye produkter kan stadig være interessante, men bliver i højere grad valgt til, når det er relevant*” (Ditlev & Jepsen, 2014, s. 15). Her lægger jeg mærke til, at forbrugerne karakteriseres som værende fuldt bevidste om deres til- og fravalg, hvilket kan tolkes som et udtryk for, at forbrugerne har ”fået” magten. Dette billede synes da også at være gennemgående hos fortalere for Content Marketing, hvilket der ses et eksempel på i det følgende udsagn fra *chiefmarketer.com*: “*Information is power, and we’ve moved from the age of mass marketing to the age of the empowered consumer.*”⁵. Der synes at herske en forestilling om, at der er sket en magtoverdragelse fra producenterne til forbrugerne, og at marketing i dag, mest af alt, foregår på forbrugernes præmisser. Netop denne magtrelation imellem producenterne og forbrugerne finder jeg interessant. For hvordan defineres magt, og kan man overhovedet tale om, *hvem* der har magten? Disse undringer har vakt min interesse for den franske filosof Michel Foucault, som jeg i dette speciale vil anvende som mit metodiske udgangspunkt, med henblik på at adressere det magtspørgsmål, der præger debatten om Content Marketing. Jeg har også kunne konstatere, på baggrund af en grundig søgning i litteraturlagerne JSTOR og Google Scholar, at Content Marketing ikke bliver nævnt som et selvstændigt begreb i den akademiske litteratur, hvorfor jeg har en interesse i at undersøge, hvordan Content Marketing placerer sig i forhold til den akademiske marketinglitteratur. Jeg arbejder derfor ud fra en grundlæggende antagelse om, at Content Marketinglitteraturen og den akademiske litteratur repræsenterer to forskellige magtsyn, dog med en formodning der går

⁴ <http://blogs.cisco.com/socialmedia/content-marketing-is-just-another-buzzword>

⁵ <http://www.chiefmarketer.com/5-ways-empowered-consumers-will-change-marketing-2015/>

på, at der er sket nogle forandringer i den akademiske litteraturs afspejling af forholdet mellem producenter og forbrugere, der kan have ført til Content Marketings opståen. Jeg tiltænker derfor at lave en genealogisk magtanalyse af netop den akademiske litteratur som et led i at identificere nogle forandringer i måden hvorpå, magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne bliver beskrevet. Dette er således både med henblik på at kortlægge, hvordan Content Marketing er opstået samt at vurdere fænomenets relevans. Jeg vil i min undersøgelse søge at be- eller afkræfte følgende hypoteser:

- De marketingsteknikker, der knytter sig til Content Marketing, har været praktiseret før Content Marketings opståen.
- Den akademiske litteratur og Content Marketing-litteraturen repræsenterer forskellige magtsyn.
- Der er sket forandringer i den akademiske litteratur, der har givet incitament til Content Marketings opståen.

Jeg sætter således spørgsmålstejn ved begrebsliggørelsen af fænomenet Content Marketing og vil på baggrund af en genealogisk magtanalyse af den akademiske litteratur vurdere, om Content Marketing har sin berettigelse som et selvstændigt begreb, eller om der blot er tale om et buzzword. Dette har kastet følgende problemformulering af sig:

1.3 Problemformulering

”Hvordan placerer fænomenet Content Marketing sig i forhold til den akademiske litteratur, set ud fra et magtperspektiv, og hvad siger dette om Content Marketings opståen samt berettigelse som selvstændigt begreb?”

1.4 Litteraturreview

Inden jeg går i gang med at besvare ovenstående problemformulering, vil jeg præsentere et litteraturreview, hvori jeg redegør for den eksisterende forskning inden for mit undersøgelsesfelt. Jeg ønsker således at gøre rede for, hvad der allerede findes af akademisk litteratur, der beskæftiger sig med magt i et marketingsregi, for at danne mig et overblik over, hvad der mangler af forskning. Jeg sikrer mig herved, at jeg undersøger uudforskede områder inden for et allerede eksisterende forskningsfelt.

Jeg har primært søgt igennem Aalborg Universitetsbiblioteks database samt herunder databaserne JSTOR og Google Scholar. Da jeg som nævnt har en interesse i at vurdere Content Marketings berettigelse som selvstændigt begreb i den akademiske litteratur, med et særligt fokus på magtrelationen mellem producenter og forbrugere, har jeg primært anvendt søgeordene: ”content marketing” og ”consumer empowerment”. Mit litteraturreview vil være struktureret ud fra følgende spørgsmål:

- *Hvordan afspejles magtforholdet imellem producenter og forbrugere i Content Marketing-litteraturen?*
- *Hvordan afspejles magtforholdet imellem producenter og forbrugere i den akademiske litteratur?*
- *Hvad mangler der i forskningen for at vurdere, om fænomenet Content Marketing kan accepteres som et selvstændigt begreb?*

Hvordan afspejles magtforholdet imellem producenter og forbrugere i Content Marketing-litteraturen?

Ud fra søgningen ”content marketing” har jeg fundet et væld af *how-to-bøger* a’ la’ *Content Marketing Bogen*, men derimod meget begrænset akademisk litteratur. Jeg har således ikke kunne finde eksempler på akademisk litteratur, hvor Content Marketing nævnes som et selvstændigt begreb. Dette har givet mig et klart indtryk af, at Content Marketing-litteraturen ikke afspejler den akademiske litteratur, hvilket har givet mig inspirationen til min undersøgelse.

Som det ses i nedenstående citat fra Rebecca Lieb’s *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media* (2012) hersker der en klar forestilling om, at marketing i dag foregår på forbrugernes præmisser: “*When customers and prospects come to you, rather than the other way around, the advantages are obvious. They’re interested, open, and receptive. Your customers have chosen the moment – all you have to do is be ready.*” (Lieb, 2012, s. 2)

Der synes at være en konsensus, inden for den litteratur der beskæftiger sig med Content Marketing, om, at producenterne i dag er tvunget til at opgive kontrollen med forbrugerne, da denne kontrol ganske enkelt er uopnåelig, hvilket der bl.a. gives udtryk for i Kivi Leroux Miller’s *Content Marketing for Nonprofits* (2013):

“It’s about giving up the illusion of control and being better off for it. Your brand, your talking points, and your story are no longer yours alone to construct and discuss. Your participants, supporters, and influencers have a very public say now in how other perceive you. Because people know they can speak and be heard quickly and easily now, that ability affects all your communications with them. You may decide to communicate something to a

small select group in a private meeting or via a printed and mailed letter. But there's nothing to stop one of those people from talking about it publicly on Facebook should he decide to do so.” (Miller, 2013, s. 10)

Der fokuseres her på den moderne forbrugers bevidsthed om muligheden for at blive hørt, hvilket for producenterne betyder, at deres kommunikation ud til forbrugerne begrænses af forbrugernes frihed til at dele oplysninger med hele deres omverden. Producenterne kan således ikke kommunikere ud til en særlig udvalgt gruppe og samtidig være sikre på, at oplysningerne ikke når bredt ud.

I den litteratur, der beskæftiger sig med Content Marketing, ser jeg en tydelig tendens til, at der, mere eller mindre direkte, bliver beskrevet en magtoverdragelse fra producenterne til forbrugerne. Særligt synes der at herske en karakteristik af forbrugerne som værende alvidende, hvilket har vakt min interesse for at finde ud af, hvordan den akademiske litteratur karakteriserer forbrugerne.

Hvordan afspejles magtforholdet mellem producenter og forbrugere i den akademiske litteratur?

I det følgende vil jeg give eksempler på, hvad der allerede er lavet af forskning, der beskæftiger sig med magtforholdet imellem producenter og forbrugere. Den litteratur jeg vil beskrive, har jeg fundet igennem søgningen ”consumer empowerment”.

I artiklen *Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers* af Carol Brennan og Martin Coppack (2015) adresseres et ”forvirret” syn på forbrugeren, der er kommet som følge af den voksende produkt- og servicekompleksitet: *“Globalization has created new consumer needs and wants, and resulted in consumer confusion regarding the increasing complexity of products and services. This has stimulated global interest in educating and empowering consumers.”* (Brennan & Coppack, 2015, s. 306)

De sætter spørgsmålstegn ved, at strategier tilpasses efter en vision om, at forbrugerne har magten, eller at de i hvert fald bør have magten. Artiklen diskuterer og vurderer rationaliteten i at overdrage magten til forbrugerne.

I en anden artikel, *Choose Choose Choose Choose Choose Choose Choose Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice*, af David Glen Mick, Susan M. Broniarczyk og Jonathan Haidt (2004) diskuteres fremtidens forskning i forhold til de konsekvenser, som det voksende antal af forbrugervalg vil føre med sig (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, s. 207):

“The ideology of consumption and the imperative of consumer choice have washed across the globe. In today's developed economies there is an ever

increasing amount of buying, amidst an ever-increasing amount of purchase options, amidst an ever-increasing amount of stress, amidst an ever-decreasing amount of discretionary time.” (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, s. 207)

I artiklen udtrykkes der bekymring over de konsekvenser, som det stigende forbrug samt den stigende produktion kan få. I forbindelse med dette siger de: *”One of the most problematic effects of hyper choice could be a diminishment of mindfulness or attentional control”* (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, s. 209). De problematikker, der præsenteres i artiklen, minder om de problematikker, Ditlev og Jepsen beskriver i *Content Marketing Bogen*, der har ført til *banner-blindness*. Dog præsenteres disse ud fra et andet magtperspektiv, end det Ditlev og Jepsen synes at repræsentere. Ditlev og Jepsen giver et billede af, at *banner-blindness* er producenterens bet. I artiklen ses problematikkerne fra et mere overordnet perspektiv, hvor alle, producenter som forbrugere, bliver negativt påvirket af disse tendenser (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, s. 208). Artiklen er interessant, idet at den adresserer de problemer, der endnu ikke var aktuelle, da artiklen udkom i 2004, og som nu er højaktuelle, men de adresseres ud fra et andet syn på forbrugeren, end det der hersker i Content Marketing-litteraturen.

I artiklen *Rethinking the Concept of Consumer Empowerment: Recognizing Consumers as Citizens* af Lindsay McShane og Cameron Sabadoz (2015) præsenteres der en historisk analyse, der har til formål at dekonstruere forestillingen om, at forbrugernes frie valg er det samme som en magttilegnelse:

“The assumptions of consumer rationality and harmonious company-consumer relationships truly shaped the current conceptualization of consumer empowerment. In fact, we argue that the notion that choice equates with power remains prevalent in the extant literature to this day and, as such, continues to play a significant role in shaping this area of research.”
(McShane & Sabadoz, 2015, s. 546)

Artiklen er interessant i forhold til min undersøgelse, da jeg også søger at lave en historisk dekonstruktion med henblik på at finde ud af, hvorfor magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne bliver italesat, som det gør, og hvordan dette har ført til Content Marketings opståen. Forskellen er her, at jeg ønsker at tilgå den historiske analyse med udgangspunkt i Foucaults magtsyn, hvilket ikke er tilfældet i denne artikel; noget som bringer mig til den næste artikel.

Artiklen *Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation* af Avi Shankar, Hélène Cherrier og Robin Canniford (2006) har vist sig at være en vigtig opdagelse i forhold til den metodiske retning mit speciale har taget. I artiklen er de meget direkte i deres kritik af det, de kalder et *”neoliberalistisk”* syn på magtforholdet mellem producenter og forbrugere (Shankar, Cherrier & Canniford, 2006, s. 1014). De beskriver, at et sådant

syn foreslår et decideret magtskifte mellem producenterne og forbrugerne, hvilket ikke stemmer overens med Foucaults magtsyn:

“Accordingly, a traditional view of consumer empowerment would suggest that we have witnessed a shift in power from producers to consumers. Moreover, people when conceptualized as consumers, have been given, or alternatively have acquired more power, control and influence over what they consume. This perspective raises a number of subsidiary questions: if consumers have more power who has given it to them? Where has it come from? And how is this power manifested?” (Shankar et al., 2006, s. 1014)

Som det ses ovenfor, stiller de simple spørgsmål såsom: Hvem har givet forbrugerne denne magt, og hvordan manifesterer denne magt sig? De mener, at der hersker en forestilling om, at forbrugerne har tilegnet sig magten til at vælge frit, når de navigerer imellem produkter og services. Her nævner de også, at mange producenter er gået over til en pull-marketingstrategi som et resultat af, at man i dag ser friheden til at vælge som værende det samme, som at være magthavende. Det er i forhold til dette spørgsmål, at de bringer Michel Foucault ind i billedet. De mener, at det neoliberalistiske magtsyn, som er dominerende inden for marketing i dag, er modstridende med Foucaults magtsyn, hvor magten ses som værende indlejret i diskurser og sproglige strukturer (Shankar et al., 2006, s. 1014). I artiklen gives der udtryk for, at flere valg blot gør valgene sværere for forbrugerne. De mener, at jo mere information forbrugerne skal forholde dem til, desto sværere bliver det at træffe rationelle valg. De mener således, at fordelene ved ”det frie valg” udlignes af overfloden af informationer (Shankar et al., 2006, s. 1021).

Hvad mangler der i forskningen for at vurdere, om fænomenet Content Marketing kan accepteres som et selvstændigt begreb?

Med særligt udgangspunkt i de to senest præsenterede forskningsartikler vil jeg nu redegøre for, hvordan jeg bidrager til forskningen. Jeg har fundet det interessant, at artiklerne *Rethinking the Concept of Consumer Empowerment: Recognizing Consumers as Citizens* (McShane & Sabadoz, 2015) og *Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation* (Shankar et al., 2006) deler det samme kritiske perspektiv på forestillingen om, at der er sket en magtoverdragelse fra producenterne til forbrugerne. Dog anskues denne problemstilling ud fra forskellige metodiske udgangspunkter. I den ene artikel præsenteres en historisk analyse, dog uden anvendelse af Foucault, mens der i den anden tages udgangspunkt i netop Foucault, men uden at der foretages en historisk analyse. Jeg ser her muligheden for at foretage en historisk magtanalyse af magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne på baggrund af Foucaults genealogiske og magtanalytiske principper med henblik på at vurdere Content Marketings berettigelse som selvstændigt begreb.

2.0 Metode

I mit metodeafsnit vil jeg først og fremmest gøre rede for mit videnskabelige udgangspunkt, hvorefter jeg redegør for Foucaults begreber *Arkæologi*, *Genealogi* og *Magtbegrebet*, samt hvordan disse danner grundlag for min fortolkning i analysen.

2.1 Iagttagelsespunkt

2.1.1 Epistemologi

En vigtig erkendelse, i forhold til min egen rolle som forsker, er at se mig selv som en andengrads iagttager. Måden jeg opererer på i min analyse er således ved at iagttage iagttagelser af magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne. Jeg har ikke som mål at undersøge ”genstanden” Content Marketing, men jeg ønsker i stedet at undersøge, *hvordan* Content Marketing er blevet gjort til en genstand, hvilket også fremgår af problemformuleringen. Således går spørgsmålet på, hvordan den vestlige forbruger og dennes magtposition, historisk set, er blevet beskrevet i litteraturen. Jeg tager derfor et epistemologisk standpunkt, idet at man ud fra den epistemologiske dimension netop sætter spørgsmålstegn ved forestillingen om, at genstande eksisterer, før vi benævner dem. Mit sandhedssyn bærer derfor præg af forestillingen om, at Content Marketing er en historisk konstruktion, som er blevet accepteret som genstand på baggrund af nogle særlige livsformer (Kirkeby, 1994, s. 248). Jeg står således uden for en ontologisk position, idet at jeg ikke baserer min verdensopfattelse ud fra en bestemt teori, men i stedet går ud fra at intet kan selvfølgeliggøres. Mit mål er derfor at sætte spørgsmålstegn ved Content Marketing som selvstændigt begreb og den selvfølgeliggørelse af fænomenet, som nogle producenter synes at have taget til sig.

2.1.2 Phronesis

Ud af Aristoteles’ tre intellektuelle dyder *episteme*, *techne* og *phronesis* er især *phronesis* relevant med henblik på min forestående undersøgelse, da denne drejer sig om analysen af værdier. Dvs. at *phronesis* fokuserer på alt det, der ikke forbindes med en universel sandhed (Flyvbjerg, 1994, s. 73). Aristoteles knytter *phronesis* til socialvidenskaben og beskriver det som værende et studie af menneske og samfund og den værdirationalitet, der præger disse (Flyvbjerg, 1994, s. 76).

I forhold til det phronetiske fokus på værdier, kan der stilles følgende spørgsmål: *Hvor er vi på vej hen? Er det ønskeligt? Hvad bør der gøres?* (Flyvbjerg, 1994, s. 83). Denne form for værdirationelle spørgsmål er tæt knyttet til den genealogiske magtanalyse, som jeg foretager i min analyse. Aristoteles skelner imellem to typer

rationaliteter; den ene tilhørende naturvidenskaben og den anden tilhørende samfundsvidenskaben, hvoraf phronesis tilknyttes den sidstnævnte af disse. Aristoteles var fortalende for, at studiet af menneske og samfund (samfundsvidenskaben) skulle være i balance med studiet af den tekniske videnskab (naturvidenskaben); en balance som ifølge Bent Flyvbjerg (1994) er blevet forsømt i det moderne samfund (Flyvbjerg, 1994, s. 69). Han mener, at naturvidenskaben i dag er dominerende sammenlignet med samfundsvidenskaben (Flyvbjerg, 1994, s. 70), hvilket er et interessant synspunkt i forhold til den måde, jeg adresserer min problemstilling på, idet at jeg netop søger at dekonstruere det rationalitetssyn, der har ført til fænomenet Content Marketings opståen.

Phronesisk forskning indikerer, at man går tæt på virkeligheden ved at nærstudere konkrete situationer (Flyvbjerg, 1994, s. 83), hvilket også er gældende for den genealogiske magtanalyse, som jeg kommer ind på senere. Som phronesisk forsker må man gå fænomenologisk til værks ved at indstille sit fokus på de små spørgsmål, da det ofte er de små spørgsmål, der kaster de store svar af sig (Flyvbjerg, 1994, s. 84). Min egen forskning har et phronesisk udgangspunkt, idet at jeg studerer konkrete steder i litteraturen.

2.2 Foucaults begrebsapparat

I forhold til Michel Foucaults forfatterskab er der tre elementer, der er aktuelle i forhold til måden, hvorpå jeg tilgår min analyse: *Arkæologi*, *Genealogi* og *Magt*. Da min undersøgelse vil bestå af en genealogisk magtanalyse af akademisk marketingslitteratur er mit fokus på magtbegrebet og genealogien selvskrevet, mens arkæologien er vigtig i forhold til forståelsen af genealogien, hvilket jeg kommer ind på i det følgende.

2.2.1 Arkæologi

Foucault beskriver arkæologien som værende et redskab til at splitte historiske begivenheder op i nærmest atomer, således at der til sidst er tale om ”rene” beskrivelser af disse begivenheder; ”rene” i den forstand, at der ikke længere kan kobles en logisk teori på. I stedet for blot at analysere på historiske mønstre, tager man således i første omgang udgangspunkt i enkeltstående hændelser, indtil forskellige mønstre begynder at vise sig. Man kan sige, at Foucault med denne fremgangsmåde søger den faktiske sandhed og undgår derved generaliserende undertoner (Jørgensen, 2006, s. 8).

Foucault beskriver arkæologien i *Archeology of knowledge* (1972), som er det første af hans metodiske hovedværker. Heri lægger han vægt på begrebet *discontinuity* i forbindelse med sin kritik af videnskaben, som han mener, ofte baserer teorier på kontinuitet og totalitet (Foucault, 1972, s. 5-6). Problemet med dette er ifølge Foucault, at hændelser ofte bliver ofre for teoretiske infektioner, hvilket skyldes, at studerede hændelser kun

udgør et meget lille udsnit af en mangfoldighed af sammenhængende hændelser (Foucault, 1972, s. 22). Foucault sætter således spørgsmålstegn ved, hvad en teori er og kalder i den forbindelse sin egen tilgang for antividenskabelig (Jørgensen, 2006, s. 8). Foucaults formål med arkæologien er altså at lave rene beskrivelser af diskursive hændelser. I forhold til dette er det vigtigt at hæfte sig ved, at man skal se disse hændelser i forhold til den historiske kontekst, hvori de er opstået for at kunne redegøre for deres eksistensgrundlag (Foucault, s. 28: 1972).

Foucault beskriver ydermere de rene beskrivelser af diskursive hændelser som værende led i en søgen efter såkaldte *enheder*. Foucault synes at have et ambivalent forhold til brugen af ordet ”enheder”, idet at han tager afstand fra måden, ordet bliver brugt på i den traditionelle videnskab. Foucaults brug af ordet henviser til strukturer, der er inkonsistente, usammenhængende og selvmodsigende (Jørgensen, s. 9: 2006). Foucault bruger også betegnelsen *diskursive informationer* om disse enheder, hvis kendetegn er, at der i spredningen kan ses forskelligheder, transformationer og skift, dog uden at der ses en endelig sandhed. Foucault kalder dette for *rules of formation* (Jørgensen, 2006, s. 9).

Foucault udbygger sin beskrivelse af ”the rules of formation” ved at tale om *objekter*. Der er her tale om objekter i form af *vidensobjekter* såsom seksualitet eller galskab, som Foucault mener, dannes på baggrund af de før omtalte formationer. Han ser disse objekter som værende konstant foranderlige og som værende i stand til at formere sig til nye objekter, hvilket understøtter hans betænkelighed ved at indhulle disse objekter i teorier. Ifølge Foucault siger dannelsen af disse objekter noget om de omstændigheder, der gør, at nogle diskurser får en status af sandhed, mens andre ses som værende illegitime og dermed forsvinder (Foucault, 1972, s. 40-41). I forhold til spørgsmålet om, hvorfor nogle diskurser ses som værende legitime, mens andre ses som illegitime, opstiller Foucault i arkæologien tre metodiske forholdsregler. Ved den første forholdsregel taler Foucault om at kortlægge ”... *the first surface of emergence*” (Foucault, 1972, s. 42), hvor det handler om at determinere, hvornår et objekt første gang gøres til et synligt vidensobjekt. Således forsøger man at kortlægge, hvilke problemstillinger der er med til at udløse opstandelsen af et bestemt objekt. Den anden forholdsregel beskriver Foucault som ”... *the authorities of delimitation*” (Foucault, 1972 s. 41-42), hvilken går ud på, at man søger at identificere, hvilke institutioner eller aktører, der har ret til at definere et bestemt objekt. Det er her et spørgsmål om, hvem der har monopol på sandheden. Den tredje forholdsregel kalder Foucault for ”... *the grids of specification*” (Foucault, 1972, s. 42), der handler om diskursens indhold, hvilket vil sige, at man søger at identificere, hvilke specifikke dele der tilsammen udgør et objekt, hvilket man ifølge Foucault gør ved at filtrere objektet med henblik på at dividere, kontrastere, relatere, regruppere og klassificere (Foucault, 1972, s. 42).

Dog mener Foucault ikke, at ovenstående forholdsregler er tilstrækkelige i forhold til at bestemme, hvordan bestemte diskurser opstår. Dette begrundes han med, at man ud fra disse forholdsregler kun kan beskrive

enkeltstående objekter. For at kunne lave en kortlægning af diskursers oprindelse er det, ifølge Foucault, også nødvendigt at se på relationerne imellem de forskellige objekter i diskurserne (Jørgensen, 2006, s. 10).

Foucault opstiller også nogle metodiske forholdsregler for analysen af specifikke situationer. Her handler det først og fremmest om at spørge: *Hvem taler?* Iblandt en mangfoldighed af talende individer, hvem har så fået retten til at anvende en specifik form for sprog? Hvorfra får denne taler sin overbevisning om, at netop det han/hun siger er sandt (Jørgensen, 2006, s. 11)? Den anden forholdsregel handler om at kortlægge, hvilke institutionelle fora talen udføres fra. Hvilke institutioner er talerne en del af, og hvad betyder det for legitimiteten af talen? Den tredje forholdsregel går ud på at beskrive, hvilke positioner der er mulige for deltagerne at indtage i konkrete situationer (Jørgensen, 2006, s. 11).

2.2.2 Genealogi

Man kan se genealogien som bindeleddet imellem arkæologien og magtbegrebet (Jørgensen, 2006, s. 12-13). Foucault beskriver genealogien som en taktisk videreudvikling af arkæologien, idet at genealogien handler om at gøre historien synlig i nutidens daglige praksisser (Foucault, 1980, s. 85). Foucaults tidligste beskrivelse af genealogien kommer i artiklen *Nietzsche, Genealogy, History* (1971), hvori han henter meget inspiration fra Friedrich Nietzsche (2006), fra hvem han også har lånt begrebet genealogi (Flyvbjerg, 1994, s. 90). Foucault karakteriserer genealogien som risikobetinget i den forstand, at genealogen ofte kommer til at lede i blinde. Dette begrundes med, at genealogen, ifølge Foucaults genealogiske principper, udover at lede de mest indlysende steder, også må lede i selv de fjerneste afkroge, hvor chancen for at finde noget er langt mindre (Flyvbjerg, 1994, s. 91).

Genealogien tager altså historiciteten med fra arkæologien, men tager skridtet videre ved at tage udgangspunkt i konkrete situationer. I forbindelse med analysen af disse situationer låner Foucault endnu nogle begreber fra Nietzsche i form af; *Herkunft* og *Entstehung*. *Herkunft* betyder at nedstamme, og, som dette antyder, er begrebet knyttet til historien. Foucault skriver i *Genealogy, Nietzsche, History*, i henhold til *Herkunft*-begrebet, at genealogen hverken har til mål at demonstrere, at fortiden eksisterer i nutiden eller at kortlægge vores evolution. Derimod har genealogen til mål at identificere de uheld, fejl og miskalkuleringer, der har affødt de ting, der bliver ved med at eksistere, og som skaber værdi for os. Således lægger *Herkunft* op til at se nærmere på de værdier, der gør os til, hvem vi er, og som har indvirkning på vores videre udvikling. Foucault understreger i forhold til dette, at det vi regner som værende sandt, i virkeligheden er resultatet af en række tilfældigheder. Således tager Foucault afstand fra tanken om, at vi konstant bevæger os mod en universel sandhed (Foucault, 1977, s. 146). *Entstehung* betyder opståen, og dette begreb kan på mange måder ses som det direkte link imellem genealogien og magtbegrebet, idet at Foucault her taler om dominering. Ifølge Foucault er det vigtigt, at man ikke ser en opståen som værende en historisk afslutning, idet fænomener ikke

forholder sig statiske efter deres opståen, da de med tiden får tillagt nye betydninger og bliver tilknyttet nye værdier (Jørgensen, 2006, s. 15).

Foucault bruger endnu et begreb fra Nietzsche i hans beskrivelse af *Entstehung*; et *ikke-sted* (Flyvbjerg, 1994, s. 91). Et fænomen opstår ifølge Foucault, når forskellige kræfter mødes. Et sådant møde gøres muligt, når der opstår et mellemrum (ikke-sted) imellem disse kræfter. Derfor kan man aldrig sige, at nogen er ansvarlige for denne opståen, da det opstår i et ingenmandsland, hvorfor man heller ikke kan sige, at nogen sejrer i forbindelse med et fænomens opståen (Foucault, 1977, s. 150). Et fænomens opståen kommer mange steder fra, og afsluttes aldrig, da det altid vil blive viklet ind i nye relationer og konfrontationer, som i en uendelighed vil føre til nye objekter og nye praksisser (Jørgensen, 2006, s. 15). Man skal derfor se nutidens daglige praksisser som værende en afspejling af historien, og man kan sige, at genealogien søger at kortlægge det faktiske forløb med henblik på at lave så ren en beskrivelse af disse praksisser som muligt. Genealogiens principper er derfor kyniske i den forstand, at der brydes med alle idylliske billeder af os selv, hvordan vi handler, samt hvordan vi behandler andre (Jørgensen, 2006, s. 13).

2.2.3 Magtbegrebet

Foucault beskriver langt hen ad vejen magtbegrebet uafhængigt af arkæologien og genealogien, men magtbegrebet kan på mange måder ses som en metodisk videreudvikling af disse (Jørgensen, 2006, s. 17). Foucaults magtbegreb er ganske unikt i forhold til de magttilgange, der ellers findes i litteraturen (Jørgensen, 2006, s. 17), da han beskriver magt som værende noget overordnet og altoverskyggende, som hverken enkelte individer eller grupper af individer kan besidde (Foucault, 1979, s. 27). Således kan man som individ drage fordel af bestemte magtrelationer, men dette må ikke forveksles med at være i besiddelse af magt. Således afliver Foucault forestillingen om det autonome individ, og han ser i stedet individet som et produkt af de magtrelationer, som denne er underlagt. Foucault understreger også vigtigheden af, at man som forsker er i stand til at tage sig selv med i betragtningen, idet at man ikke, uanset hvor bevidst man måtte være om sin rolle, kan vriste sig fri af de praksisser og den magt, man selv er underlagt (Jørgensen, 2006, s. 17). Ifølge Foucault er det således også magten, der er bestemmende for, hvilke værdier der præger de forskellige sociale praksisser, hvorfor magten har altafgørende betydning for, hvad det enkelte individ ønsker sig af verden, hvad dets intentioner er, samt dets forestilling om, hvad der er rigtigt og forkert (Jørgensen, 2006, s. 17).

Foucault har, ligesom i arkæologien og genealogien, ikke været særlig udførlig med sine metodebeskrivelser, når det kommer til studiet af magt. Foucault tager konsekvent afstand fra at teoretisere magt, men arbejder i stedet hen imod en analyse af magt (Flyvbjerg, 1994, s. 107). Selv beskriver Foucault problemet med at teoretisere magt ved at sige, at en teoretisering vil gøre det umuligt at analysere magt, da en teori vil reducere magt til et fænomen, der opstår på et givet tidspunkt og sted, hvilket strider imod hans forestilling om magt

som værende altoverskyggende (Foucault, 1980, s. 199). Foucault tager i øvrigt afstand fra opfattelser om lov og suverænitæt i forhold til studiet af magt. Han fordømmer således tidligere studier af magt, der netop har haft disse opfattelser og beskylder disse studier for at være affødt af den monarkiske institution (Flyvbjerg, 1994, s. 108). Netop Foucaults udlægning af lov- og suverænitetsopfattelsen beskriver Flyvbjerg (1994) som værende karakteriseret ved en tilknytning til staten og dennes institutioner. Således ses magten, ud fra denne opfattelse, som et fænomen, der tjener samfundet og dets borgere ved at være ekspliciteret igennem autoritære elementer såsom love og domstole. Med andre ord beskrives *grænser* og *forbud* som værende nøgleord i forhold til denne magtopfattelse (Flyvbjerg, 1994, s. 108). Flyvbjerg beskriver således en klar kontrast mellem det *traditionelle magtsyn* og Foucaults magtsyn. Han udstiller forskellen mellem disse to magtsyn ved at kalde det traditionelle magtsyn for magtens *hvem-hvad-hvor*, mens han kalder Foucaults magtsyn for magtens *hvordan*. Denne skildring kommer sig af, at teoretikere, der repræsenterer det traditionelle magtsyn, stiller spørgsmål som hvem, hvad og hvor med henblik på at determinere magtens lokalisering (Flyvbjerg, 1994, s. 104-105). Flyvbjerg refererer til Steven Lukes og hans bog *Power* (1986) som et eksempel på det traditionelle magtsyn. Lukes opstiller nogle magtspørgsmål, der ønsker at adressere magtens lokalisering: *Hvem kan påvirke/modsætte sig hvis interesser?, Hvem kan kontrollere hvem? Hvem kan begrænse hvis frihed? Hvem kan få hvad? Hvem kan sikre sig kollektive goder? Hvem er ansvarlig for magtens resultater? Hvem gavner magtens resultater?* (Flyvbjerg, 1994, s. 104-105). Flyvbjerg mener imidlertid ikke, at disse spørgsmål er uvæsentlige i en magtanalyse, men han mener dog at spørgsmålene, hvis de står alene, er *utilstrækkelige for en forståelse af magt* (Flyvbjerg, 1994, s. 105) set ud fra Foucaults magtperspektiv. Dette begrundes med, at Foucaults primære interesse ikke ligger hos magten i sig selv, men derimod hos magtens relationer (Flyvbjerg, 1994, s. 105). Foucaults kritik af det traditionelle magtsyn bunder i, at magten her ses som værende udøvet oppefra og ned, hvilket gør magten til et *synligt* fænomen, der er diametralt modsat af Foucaults magtsyn. Han udstiller lov-og suverænitetsopfattelsens mangler ved at sige, at dette magtsyn kun er i stand til vise, hvem og hvad der er underlagt magten (Foucault, 1978, s. 94). Således mener Foucault, at man, med et sådant magtsyn, kun vil være i stand til at kortlægge et magthierarki. Han mener derfor, at spørgsmålet om, hvor magten er lokaliseret, er uinteressant, hvilket han uddyber i *The History of Sexuality*: *"Power is everywhere; not because it embraces everything, but because it comes from everywhere."* (Foucault, 1978, s. 93). Magten er altså, ifølge Foucault, ikke lokaliseret nogen steder, men kan i princippet komme alle steder fra. Dette betyder imidlertid ikke, at alle kan drage fordel af de magtrelationer, de er underlagt. Foucaults magtsyn er derfor anderledes, ved at det, frem for at fokusere på magtstrukturer, fokuserer på magtstrategier, hvilket i højere grad leder til hvordan-spørgsmål, frem for hvem-, hvad- eller hvor-spørgsmål (Flyvbjerg, 1994, s. 106). Flyvbjerg understreger i øvrigt, i henhold til Foucaults vægt på hvordan-spørgsmål, at Foucault heller ikke negligerer andre spørgsmåls betydning i analysen af magt, men at han blot gør opmærksom på, at hvordan-spørgsmålet tidligere er blevet forsømt (Flyvbjerg, 1994, s. 107).

Foucaults bud på hvorfor det traditionelle magtsyn er irrelevant, i især den moderne vestlige civilisation, er også vigtig at notere sig i forhold til at forstå Foucaults magtsyn. Foucault sætter spørgsmålstejn ved det traditionelle magtsyns dominans i et samfund, hvor *magtens indretning er så mangfoldig og dens redskaber så pålidelige, som tilfældet er i det moderne samfund* (Flyvbjerg, 1994, s. 109). Foucault finder det altså paradoksalt, at man i et demokratisk samfund, hvor synlig magt som oftest er uacceptabelt, tilegner sig netop dette magtsyn, da magten her ses som et subjektivt fænomen. Ifølge Foucault er magten til dels afhængig af at kunne holde sig hemmelig, idet at magtens operative råderum oftest skabes, når magten er usynlig (Flyvbjerg, 1994, s. 109). Man skal ifølge Foucault tilbage til middelalderen, hvor institutioner som monarkiet og staten gjorde deres indtog, for at kunne spore sig frem til, hvorfor det traditionelle magtsyn opstod. Monarkiet og staten var i stand til at vinde indpas, idet at de kunne tilbyde befolkningen en vis sikkerhed gennem en struktureret samfundsorganisation, der fastlagde et hierarki. Ifølge Foucault sker den store misforståelse omkring magt, da nogle enevældige monarker satte dem selv over loven, hvorfor resten af samfundet modreagerede ved indsætte endnu flere love for at holde styr på disse monarker. Denne logik er imidlertid skyld i, at man begyndte at se loven som værende den endegyldige magtform (Foucault, 1978, s. 87-89).

Essensen af Foucaults kritik af det traditionelle magtsyn bunder i, at det juridiske system ikke er dækkende for magtbegrebet (Foucault, 1978, s. 89). Ifølge Foucault skal magt i stedet forstås som styrkeforhold imellem en mangfoldighed af relationer (Foucault, 1978, s. 92). Grundlæggende sker der et skifte fra det negative til det positive, når man taler om skiftet fra det traditionelle magtsyn til Foucaults magtsyn. Ved det traditionelle magtsyn beskrives magten som værende ekskluderende, underlæggende, censurerende og maskerende, mens Foucault beskriver magten som et konstruktivt fænomen, der producerer (Foucault, 1995, s. 194).

Foucault beskriver sammenhængen mellem strategibegrebet og magtrelationer ved at inddele strategibegrebet i tre måder, hvorpå en deltager eller deltagergruppe agerer i forhold til givne magtrelationer. For det første gør vedkommende sig overvejelser omkring, hvilke midler der skal i brug for at opnå et givet mål. For det andet handler vedkommende ud fra, hvordan denne tror, at andre parter vil handle, samt ud fra hvordan vedkommende tror, at andre tror, at denne selv vil handle. For det tredje dækker strategibegrebet over de procedurer, som vedkommende gør brug af med henblik på at fratage andre parter deres magtmidler og således få dem til at overgive sig i magtkampen. På den måde bliver kampe om magtpositionering en kamp på midler. Den med de mest effektive midler får mulighed for enten at cementere en allerede eksisterende magtposition eller implementere magt (Flyvbjerg, 1994, s. 113). Således er magt, ifølge Foucault, karakteriseret ved for evigt skiftende magtrelationer, der opstår på baggrund af de før beskrevne konfrontationsstrategier. Alle magtrelationer besidder således kampstrategier, som potentielt kan blive aktuelle ved evt. konfrontationer mellem forskellige parter i magtrelationerne. Foucault beskriver i øvrigt, at det, der kan gøre en definitiv ende på et konfrontationsforhold, er såkaldte *stabile magtmekanismer*. Stabile magtmekanismer karakteriseres ved, at de er i stand til at erstatte modstanderes *frie spil* (Flyvbjerg, 1994, s. 113). Ved hjælp af stabile mekanismer

kan man med nogen sikkerhed styre andres adfærd, hvilket ifølge Foucault altid er et mål hos enhver part i en magtrelation. Han mener i øvrigt, at kampstrategien sætter en naturlig grænse for magtrelationen, idet at enhver udvidelse af magtrelationen, dvs. en intensivering af kampen, skubber magtrelationen tættere på grænsen. Ifølge Foucault er der således to mulige udfald, når én part i en magtrelation vælger at investere i en intensivering af magtkampen. Enten vælger modstanderen at opgive kampen, hvorved magtudøvelsen erstattes med sejr, eller også vælger modstanderen at gå til modangreb, hvorved magtkampen kan fortsætte (Flyvbjerg, 1994, s. 114).

Foucault skelner imellem ”politik” og ”krig”, når han beskriver henholdsvis konfrontations- og magtstrategier og gør det således klart, at der er tale om to forskellige typer strategier; dog kan den ene til hver en tid transformere sig til den anden (Foucault, 1978, s. 93).

I henhold til forholdet mellem relation og konfrontation nævner Foucault, at man, i forhold til en analyse af magt, kan analysere fra to perspektiver; fra et kamperspektiv og fra et magtrelations-perspektiv. Fortolkningerne ud fra disse to perspektiver vil, ifølge Foucault, være forskellige, hvorfor det ifølge Foucault er nødvendigt at krydsreferere for at få det samlede overblik over magtens mekanismer. Foucault mener, at denne krydsrefereren er blevet forsømt i den traditionelle magttænkning (Flyvbjerg, 1994, s. 114).

2.3 Forholdsregler for studiet af rationalitet og magt

I forhold til studiet af rationalitet og magt er Foucault særligt opmærksom på ikke at opstille for strenge regler, idet at dette er i stand til at dræbe et givet studieobjekt (Flyvbjerg, 1994, s. 119). Foucault opstiller fire metodologiske regler for studiet af rationalitet og magt, som jeg i det følgende vil beskrive.

Den første regel kalder han *Immanens-reglen*, hvilken går ud på, at man som forsker er i stand til at erkende, at ethvert forskningsområde kun eksisterer, fordi magten har gjort dem til studieobjekter. På den anden side kan magten kun sætte fokus på et bestemt fænomen som et studieobjekt, hvis *teknikker for rationalitet og procedurer for diskurs har været i stand til at udforske dem* (Flyvbjerg, 1994, s. 120). Dvs. at rationaliteten og magten er afhængige af hinanden for at kunne konstruere, og grundlæggende kan man beskrive forholdet mellem disse som værende vekslinger imellem ”teknik” og ”politik” (Flyvbjerg, 1994, s. 120). Jeg må således, for at overholde immanens-reglen, have in mente, at marketing, samt alle de mekanismer der knytter sig hertil, kun er mulige forskningsgenstande, fordi magten har gjort dem til studieobjekter, og omvendt har magten kun kunnet sætte fokus på marketing, fordi dette er blevet udforsket af teknikker for rationalitet. Således er også Content Marketing resultatet af vekslinger mellem teknik og politik.

Den anden regel Foucault opstiller er *reglen om kontinuerte variationer*. Her handler det først og fremmest om at undgå at lede efter dem, der er i besiddelse af magt, samt dem der er sat uden for magt. Det handler således

heller ikke om at determinere, hvem der adgang til viden, samt hvem der ikke har. Ifølge Foucault handler det i stedet om at udforske styrkeforholdet mellem diverse parter i en magtrelation, på baggrund af de modifikationsmønstre der dannes. Altså søger man at determinere, de ændringer der sker. Således undgår man at se magtrelationer som statiske fænomener (Flyvbjerg, 1994, s. 120). Her må jeg altså være opmærksom på ikke at omtale magten som tilhørende hverken producenterne eller forbrugerne, men i stedet forsøge at identificere hvem af disse parter, der kan drage fordel af magten. Således holder jeg mig til et magtsyn, hvor magten ikke er et statisk subjekt, men i stedet noget overordnet, som både producenterne og forbrugerne er underordnede.

Den tredje regel er *reglen om dobbelt betingning*, som berører forholdet mellem strategier og det, Foucault kalder *lokalcentre* og *transformationsmatricer* (Flyvbjerg, 1994, s. 121). Et lokalcenter kan her være en betegnelse for et sted, hvor der sker en konstruerende veksling mellem teknik og politik, som tidligere omtalt. Transformationsmatricer bruges som betegnelse for relationer mellem rationalitet og magt, som jeg også tidligere har berørt, og som navnet antyder er der tale om et fænomen, der konstant er forandringsdygtigt (Flyvbjerg, 1994, s. 120). Foucault anvender disse betegnelser i forhold til strategier, hvor han mener, at lokalcentre og transformationsmatricer ikke kan fungere i det lange løb, hvis de ikke med tiden bliver i stand til at indgå i en overordnet strategi. Omvendt kan en sådan strategi heller ikke fungere, hvis ikke den understøttes af disse styrkeforhold. Med andre ord går denne regel ud på, at man hverken kan se helheden uafhængigt af detaljen eller detaljen uafhængigt af helheden (Flyvbjerg, 1994, s. 121). I forhold til overholdelsen af denne regel må jeg hele tiden holde mine iagttagelser, små som store, op imod mit overordnede genstandsfelt; Content Marketing. Omvendt må jeg også have in mente, at Content Marketing er betinget af de detaljer, jeg iagttager.

Den fjerde regel er *reglen om taktisk polyvalens af diskurser*. Ifølge Foucault må man ikke se diskurser som værende hverken ensartede eller stabile, hvilket vil sige, at diskurser hverken anses som accepterede, udelukkede, dominerende, dominerede, succesfulde eller forfejlede (Flyvbjerg, 1994, s. 121). En vigtig pointe er her, at diskurser ikke må ses som afspejlinger af magtmekanismer, idet at sammenføjnngen mellem magt og rationalitet netop sker i diskurser. Her er det vigtigt at hæfte sig ved, at selvom nogle diskursive elementer synes at være identiske, kan man ikke gå ud fra, at disse har de samme effekter, idet at et diskursivt elements effekt bestemmes af den strategi, den indgår i. Dvs. at man, når man studerer diskursive elementer, må tage højde for faktorer såsom, hvem der taler, samt hvilken magtposition og kontekst taleren befinder sig i (Flyvbjerg, 1994, s. 121).

2.3.1 Hvordan fortolker jeg?

Jeg vil i det følgende redegøre for, hvordan jeg i min analyse fortolker på baggrund af Foucaults magtmæssige og genealogiske principper. For at sikre mig at jeg følger Foucaults genealogiske principper, vil jeg i min fortolkning tage udgangspunkt i tre begreber som Foucault opstiller i *Nietzsche, Genealogy, History* (1977), som han kalder henholdsvis *the parodic*, *the dissociative* og *the sacrificial*.

Ved *the parodic* handler det om at komme ind under masken. Her skal man som analytiker gå ud fra, at den faktiske historie som udgangspunkt er blevet offer for et spind af modifikationer, hvilket vil sige, at man skal forsøge at komme bag ved de sagn og myter, som historier ofte kan være hyllet ind i. Her skal man således tage sig i agt over for fortællinger om helte og skurke samt være opmærksom på rationelle og pæne fortællinger (Foucault, 1977, s. 93-94). I min analyse vil jeg anvende *the parodic*, i min søgen efter at blotlægge Content Marketings "virkelige ansigt". Min søgen tager udgangspunkt i en antagelse om, at Content Marketing er opstået som et resultat af en række falske modifikationer. Jeg ønsker således at komme bag facaden på Content Marketing ved bevidst at styre uden om den "hype", der omkredser fænomenet.

The dissociative koncentrerer sig i høj grad om det enkelte individs identitet. Dette er en analyse, der forsøger at blotlægge, hvordan en persons omgivelser har altafgørende betydning for, hvordan vedkommende er blevet, som han/hun er. Man kan sige, at analysen er en udstilling af, hvordan individer bliver presset af deres omgivelser til at handle på bestemte måder. Det handler således også om at udstille det faktum, at ens omgivelser har et andet syn på én, end man selv har. Foucault beskriver dermed individet som værende fuld af fejl, og at denne konstant fortier og/eller fordrejer sandheder, så de passer til dennes egne hensigter og intentioner. På denne måde mener Foucault, at der er en stærk tendens til, at man skjuler de mørkere sider af historien i et forsøg på at beskytte og bevare sin identitet (Foucault, 1977, s. 94-95). Dette princip vil jeg anvende i min analyse ved at forsøge at udstille forskellen mellem, hvordan henholdsvis producenterne og forbrugerne præsenterer dem selv, og hvordan de i virkeligheden er.

Ved *the sacrificial* forsøger man at modbevise, at forandringer er rationelt betingede, men at de i stedet er drevet af passioner, hensigter, følelser, interesser osv. Ifølge Foucault er dette en måde, hvorpå man udstiller den usynlige "vold", der udøves mod dem, der lever lykkeligt i deres egen uvidenhed. Således er dette en udstilling af, at ingen udvikling, hvor rationel den end måtte synes, skal ses som et skridt tættere på en universel sandhed. Foucault mener således, at viden i høj grad hviler på uretfærdighed (Foucault, 1977, s. 95-96). I forhold til dette princip må jeg have for øje, at både producenter og forbrugere lever med en vis uvidenhed omkring, hvad hinandens egentlige hensigter er. Jeg må her være opmærksom på, at udviklingen inden for marketingspraksissen drives frem af viden; en viden der altså ikke søges på en rationel baggrund, men i stedet på baggrund af skjulte hensigter.

I forhold til at analysere på magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne lader jeg mig inspirere af Kenneth Mølbjerg Jørgensens (2006) artikel *Om anvendelsen af Foucaults magtbegreb*, hvori han beskriver hvad man skal have for øje, når man adresserer de tre spørgsmål Foucault opstiller i arkæologien: *Hvor kommer forandringen fra (the first surfaces of their emergence)? Hvordan får visse personer retten til at definere, navngive, etablere og vurdere (the authorities of delimitation)? Hvad er forandringens indhold (the grids of specification)?* (Jørgensen, 2006, s. 25). I forhold til det første spørgsmål ”Hvor kommer forandringen fra?” vil jeg forsøge at kortlægge, hvor de forskellige forandringer i litteraturen begynder, samt hvad det er, der udløser disse. Ved det næste spørgsmål ”Hvordan får visse personer retten til at definere, navngive, etablere og vurdere?” ønsker jeg at kortlægge, hvordan litteraturen beskriver rollefordelingen mellem producenten og forbrugeren, og hvordan parterne hver især har haft indvirkning på udviklingen inden for marketing. Det sidste spørgsmål ”Hvad er forandringens indhold?” er et bredt favnende spørgsmål, der kræver, at jeg forsøger at finde frem til rationalet for forandringen. Her vil jeg forsøge at fokusere på steder i litteraturen, der siger noget om, hvilke historiske begivenheder der har haft indvirkning på udviklingen af den overordnede marketingspraksis og dets deltagere (Jørgensen, 2006, s. 25).

2.4 Journal of Consumer Research

Jeg har i forhold til min analyse af den akademiske litteratur valgt en afgrænsning, hvor jeg holder mig til artikler fra *Journal of Consumer Research*. Mit valg af netop *Journal of Consumer Research* er faldet på baggrund af, at denne beskæftiger sig med forbrugeradfærd og inkluderer temaer som psykologi, marketing, sociologi, økonomi, antropologi og kommunikation, hvilke jeg vurderer som værende dækkende i forhold til mit undersøgelsesmål, der søger at afdække hvordan litteraturens afspejling af forbrugernes indbyrdes magtforhold til producenterne har udviklet sig. Jeg vælger at afgrænse mig yderligere ved fokusere på en 30 års periode fra 1985 til 2014; et valg jeg har taget på baggrund af *Content Marketing Bogen* hvori Ditlev og Jepsen skriver følgende:

”I en dagligstue i de sene firserne, kunne det pludselig lyde: ”Skynd jer og kom, der er reklamer!” 31. december 1987 introducerede det skandinaviske TV3 første gang tv-reklamer i Danmark. Kanalen var forbeholdt de få, men 1. oktober 1988 brød TV 2 statsmonopolet og lavede en delvist reklamefinansieret landsdækkende kanal. Reklameblokkene stod listet i programoversigten og var så nye og spændende, at de sugede seerne til sig.”
(Ditlev & Jepsen, 2014, s. 27)

Da jeg i min analyse primært vil parallelisere den akademiske litteratur med *Content Marketing Bogen*, finder jeg det oplagt at lave min historiske afgrænsning på baggrund af denne. Jeg har således valgt året 1985 som

begyndelsespunkt for min genealogiske magtanalyse på baggrund af ovenstående beskrivelse af tv-reklamernes indtog i Danmark. Mit slutpunkt, år 2014, har jeg valgt på baggrund af *Content Marketing Bogens* udgivelsesår.

De forskellige forskningsartikler i *Journal of Consumer Research* tager udgangspunkt i forskellige forbrugerrelaterede emner og problematikker, som anskues og diskuteres ud fra konkrete casestudier, hvorfor jeg, i min analyse af disse, er tro imod de genealogiske principper, idet at genealogien netop forudsætter, at man ser på konkrete situationer. Jeg ønsker ikke nødvendigvis at sætte fokus på artiklernes specifikke formål, men i stedet vil jeg fokusere på at identificere steder i teksterne, som jeg vurderer, siger noget om magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne. Da der er udgivet tæt på 1500 artikler i *Journal of Consumer Research* fra 1985 til 2014, har jeg måtte afgrænse mig ved først at sortere efter titler og hernæst abstracts. Ydermere har jeg været opmærksom på, at de artikler, jeg har brugt, har taget udgangspunkt i undersøgelser af forbrugere fra den vestlige verden. Jeg har så vidt muligt forsøgt, at de valgte artikler repræsenterer alle år imellem 1985 til 2014 for at kunne determinere forandringerne så minutiøst som muligt.

3.0 Analyse

Jeg vil i min analyse arbejde mig slavisk igennem litteraturen fra 1985 til 2014, og jeg har ud fra dette valgt at følge en struktur, hvor jeg fokuserer på 10 års litteratur ad gangen, hvorfor analysen er inddelt i tre. Hver af de tre dele er efterfulgt af en delkonklusion, hvor jeg opridsrer mine iagttagelser fra den pågældende periode.

3.1 Analyse af *Journal of Consumer Research* (1985-1994)

I artiklen *Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices* af Patricia A. Goering (1985) gives der en interessant beskrivelse af forbrugerne, som antyder, hvordan magtforholdet imellem forbrugerne og producenterne forholder sig på dette tidspunkt:

“... consumers who purchase a higher (lower) quality product than expected perceive a higher (lower) quality than expected. In addition, consumers believe that they are perceiving product quality accurately. Purchasers who believe that product quality is uniform will expect future purchases to have the same quality as the perceived quality of the purchased unit. However, since their perceptions depend on the relationship between their expectations and actual product quality, their perception of the quality of future purchases change as their expectations change, even if product quality is invariant.”

(Goering, 1985, s. 77)

Forbrugerne beskrives først og fremmest som værende kvalitetsbevidste. Dog beskrives de også som ubevidste omkring, at deres egne forhåndsindtagne forventninger til et produkts kvalitet, eller mangel på samme, har stor indvirkning på, hvordan de vurderer et produkts kvalitet efter at have købt det (Goering, 1985, s. 77). Til denne iagttagelse vil jeg knytte *the dissociative*, da jeg her ser et paradoks i forhold til forbrugernes identitet. Det antydes her, at forbrugerne har en fejlagtig opfattelse af dem selv som værende i fuld kontrol over kvalitetsvurderingen af produkter. Det beskrives ydermere, at forholdet mellem forbrugernes forventninger og et produkts egentlige kvalitet har indvirkning på forbrugernes fremtidige kvalitetskriterier. Dette tolker jeg som en vigtig grundsten til en potentiel ændring i magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne, idet at producenterne kan blive tvunget ud i at måtte reagere på større kvalitetskrav fra forbrugerne, hvilket der gives en indikation på i følgende citat fra samme artikel: *“The more confident that individuals are in their ability to evaluate quality, the more weight that will be placed on information acquired from product trial and the less weight that will be placed on consumers’ prior expectations.”* (Goering, 1985, s. 77). Jeg tolker dette som starten på, at magtmekanismerne transformerer sig fra det relativt stabile til det mere konfronterende. Jeg

ser antydningen af, at producenterne tidligere har haft relativt frit spil som følge af forbrugernes naivitet og manglende sans for kvalitet. Denne overhånd i magtforholdet synes her beskrevet som værende truet, idet at forbrugerne gradvist bliver mere kvalitetsbevidste, hvilket ultimativt kan udløse kampstrategien i denne magtrelation.

I artiklen *The Concept of Quality and the Efficiency of Markets: Issues and Comments* af George B. Sproles (1986) ser jeg endnu en indikation på, at der er ved at ske en forskydning i magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne. Her antydes det, at der kommer flere og flere ineffektive produkter på markedet, hvilket kan give forbrugerne et incitament til at skærpe deres fokus på besparelsesmuligheder:

“Given these widespread inefficient products, what are the potential financial losses to consumers from inefficiencies? H-A investigated this issue by estimating the potential financial savings from eliminating inefficient products from the market. H-A estimates that by eliminating inefficient products consumers could save 12.8 percent of their expenditures in aggregate.; ... Nevertheless, to save 12 percent or more on one’s consumption budget would to many average consumers seem substantial” (Sproles, 1986, s. 147)

Der hentydes her til, at forbrugerdagsordenen bl.a. består i at spare penge, hvilket marketing som praksis synes at blive mere og mere påvirket af (Sproles, 1986, s. 147). Jeg tolker denne tendens som værende en intensivering af konfrontationen mellem forbrugerne og producenterne. Som det udlægges i artiklen, synes der gradvist at ske en forringelse af tilliden mellem de to parter. Magtrelationen har forskudt sig, da producenterne generelt sender flere og flere produkter på markedet i et forsøg på at gøre krav på markedsandele, hvilket kaster flere og flere dårlige produkter af sig. Fra et magtperspektiv ser jeg dette som investering i en intensivering af magtkampen, fra producenternes side, med henblik på at gøre magtmekanismerne i relationen stabile. Dog synes forbrugerne at reagere ved at gå til modkamp; noget som altså ikke sætter en stopper for konfrontationen, men i stedet gør kampen mere indædt.

I artiklen *The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement* af Andrew A. Mitchell (1986), gives der en udlægning af, hvilke udfordringer producenterne står over for, som følge af forbrugernes skærpede selvsikkerhed:

“... the visual elements of advertisements may affect brand attitudes in at least two ways. First, individuals may form inferences about the advertised brand based on the visual information presented. These inferences may result in the formation or change of beliefs about the advertised brand.; Second, if the visual element is positively or negatively evaluated, it may have an effect on

brand attitudes that operate through attitude toward the advertisement.”
(Mitchell, 1986, s. 21)

Her ses en anerkendelse af, at betingelserne for producenterne er blevet sværere. Dog ser jeg også en indikation på, at producenterne, stadig på dette tidspunkt, har midlerne til at styre magtrelationen; det handler blot om at anvende midlerne rigtigt. Som det foreslås i citatet, kan brugen af visuelle effekter i en reklame have stor effekt på forbrugerne, både negativt som positivt (Mitchell, 1986, s. 21). Ud fra dette tolker jeg, at producenterne på dette tidspunkt, trods alt, står i den mest fordelagtige magtposition, men at linjen mellem succes og fiasko bliver tyndere og tyndere. Forbrugerne synes altså at have fået en øjenåbner, og er generelt blevet mere skeptiske over for brands og produkter, hvilket er noget producenterne fremover må have in mente, når de kommunikerer ud til forbrugerne. Joseph W. Alba og J. Wesley Hutchinson (1987) indikerer i artiklen *Dimensions of Consumer Expertise*, at forbrugernes skepsis over for brands og produkter bliver mere og mere automatiseret: “... *product familiarity should, in general, reduce cognitive effort and free up cognitive resources. Therefore, in complex tasks familiarity may reduce the resources required for some components*” (Alba & Hutchinson, 1987, s. 420)

Det foreslås her, at jo mere produkter minder om hinanden, desto større tendens er der til, at forbrugerne ubevidst vurderer produkter ud fra nogle i forvejen indlejrede kognitionsressourcer (Alba & Hutchinson, 1987, s. 420). Dette kan dog betyde, at forbrugerne ”snyder” dem selv for nogle vigtige detaljer om produkterne, hvorfor dette ikke umiddelbart skal ses som en fordel for forbrugerne; en pointe der også understøttes i artiklen:

“The consumer who operates at the basic level of “cars” is more likely to generalize from a fact about a mid-sized family car to most other cars than is the consumer who, at the basic level, distinguishes between mid-sized family cars, subcompacts, luxury cars, and sports cars. To the extent that experts perceive the basic level to be narrower and more specific, they will be less prone to overgeneralize from a particular exemplar.” (Alba & Hutchinson, 1987, s. 422)

Jeg tolker her, at hverken producenterne eller forbrugerne på dette tidspunkt er i stand til, for alvor, at drage fordel af det voksende marked. Ovenfor nævnes det, at ekspertviden er en vigtig del i forhold til navigere i den jungle af produkter, som markedet er blevet til. Alba og Hutchinson giver et eksempel på, at forbrugere, der har en begrænset viden om biler, i højere grad, har tendens til at generalisere i forbindelse med købsprocessen. Med flere og flere produkter samt flere og flere produktkategorier må det nødvendigvis blive sværere at tilegne sig ekspertviden (Alba & Hutchinson, 1987, s. 422), hvorfor forbrugernes mere selvsikre adfærd ikke nødvendigvis skal forbindes med en mere fordelagtig magtposition. Til dette vil jeg knytte *the parodic*, da jeg ser dette som en vigtig iagttagelse i forhold til at kortlægge det faktiske forløb af forbrugernes udvikling. Man kunne fristes til at tro, at forbrugerne, grundet producenterens delvise magtafvigelse, kunne drage fordel af

marketingspraksissens udvikling, men umiddelbart synes dette ikke at være tilfældet. Dette er da også en af Foucaults pointer; at en magtafvigelse hos én part ikke nødvendigvis resulterer i en mere fordelagtig magtposition hos en anden part. Status på dette tidspunkt er altså, at både forbrugerne og producenterne i høj grad er underlagt den magt, der præger marketingspraksissen. Magtkampen synes derfor at fortsætte, da ingen af parterne er i stand til at indtage en styrende magtposition.

Artiklen *The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search* af Joel E. Urbany, William O. Bearden og Dan C. Weilbaker (1988) siger noget om, at forbrugernes reaktioner på reklamer, på dette tidspunkt, er en anelse paradoksalt:

“... consumers can be skeptical of advertised reference prices and at the same time be influenced by them. The results in this article appear to be particularly robust, as the \$799 reference price reduced ad believability yet increased market price estimates and offer value perceptions across both experiments when the sale price was \$319.” (Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988, s. 106)

I artiklen undersøges forbrugernes prisreferencer; en undersøgelse der viser, at selvom forbrugerne er skeptiske over for en bestemt pris, præsenteret i en reklame, så er den givne pris alligevel med til at bestemme, hvad forbrugerne ser som værende standardprisen for et givet produkt (Urbany et al, 1988, s. 106). Dette antyder, at forbrugerne er meget ubevidste omkring den manipulation, de udsættes for. Samtidig er det en god indikation på, at det stadig er producenterne, der har den mest fordelagtige position i magtrelationen, til trods for at de også har fået sværere betingelser. Som det også ses i artiklen har forbrugernes forestilling om, hvad der er et produkts standardpris også stor indflydelse på værdien af et eventuelt prisnedslag (Urbany et al, 1988, s. 106). I forhold til dette vil tilknytte både *the dissociative*, *the sacrificial* og *the parodic*. *The dissociative* knytter jeg til forbrugerne, hvis identitet fortsat synes at være præget af et paradoksalt selvsyn. Dette begrundes ud fra, at de på baggrund af deres eget skeptiske syn på priser føler, at de er i fuld kontrol over deres perception af reklamer og dermed deres forbrug. Her er de dog ikke bevidste om, at det i virkeligheden er producenterne, der bestemmer, hvad der ses som værende standardprisen for et givet produkt, hvilket bringer mig til *the sacrificial*. Brugen af *the sacrificial* har i denne sammenhæng relevans i forhold til producenterne, idet at de synes at have en klar intention med deres prisreguleringer; nemlig at hæve markedsprisen på produkter så tilstrækkeligt, at ”normale” priser virker som store prisned sættelser for forbrugeren. Således river jeg også ”masken” af producenterne (*the parodic*) ved her at tolke, at de gemmer sig bag det, der udadtil synes at være en fin gestus til forbrugerne, i form af en prisned sættelse, men i virkeligheden er et led i et forsøg på at manipulere forbrugerne.

I artiklen *Buyer Uncertainty and Information Search* af Urbany, Peter R. Dickson og William L. Wilkie (1987) undersøges forbrugernes informationssøgningsadfærd i forbindelse med den tvivl, der kan forekomme inden et potentielt køb:

“Our results indicate that it may be useful to further examine two different dimensions of consumer pre-purchase uncertainty: knowledge uncertainty (KU) and choice uncertainty (CU). As measured by our preliminary items, CU reflects a consumer’s uncertainty as to which alternative out of a considered set to choose. KU reflects a consumer’s uncertainty about available features, the importance of such features, and the performance of the alternatives on such dimensions. When the two dimensions were accounted for together in examining their relationships with search, CU appeared to increase search, while KU had a weaker negative effect on search.” (Urbany, Dickson & Wilkie, 1987, s. 212)

Her foreslås det, at forbrugernes tvivl bør deles op i to dimensioner, hvoraf det ene er tvivl omkring valget af diverse produkter, mens den anden er tvivl i form af manglende viden om et givet produkt. Undersøgelsen viser, at tvivl omkring hvilket produkt man skal vælge i højere grad fører til informationssøgning, end det er tilfældet ved manglende viden om et bestemt produkt (Urbany et al, 1987, s. 212). Jeg ser dette som en interessant karakteristik af forbrugerne, idet at forbrugernes adgang til, samt brug af, informationer i dag nævnes som et af rationalerne for, hvorfor man bør praktisere Content Marketing. Ud fra artiklen tolker jeg, at forbrugernes vigtigste middel, med henblik på at komme i en mere fordelagtig magtposition, må ligge i deres tilegnelse af viden. Som citatet ovenfor også indikerer, er det et spørgsmål om, at forbrugerne først og fremmest kender til alternativerne, når de overvejer at købe et produkt. Hvis ikke de kender til alternativerne til et givet produkt, har forbrugeren altså en tendens til at købe produktet på trods af tvivl omkring produktets kvalitet. I forhold til dette tilføjes der i artiklen *Memory-Based Inferences during Consumer Choice* af Alan Dick, Dipankar Chakravarti og Gabriel Biehal (1990) følgende: “... *memory accessibility of relevant information will be a key moderator consumers inferences.*” (Dick, Chakravarti & Biehal, 1990, s. 91)

Her nævnes hukommelse som en afgørende faktor i forhold til forbrugernes købsbeslutninger (Dick et al. 1990, s. 91), hvilket siger en del om forbrugerbetingelser på dette tidspunkt. Jeg vil her argumentere for, at forbrugerne på dette tidspunkt står midt i en svær overgang. Som det fremgår tidligere i min analyse, tyder alt på, at mængden af valg forbrugerne står over for er steget fra det relativt overskuelige til det uoverskuelige. Samtidig er dette endnu før internettets indtræden i dagligdagspraksissen, hvorfor forbrugernes produktnavigation alene afhænger af hukommelsen. Forbrugerne er langt hen ad vejen tvunget til at basere deres køb på, hvad de kan huske om andre produkter, hvilket synes at være en tabt magtkamp på forhånd. Altså synes hukommelsens begrænsning at være udslagsgivende for, at forbrugerne på dette tidspunkt ikke er i stand til at tilegne sig en mere fordelagtig position i magtrelationen. Omvendt har producenterne mulighed for at skjule sine ”grimmere sider” (*The dissociative*) bag forbrugernes begrænsede viden.

Richard H. Kolbe og Melissa S. Burnett (1991) giver, i artiklen *Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity*, et udsagn om, at bredden af kommunikation til forbrugeren, på dette tidspunkt, er stor som følge af kommunikationskanalerne mangfoldighed:

“The breadth of communications that exist in the consumer arena is extensive and involves media advertising, printed materials, and sundry verbal and nonverbal messages created by a host of sources.” (Kolbe & Burnett, 1991, s. 243)

Ud fra dette tolker jeg, at man end ikke i begyndelsen af halvfemserne har været særligt forberedte på, hvad der var i vente i forhold til den teknologiske udvikling, samt hvad dette ville få af betydning for marketing. Interessant er det imidlertid, at man allerede på dette tidspunkt, før internettet, mener at forbrugerne bliver overbebyrdet med kommunikation fra producenterne. Dette leder tankerne hen på det fænomen, Ditlev & Jepsen nævner i *Content Marketing Bogen* kaldet *banner-blindness*, der dækker over det punkt forbrugerne når til, når de er blevet resistente over for banner-reklamer på nettet som følge af, at overfloden ganske enkelt er blevet for stor. Derfor vækker det min opmærksomhed, at kommunikationsstrømmen til forbrugerne, selv inden internettets tid, vurderes som værende for stor i forhold til, hvor mange informationer forbrugerne kan rumme. Med udgangspunkt i *the parodic*, ser jeg en indikation på, at *banner-blindness* ikke nødvendigvis kun skal ses som en bivirkning af internettet, men at internettet blot har været med til at intensivere en tendens, der allerede var på vej til at blive til et fænomen. *Banner-blindness* er om muligt ikke et italesat tema på dette tidspunkt i historien, men noget tyder på, at det ligger og lurker under overfladen.

I artiklen *The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research* af Jeff B. Murray og Julie L. Ozanne (1991) indikeres det, at reklamer, på dette tidspunkt, i høj grad har indvirkning på forbrugernes virkelighedssyn:

“People who own and manage technology, finance capital, and the communication and transportation infrastructure generally have more of an impact on the creation of reality than does the average person.; ... the more powerful sectors may often reproduce society in a way that solidifies their dominance. For example, about 60 percent of children’s television commercials are food-related products and 70 percent of these ads are for foods with higher sugar content.” (Murray & Ozanne, 1991, s. 133-134)

Her ligger det implicit, at de mest lukrative magtpositioner besiddes af dem, der ejer og bestyrer teknologi, kapital samt kommunikations- og transportinfrastrukturen. Jeg ser denne udlægning af magtforholdet som interessant i forhold til den udvikling, der senere sker. I artiklen gives der et eksempel på, at børns virkelighed

i høj grad skabes af producenterne; f.eks. via reklamer for sukkerholdige produkter i børnenes sendetid (Murray & Ozanne, 1991, s. 133-134). Min undring her går på, om producenternes konstruktion af forbrugernes virkelighed overhovedet har ændret sig siden dette tidspunkt? Dette spørgsmål ønsker jeg løbende at adressere gennem resten af analysen.

I artiklen *Tactile Stimulation and Consumer Response* af Jacob Hornik (1992) undersøges værdien ved fysisk at kunne røre ved et produkt, hvilket jeg også ser som et vigtigt tema i forhold til udviklingen inden for marketing.

“The results of the studies presented here offer empirical support for the relationship and three general dependent variables that are of considerable interest to consumer researchers. They demonstrate that touch has a positive influence on consumers’ evaluations of the external stimuli surrounding the touching situation, that it contributes to the customers’ positive regard for the server, and that it facilitates buyers’ compliance with a request. As such, the meaning of the results is clear: a consumers’ response can be influenced by touch.” (Hornik, 1992, s. 456)

Undersøgelsen i artiklen viser, at forbrugerne har nemmere ved at evaluere et produkt, hvis de har fysisk adgang til produktet inden et evt. køb (Hornik, 1992, s. 456). Værdien af at kunne føle et produkt fysisk ser jeg som værende et interessant tema i forhold til i dag, hvor forbrugerne i stigende grad køber produkter over nettet. Ditlev og Jepsen nævner i *Content Marketing Bogen*, at forbrugerne har tilegnet sig mere gennemsigtighed efter internettets fremkomst, hvilket jeg på baggrund af ovenstående forbrugerkarakteristik vælger at sætte spørgsmålstejn ved (*The parodic*). Er værdien ved fysisk at røre ved et produkt blevet forsømt i *Content Marketing Bogen*?

På baggrund af bl.a. artiklen *Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter* af Tom J. Brown og Michael L. Rothschild (1993) ser jeg en klar udvikling inden for *Journal of Consumer Research*, idet at man mere direkte begynder at sætte spørgsmålstejn ved forbrugernes evne til at kapere den mængde af reklamer, de stilles over for:

“Advertisers spend billions of dollars each year on television advertising. However, the devotion of more and more time of each broadcast hour to advertising, the use of shorter commercials, and the increased presence of other nonprogramming materials suggest that a given commercial message must compete with an increasing number of other stimuli for attention” (Brown & Rothschild, 1993, s. 138)

Jeg har tidligere, på baggrund af artiklen *Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity* (Kolbe & Burnett, 1991), antydnet, at man i *Journal of Consumer Research* begynder at adressere mængden af reklamer som værende et problem inden for marketing. Brown og Rothschild synes her at komme med en mere direkte erkendelse af problemet, hvilket giver mig en endnu større grund til at tro, at *banner-blindness* også eksisterede før internettet, om end i mindre grad. Dette ser jeg som et tegn på, at der gradvist sker en magtforskydning. Man fristes her til at tro, at denne magtforskydning kommer forbrugerne til gode, men sådan tolker jeg ikke umiddelbart denne udvikling. Som jeg ser det, er det stadigvæk ligeså stor en udfordring for forbrugerne at navigere imellem de mange reklamer, og selvom de vender det blinde øje til over for flere og flere reklamer, vil de stadig, i lige så høj grad, lade sig manipulere af de reklamer, som fanger deres opmærksomhed. Denne pointe er imidlertid meget sigende for Foucaults syn på magt som værende noget altoverskyggende, som ingen kan gøre krav på. Jeg tolker derfor, at resultatet af denne udvikling vil føre sværere betingelser med sig for både producenterne og forbrugerne. Marsha L. Richins (1994) understøtter, i artiklen *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*, min pointe om, at forbrugerne stadig ikke er i kontrol over deres forbrug:

“Today’s industrialized societies contain an unprecedented number of goods. Consumers are surrounded by objects, and they use possessions every moment of the day. A large portion of people’s time is spent acquiring goods or working to pay for them, and everyday discourse is frequently focused on products.” (Richins, 1994, s. 504)

I artiklen foreslås det, at forbrugernes hverdagspraksis, i høj grad, fokuserer på produkter, og den værdi som produkterne har hos forbrugerne (Richins, 1994, s. 504). Dette understreger imidlertid, at relationen imellem producenterne og forbrugerne er en anelse paradoks, idet at forbrugerne, til trods for en voksende skepsis over for producenterne, i høj grad har brug for producenterne for at kunne skabe deres identitet. Her vil jeg igen knytte forbrugeren til *the dissociative*, idet at de bevidst retter en skepsis imod det, som er stærkt medvirkende til at skabe deres identitet; noget som de imidlertid er ubevidste om.

3.1.1 Delkonklusion (1985-1994)

I perioden fra 1985 til 1994 kan det umiddelbart være svært at kortlægge de helt store forandringer i marketingspraksissen, idet at de teknologiske fremskridt, der præger magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne i dag, såsom internettet og de sociale medier, endnu ikke er trådt ind i forbrugernes hverdagspraksis og har derfor ikke nogen mærkbar indflydelse endnu. Men jeg har dog kunne spore små ændringer, i *Journal of Consumer Research*, i måden man beskriver magtforholdet mellem forbrugerne og producenterne. Der synes at være en begyndende tendens til, at forbrugerne bliver mere og mere resistente

over for visse reklamer, som følge af en begyndende overflod. Dette kan meget vel ses som ”*the first surface of emergence*” af *banner-blindness* og dermed Content Marketing. Jeg har således kunne identificere en mindre forskydning i magtrelationen, hvilket jeg har tolket som værende grundet et voksende marked, hvori forbrugerne køber mere, og hvor producenterne er mere ivrige i forsøget at påkræve dem markedsandele. For at sætte det i perspektiv vil jeg her trække på en statistik, der siger noget om, hvor meget produktionen er steget på relativt få år. Ifølge *statista.com* blev der i 1975, på verdensplan, produceret 23940 tons tekstil, mens der blot 20 år senere i 1995 blev produceret 43650 tons⁶. Statistikker som denne vidner om, at forbrugerkulturen for alvor er ved at vinde indpas (*The grids of specification*). Derfor er det ikke så mærkværdigt, at jeg allerede i begyndelsen af halvfemserne har kunne identificere begyndelsen på *banner-blindness* blive afspejlet i *Journal of Consumer Research*. Umiddelbart har hverken producenterne eller forbrugerne været i stand til at drage fordel af den mindre magtforskydning, jeg har identificeret, hvorfor styrkeforholdet synes at holde sig mere eller mindre stabilt i denne periode. Således ser jeg stadig producenterne som værende ”*the authority of delimitation*”, da det i høj grad er dem, der sætter dagsordenen, hvilket jeg tolker ud fra mine iagttagelser, der viser, at de endnu har succes med at manipulere forbrugerne. Dog synes der i denne periode at være små indikationer på, at der er en stor forandring i vente. Forbrugerne er blevet en anelse mere skeptiske over for producenterne, selvom det endnu er producenterne, der er den styrerende force i marketingspraksissen.

3.2 Analyse af *Journal of Consumer Research* (1995-2004)

I midten halvfemserne ser jeg en tendens til, at man, i *Journal of Consumer Research*, begynder at karakterisere forbrugerne som mere frigjorte sammenlignet med tidligere, hvilket bl.a. ses ved, at der udgives flere og flere artikler, der vedrører impuls køb. Et eksempel på dette ses i artiklen *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior* af Dennis W. Rook og Robert J. Fischer (1995):

“Individuals who have low impulsive tendencies and who also judge a possible impulse purchase negatively are unlikely to act on their buying impulses in such situations. However, when more impulsive customers view a purchase as bad, they are likely to feel varying degrees of ambivalence. These individuals feel almost simultaneously an arousing and spontaneous impetus to buy and a strong normative warning against acting on impulse.” (Rook & Fischer, 1995, s. 309)

⁶ <http://www.statista.com/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>

Her ser jeg antydningen af, at der for alvor er ved at ske en opblomstring af en forbrugerkultur, hvor det i høj grad er forbruget, der styrer hverdagslivets praksis (Rook & Fischer, 1995, s. 309). Denne udvikling uddybes i artiklen *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices* af Douglas B. Holt (1995):

“One important implication is that consuming is never just an experience, disinterested end in itself. Consumer actions directed toward consumption objects have many faces: they are lived experiences that enlighten, bore, entertain, or raise our ire, but they are also means that we use to draw ourselves closer to valued objects and resources that we use to engage others – to impress, to befriend, or simply to play.” (Holt, 1995, s. 15)

Her ses en indikation på, at forbrugerne bruger forbrugsobjekter i stort set alle livshenseender. Forbrugerne bruger disse objekter med henblik på at engagere sig socialt, hvorfor det må ses som værende uundgåeligt, set ud fra et magtperspektiv, at forbrugerne kan opnå fuld kontrol over deres eget forbrug. Nogle forbrugere vil muligvis opnå en følelse af, at de er i kontrol, men grundlæggende vil deres forbrug altid være styret af sociale praksisser, hvilket også antydes i citatet (Holt, 1995, s. 15). Her vil jeg igen tilknytte *the dissociative* på baggrund af forbrugernes identitetsforvirring.

Jeg ser også umiddelbart en relation til de principper, der knytter sig til Content Marketing, idet et af hovedprincipperne inden for Content Marketing netop går på at skabe indhold, der relaterer sig til noget forbrugerne kan forholde dem til; dvs. noget der eksisterer i forbrugernes hverdagspraksis. Denne relation er imidlertid interessant, da jeg tolker dette som en svag indikation på, at Content Marketing ikke nødvendigvis kun er blevet relevant i kølvandet på fremkomsten af internettet og sociale medier, som på dette tidspunkt endnu ikke har gjort sit indtog i hverdagspraksissen. Det tyder her på, at de marketingsteknikker der i dag forbindes med Content Marketing muligvis også er relevante på dette tidspunkt i midten af halvfemserne inden internettets gennembrud. Dette kan altså være første led i at afsløre Content Marketings ”sande ansigt” som et buzzword, der blot dækker over nogle i forvejen eksisterende teknikker (*the parodic*). Dog synes der i litteraturen, på dette tidspunkt, at være indikationer på, at mekanismerne inden for marketing står over for en stor og uundgåelig udvikling, hvilket der ses et eksempel på i artiklen *Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus* af John Deighton og Kent Grayson (1995):

“One widely shared prediction about the future of marketing communication is that it will become more conversational. Interactive communication technologies, supported by digitized records of the individual interactions, will allow marketers to carry on dialogues with costumers, one by one at costs of the order of broadcast communication costs.” (Deighton & Grayson, 1995, s. 660)

Allerede på dette tidspunkt begynder man altså spå om en fremtid, hvor forbrugeren og producenten kommer tættere på hinanden i deres interaktion. Der synes således at herske en anerkendelse af, at diverse interaktive kommunikationsteknologier vil komme til at spille en central rolle i forhold til fremtidens kommunikation mellem forbrugere og producenter. Dog tolker jeg, ud fra måden citatet er formuleret på, at dette, ifølge Deighton og Grayson, vil komme til producentens fordel, idet at de nemmere vil kunne føre én-til-én dialoger med forbrugerne. Således meldes der ikke noget om, at man forventer de helt store ændringer i magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne på trods af de teknologiske fremskridt. Dog antydes det i artiklen *Figures of Rhetoric in Advertising Language* af Edward F. McQuarrie og David Glen Mick (1996), at producenterne må følge nogle forholdsregler i forhold til den retorik, de bruger over for forbrugerne, hvis de ønsker at holde deres position i magtrelationen:

“A rhetorician must assume that the widespread use of rhetorical figures is deliberate and designed to serve as an effective adaptation to the circumstances in which the advertisement is encountered. A fundamental feature of field exposure conditions is that the consumer has complete freedom to ignore an ad or to devote the barest minimum of processing effort to it.”
(McQuarrie & Mick, 1996, s. 427)

Ifølge McQuarrie og Mick må producenterne, for at fange forbrugernes interesse, rette deres retorik efter de omstændigheder, der omgiver reklamen (McQuarrie & Mick, 1996, s. 427). Jeg tolker dette som et udtryk for, at producenterne må tage højde for, at forbrugerne skal kunne relatere reklamen til deres egen livsverden. Der hersker altså en forestilling om, at producenterne som udgangspunkt bør gå ud fra, at forbrugerne frit kan vælge og vrage i forhold til de reklamer de vælger at rette deres opmærksomhed imod. Her ser jeg nogle tydelige paralleller til Content Marketing, da en af de væsentligste forudsætninger for at praktisere Content Marketing nævnes som værende en accept af forbrugernes frihed til at vælge. Ud fra denne artikel ser jeg altså en svag indikation på, at producenterne er ved at miste lidt af deres status som *“authority of delimitation”*. Således kan jeg i *Journal of Consumer Research*, på dette tidspunkt, identificere et lidt varierende syn på, hvordan styrkeforholdet mellem producenterne og forbrugerne vil udarte sig i fremtiden, hvilket er en iagttagelse, jeg vælger at se som *“the first surface of emergence”* i forhold til den forestilling, der hersker i dag om, at forbrugerne bør have magten.

Det spås altså, nogle steder i litteraturen, at producenterne vil komme til at drage fordel af de teknologiske fremskridt (McQuarrie & Mick, 1996), mens det andre steder i litteraturen spås, at producenterne med tiden må lære at acceptere forbrugernes øgede frihed. Det sidste relaterer sig i høj grad til de marketingsteknikker, der knytter sig til Content Marketing, hvor man som producent må sørge for at tilpasse sin retorik efter forbrugernes interesser, hvilket kan tolkes som en anelse paradoksalt, idet at der også flere steder i *Journal of Consumer Research* gives udtryk for, at det i høj grad er producenterne, der konstruerer forbrugernes behov

og interesser. Dette antydes bl.a. i artiklen *The Role of Television in the Construction of Reality* af Thomas C. O'Guinn og L. J. Shrum (1997), som giver udtryk for, at forbrugernes virkelighed er forandringsbart gennem hele livet: *"The majority of research has addressed the effect of socializing agents on the attitudes and behaviors of younger people. Our results imply that these socializing effects are discernable over the adult life span."* (O'Guinn & Shrum, 1997, s. 290). I artiklen præsenteres en undersøgelse, der viser, at forbrugerne, uanset alder, er påvirkelige i forhold til den kultur, der omgiver dem. I en anden artikel *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* af Holt (1998) beskrives det netop, at forbrugerne er afhængige af at være kulturelt opdaterede:

"Contemporary American ideology holds that tastes are individualized and disinterested. "Be your own dog!" the Red Dog beer ad shouts. But tastes are never innocent of social consequences. To be "cultured" is a potent social advantage in American society, providing access to desirable education, occupations, social networks, and spouses. Conversely, to grow up in conditions that deny the accumulation of cultural capital leads to exclusion from these privileged social circles" (Holt, 1998, s. 19)

Her mener Holt, at forbrugernes smag altid vil være bundet op på at opnå kulturel kapital, da tilegnelse af kulturel kapital har nogle klare fordele i forhold til de fleste af livets facetter. Dette forbrugerperspektiv ser jeg som overensstemmende med Foucaults magtsyn, hvilket jeg ser på baggrund af *the dissociative*, idet at han beskriver et modstridende forhold mellem forbrugernes selvidealer og virkeligheden. Denne karakteristik af forbrugeren har jeg også tidligere i analysen kunne identificere, hvorfor beskrivelsen af forbrugernes selvforståelse ikke synes at have forandret sig synderligt. I artiklen *When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure* beskriver Stewart Shapiro (1999), at forbrugeren fortsat udsættes for manipulation: *"Findings suggest that while a person focuses his/her attention on a primary task (e.g., reading a magazine article) other information that is not the object of attention (e.g., print advertisements placed to the left or right of the article) can be possessed."* (Shapiro, 1999, s. 16). Her beskrives det, at forbrugerne ubevidst lader dem påvirke af reklamer, som egentlig ligger uden for forbrugernes fokus. Dvs. at f.eks. sideannoncer i en avis bliver mentalt behandlet, selvom det i virkeligheden er en avisartikel, man fokuserer på. Denne iagttagelse er imidlertid modstridende med den tendens jeg tidligere i analysen har iagttaget, hvor *banner-blindness* synes at være en begyndende tendens, hvilket er en indikation på at denne tendens endnu ikke, for alvor, er gået i udbrud. I samme artikel kommer Shapiro dog med et interessant udsagn, hvori jeg ser en relation til Content Marketing:

"... there was a greater likelihood of including target products in a consideration set when the products were depicted with additional context information versus in isolation. This occurred despite the fact that subjects

were explicitly trying not to choose products that appeared in the ads.”
(Shapiro, s. 24: 1999)

Undersøgelsen, som bliver præsenteret i artiklen, viser, at forbrugerne, i højere grad, retter deres utilsigtede opmærksomhed imod disse reklamer, hvis reklamerne indgår i samme kontekst som det, forbrugerne bevidst retter deres opmærksomhed imod. Dette stemmer umiddelbart overens med principperne inden for Content Marketing, hvor den kontekstbaserede historiefortælling er i højsædet som et led i at undgå *banner-blindness*. Dette ser jeg som endnu en indikation på, at de marketingsteknikker der i dag relaterer sig til Content Marketing også er med i producenterens overvejelser på dette tidspunkt umiddelbart før årtusindskiftet. Jeg har således taget et skridt nærmere i forhold til at bekræfte min hypotese, der går på, at de marketingsteknikker, der forbindes med Content Marketing også var med i producenterens overvejelser før fænomenets opståen (*the parodic*).

Efter årtusindskiftet begynder jeg at spore en anerkendelse, i *Journal of Consumer Research*, af, at der er ved at ske en stor transformation inden for marketing som følge af den fremstormende teknologiske udvikling, hvilket f.eks. ses i Youngme Moons (2000) artikel *Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self - Disclosure From Consumers*:

“Numerous researchers have suggested that we are currently experiencing a fundamental transformation in the practice of marketing. Technology is recognized as the driving force behind this transformation; more specifically, a combination of computing, database, and network technology is making it not only technically possible but also economically advantageous for companies to cultivate long-term, personalized relationships with individual costumers on a relatively large scale.” (Moon, 2000, s. 323)

Det beskrives her, at marketing som praksis står over for en uundgåelig transformation (Moon, 2000, s. 323), og jeg synes her at kunne identificere en beskrivelse af det, Foucault kalder vekselvirkninger mellem teknik og politik, idet at rationaliteten, i form af nye og mere effektive teknologier, parres med de magtmekanismer, der præger marketingspraksissen på dette tidspunkt. Ud fra undersøgelsen i Moons artikel spås der om nogle af de ændringer i marketingspraksissen, som denne vekselvirkning vil føre med sig: *“Experiment 1 provided evidence that it is possible to use computers to elicit intimate information from consumers when the computer behaves according to socially appropriate norms of interaction.”* (Moon, 2000, s. 333)

Det forudsiges altså, at producenterne vil få nemmere adgang til personlige oplysninger om den enkelte forbruger ved hjælp af nye netværksteknologier (sociale medier). Dog synes jeg samtidigt at spore en forudsigelse af, at dette primært vil komme producenterne til gode. Her nævnes det altså ikke, at forbrugerne også vil have nemmere adgang til informationer om producenterne, hvilket jeg finder interessant. Til denne

iagttagelse kan jeg knytte *the sacrificial*, idet at man endnu ser udviklingen af diverse teknologier som værende udelukkende rationel uden at overveje konsekvenserne af denne udvikling.

Artiklen *The Creative Destruction of Decision Research* af George Loewenstein (2001) er i høj grad med til at bekræfte min hypotese om, at principperne inden for Content Marketing er blevet praktiseret længe før fænomenets opståen:

“While conventional models of decision making can make sense of advertisements that provide information about products (whether informative or misleading), much advertising – for example, depicting happy, attractive friends drinking Coca-Cola – seems to have little informational content. Instead, such advertising seems to be intended to create mental associations that operate in both directions, causing one to think that one should be drinking Coca-Cola if one is with friends” (Loewenstein, 2000, s. 503)

Dette er indtil videre den reneste beskrivelse af de marketingsteknikker, der forbindes med Content Marketing, jeg har kunne identificere i *Journal of Consumer Research*. Dette ser jeg som en stærk indikation på, at Content Marketing blot bør vurderes som et buzzword, frem for en ny selvstændig metode, der differentierer sig fra de traditionelle marketingsteknikker. Jeg ser således dette som en afgørende identifikation med henblik på min undersøgelses mål; at afgøre hvorledes Content Marketing bør ses som et selvstændigt begreb, der er blevet aktuelt på baggrund af nogle forandringer i marketingspraksissen, eller om Content Marketing i virkeligheden bare dækker over nogle allerede eksisterende metoder.

I Holts (2002) artikel *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding* ser jeg en interessant udvikling i forhold til, hvordan fremtidens marketing anskues:

”Marketers are portrayed as cultural engineers, organizing how people think and feel through branded commercial products. Omnipotent corporations use sophisticated marketing techniques to seduce consumers to participate in a system of commodified meanings embedded in brands.” (Holt, 2002, s. 71)

Her giver Holt udtryk for, at producenterne hidtil har været set som de primært magtstyrende i relationen med forbrugerne; noget som jeg også tidligere i min analyse har kunne spore. Det interessante i forhold til Holts artikel er dog, at han hentyder til, at producenterne tager ”sofistikerede” marketingsteknikker i brug med henblik på at forføre forbrugerne. I det følgende citat fra samme artikel, stiller han imidlertid spørgsmålstegn ved disse teknikker:

“The postmodern paradigm is now running into intrinsic contradictions that threaten its efficacy. As firms compete to build their brands with postmodern

branding techniques, they pursue more aggressive, riskier gambits to create perceived authenticity. Cumulatively, this heated competition is raising the bar on what is considered authentic. As these techniques become more pervasive and more aggressive, consumers increasingly see them as crass commercial techniques.” (Holt, 2002, s. 85)

Her spås det, at producenterne øgede brug af mere aggressive marketingsteknikker, i forsøget på at opbygge deres brands, vil få konsekvenser for, hvordan forbrugerne ser på brands. Det antydes således, at forbrugerne i fremtiden vil have nemmere ved at producenterne og deres ”egentlige dagsorden” (*the sacrificial*). Dette relaterer sig umiddelbart til nogle af de ting, som Ditlev og Jepsen opstiller i *Content Marketing Bogen* i forhold til Content Marketings relevans. Et af de vigtigste punkter Ditlev og Jepsen opstiller er, at marketing i dag foregår på forbrugernes præmisser, hvilket jeg som tidligere nævnt tolker som et udtryk for, at forbrugerne har fået magten. Her ser jeg en begyndende tendens til, at man, i *Journal of Consumer Research*, begynder at omtale styrkeforholdet mellem producenterne og forbrugerne på en måde, der kan misforstås. Med dette mener jeg ikke, at Holt bevidst repræsenterer det traditionelle magtsyn, men jeg ser dog, at der åbnes op for nogle misfortolkninger af magtforholdet, idet at forbrugerne beskrives som værende meget bevidste omkring deres forbrug. Denne iagttagelse ser jeg således som et skridt nærmere en bekræftelse af min hypotese, der går på, at der i den akademiske litteratur sker nogle forandringer, der kan have indvirkning på Content Marketings opståen.

Hope Jensen Schau og Mary C. Gilly (2003) giver i artiklen *We Are What We Post? Self - Presentation in Personal Web Space* et præj om, hvor den teknologiske udvikling, på dette tidspunkt, er på vej hen: “*With the advent of new technology, computer-mediated environments (CMEs) have emerged, allowing virtual worlds in which consumers can present themselves using digital rather than physical referents.*” (Jensen & Gilly, 2003, s. 385)

I artiklen beskrives det, at der allerede på dette tidspunkt hersker virtuelle web-miljøer, hvilket åbner for nogle alternative måder, hvorpå forbrugerne kan præsentere dem selv, hvilket uddybes i det følgende:

“Overwhelmingly, consumers want to convey the self or multiple selves in their personal Web space. As demonstrated in the last section, informants were conscious of creating and displaying themselves online through such sites. Across initial motivations, informants consistently state that their sites enact selves with which they choose to communicate with other Web participants.” (Jensen & Gilly, 2003, s. 394)

Der gives her et tydeligt eksempel på de tidlige udgaver af de sociale medier, vi kender i dag. Det er tidligere i *Journal of Consumer Research* blevet antydnet, at den teknologiske udvikling vil føre til, at producenterne vil

kunne samle flere og flere informationer om den enkelte forbruger. Dog ser jeg endnu ikke nogen erkendelse af, at disse nye informationsteknologier også vil give forbrugerne nogle fordele. Jeg er således interesseret i at identificere, hvornår denne erkendelse finder sted, da dette kan blive en vigtig iagttagelse i forhold til at kortlægge, hvordan Content Marketing er opstået. Ifølge Ditlev og Jepsen er forbrugernes øgede gennemsigtighed over for producenterne en af de vigtigste grunde til, at man bør praktisere Content Marketing. På dette tidspunkt synes jeg at ane, at der, i *Journal of Consumer Research*, bliver præsenteret et tosidet billede af magtrelationen mellem producenterne og forbrugerne. På den ene side hersker der en forestilling om, at producenterne er ved at grave deres egen grav ved at overeksponere forbrugerne, mens der på den anden side hersker en forestilling om, at producenterne får nogle nemmere betingelser i takt med at forbrugerne engagerer dem mere og mere på de sociale medier. Jeg vil således holde øje med, hvordan man vil afspejle magtforholdet, når/hvis sidstnævnte forestilling falder til jorden.

Imidlertid ser jeg, i *Journal of Consumer Research*, tegn på, at man begynder at tage den stigende globalisering som teknologien fører med sig, seriøst, hvilket der ses et eksempel på i artiklen *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization* Craig J. Thompson og Zeynep Arsel (2004):

“The marketing success of Starbucks is legion. The Starbucks revolution transformed gourmet coffee from a yuppie status symbol into a mainstream consumer good, and it essentially created the American coffee shop market. In 1990, there were approximately 200 freestanding coffee houses in the United States; today there are over 14,000, with Starbucks owning about 30% of the total. Starbucks’s model of cafe’ cool has proven readily exportable on a global scale, sweeping through Canada, China, Japan, Taiwan, Britain, and much of continental Europe, with bold plans to enter coffee mecca.”
(Thompson & Arsel, 2004, s. 631)

I artiklen bliver globaliseringen sat i perspektiv gennem eksemplet Starbucks, der på rekordtid har gjort USA til en kaffedrikkende nation. Som det ses i citatet er det slående, at man i USA er gået fra at have 200 kaffehuse i 1990 til 14000 kaffehuse i 2004 (Thompson & Arsel, 2004, s. 631). Dette er for mig en tydelig indikation på, at producenterne stadig, i høj grad, konstruerer forbrugernes virkelighed og derfor stadig har status som ”*authority og delimitaion*”. Dette er således et eksempel på, at producenterne skaber forbrugernes behov, idet at Starbucks her gør forbrugerne opmærksomme på et behov, som de ikke vidste de havde.

3.2.1 Delkonklusion (1995-2004)

I perioden fra 1995 til 2004 begynder *Journal of Consumer Research* at afspejle nogle mere tydelige forandringer i marketingspraksissen, hvilket primært grundet de teknologiske fremskridt, der efterhånden kryber sig ind i forbrugernes hverdagspraksis og således vender op og ned på de mekanismer, der præger forholdet til producenterne (*the grids of specification*). Jeg har kunne identificere en forskel i måden, man beskriver forbrugernes værdsættelse af produkter, og hvordan forbrugerne bruger objekter til at skabe deres egen identitet. Generelt bliver forbruget, i højere grad end det tidligere har været tilfældet, beskrevet som værende en livsstil, hvorfor magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne synes at være en anelse paradoksalt, idet at forbrugerne er blevet mere skeptiske over for producenterne, men samtidig er mere afhængig af producenterne end nogensinde (*the dissociative*). Omkring årtusindskiftet begynder man, i *Journal of Consumer Research*, for alvor at beskrive nogle af de teknologiske forandringer, der er ved at ske samt spørge om, hvilke konsekvenser disse vil få for fremtidens marketing. Jeg har ydermere kunne identificere, at man indtil videre ser fremkomsten af virtuelle medier som værende en klar fordel for producenterne, idet at informationer om forbrugerne bliver lettere tilgængelige. Denne iagttagelse har jeg knyttet til *the sacrificial*, idet at man indtil videre kun ser det rationelle i udviklingen af nye teknologier uden at have øje for konsekvenserne. Jeg har også identificeret et større fokus på, hvordan producenterne gør brug af diverse marketingsteknikker, hvilke jeg har kunne relatere til de teknikker, der i dag forbindes med Content Marketing. Dette har givet mig en stærk indikation på, at Content Marketing blot repræsenterer nogle gamle marketingsdyder (*the parodic*). Ydermere har jeg identificeret en begyndende tendens til, at magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne bliver omtalt på en måde, der kan lede til nogle misforståelser, hvilket jeg ser som en mulig kilde til, at det traditionelle magtsyn begynder at krybe ind i en marketingskontekst.

3.3 Analyse af *Journal of Consumer Research* (2005-2014)

I artiklen *Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment* af Paul C. Henry (2005) ser jeg for første gang, i *Journal of Consumer Research*, et eksempel på, at magten, der præger marketingspraksissen, bliver omtalt så direkte:

“While power is seen to be embedded in objective class situation, this article brings to the fore its role in shaping habitus and consequences for consumption practices. Experience of power in the system is a fundamental aspect of experience of class situation and conditioning of self.” (Henry, 2005, s. 776)

Her er Henry opmærksom på, at magt spiller en vital rolle i forhold til de mekanismer, der gør sig gældende i marketingspraksissen (Henry, 2005, s. 776). Jeg tolker Henrys magtsyn som overensstemmigt med Foucaults magtsyn, da han beskriver magten som noget der opleves, og ikke noget der haves. Dette giver mig en fornemmelse af, at man i den akademiske litteratur stadig afspejler et magtsyn, der læner sig mere op ad Foucaults magtsyn end det traditionelle magtsyn, til trods for at jeg tidligere i analysen har iagttaget nogle udsagn, der kunne misforstås til fordel for det traditionelle magtsyn. Således synes min hypotese, der går på, at den akademiske litteratur og Content Marketing-litteraturen repræsenterer forskellige magtsyn, at holde stik indtil videre. Artiklen er yderligere interessant, idet at den præsenterer en undersøgelse, der, på baggrund af interviews med henholdsvis unge fra arbejderklassen og unge højtuddannede, søger at finde ud af, hvordan disse unge karakteriserer deres egen magtposition i samfundet. Undersøgelsen viser, at de højtuddannede føler sig i en mere fordelagtig magtposition sammenlignet med arbejderklassen: *“The YWs were already close to the peak earning position for their occupations, while the YPs could reasonably expect income growth as their careers progressed.”* (Henry, 2005, s. 775)

Som det ses i citatet ovenfor, sætter de unge højtuddannede færre grænser for dem selv sammenlignet med arbejderklassen, hvilket ifølge undersøgelsen også kommer til udtryk igennem deres forbrug (Henry, 2005, s. 775). Dette er imidlertid en anderledes iagttagelse, der bringer et nyt aspekt ind i forhold til magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne i form af sociale klasser. Jeg vil her supplere med en statistik foretaget af Gallup, der giver et praj om, hvordan uligheden i den vestlige civilisation er blevet mere italesat. Statistikken viser, hvor meget amerikanernes generelle syn på, om hvorvidt USA er opdelt i ”at-have” eller ”ikke-at-have” har ændret sig gennem årene. I 1988 svarede 71% nej til dette spørgsmål, mens kun 28% svarede ja. Allerede i 2001 ses en markant udvikling, idet at hele 44% af amerikanerne føler, at landet er delt op i ”at-have” eller ”ikke-at-have”. Dette udvikler sig imidlertid til 48% i 2007⁷. Denne udvikling finder jeg interessant i forhold til at forstå, hvordan og hvorfor magtrelationen mellem producenterne og forbrugerne forskyder sig i disse år. Der synes altså at være en skarpere opdeling end nogensinde imellem to grupper af forbrugere, hvor man i den ene gruppe føler sig fri til at gøre, hvad man vil, mens man i den anden gruppe sætter en naturlig grænse for sig selv. Ud fra dette tolker jeg også, at magt generelt er blevet et større og mere bevidstgjort tema i samfundet, hvilket jeg ser som værende en mulig kilde til, at det traditionelle magtsyn har fået en mindre renæssance inden for marketing. Dette er således et alternativt bud på, hvorfor mange inden for marketing har tilegnet sig et mere traditionelt magtsyn, hvilket åbner for, at det ikke kun er sket på baggrund af internettet og sociale mediers fremkomst (*the parodic*).

⁷ <http://www.statista.com/statistics/204628/public-view-on-wether-the-us-are-divided-into-haves-and-have-nots/>

I artiklen *Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites* af James C. Ward og Amy L. Ostrom (2006) iagttager jeg for første gang (*the first surface of emergence*) en problematisering af forbrugernes mulighed for at finde informationer om producenterne på internettet:

“Consumer complaining is changing from a private to a public phenomenon. Consumers who once might have voiced their dissatisfaction with a firm to a few family members, friends, or acquaintances are now taking their complaints to the first mass media easily and cheaply available to the public, the World Wide Web.” (Ward & Ostrom, 2006, s. 220)

Her ser jeg første gang vendepunktet i forhold til den måde, man, i *Journal of Consumer Research*, ser på konsekvenserne af internettet. Jeg har tidligere i analysen iagttaget, at man har set internettet som et lukrativt værktøj for producenterne i forhold til at indsamle oplysninger om forbrugerne, mens man indtil dette tidspunkt har negligeret muligheden for, at forbrugerne også kan finde informationer om producenterne. Dette lægger umiddelbart op til en ændring i måden man beskriver magtrelationen mellem producenterne og forbrugerne, hvorfor dette er en vigtig iagttagelse i forhold til at kortlægge, hvordan fænomenet Content Marketing er opstået. Artiklen *The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry* af Brian T. Ratchford, Debabrata Talukdar og Myung-Soo Lee (2007) er endnu et eksempel på, at man generelt, i *Journal of Consumer Research*, har adopteret et nyt syn på magtrelationen mellem forbrugerne og producenterne:

“Specifically, we have found that the Internet substitutes for print third-party, dealer, and negotiation time at a higher rate than implied by a hypothesis that the Internet substitutes in direct proportion to their original share. The estimated impact of the Internet on average time at the dealer is especially large—over 1 hour, indicating a substantial reduction in time with this source. These results are consistent with the common expectation that buyers use the Internet to come to the dealer armed with price information, ready to negotiate a better buy.” (Ratchford, Talukdar & Lee, 2007, s. 119)

Jeg ser her en tydelig anerkendelse af, at mekanismerne inden for marketing har ændret sig som følge af internettets indtræden i hverdagspraksissen. En statistik fra *statista.com* viser, hvordan antallet af internetbrugere er steget eksplosivt fra de sene halvfemserne til 2007. I et land som Tyskland steg antallet af internetbrugere fra 4,1 millioner i 1997 til 40,8 millioner i 2007; altså ca. en 10-dobling i antal⁸. En statistik som denne synes at give en logisk forklaring på, hvorfor man i litteraturen begynder at revurdere magtforholdet mellem producenterne og forbrugerne. Alt i alt synes magt at være blevet et større tema i litteraturen

⁸ <http://www.statista.com/statistics/380522/number-of-internet-users-germany/>

sammenlignet med tidligere, hvilket der gives endnu et eksempel på i artiklen *Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption* af Derek D. Rucker og Adam D. Galinsky, hvor magten bliver beskrevet meget direkte:

”Power is a force that touches on most social interactions. Indeed, individuals are constantly segmented into powerful versus nonpowerful roles: typically, bosses have power over employees, professors have power over students, and parents have power over their children. But in some circumstances the roles are reversed: a CEO might feel powerless when an employee leaves for a better job, a professor powerless when students fill out teaching evaluations, or a parent powerless when a child will not cease screaming.” (Rucker & Galinsky, 2008, s. 257-258)

I denne artikel ses der ingen indikation på, at man, i *Journal of Consumer Research*, bevæger sig hen imod det traditionelle magtsyn. Rucker og Galinsky beskriver her magten som værende en konstant skiftende kraft, som alle er underlagt. Fordelen i en givet magtrelation beskrives her som værende skiftende fra situation til situation (Rucker & Galinsky, 2008, s. 257-258), hvorfor man endnu er langt fra det magtsyn, der repræsenteres i Content Marketing-litteraturen.

I artiklen *Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers’ Perceptions of Status* af Xavier Drèze og Joseph C. Nunes (2009), gives der udtryk for, at forbrugernes forbrug er en jagt på status, med henblik på at føle sig overlegen i over for andre.

“Status is most commonly considered one’s position in society, which is driven in large part by specific status characteristics such as wealth, race, and occupation. Marketers recognize people’s desire for status and design loyalty programs that capitalize on individuals’ desire to be recognized and feel superior to others.” (Drèze & Nunes, 2009, s. 903)

Denne artikel relaterer sig umiddelbart til en iagttagelse, jeg tidligere har gjort mig, der går på, at marketingspraksissen i stigende grad bærer præg af forbrugernes skelnen mellem ”at-have” og ”ikke-at-have”. Jeg ser her en mulighed for, at følelsen af overlegenhed, hos nogle forbrugere, nemt forveksles med følelsen af at være i besiddelse af magt. Dette vil jeg knytte til *the dissociative*, da jeg her ser en tendens til, at forbrugernes forståelse af dem og deres egen position i magtrelationen ikke stemmer over ens med virkeligheden. C. Page Moreau og Kelly B. Herd (2010) giver i artiklen *To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers’ Evaluations of Their Self-Designed Products* et eksempel på, hvordan producenterne lykkes med at udnytte forbrugernes miskalkulerede selvforståelse:

”In product categories ranging from running shoes to pet beds to ceiling fans, consumers are becoming the designers of their own products. The slogan at NikeiD (Nike’s custom design service), “Perfection is personal,” lures consumers into this role with the promise of a product that wholly embodies their highly individual and often idiosyncratic tastes. “Self-design” (or “user-design”) is the relevant construct emerging in the marketing literature to describe this voluntary shift in responsibility from the producer to the consumer.” (Moreau & Herd, 2010, s. 806)

I artiklen beskrives det, at producenterne har succes med at lade forbrugerne tro, at de er den bestemmende part (Moreau & Herd, 2010, s. 806). Der gives her et eksempel på, at Nike engagerer forbrugerne ved at lade dem designe deres egne sko. Denne form for marketing ville nogle umiddelbart kategorisere som et skoleeksempel på Content Marketing, men ser man på de grundlæggende værktøjer, som Nike her gør brug af, minder de til forveksling om nogle af de marketingsteknikker, jeg tidligere i min analyse har kunne identificere. Den lille forskel, jeg her kan identificere, er dog, at der her er tale om et mere fysisk forbrugerengagement. Dog vil jeg vurdere, at de grundlæggende teknikker er de samme, hvorfor jeg endnu ikke ser de store forskelle mellem Content Marketing og traditionel marketing. Jeg vil dog notere det øgede fysiske forbrugerengagement som et muligt incitament til at begynde at tale mere eksplicit om forskellige marketingsteknikker, hvilket jeg også vil tage med i ligningen i forhold til at vurdere, hvordan Content Marketing er opstået.

I artiklen *Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter* af Jennifer Aaker, Kathleen D. Vohs og Cassie Mogilner (2010) ses et eksempel på, at man, i *Journal of Consumer Research*, begynder at anerkende, at forbrugerne drages af mere end blot producenternes kompetencer:

“This work demonstrated that judgments of warmth and competence play key roles in consumers’ perceptions of companies. Three experiments showed that consumers naturally draw on these dimensions to distinguish between nonprofits and for-profits. Thus, nonprofits and for-profits are associated with distinct reputations that fundamentally color consumers’ views and reactions.” (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010, s. 232)

Her beskrives en tendens til, at forbrugerne har andet end produkt- og servicekvalitet in mente, når de bedømmer producenterne. Aaker, Vohs og Mogilner beskriver i artiklen, at det ikke er nok for producenterne at levere gode produkter og services, da forbrugerne også er opmærksomme på den etik og moral, der forbindes med en givet producent (Aaker et al., 2010, s. 232). Der meldes imidlertid ikke noget om, at dette skulle være en ny tendens, men idet at man i litteraturen begynder at beskrive denne tendens mere eksplicit, fristes man til at tro, at dette også kan have en indvirkning på Content Marketings opståen. Dette begrundes jeg ud fra, at et af hovedrationalerne for at praktisere Content Marketing er øget gennemsigtighed, hvilket er netop det Aaker,

Vohs og Mogilner sætter fokus på. Dog findes der stadig eksempler i litteraturen, der beskriver, at forbrugerne stadig er genstand for manipulation, og at nogle af de nye teknologier ligefrem er med til at skærpe denne manipulation:

“Pain of payment can curb the impulsive responses and thus reduce the purchase of such vice products. Since paying in cash feels more painful than paying by credit or debit cards, paying in cash can reduce the purchase of unhealthy food items.” (Thomas, Desai & Seenivasan, 2011, s. 137)

Her nævner Manoj Thomas, Kalpesh Kaushik Desai og Satheshkumar Seenivasan (2011) i artiklen *How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices* et eksempel på, at brugen af kredittkort øger antallet af impuls køb, hvilket jeg ser som en klar indikation på, at forbrugerne end ikke på dette tidspunkt, hvor de sociale medier for længst har sat sit præg på marketingspraksissen, har kontrol over deres eget forbrug. Ud fra denne iagttagelse kan jeg konstatere, at man i den akademiske litteratur stadig, til en vis grad, ser producenterne som værende *“the authority of delimitation”*. Omvendt har jeg dog også identificeret beskrivelser af, at producenterne ofte fejler i deres kommunikation med forbrugerne, hvilket der ses et eksempel på i artiklen *The Presenter’s Paradox* af Kimberley Weaver, Stephen M. Garcia og Norbert Schwarz (2012):

“The present analysis introduced the Presenter’s Paradox: presenters fail to anticipate the information-processing mind-set of evaluators and, as a consequence, design presentations that thwart their intentions. When considering which information to include in a presentation, presenters follow a “more is better” rule that results in an additive pattern. They assume that every favorable piece of information adds to their overall case and hence include it in the bundle they present. Unfortunately, presenters fail to recognize that the holistic information-processing mind-set of evaluators leads them to make judgments that result in an averaging pattern, under which the addition of mildly favorable information dilutes the impact of highly favorable information.” (Weaver, Garcia & Schwarz, 2012, s. 456)

Her ser jeg nogle klare paralleller til *banner-blindness*, da der her fokuseres på, at producenterne i stigende grad gør brug af en *“more is more”*-strategi, som gør, at forbrugerne har svært ved at navigere imellem en overflod af produkter (Weaver, Garcia & Schwarz, 2012, s. 456). Det foreslås her, at forbrugerne misser nogle af de mest nyttige informationer, idet at de mindre interessante informationer skygger for disse. Ser man dette ud fra Foucaults magtperspektiv, er der intet, der indikerer, at enten producenterne eller forbrugerne stilles i en mere fordelagtig magtposition som følge af denne tendens. *“De frie valg”* som mange tillægger forbrugerne i dag bliver i hvert fald ikke beskrevet som et tema i ovenstående udsagn, hvor forbrugerne tvært imod har fået

sværere vilkår ved, at de misser informationer om nogle af de gode alternativer, hvorfor det bliver sværere og sværere at træffe rationelle valg. Omvendt kommer det heller ikke producenterne til gode, da de aldrig kan vide dem sikre på at blive set, også selvom de måtte byde på noget, forbrugerne ville finde interessant. Ud fra dette ser jeg umiddelbart et paradoks i forhold til, at *banner-blindness* nævnes som en af de væsentligste grunde til, at producenterne burde praktisere Content Marketing, idet at producenterne kan lave nok så god indhold, men alligevel blive forbigået af forbrugerne.

Eric J. Hamerman og Gita V. Johar (2013) hentyder, i artiklen *Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences*, til, at der ligger nogle grundlæggende ting i menneskets psykologi, der gør, at forbrugere aldrig vil kunne tilegne sig fuld kontrol over deres eget forbrug:

“... we find that associating consumer items with success or failure can result in the formation of conditioned superstitions. Operationalizing desire for control in multiple ways, we find that the conditioning episodes are most likely to shift consumer preferences for these items when participants have a high desire to control the outcome, yet a low perceived ability to do so. Moreover, preparing to use a lucky item promotes the illusion that consumers can exert control over an uncertain outcome, leading to increased prediction of future success.” (Hamerman & Johar, 2013, s. 440)

Her nævnes fænomenet overtro som et eksempel på, at det psykologiske i høj grad spiller forbrugerne et pus (Hamerman & Johar, 2013, s. 440), og således tager man i høj grad afstand fra tanken om, at forbrugerens udvikling bevæger sig imod det rationelle, hvilket stemmer overens med Foucaults magtsyn, der også fordømmer tanken om den universelle sandhed.

I 2014, året for *Content Marketing Bogens* udgivelse, blev der udtrykt følgende i *Journal of Consumer Research*: *“Together, these results support the hypothesis that the effect of power on saving is moderated by whether money is the resource needed to maintain power”* (Garbinsky, Klesse & Aaker, 2014, s. 620)

Citatet er fra artiklen *Money in the Bank: Feeling Powerful Increases Saving* af Emily N. Garbinsky, Anne-Kathrin Klesse og Jennifer Aaker (2014), hvilken jeg finder interessant, idet at den netop tager magtspørgsmålet op i en tid, hvor man uden for den akademiske litteratur synes at bevæge sig tættere på det traditionelle magtsyn. Jeg ser her en mulig tendens til, at også den akademiske litteratur begynder at bære præg af det magtsyn, hvilket ses tydeligere i nedenstående citat fra samme artikel, hvor jeg tolker, at magt omtales som synonymt med viden og penge:

“When power is maintained by accumulating an alternative resource (i.e., knowledge), causing money to no longer enable individuals to keep their current state, the effect of power on saving disappears. Thus, in situations

where money is no longer tied to power, those who feel powerful and those who feel powerless do not differ in the amount of money they are willing to save. Further, the moderated mediation analysis confirms that when power is not explicitly linked to another resource (i.e., knowledge), the desire to maintain one's current state drives the decision of how much money to save"
(Garbinsky, Klesse & Aaker, 2014, s. 620)

Jeg ser her nogle ligheder imellem det magtsyn, der præsenteres i artiklen, og det magtsyn der præsenteres i den litteratur, der beskæftiger sig med Content Marketing. Her ses magten, i højere grad, end hvad jeg tidligere har kunne identificere i *Journal of Consumer Research*, som noget subjektivt, der overdrages fra en part til en anden, og som kan tilegnes gennem f.eks. penge. Denne indikation finder jeg imidlertid overraskende, idet at mit mål med undersøgelsen bl.a. har været at kunne vurdere, hvorvidt Content Marketing bør optages som et begreb i den akademiske litteratur. Her sker der dog en uventet drejning, idet at jeg ser en mulig tendens til, at den akademiske litteratur er begyndt at tilpasse sig efter det magtsyn, der knytter sig til Content Marketing.

3.3.1 Delkonklusion (2005-2014)

I årene 2005 til 2014 har jeg iagttaget nogle markante forandringer i måden hvorpå *Journal of Consumer Research* afspejler magtforholdet mellem producenter og forbrugere. Først og fremmest har jeg identificeret at magt, i højere grad end det tidligere har været tilfældet, er blevet tema i litteraturen. Dette ses bl.a. igennem en generelt større tematisering af de klasseforskelle, der hersker i samfundet (*the grids of specification*). I midten af 00'erne begynder jeg også, for første gang, at kunne spore en erkendelse af, at internettet og sociale medier ikke kun giver producenterne en fordel i magtrelationen, men at også forbrugerne tilegner dem en større gennemsigtighed og dermed får flere informationer om producenterne, hvilket jeg holder op imod *the sacrificial*, idet at konsekvenser af de nye teknologier begynder at vise sig. Denne erkendelse ser jeg også som en væsentlig kilde til at beskrivelsen af magtforholdet ændrer sig i *Journal of Consumer Research*. Igennem det meste af denne periode har jeg også iagttaget, at man, i *Journal of Consumer Research*, i højere grad repræsenterer et magtsyn, der hælder imod Foucaults magtsyn frem for det traditionelle, hvilket bl.a. ses ved, at der stadig findes adskillelige artikler, der vedrører manipulationen af forbrugerne, hvorfor jeg, i høj grad, stadig vurderer producenterne som værende "the authority of delimitation". *Banner-blindness*, som Ditlev og Jepsen beskriver i *Content Marketing Bogen*, bliver i denne periode et mere og mere diskuteret emne i litteraturen, uden at det dog bliver omtalt som *banner-blindness*. Tendensen bliver dog ikke umiddelbart beskrevet som værende en fordel for hverken producenterne eller forbrugerne i modsætning til i *Content Marketing Bogen*, hvor det mest beskrives som værende en ulempe for producenterne. Jeg iagttager dog, i

slutningen af denne periode, en mulig tendens til, at man, i *Journal of Consumer Research*, langsomt begynder at adoptere det magtsyn, der knytter sig til Content Marketing.

4.0 Konklusion

Jeg har med dette speciale ønsket at adressere en diskussion, der præger marketing i dag; en diskussion der går på, om opstandelsen af fænomenet Content Marketing har sin berettigelse, eller om det blot bør ses som et ”buzzword”, der dækker over nogle allerede eksisterende marketingsteknikker. Jeg har imidlertid identificeret en interessant opdeling inden for litteraturen, hvor den ikke-akademiske litteratur synes at have taget Content Marketing til sig, mens man inden for den akademiske litteratur endnu ikke har accepteret Content Marketing som et selvstændigt begreb. Ydermere har jeg iagttaget, at der inden for marketing begynder at herske et magtsyn, hvor magten ses som værende i forbrugernes besiddelse. Dette magtsyn er modstridende med Michel Foucaults magtsyn, hvorfor jeg gennem en genealogisk magtanalyse af 30 års litteratur fra *Journal of Consumer Research* har søgt at adressere følgende problemformulering:

”Hvordan placerer fænomenet Content Marketing sig i forhold til den akademiske litteratur, set ud fra et magtperspektiv, og hvad siger dette om Content Marketings opståen samt berettigelse som selvstændigt begreb?”

Jeg har, som et led i at besvare min problemformulering, løbende forholdt mig til følgende hypoteser:

- De marketingsteknikker, der knytter sig til Content Marketing, har været praktiseret før Content Marketings opståen.
- Den akademiske litteratur og Content Marketing-litteraturen repræsenterer forskellige magtsyn.
- Der er sket forandringer i den akademiske litteratur, der har givet incitament til Content Marketings opståen.

Jeg ønsker først og fremmest at evaluere min valgte metode i form af den genealogiske magtanalyse. På den positive side har den genealogiske magtanalysemetode givet mig meget frie tøjler til at fortolke; noget som jeg imidlertid også ser som metodens største svaghed. Da Foucault er filosof og ikke teoretiker, og nærmest fordømmer teoretiseringer, har jeg til tider fundet det vanskeligt at holde mig inden for en fast og overskuelig fortolkningsramme. Idet at Foucaults forfatterskab er så bredt og varierende, som det er, har det været en stor udfordring at koge essensen af Foucaults metodiske tilgange ned til en simpel og let anvendelig størrelse. Jeg har i min analyse begrænset mig til seks begreber/spørgsmål, som jeg fortolker ud fra; tre der knytter sig til genealogien i form af *the parodic*, *the dissociative* og *the sacrificial*, samt tre der knytter sig til magtbegrebet i form af *the first surface of emergence*, *the authorities of specification* og *the grids of specification*.

Mine iagttagelser, i *Journal of Consumer Research*, i perioden fra 1985 til 1994 bærer ikke umiddelbart præg af de store forandringer i magtrelationen mellem producenterne og forbrugerne. Dog har jeg iagttaget, at *banner-blindness*, som Ditlev og Jepsen nævner som en af de væsentligste grunde til Content Marketings nødvendighed, allerede i denne periode beskrives som et spirende problem, hvorfor jeg ser denne iagttagelse som ”*the first surface of emergence*” af fænomenet *banner-blindness*. Ydermere har jeg i denne periode kunne spore små indikationer på en magtforskydning som følge af, at forbrugerne er blevet en anelse mere skeptiske over for producenterne grundet et stødt voksende marked, der kaster flere dårlige produkter af sig. Dog har jeg vurderet, at denne udvikling kommer hverken forbrugerne eller producenterne til gode, hvorfor jeg her vurderer producenterne til stadig at være ”*the authorities of delimitation*”; dvs. de primært styrende i magtrelationen.

I mine iagttagelser fra perioden 1995-2004 begynder der at tegne sig nogle mærkbare forandringer i måden hvorpå, man, i *Journal of Consumer Research*, beskriver relationen mellem producenterne og forbrugerne. Producenterne ses stadig som den styrende og manipulerende part i magtrelationen, men man begynder dog i de sene halvfemsere at spå om store forandringer i marketingspraksissen som følge af den teknologiske udvikling. I denne periode ser man dog stadig fremkomsten af sociale medier som værende udelukkende en fordel for producenterne, idet at de har lettere adgang til informationer om forbrugerne; en forestilling der senere falder til jorden. I start nullerne iagttagelse jeg, at magtrelationen, flere steder, beskrives på en måde, der kan lede til mistolkninger af det generelle magtsyn. Forbrugerne beskrives i højere grad som bevidste om deres til- og fravalg, hvorfor jeg mistænker denne udvikling for at have givet incitament til en tilegnelse af et traditionelt magtsyn. Denne tendens i litteraturen begynder umiddelbart samtidigt med, at man begynder at beskrive konsekvenserne ved internettet og især de sociale medier, hvilket giver et billede af, at disse teknologier har været med til at rykke ved det generelle magtsyn.

De vigtigste iagttagelser fra de første 20 års litteratur har dog været dem, der har relateret sig direkte til Content Marketing. Jeg har således set mere eller mindre tydelige tegn på, at de marketingsteknikker, som man i dag forbinder med Content Marketing, har været praktiseret længe.

Jeg har dog kunnet identificere de væsentligste forandringer i litteraturen fra 2005 til 2014, hvilket f.eks. ses ved en større og mere direkte tematisering af magt. Også *banner-blindness*, som dog ikke omtales *banner-blindness* i *Journal of Consumer Research*, bliver i denne periode et større og større tema, men i modsætning til Ditlev og Jepsens udlægning i *Content Marketing Bogen* ses dette ikke som værende en fordel for hverken forbrugerne eller producenterne. Dog laver jeg en interessant, og imidlertid overraskende, iagttagelse i en artikel fra 2014, hvor man læner sig op ad et mere traditionelt magtsyn, hvilket kan være en indikation på, at det traditionelle magtsyn også er ved at krybe ind i den akademiske litteratur.

Ud fra mine mange iagttagelser, i *Journal of Consumer Research*, vurderer jeg, med henblik på min overordnede problemformulering, at Content Marketing bør ses som et buzzword, idet at jeg, flere steder i

litteraturen, har identificeret en omtale af de teknikker, der i dag forbindes med Content Marketing. Disse identifikationer har jeg bl.a. gjort mig på baggrund af litteratur, der blev udgivet før internettets og sociale mediers tid, hvorfor jeg ser en klar indikation på, at internettet og sociale medier hverken er de første eller eneste grunde til at praktisere denne form for marketing. Jeg sætter dog ikke spørgsmålstegn ved, at internettet og sociale medier har haft deres indvirkning på marketingspraksissen, men jeg sætter dog, på baggrund af min undersøgelse, kraftigt spørgsmålstegn ved, at forbrugerne har gjort krav på magten. Jeg har i øvrigt, igennem det meste af min analyse, fået bekræftet min hypotese om, at den akademiske litteratur og Content Marketing-litteraturen repræsenterer to forskellige magtsyn. Dog har jeg kunnet konkludere, at også den akademiske litteratur begynder at vise tegn på, at det traditionelle magtsyn vinder større og større indpas; noget jeg ser som værende problematisk, da jeg, på baggrund af min undersøgelse, ikke ser nogle tegn på, at forbrugerne har fået magten.

Litteratur

- Aaker, J., Vohs, K., Mogilner, C., & John Deighton served as editor and Rebecca Ratner served as associate editor for this article. (2010). *Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter*. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). *Dimensions of Consumer Expertise*. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Brennan, C. & Coppack, M. (2015). *Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers*. *International Journal of Consumer Studies*.
- Brown, T. J., & Rothschild, M. L. (1993). *Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter*. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138–146.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). *Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus*. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). *Memory-Based Inferences during Consumer Choice*. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Ditlev, J. & Jepsen, S. D. (2014). *Content Marketing Bogen*. Scandinavian Book.
- Drèze, X., Nunes, J., & John Deighton served as editor and Stephen Hoch served as associate editor for this article. (2009). *Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status*. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.
- Flyvbjerg, B. (1994). *Rationalitet og Magt Bind 1: Det Konkretes Videnskab*. Akademisk Forlag A/S.
- Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language*. Tavistock Publications Limited.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Vintage Books.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*. Vintage Books.

Foucault, M. (1977). *Nietzsche, Genealogy, History*. In *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*, edited by D. F. Bouchard. Ithaca: Cornell University Press.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Gordon, C. (Ed.). Harvester Press. Brighton and Pantheon Books, New York.

Foucault, M. (1980). *Two lectures*. In C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge: selected interviews and other writings 1972-1977* by Michel Foucault (pp. 78-108), New York: Pantheon Books.

Garbinsky, E., Klesse, A., & Aaker, J. (2014). *Money in the Bank: Feeling Powerful Increases Saving*. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 610-623.

Goering, P. (1985). Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 74-82.

Hamerman, E., & Johar, G. (2013). *Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 428-443.

Henry, P., & [Dawn Iacobucci served as editor and Craig Thompson served as associate editor for this article.]. (2005). *Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766-778.

Holt, D. (1998). *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

Holt, D. (1995). *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Holt, D. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Hornik, J. (1992). *Tactile Stimulation and Consumer Response*. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.

Jensen Schau, H., Gilly, M., & [David Glen Mick served as editor and Eric J. Arnould served as associate editor for this article.]. (2003). *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Jørgensen, K. M. (2006). *Om anvendelsen af Foucaults magtbegreb. (s. 1-30)*. Institut for Uddannelse, Læring og Filosofi. Aalborg Universitet.

Kirkeby, O. F. (1994). *Sandhedsbegrebet* i Heine Andersens (red.) *Introduktion – Videnskabsteori og metodelære* (s. 247-264). Samfundslitteratur.

Kolbe, R., & Burnett, M. (1991). *Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity*. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher: How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.

Loewenstein, G. (2001). *The Creative Destruction of Decision Research*. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499-505.

Lukes, S. (1986). *Power*. Basil Blackwell, Oxford

McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.

McShane, L. & Sabadoz, C. (2015). *Rethinking the Concept of Consumer Empowerment: Recognizing Consumers As Citizens*. *International Journal of Consumer Studies*.

Mitchell, A. (1986). *The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.

Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. & Haidt, J. (2004). *Choose Choose Choose Choose Choose Choose Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, No. 2, Ethical Issues in Business: Perspectives from the Business Academic Community (Jun., 2004), pp. 207-211.

Miller, K. L. (2013). *Content Marketing for Nonprofits*. Jossey-Bass.

Moon, Y. (2000). *Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Consumers*. Journal of Consumer Research, 26(4), 323-339.

Moreau, C., Herd, K., & John Deighton served as editor and Deborah MacInnis served as associate editor for this article. (2010). *To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers' Evaluations of Their Self-Designed Products*. Journal of Consumer Research, 36(5), 806-819.

Murray, J., & Ozanne, J. (1991). *The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 18(2), 129-144.

Nietzsche, F. (2006). *Genealogy of Morals*. Ansell-Pearson, K. (Ed.). Cambridge University Press.

O'Guinn, T., & Shrum, L. (1997). *The Role of Television in the Construction of Consumer Reality*. Journal of Consumer Research, 23(4), 278-294.

Ratchford, B., Talukdar, D., Lee, M., & Dawn Iacobucci served as editor and John Deighton served as associate editor for this article. (2007). *The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry*. Journal of Consumer Research, 34(1), 111-119.

Richins, M. (1994). *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*. Journal of Consumer Research, 21(3), 504-521.

Rook, D., & Fisher, R. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.

Rucker, D., Galinsky, A., & John Deighton served as editor and Mary Frances Luce served as associate editor for this article. (2008). *Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption*. Journal of Consumer Research, 35(2), 257-267.

Shankar, A., Cherrier, H. & R. Canniford (2006). *Consumer Empowerment: a Foucauldian interpretation*. European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss 9/10 pp. 1013 – 1030.

Shapiro, S. (1999). *When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure*. Journal of Consumer Research, 26(1), 16-36.

Sproles, G. (1986). *The Concept of Quality and the Efficiency of Markets: Issues and Comments*. Journal of Consumer Research, 13(1), 146-148.

Thomas, M., Desai, K., & Seenivasan, S. (2011). *How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices*. Journal of Consumer Research, 38(1), 126-139.

Thompson, C., Arsel, Z., & [Dawn Iacobucci served as editor for this article.]. (2004). *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization*. Journal of Consumer Research, 31(3), 631-642.

Urbany, J., Bearden, W., & Weilbaker, D. (1988). *The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search*. Journal of Consumer Research, 15(1), 95-110.

Urbany, J., Dickson, P., & Wilkie, W. (1989). *Buyer Uncertainty and Information Search*. Journal of Consumer Research, 16(2), 208-215.

Ward, J., Ostrom, A., & Dawn Iacobucci served as editor and Eric Arnould served as associate editor for this article. (2006). *Plaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites*. Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230.

Weaver, K., Garcia, S., & Schwarz, N. (2012). *The Presenter's Paradox*. Journal of Consumer Research, 39(3), 445-460.

Websider

<http://www.marketingprofs.com/articles/2015/28093/the-three-keys-to-mastering-marketing-in-todays-noisy-marketplace>

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>

<http://blogs.cisco.com/socialmedia/content-marketing-is-just-another-buzzword>

<http://www.chiefmarketer.com/5-ways-empowered-consumers-will-change-marketing-2015/>

<http://www.statista.com/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>

<http://www.statista.com/statistics/204628/public-view-on-wether-the-us-are-divided-into-haves-and-have-nots/>

<http://www.statista.com/statistics/380522/number-of-internet-users-germany/>