

Jens Barland (red.),  
Tor Bang, Arne Krokan, Monica Viken

# Innholdsmarkedsføring

Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis

CAPPELEN DAMM  
AKADEMISK

© Jens Barland, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken 2016

Dette verket omfattes av bestemmelsene i *Lov om opphavsretten til åndsverk m.v.* av 1961. Verket utgis Open Access under betingelsene i Creative Commons-lisensen CC-BY 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Denne tillater tredjepart å kopiere, distribuere og spre verket i hvilket som helst medium eller format, og å remixe, endre, og bygge videre på materialet til et hvilket som helst formål, inkludert kommersielle, under betingelse av at korrekt kreditering og en lenke til lisensen er oppgitt, og at man indikerer om endringer er blitt gjort. Tredjepart kan gjøre dette på enhver rimelig måte, men uten at det kan forstås slik at lisensgiver bifaller tredjepart eller tredjeparts bruk av verket.

Boka er utgitt med støtte fra NTNU, Handelshøyskolen BI og Pressens Faglitteraturfond (PFF).

ISBN: 978-82-02-53049-5 E-PDF

Typesetting: Datapage India (Pvt.) Ltd.

Cover Design: Kristin Berg Johnsen

Cappelen Damm Akademisk/NOASP

noasp@cappelendamm.no

# Innhold

<b>Innhold .....</b>	<b>5</b>
<b>Forord.....</b>	<b>9</b>
<b>Kapittel 1 Innholdsmarkedsføring - trend, konsept og kontekst .....</b>	<b>13</b>
<i>Jens Barland</i>	
Digitale muligheter .....	17
Digitalisering gjør at alle kan publisere.....	18
Sosiale medier gjør at alle kan skaffe seg et stort publikum .....	19
Digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt.....	21
«Innholdet» skiller ut innholdsmarkedsføringen.....	22
For å være til stede i en endret mediebruk .....	26
Ny forretning vokser frem .....	29
Konflikter .....	31
Historiske røtter.....	33
Definisjon og litteratur .....	37
Innholdsmarkedsføring og andre buzzword .....	44
Om boken .....	46
Litteratur.....	50
<b>Kapittel 2 Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller.....</b>	<b>53</b>
<i>Arne Krokan</i>	
Forretningsmodeller og forretningsutvikling .....	55
Avisenes økonomi .....	56
Annonsene endrer karakter .....	58
Uærlig markedsføring.....	60
Aviser, nye konkurrenter.....	61

## INNHold

Bloggernes nye forretningsmodeller .....	62
Facebook gjør alle til kuratorer og sine egne «aviser» .....	64
Kuratorene får økt betydning .....	68
Den nye digitale konkurransesituasjonen .....	73
Mediebransjens produkter debundles .....	75
Nye algoritmer og kunstig intelligens skaper økt kompleksitet .....	78
Innholdsmarkedsføringens forretningskontekst.....	82
Aviser som tosidige markeder .....	84
Sosiale medier og innholdsmarkedsføring.....	88
Konklusjon.....	90
Litteratur .....	93

### **Kapittel 3 Juridiske og etiske rammer for innholdsmarkedsføring .....**

**98**

*Monica Viken*

Oversikt over rammeverket .....	99
Håndheving.....	105
Det juridiske markedsføringsbegrepet.....	106
Forbudet mot skjult markedsføring .....	110
Markedsføring skal fremstå som markedsføring .....	110
Hva er skjult markedsføring?.....	118
Nærmere om identifikasjonskravet (merking) .....	122
Juridiske rammer for innholdsmarkedsføring .....	127
Forbudet mot urimelig handelspraksis .....	127
Innholdsmarkedsføring må ikke være villedende.....	130
Dokumentasjonsplikt .....	134
Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk.....	136
Andre særlige begrensinger .....	138
Særlig om innholdsmarkedsføring overfor barn.....	139
Hvem har det juridiske ansvaret?.....	146
Sanksjoner .....	148

### **Kapittel 4 Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring .....**

**152**

*Jens Barland*

Presseetiske regler .....	152
---------------------------	-----

Derfor satser mediene på innovasjon innen innholdsmarkedsføring .....	158
Ideologisk konflikt fordi journalistikken er en samfunnsinstitusjon .....	162
Presseetikk og tekstreklame .....	166
Ulike perspektiver på konfliktene .....	171
Fem utvalgte konflikter .....	173
Konflikt 1: Merking og «klart skille» mellom journalistikk og reklame .....	174
Konflikt 2: Kommersielle elementer i journalistiske tekster og bilder .....	182
Konflikt 3: Journalister, frilansere, redaktører og dobbeltroller .....	191
Konflikt 4: Partnerskap og sponing – med media på laget .....	196
Konflikt 5: Felles idealer og ideelle interesser .....	198
Oppsummering .....	200
Litteratur .....	202

**Kapittel 5 Innholdsmarkedsføring i praksis ..... 205**

*Tor Bang*

Bakgrunn og avgrensning .....	206
Metode, datainnsamling og avgrensninger .....	209
En semiotisk kommunikasjonsmodell .....	210
Resepsjonsstudier .....	211
Publikums perspektiv .....	212
Andre litteraturstudier .....	214
Markedskommunikasjonsfeltet som konsept .....	215
Strategiske verktøy i intensjonell kommunikasjon .....	217
Punkt 1: Forundersøkelser .....	218
Punkt 2: Strategi .....	219
Punkt 3: Taktikk og iverksettelse .....	221
Punkt 4: Evaluering .....	222
Hybridtekster .....	224
Case: Lofotkrafta .....	225
Case: Bølgen .....	228
Sivilsamfunnet, deloffentligheter og i privatsfæren .....	230
Andre nettsteder .....	232
Betalingsformer .....	233

## INNHOOLD

Klikkmodell .....	234
Andre betalingsmodeller .....	236
Kulturnæringer .....	237
Bokbransjen .....	240
Filmbransjen .....	241
Mat og drikke .....	242
Oppsummering .....	244
Litteratur .....	245
<b>Presentasjon av forfatterne .....</b>	<b>247</b>

# Forord

Fenomenet *innholdsmarkedsføring* er blitt et hett tema på dagsordenen de siste årene. Det handler om alt fra små bloggere til store banker som opptrer som mediehus. Det handler om alt fra å få gode søk på nettet når man leter etter noe, til å koble av med godt medieinnhold, og over til journalister som opplever konflikter der redaksjonen trekkes inn i kommersielle aktiviteter. Det handler også om ytringsfrihet for kommersiell kommunikasjon og om juss og etikk så folk skal vite at det er reklame de er utsatt for.

Som forskere har vi nysgjerrig blitt dratt inn i dette nye, som egentlig ikke er nytt i det hele tatt. Det er gamle teknikker om å bruke medieinnhold som engasjerer folk fremfor skrikende reklame. Men trenden vi snakker om nå, er en voldsom boost som følge av digitaliseringen og sosiale medier. Derfor foregår innholdsmarkedsføring nå på helt nye måter enn tidligere.

Denne utviklingen har vi hatt lyst til å utforske, dokumentere og formidle. Vi har funnet sammen fordi vi har felles interesse for fenomenet. Men vi er forskere som kommer inn med helt ulike innfallsvinkler fordi vi representerer vitenskapelige retninger innen mediefag, markedsføring, sosiologi og juss. Arbeidet med boken har beriket oss med både dybdeinnsikt og tverrfaglighet. Vårt mål er å formidle dette også til leserne.

Det skrives mange bøker om innholdsmarkedsføring. Dette er likevel den første på norsk som er vitenskapelig forankret. Medier er sterkt bundet til kulturen de står i. Samtidig er alle medier sterkt

påvirket av globale trender og teknologier. Publisering i sosiale medier av innhold som er superlokalt eller rettet mot spisse nisjer, er vel beste eksempel på dette. Det er globalt og lokalt på samme tid. Derfor har vi hatt behov for å skrive om fenomenet på norsk, basert mest på norsk empiri og praksis. Studier av engelskspråklig forskning og litteratur om temaet viser også at vi gjør ting ganske likt her i Norge, men ikke helt likt. For vi har vår egen mediepraksis, våre egne paragrafer og vår egen etikk, samt ganske små forhold sammenlignet med det store utland. Derfor mener vi det har verdi å utforske hvordan denne internasjonale trenden utvikler seg hos oss i Norge. Videre har vi sett at debattene om innholdsmarkedsføring preges av mange store ord, skråsikkerhet, nærmest dogmatisk opp mot bestemte måter å gjøre det på, og med uklare referanserammer. En av de ledende fagpersonene vi hadde forskningsintervju med, kalte feltet «umodent».

Med en vitenskapelig tilnærming har vårt mål vært å studere temaet med kritisk distanse uten å høre til i noen bestemt leir, og vi har ønsket å bidra med presiseringer, kategoriseringer, nyanseringer og drøftinger som kan bidra positivt til debattene videre. Kanskje vi rett og slett kan bidra til å gjøre feltet mer modent?

Stor takk rettes til våre sponsorer som har gjort prosjektet mulig å gjennomføre. Våre økonomiske støttespillere er Pressens Faglitteraturfond, Fritt Ord, NTNUs publiseringsfond og Handelshøyskolen BI. Vi takker også Cappelen Damm Akademisk for solid støtte underveis fra deres forlagsredaktør Ragnhild Hjorth.

Referansestilen i boken er APA6 slik den er beskrevet på «Søk og skriv».<sup>1</sup> For henvisning til kilder som er fra nyheter, løpende offentlig debatt, muntlige kilder eller lignende, er det brukt fotnoter. Øvrige kilder er referert og tatt inn i litteraturlisten i slutten av hvert kapittel. Kapittel 3 anvender juridisk metode og

---

<sup>1</sup> Lenke: [www.sokogskriv.no](http://www.sokogskriv.no)



bruker derfor en referansestil som er tilpasset det feltet, beskrevet i Universitetsforlagets «Veiledning om henvisninger m.m. i juridiske tekster».<sup>2</sup>

Jens Barland  
redaktør for bokprosjektet  
Oslo, april 2016

---

2 Lenke: [http://universitetsforlaget.no/content/download/26323/191340/version/1/file/Forfatterveiledning\\_for\\_juridiske\\_tekster.pdf](http://universitetsforlaget.no/content/download/26323/191340/version/1/file/Forfatterveiledning_for_juridiske_tekster.pdf)

## KAPITTEL 5

# Innholdsmarkedsføring i praksis

*Tor Bang*<sup>1</sup>

This chapter is partly conceptual, based on state-of-the-art market communication and public relations research, and partly empirical, based on text analysis and interviews with industry practitioners and leaders. We discuss the lack of precision in the terminology of the field and different genres of content marketing. Many of our sample industry practitioners state that they produce content marketing based on target audiences' abilities to associate and connect content marketing texts with commercial products, and in order to change behavior and/or social conduct. We discuss some contemporary cases.

I dette kapitlet skal vi studere hvilken plass innholdsmarkedsføring har i det norske medie- og markedskommunikasjonsbildet.

Vi ser først på litteratur på feltet, der både akademikere og praktikere kan støtte seg på etablert kunnskap og forskning. Feltet *innholdsmarkedsføring* graviterer mot relasjonell utvikling av forholdet mellom aktørene i et marked, mer enn mot enkle

---

<sup>1</sup> Tor Bang er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI.

kjøpsoppfordringer. En underliggende erkjennelse er at reklame og tradisjonell markedskommunikasjon kan bidra til å forstyrre og stresse målgrupper mer enn å informere dem.

Kapitlet ligger sjangermessig i grenselandet mellom et konseptuelt og et empirisk bidrag. Det empiriske materialet er ikke et representativt utvalg, men trukket som et strategisk utvalg for å illustrere feltet og dets bidrag til diskusjonen om grenser mellom redaksjonelle og økonomiske sjangre.

Vi ser deretter på sjangre og selve praksisfeltet. Vi anbefaler aktører å tenke strategisk og langsiktig og trekke veksler på gode eksempler i norsk nærings- og samfunnsliv. Ved å studere tilgjengelige planleggingsverktøy og lene seg mot PR-bransjens langsiktige kommunikasjonsstrategier kan bransjen bli mer profesjonalisert, levere bedre tjenester til sine kunder og optimalisere nytten av tilgjengelige kommunikasjonsflater.

## Bakgrunn og avgrensning

Vi forholder oss her til intensjonell kommunikasjon. Det intensjonelle i markedskommunikasjon ligger i tilbyders ønske om å kunne påvirke handlingsmønstre hos den andre hovedaktøren, kunden, slik at kunden i ytterste konsekvens handler i tråd med imperativet i markedsaktørens kommunikasjon. De to aktørene, tilbyder og kunde, står i et avgjørende avhengighetsforhold til hverandre. Uten den ene, kan vi ikke snakke om den andre. Ikke all kommunikasjon er intensjonell, men begrepsparet «intensjonell»-«uintensjonell» egner seg dårlig som dikotomi. «Uintensjonell markedskommunikasjon» kan synes som et meningsløst begrep fordi det bryter med den strategiske og taktiske tankegangen bak markedskommunikasjonen. Strategisk kommunikasjon er bygd på overordnede planer og en overordnet målsetting. Det taktiske beskriver de mindre skrittene i den

overordnede planen. Markedskommunikasjonsdiskursen har flere nivåer, som:

- Et globalt nivå som står over språk- og kulturkonvensjoner, fortellinger om globale produkter, *brands*, som luksusvarer, elektronikk, biler, mote, leskedrikker og hurtigmat.
- Regionale nivåer, der innholdet i kommunikasjonen er forankret i en språklig og politisk heterogen, men sosiokulturelt homogen region, der fortellinger om regionale produkters særegenheter kan møte en klangbunn. Kommunikasjon om økonomiske sektorer som reiseliv og turisme, underholdningsindustri og idrett, mat og vin, er eksempler på det.
- Et lokalt nivå, som i nasjon eller en stat, der kommunikasjonsstrategiene er tilpasset tilgjengelig kunnskap og innsikt på et felt. Innholdsmarkedsføring, slik vi har studert det, kan ha en kommersiell hensikt, eller det kan ha som målsetting å få forbrukere og menige borgere til å endre, eller adoptere en type atferd, som å bruke bilbelte, drikke melk, eller å stemme ved valg.

I denne gjennomgangen definerer vi kategorier av innholdsmarkedsføring som vi illustrerer med eksempler. Fordi begrepsapparatet i hovedfeltet, markedskommunikasjon, ikke er presist, er heller ikke de ulike kategoriene presist avgrenset. De synes å overlappe, gli over i hverandre og danne et kontinuum, der ytterpunktene er utsalgsannonse, og ren redaksjonell tekst. Pål Nisja Wilhelmsen, direktør for forretningsutvikling i Nettavisen, har definert innholdsmarkedsføring i følgende subsjangre<sup>2</sup> (forfatters kulepunkter):

- Annonsebilag (reklame som først og fremst presenteres som tekst, i et utseende som ligner mest mulig på avsenders merkevare)

---

2 Debattinnlegg i Dagens Næringsliv, DN.no: «Hva er det Nettavisen egentlig driver med?», publisert 14.10.2014, lest 20.3.2016, lenke: <http://www.dn.no/meninger/debatt/2014/10/14/2153/Medier/hva-er-det-nettavisen-egentlig-driver-med>

- Promotion (reklame som først og fremst presenteres som tekst, i et utseende som ligner mest mulig på stedet man har kjøpt reklameplass)
- Native marketing (reklame som presenteres som tekst og i mer eller mindre grad presenteres fra en avis eller et magasin). En vanlig tilleggsforståelse for begrepet «native», er at slikt innhold tilstås en fast plass i en nettpublikasjon, for eksempel som sak nr. 2 eller 3 i hovedoppslaget. (Se også om *native advertising* i kapittel 1.)
- Sponset innhold (innhold som presenteres som vanlig innhold fra en avis eller et magasin, men er sponset av en aktør)
- Grunnbegrepet «innholdsmarkedsføring», konnoterer vanligvis en kommersiell tekst i en redaksjonell sjanger

Annonsører og aktører i markedskommunikasjon erkjenner at en stor del av publikum er skeptisk til kommersielle tekster. Tekster som befinner seg i grenseland mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, har høyere troverdighet enn rent redaksjonelle tekster. Holliman og Rowley (2014) fant at innhold som oppleves som verdifullt for publikum, har en redaksjonell tilnærming, som tar hensyn både til publikums informasjonsbehov og erkjenner deres kjøpsvurdering. Verdifullt innhold beskrives som nyttig, relevant, engasjerende og tidsmessig. Holliman og Rowley mener at vellykket innholdsmarkedsføring forutsetter et kulturelt skift hos tilbyder, fra «å selge» til «å hjelpe», noe som bryter med formål, taktikker og ferdigheter vanligvis assosiert med markedskommunikasjonsstrategi. van Reijmersdals studier om merkevareomtale i radio (2011) viser lignende resultater: slik intensjonell kommunikasjon har høyere troverdighet og er bedre likt enn rent kommersielle innslag.

Ha (1996) studerte publikums reaksjonsmønstre på det som mange mediebrukere oppfatter som forstyrrende elementer, annonser. Hun påviste en effekt om at annonser kan komme til å virke mot sin hensikt og skape uvilje hos publikum. En slik

stressfaktor rammer ikke redaksjonelle tekster i samme grad. Hun fant at kommersielt innhold presentert som redaksjonelt innhold, i en nær redaksjonell forkledning, går under stressradaren og gir ingen assosiasjon til «clutter», forstyrrende element.

## Metode, datainnsamling og avgrensninger

Til de empiriske delene av dette kapitlet har jeg samlet data på to måter:

Gjennom et utvalg tekster om hva relevante deler av dags- og fagpresse skriver om innholdsmarkedsføring, har jeg fått oversikt over bransjediskursen. Den er ganske sammensatt og spenner vidt; fra dyp skepsis til omfavning. Tekstuniverset består av årgangene 2013, 2014, 2015 og januar 2016 av *Dagens Næringsliv* og *Kampanje*.<sup>3</sup> Dertil har jeg studert konkrete presentasjoner av innholdsmarkedsføring i et utvalg virksomheter.

Dernest har jeg gjennomført kvalitative forskningsintervjuer med sentrale aktører som har sitt virke i berørte organisasjoner: redaksjonelle medarbeidere og ledere, tidligere redaksjonelle medarbeidere som nå arbeider med innholdsmarkedsføring, en representant for et reklamebyrå, én for et mediebyrå, to som identifiserer seg som PR-rådgivere, og to bransjesammenslutningsledere som representerer redaksjonelle og kommersielle medieaktører.

Formålet har vært å identifisere hvordan innholdsmarkedsføring praktiseres i en norsk kontekst. Det har ikke vært hensikten å måle omfanget av innholdsmarkedsføring, verken målt i antall saker, i omsetningstall, eller som andel av verdien av markedskommunikasjon i Norge. Det foreligger heller ingen valide evalueringrutiner

---

<sup>3</sup> Alle artikler funnet på artikkelsøk «innholdsmarkedsføring» i databasen Retriever på publikasjonene *Dagens Næringsliv* og *Kampanje* i perioden 1.1.2013–1.2.2016.

eller reliable målinger som viser hvordan innholdsmarkedsføring stimulerer eller utløser kjøpsatferd.

## En semiotisk kommunikasjonsmodell

En grunnleggende kommunikasjonsmodell forklarer overføring av kunnskap, fra én part, i markedsføringslitteratur vanligvis benevnt «avsender», til en annen, benevnt «mottaker». Kunnskapen er som regel knyttet til et produkt og er en del av produktets informasjonskomponent. Videre flyter informasjonen lineært, og som regel i økonomisk kommunikasjon, kun én vei, fra tilbyder til kunde. Rollefordelingen mellom partene er statisk. Det er en forutsetning at avsender og mottaker deler kommunikasjonskonvensjoner, som språk, eller evne til å forstå bilder eller andre uttrykk.

Omdreiningspunktet i en semiotisk kommunikasjonsmodell er *tegnet*, (gresk: *semion*). Tegnet er elementærpartikkelen i innholdet, bindeleddet mellom aktørene i kommunikasjonen. Semiotikk er en vitenskap som handler om studiet av hvordan mennesker danner seg mening av kommuniserte tegn. I semiotikken er alle meningsfulle ytringer tegn med forskjellige kvaliteter. Et tegn viser til noe annet enn seg selv. Det betegner og beskriver sammenhengen mellom uttrykk og innhold. Semiotikk hviler på forutsetningen om at all kommunikasjon består av språklige koder. Språk og andre kommunikasjonsformer består av systemer av tegn. Å kommunisere er derfor en kontinuerlig koding, utveksling og avkoding av tegn.

Peirce hevder at et tegn står for *ideen* som den produserer eller modifierer.<sup>4</sup> Ideen som tegnet gir opphav til, «interpretant», må være knyttet til og stå for et objekt. I dynamikken i trekantforholdet mellom tegnet, objektet og interpretanten oppstår *mening*.

---

4 Stanford Encyclopedia of Philosophy: «Peirce's Theory of Signs», publisert 13.10.2006, lest 10.3.2016, lenke: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/#SigEleSig>

For å uttrykke noe om eller beskrive et objekt har vi et repertoar av tegntyper. Peirce kategoriserte tegntypene i tre hovedtyper basert på tegnets relasjon til sitt objekt. (1) Tegnet ikon har en stor grad av likhet mellom seg og det objektet som ikonet viser til. Et ikon viser den formmessige likheten mellom ikonet og det objektet bildet representerer. (2) En indeks bygger i større grad enn et ikon på kulturelle konvensjoner, og det finnes et årsaksforhold mellom objektet og tegnet. (3) Et symbol er et tegn som forstås gjennom kjennskap til og bruk av kulturelle konvensjoner, som et skriftspråk basert på abstraksjoner av lyder. Vi baserer altså tolkning, *dekoding av tegn*, på konvensjoner erfart eller vikariert, tillært gjennom andre kanaler. Tegn må forstås i en kulturell og kommunikativ sammenheng. Peirces teorier ble ikke særlig brukt før på 1960-tallet, da språkfilosofene Roland Barthes, Claude Levi-Strauss og Umberto Eco videreutviklet hans tegnteorier.

Barthes' (1967) bidrag er en videreutvikling av konvensjonsforståelsens betydning for koding og tolkning av tegn. Tekster er kodet med tegn som hviler i sosiokulturelle konvensjoner. Tegn har «betydningsnivåer». Barthes opererer med tre slike nivåer: (1) Denotasjon forklarer tegnets leksikalske betydning, en betydning som er lite avhengig av en sosiokulturell forståelse. (2) En konnotasjon er en sosiokulturell tilleggsbetydning, hvilket innebærer at konnotasjoner basert på samme tegn kan være forskjellige i ulike kulturer. (3) En personlig assosiasjon befinner seg på et konkret nivå og har en personlig, noen ganger privat betydning.

## Resepsjonsstudier

Det intensjonelle elementet i markedskommunikasjon er å utløse tekstens iboende potensial for å skape assosiasjoner hos medlemmer av målgrupper. Stuart Hall ved University of Birmingham's *Centre for Contemporary Cultural Studies* utviklet på 1970-tallet



sine resepsjonsteorier, der han forklarer hvordan publikum fanger opp og bruker kommunikasjonstekster. Halls forståelse av publikums interesse for, og evne til å oppfatte innhold, er basert på semiotisk forståelse av kommunikasjon, slik den ble diskutert av semiotikerne Hjelmslev, Barthes og delvis Eco.

Halls bidrag til semiotikken er å tydeliggjøre det essensielle ved innkoding og dekodning. Publikum bruker medieinnhold aktivt og strategisk. Halls forståelse av kommunikasjon tar utgangspunkt i avsenders innkoding og mottakers avkoding av tegn. Intensjonell kommunikasjon er dermed til for at den skal avkodes av, og skape assosiasjoner hos mottakere. En slik erkjennelse innebærer en de facto maktforskyvning i kommunikasjonshandlingen, i retning fra avsender, til publikum. Derfor har «målgrupper» høy status i semiotikk og i resepsjonsforskning. Sisteledet, mottaker, benevnes derfor gjerne «leser» i slike sammenhenger, altså en som må anstrenge seg for å oppfatte, avkode og tolke innholdet i den teksten som avsender har utviklet, kodet inn og sendt i en kanal. Innhold benevnes gjerne «tekst».

En underliggende forutsetning for at resepsjonen skal lykkes, er at lesere opplever teksten som meningsfull, ved at den kan avkodes på en meningsfull måte. Først da kan avsender regne med at teksten oppnår en effekt, eller tilfredsstillende et behov, hos lesere. På den måten kan vi se en bro fra Halls resepsjonsstudier til Katz mfl. (1973–74), som gjennom sine «Uses and Gratification»-forskning viser at mediekonsum er basert på publikums erfaring. Publikums vurdering av den behovstilfredsstillelsen de sitter igjen med etter et definert mediebruk, danner grunnlag for neste mediebruk (Katz mfl. 1973–74).

## Publikums perspektiv

I skjæringsfeltet mellom kunnskap, holdning og handling har Icek Ajzen og Martin Fishbein utviklet sine sosialpsykologiske modeller

*Theory of Reasoned Action* (1967) og *Theory of Planned Behavior* (1975). Den første, om overveid handling, er anvendbar i kommunikasjonsbransjen for bedre å kunne forutse hvordan publikums handlinger vil arte seg. Ifølge Fishbein og Ajzen er x's handlinger forankret i forventninger x har til utkommet av den overveide handlingen. Oversatt til markedskommunikasjon vil forventninger som fortellingene i teksten spiller opp til, kunne utløse handlinger hos publikum, gitt at publikums forhåndsvurdering av en slik handling er positiv, som hva slags oppmerksomhet den vil kunne føre til i publikums sosiale miljø. Markedskommunikasjonen kan altså spille en aktiv rolle i overtalelse av forbrukere. Den andre overtalelsteorien, om planlagt atferd, kan synes mer overveid og strategisk hos publikum. Den forklarer at et individs planlagte og faktiske atferd er formet av holdninger til atferd, omliggende subjektive normer, og individets oppfatning av omgivelsenes sosiale kontroll av atferd. I markedskommunikasjon er det derfor viktig å forstå holdninger og å fange tidsåndens subjektive normer, for eksempel om forbrukeratferd i definerte demografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle segmenter.

Holdningsendringer kan, mener Petty og Cacioppo (1986), forsterkes ved at mottaker for kommunikasjonen kan delta med sin kunnskap og erfaring i prosessen, og at hun er aktivt med i bearbeidningen av informasjon. *The Elaboration Likelihood Model*, i litteraturen omtalt som *ELM*, omhandler slike forhold. Petty og Cacioppo påviser at publikum lar seg overtale langs to akser. De to er ikke dikotome, men følger et kontinuum, med glidende overganger mellom *perifer* hovedvei og *sentral* hovedvei, *peripheral* og *central routes*. De andre begrepene i modellens navn, «elaboration», kognitiv bearbeidelse, og «likelihood», sannsynlighet (for), gir et bilde av det essensielle i ELM, en indikasjon på sannsynlighet for at mediebruker skal bearbeide kommuniserte inntrykk som skal kunne føre til holdningsendringer.

Det avgjørende punktet for om publikum kan komme til å endre holdning som følge av medieeksponering, er i hvilken grad individer er motivert til å sette seg inn i og bearbeide et budskap. Jo mer publikum er motivert for saken som blir omtalt, desto større er sannsynligheten for at bearbeidelse skal føre til holdningsendring. Hvis saken det er spørsmål om, ikke motiverer, er det usannsynlig at folk vil legge tid og vekt på å bearbeide informasjon og dermed legge til rette for at holdningsendring kan finne sted.

## Andre litteraturstudier

Fordi denne boken tar utgangspunkt i en kontekst av norsk annonse- og mediekultur, med et styrende nasjonalt lovverk og bransjetiske retningslinjer, er relevansen i angloamerikansk litteratur varierende, både normativt og deskriptivt. Det finnes imidlertid ikke-akademisk relevant litteratur, som Apeland (2010) *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Nils Apeland tar utgangspunkt i sin erfaring som kommunikasjonsrådgiver og presenterer en rekke case fra egen virksomhet, der innholdsmarkedsføring er én av flere kommunikasjons- og mediestrategier han anbefaler.

Cappelen diskuterer sjangre som pressemelding, bakgrunnsnotater og faktaark i sine håndbøker *Bruk Pressen* (1999) og *Bruk Pressen 3.0.* (2012). Å forfatte og sende pressemeldinger til relevante nyhetsmedier og/eller -byråer har vært, og er, en vanlig fremgangsmåte for organisasjoner som ønsker å få redaksjonell omtale av produkter, tjenester, endringer eller andre ting som de mener bør tilflyte offentligheten.

Lunde, Bonvik og Cappelen (2007) diskuterer i sin *God PR. Norsk markeds-PR i praksis* redaksjonelle metoder og metoder i grenselandet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff, en rekke case der avsender bak medietekster og mediestrategi har intensjoner om kunnskaps-, holdnings- og/eller atferdsendringer.

Den akademiske eller praktiske litteraturens og praksisfeltets begrepsapparat er ikke enhetlig. Et likevel tydelig, felles trekk, ved en rekke definisjoner av «markedskommunikasjon» er at det er intensjonell kommunikasjon, med iboende potensial til å kunne utløse en økonomisk transaksjon. Slik sett passer «innholdsmarkedsføring» kvalitativt inn i «markedskommunikasjon», som Helgesen (2000, s. 17 ff.) definerer som reklame, *sales promotions*, *public relations* og personlig salg.

## Markedskommunikasjonsfeltet som konsept

Markedskommunikasjonsbransjen støtter seg på et vidt spektrum av litteratur og metoder. Litteratur som omfatter så ulike perspektiver som avsendere, kommunikasjonsmetoder, mediestrategi, målgruppesegmentering og annet, blir nødvendigvis ganske sammensatt. Sett utenfra kan derfor feltet fortone seg uoversiktlig. Det trekker veksler på forskning fra mange tradisjoner. Vi skal her løfte frem noen arbeider som har relevans for denne studien.

Ottesen (1996, s. 16) definerer «markedskommunikasjon» slik «at det omfatter absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift vedrørende det bedriften har å tilby av produkter og/eller tjenester» uansett mediekanal. Skilt, bæreposer, logo, dekorerte firmabiler som bærer et potensial til assosiasjon med et produkt, faller inn under Ottesens definisjon. Selv om markedskommunikasjon er intensjonell, er praksis likevel ikke alltid innenfor avsenders intensjonelle kontroll, for eksempel folks vareprat, eller reaksjon på ansattes utrivelige atferd. Ottesen (2005, s. 21) kritiserer bransjens hang til silotenkning og fragmentering og mener at feltet er synergisk: Helheten er viktigere, og sannsynligvis mer virkningsfull, enn elementene. Tross det mener han at mange aktører i fagområdet «markedskommunikasjon» er preget

av partielle tilnærminger som har ført til en oppdeling i en rekke snevre, relativt isolerte kategorier. Ottesen legger seg nært en semi-otisk, hermeneutisk og assosiativ forståelse av «markedskommunikasjon»: Vår evne til kommunikasjon er knyttet til vår evne til å knytte tegn til ulike abstraksjonsnivåer. Lingvisten Louis Hjelmslev (Nöth 1995) bygde bro mellom psykologi og lingvistikk ved å peke på det åpenbare i at mennesker er i stand til å assosiere, fra en tekst til en annen, eller fra en tekst til abstrakt eller konkret handling. Hjelmslevs forståelse av et tegn, et språklig eller visuelt uttrykk, som sier noe om et objekt, kanskje et produkt, blir meningsfullt i en dynamisk samhandling med en interpretant. I en hermeneutisk tradisjon, hevder Gilje og Grimen (1993), er det «karakteristisk for meningsfulle fenomener [er] at de må fortolkes for å kunne forstås» (1993, s. 142). Som sosiale aktører fortolker vi meningsfulle fenomener hele tiden, i tråd med det semiotikerne hevder, at kommunikasjon er en endeløs utveksling av tegn som tolkes og fortolkes.

Sett på bakgrunn av slik innsikt, kan vi utvide begrepsforståelsen i markedskommunikasjon, til nesten enhver kommunikasjonshandling som kan tenkes å skape en assosiasjon til et produkt. Nesten ethvert journalistisk uttrykk som omhandler et produkt, en vare eller en tjeneste, vil kunne skape assosiasjoner som kan skape eller forsterke en holdning som vil kunne utløse et kjøp. I ytterste konsekvens bærer all kommunikasjon et kommersielt potensial i seg. En reportasje om Finnmark, om stedsutvikling, eller om Göta kanal vil kunne trykke på slike knapper hos lesere eller seere. Reisearrangører melder om større aktivitet på nettbestillinger når *yr.no* melder dårlig vær, selv om verken vær eller meteorologer kan anklages for å gå reiselivets ærend. Når vinanmeldere i dagspressen bedømmer nyimporterte viner, melder Vinmonopolet at mange kunder spør etter nettopp vin som får god kritikk i avisenes spalter. Assosiasjonsrekker er menneskelig tankeaktivitet og kan vanskelig reguleres i etiske eller juridiske rammeverk.

Markedsføringslitteraturens og kommunikasjonslitteraturens svakeste punkter er vanligvis om målinger av effekter av kommunikasjonstiltak. Medieeiere må dokumentere leser- og seertall for sine annonsører, fordi annonsørene må ha sikkerhet for at pengene er vel anvendt. Slik kunnskap danner også et evalueringsgrunnlag som kommunikasjonsstrategisk verktøy. Medieeiere har utviklet ganske valide målemetoder og -instrumenter for data-mediebruk, med reliable resultater. Aviseiere kan dokumentere antall lesere som sannsynligvis er blitt eksponert for en viss annonse, men kan ikke dokumentere hvorvidt annonsen utløser kjøpshandling. Digitale medier kan dokumentere antall lesere som har klikket på en annonsørs innhold, til hvilken tid, og til en viss grad, om klikket utløste kjøpshandling.

## Strategiske verktøy i intensjonell kommunikasjon

I en tidlig artikkel om innholdsmarkedsføring i *Kampanje* står det i ingressen: «Det virker, det er kostnadseffektivt og det bygger langvarige kunderelasjoner.»<sup>5</sup> I et intervju gjengitt i selve artikkelen, uttalte Paal-André Schwital, i byrået Metro Branding basert i Sandefjord: «Det som først og fremst har endret seg, er mangfoldet av kanaler som har skapt et sterkere behov for en god strategi for spredning av innholdet. Den røde tråden i fortellingen er avgjørende for å lykkes.»

Selv om «strategi» vanligvis brukes ofte og ganske generelt i kommunikasjonsdiskursen, fant vi ved gjennomgangen i vårt materiale bare den ene artikkelen om innholdsmarkedsføring som også inneholdt «strategi». Schwital diskuterer ikke videre «strategi for spredning».

---

5 Kampanje, 21. oktober 2013 (månedsmagasin).

Etter å ha samlet inn en del data gjennom intervjuer, spurte vi etter hvert ganske direkte våre intervjuobjekter om de kunne reflektere over strategiene bak kommunikasjonsmetodene. De fleste svarene ga oss inntrykk av at annonsører og byråer vektla strategi. Ingen informanter gikk inn i en substansiell diskusjon, eller utledet på noen måte hva de tok utgangspunkt i eller vektla i sine strategier.

For å tydeliggjøre de nære båndene mellom innholdsmarkedsføring og andre kommunikasjonsuttrykk viser vi nedenfor at etablerte metodeapparat fra PR er anvendbart i innholdsmarkedsføringskontekster:

Vellykket markedskommunikasjon tar utgangspunkt i den helhetsinnsikten som annonsøren formår å skaffe til veie som beslutningsgrunnlag for medie- og kommunikasjonsstrategi. I litteraturen systematiserer forskere og håndbokforfattere det strategiske arbeidet til noen hovedpunkter, eller faser, som hos Cutlip mfl. (2000), Smith (2014) og Brønn mfl. (2015). Avhengig av detaljeringsgrad varierer antall slike punkter vanligvis mellom fire og 13, med Cutlip og Smith, som ytterpunktene i de studiene som ligger til grunn for denne artikkelen. Cutlips ganske generaliserbare modell mener vi også er anvendbar i innholdsmarkedsføringens strategiske arbeid. Den lar seg gjerne fange i en firepunktsmodell, med 1) forundersøkelser, 2) strategi, 3) taktikk og iverksettelse, 4) evaluering.

## Punkt 1: Forundersøkelser

Den grunnleggende delen av planleggingsarbeidet består i at annonsør eller byrå analyserer sentrale elementer ved nå-situasjonen, spesielt den virksomheten som skal levere kommunikasjonen, og målgrupper som kommunikasjonen henvender seg til. En slik forundersøkelse kan innebære å foreta en *audit*, en gjennomgang der man identifiserer og analyserer interne styrker og svakheter, og



eksterne muligheter og trusler. I en *interessentanalyse* må annonsør eller byrå identifisere grupper som har en latent eller aktuell interesse av virksomhetens kommunikasjon. En slik forundersøkelse må gi svar på relevante spørsmål. Svarene kan danne grunnlag for bestillingen av kommunikasjonstiltak. Slike tiltak innbefatter innholdsproduksjon som er tilpasset en prosess med intensjon om å endre fra en nå-situasjon til en ønsket fremtidig situasjon. Avsendersiden i kommunikasjonen må kunne formulere, og finne kunnskap som gir svar på, sentrale spørsmål, som:

- Hvem er menneskene i mine målgrupper?
- Hva er deres felles demografiske, geografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle trekk?
- I hvilken livssituasjon befinner de seg?
- Om målgruppen er stor, bør vi kanskje se om vi kan snevre den inn?
- Om den er svært spredd geografisk, er det en mulighet at vi tar for oss enkelte geografiske regioner og utelater andre?
- Om målgruppens medlemmer er etnisk, religiøst og språklig mangfoldig, kan det være nødvendig å ta hensyn til slikt mangfold i en eventuell segmentering?
- Kan annonsøren bruke slikt mangfold til å planlegge tiltak som favner bredden i målgruppen?

Annonsører, kommunikasjons- og mediebyråer som kommuniserer effektivt med sine målgrupper, utvikler som regel gode relasjoner med dem, fordi de gjennom sin strategiske kommunikasjon demonstrerer for målgruppene at de tar dem på alvor.

## Punkt 2: Strategi

Begrepet «strategi» er lånt fra militær terminologi. Strategi, eller strategisk ledelse, er et overordnet planverktøy. Hver strategisk



tilnærming krever forståelse for konteksten, det miljøet og den omverdenen problemet som skal løses, befinner seg i.

For at den skal være meningsfull i semiotisk forstand, må partene som står bak kommunikasjonen, komme overens om innholdet i kommunikasjonsbestillingen. I mange fagmiljøer kalles en slik bestilling en *brief*. Det viktigste er å bli enige om hva målsettingen med kommunikasjonens skal være, og eventuelle delmål, som kan sjekkes ut underveis. I alle tilfeller må briefen utdype intensjonen bak kommunikasjonen: Hva vil vi oppnå, hva er det store målet? Skal den være å informere om farer ved å utsette seg for en bestemt risikoatferd? Skal den være å bevisstgjøre foreldre om muligheter for å søke hjelp i en stresset småbarnsfase? Skal den bidra til å utvikle holdninger til likeverd mellom kjønn, eller etnisitet? Kanskje den skal utløse kjøpsatferd ved å stimulere en assosiasjon eller en identifisering mellom fortellingen i kommunikasjonshandlingen og en potensiell kunde? For å kunne gjennomføre strategien må avsendersiden ha svar på slike spørsmål, for på den måten å kunne utvikle adekvat innsikt.

Et hovedmål for en kampanje med innholdsmarkedsføring kan være uttrykt som en kvantifisert og målbar målsetting: «Innen en viss tid skal en viss andel av vår målgruppe ha byttet leverandør fra produsent A til produsent B.» Atferdsendringer er ikke nødvendigvis knyttet til kjøpsatferd. Kommunikasjonens hovedmål kan ta utgangspunkt i problemer og behov i offentligheten eller i det sivile samfunn; det kan være å redusere omfanget av mobbing i skoler og på arbeidsplasser. Fordi mange hovedmål kan være vanskelig oppnåelige innenfor en rimelig tidsramme, og gjennomførbare med de ressursene man har til rådighet, er det vanlig å definere delmål, på vei til hovedmålet. «I løpet av neste arbeidsår skal vi ha redusert omfanget av krenkende kommunikasjon på arbeidsplassen slik at andelen av våre medarbeidere som blir støtt av slikt, blir redusert fra 22 prosent til 15 prosent.»

Det finnes heller intet standard knippe av kommunikasjonsstrategier. En generell strategi kan likevel være å utvikle innhold som formodentlig vil utløse engasjement i en eller flere målgrupper. Det innebærer å få deler av målgruppene til å aktivisere seg gjennom dialog og diskusjon. Det er avgjørende at avsendersiden avklarer hvordan målgruppene stiller seg til problemområdet som er gjenstand for kommunikasjon. Om problemområdet ikke blir oppfattet som relevant eller vesentlig, kan det være lite å hente på å utvikle og iverksette kommunikasjonstiltak. Mange holdningskampanjer for atferdsendringer, som røykeslutt, har historisk sett vært lite vellykket, fordi de ikke har tatt røykere og røyking på alvor. I stedet for å erkjenne røykeres opplevde fordeler ved å røyke har de tatt utgangspunkt i et doxa at alle ønsker å være røykfrie.

Den som utformer selve tiltakene, må gjennomføre både den første fasen, forundersøkelser, og den andre fasen, det strategiske arbeidet. Det fører oss over til neste punkt.

### **Punkt 3: Taktikk og iverksettelse**

Avsendersiden må både utforme en kommunikasjonstaktikk og iverksette strategien. I retorikken spiller avsenderen, retor, en avgjørende rolle som initiativtaker, utformer og formidler av kommunikasjon. Avsenderens og innholdets troverdighet, etos, om den er faktisk eller tillagt, er viktig for at målgruppene skal feste tillit til kommunikasjonshandlingen. Avsender kan videre velge argumenter forankret i saklighet, logos, eller om argumentasjonen skal forsøke å utløse følelsesmessige reaksjoner i målgruppene, patos.

Et annet viktig taktisk valg, er å bestemme hvilke kanaler teksten skal publiseres i. Avsendere må forstå de tilgjengelige medieformatenes egenskaper. Er de stasjonære, mobile, digitale, trykte, lyd, eller lyd og bilde? Mediebildet er svært fragmentert, men det finnes

likevel noen hovedkategorier som fremdeles nå i 2016 betraktes som allmenngyldige (Brønn mfl. 2015, s. 173):

1. Kjøpt oppmerksomhet – eksempelvis reklame og enkelte former for søkemotoroptimalisering.
2. Fortjent oppmerksomhet – eksempelvis omtale i pressen og på blogger.
3. Delt oppmerksomhet – eksempelvis tilstedeværelse på nett-samfunn som *Facebook* og *Google+*, og på delingssteder som *Flickr* og *YouTube*.
4. Oppmerksomhet via egne medier – eksempelvis virksomhetens nettsted, nyhetsbrev og kundemagasiner.

Kommunikasjonsfolk som arbeider med innholdsmarkedsføring, kan ha i tankene at de grunnleggende strategiske grepene er generaliserbare, i mange sammenhenger. De kan også tenke relasjonelt; innholdsmarkedsføring er ofte taktiske kommunikasjonsiltak som skal bidra til å utvikle og holde vedlike relasjoner mellom markedsaktører, foruten å stimulere til assosiasjoner mellom annonsørens organisasjon og annonsørens interessenter.

## Punkt 4: Evaluering

Kommunikasjonsforskningens svakeste punkter er vanligvis om målinger av effekter av kommunikasjonstiltak. Samtidig er effekter selve omdreiningspunktet i kommunikasjonshandlingen, en valuta som annonsører dypest sett vil ha innsikt i. Medieeiere må dokumentere leser- og seertall for sine annonsører, fordi annonsørene må ha sikkerhet for at pengene er vel anvendt. Slik innsikt danner også et evalueringsgrunnlag som kommunikasjonsstrategisk verktøy; hva gikk bra med vår kommunikasjon, hva var mindre vellykket? Medieeiere har utviklet ganske valide målemetoder og -instrumenter for data-mediebruk, med reliable resultater.

Aviseiere kan dokumentere antall lesere som sannsynligvis er blitt eksponert for en viss annonse, men kan ikke dokumentere hvorvidt annonsen utløser kjøpshandling. Digitale medier kan dokumentere antall lesere som har klikket på en annonsørs innhold, til hvilken tid, og til en viss grad, om klikket utløste kjøpshandling.

Mikroøkonomi og finansøkonomi bruker begrepet ROI – *Return on Investment* – for å synliggjøre en avkastning på en investering eller forbruk. I deler av næringslivet er en målbar ROI et parameter for investeringer, også i kommunikasjonstiltak. Kommunikasjonsforskere kan ikke gå god for slike målinger. Det er vanskelig å påvise kausalitet i så komplekse kontekster som innholdsmarkedsføring er en del av. For å kunne påvise at innholdsmarkedsføring,  $x$ , har konkrete, målbare effekter,  $y$ , kan bare  $x$  være årsak til  $y$ , og  $x$  må alltid komme før  $y$  i tid. Videre kan endringer i  $y$  kun være forårsaket av endringer i  $x$ . I en så mediert verden, med så fragmenterte og lite kontrollerbare kommunikasjonssystemer, er det praktisk umulig å dokumentere konkrete effekter som annonsører og virksomheter gjerne etterspør.

AE, *Advertising Equivalence*, er et annet begrep som brukes mye i håndboklitteratur og bransjemagasiner, men ikke blant kommunikasjonsforskere. Slike ekvivalenser skal illustrere hva en redaksjonell, relasjonell, eller redaksjonslignende omtale ville ha kostet om det samme innholdet hadde vært publisert som en annonse. Forskermiljøer begrunner sin avvisning av slike målemetoder på samme måte som avvisningen av ROI. Det er praktisk umulig å omregne verdien av effekten av en teksttype til en helt annen sjanger. Effektmåling har fått en slags status som en hellig gral i markedskommunikasjonen, på tross av det nær sagt umulige i slike prosjekter. Slike målinger kan i beste fall aldri bli mer enn anslag. Det anekdotiske hjertesukket «halvparten av reklamebudsjettet mitt er bortkastet, men jeg vet ikke hvilken halvpart det er» kan muligens stå som en attest over dette.

Det finnes likevel flere målemetoder i bruk som har relevans for så vel vanlig markedskommunikasjon, som mer spesialiserte deler, som innholdsmarkedsføring, som Brønn mfl. (2015) vektlegger: Det dreier seg om vitenskapelig kvantitativ evaluering i form av budskapstesting, effektundersøkelse i et utvalg og opinionsmålinger. Det finnes videre en rekke distribusjons- og spredningsmålinger, som blant annet publiseres på nettstedet [www.retriever.no](http://www.retriever.no). Brønn mfl. stiller seg i likhet med andre forskere kritisk til subjektive målinger basert på tilfeldig observasjon, som priser for beste innhold, og andre innsiktsbaserte evalueringer.

Vi skal i neste avsnitt vise noen eksempler på innholdsmarkedsføring. Den dominerende sjangeren har intensjoner og formål å utvikle stabile og gode relasjoner mellom annonsør og det omliggende samfunnet. Slik kommunikasjon tenderer mot symmetri mellom aktørene. I evaluering av resultater i slik kommunikasjon vektlegger forskere blant annet følgende (Hon og Brunner, 2002, gjengitt i Brønn mfl. 2015):

- Gjensidig tillit mellom kommunikasjonsaktører i form av antagelse om integritet, pålitelighet og kompetanse. Aktører tillegger hverandre etos i retorikk og kommunikasjon.
- Gjensidig innflytelse: er partene enige om hvem som har rett til å utøve innflytelse over den andre?
- Engasjement: i hvilken grad erfarer partene at relasjonen i kommunikasjonskonteksten er verdifull, og verdt å bruke tid og andre ressurser på?
- Tilfredshet i relasjonen: har partene utviklet et positivt syn på hverandre? Er det knyttet positive forventninger til relasjonen?

## Hybridtekster

De kulturelle, teknologiske og økonomiske utviklingstrekkene som har bidratt til fragmenteringen av mediebildet, er de samme endringsfaktorene som har ført til at menige mediebrukere kan tre

over i redaktør- og annonsørroller, der de kan opptre som talspersoner for produkter og tjenester. Som idé har slik virksomhet imidlertid eksistert uavhengig av digital kommunikasjon, som vareprat og annen viral markedskommunikasjon.

Alle medieaktører vet at publikum generelt er skeptiske til annonser, og til annonsører. Reklame har begrenset troverdighet, med mindre det gjelder enkelte helt konkrete utsalgsannonser, der produkter tilbys til en spesiell pris i en avgrenset periode. Innholdsmarkedsføring representerer derfor et viktig forsøk på å gå under publikums kritiske radar, ved å omtale produkter og tjenester i sjangre med redaksjonell kvalitet, og til å skape assosiasjoner gjennom historiefortellinger.

En kommunikasjonsform som tidligere har vært mye diskutert, er produktplasseringer: Merkevarer og logoer blir plassert i underholdningssjangre, slik at kommunikasjonen for de aktuelle produktene danner en intertekstualitet med hovedproduktet, som er underholdningsfilmen. Kritikere av metoden er blitt beskyldt for å være *merkatolsk enn paven*. Kommunikasjonsbransjen peker på at kjente merkevarer som brus og elektronikk, byer og flyselskaper, musikk og biler er integrert i det offentlige rom, og at det ville gå for langt om populære produkter ikke skulle kunne ha en plass i skildringer av slike offentlige rom, som jo filmer og underholdning som regel er. I en ganske lang periode, da Microsoft og IBM-kompatible dataprodukter dominerte markedet, kan det imidlertid se ut som at Hollywood spilte på lag med Steve Jobs. Filmindustrien bidro til at publikum ikke helt glemte Apple MacIntosh' produkter (Gupta og Lord, 1998).

## Case: Lofotkrafta

Nettselskapet Lofotkraft opererer i et avgrenset lokalområde, de seks kommunene i Lofoten. De samme kommunene eier også selskapet. Selskapets infrastruktur leverer strøm og digitale signaler

til privatpersoner og næringsliv. En av de prioriterte investeringene er for tiden nå i 2016 å ferdigstille et optisk kabelnett i regionen.

Lofotkraft samarbeider med kommunikasjonsselskapet Visualdays. De opererer etter en relasjonell filosofi, å utvikle og vedlikeholde gjensidig gunstige relasjoner mellom nettselskapet og dets interessenter og berørte grupper, blant annet ved å fortelle befolkningen, myndighetene og bransjen hvorfor og hvordan de prioriterer investeringer. «Det kan ikke pakkes inn i fagprat og byråkratterminologi. Det må fortelles gjennom konkrete, folkelige eksempler på hva Lofotkrafts innsats betyr for regionen», sier Peter Raaum i Visualdays om nettsiden og magasinet *Lofotkrafta*.<sup>6</sup>

Den digitale utgaven av *Lofotkrafta*, [www.lofotkrafta.no](http://www.lofotkrafta.no), med undertittel *Mennesker og historier fra Lofoten*, er integrert med [www.lofotkraft.no](http://www.lofotkraft.no), der kunder kan melde flytting, melde målerstand og se fakturaene sine, sjekke strømforbruket sitt, foruten å logge inn på bredbånd. Kundemagasinet, som ellers er tilgjengelig både som trykt magasin og på pdf som *open access*, er ganske mangfoldig. Titler og enkelte tekstfragmenter, spesielt de som kan forstås som et sitat fra et intervju, er skrevet på lokal dialekt, for eksempel slik: «I Lofotkraft ja, du der har dåkker det på stell. Men du koffør e den der nettleia så hæsikkkes høg?»<sup>7</sup> Annet innhold er skrevet på bokmål. De fleste artiklene omhandler naturlig nok kraftselskapets kjernevirksomhet, som er å sørge for å levere strøm til privatkunder og næringsliv i regionen.

Andre artikler er mer assosiative, og derfor mer intensjonelle, i tråd med innholdsmarkedsføringens relasjonelle kommunikasjon. De kan handle om lokale næringsliv, om gründervirksomhet, eller

---

6 Visualdays.no: «Viser fram Lofotkrafta. Hvordan forteller du historien om et kraftselskap?», publisert 27.12.2014, lest 15.2.2016, lenke: <http://www.visualdays.no/dette-er-lofotkrafta/>

7 Lofotkrafta.no: Intervju med konsulent Roger Schultz, publisert 4.3.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/953-2/>



om ungdom som utdanner seg til en fremtid i regionen. Enkelte artikler er publisert på flere plattformer, der intervjuer i den digitale utgaven er redigert og publisert på Vimeo. *Lofotkrafta* utnytter ikke bare mangfoldet av tilgjengelige plattformer. Det innholdsmessige konnoterer en tydelig forankring i og en bevissthet om samfunnsansvaret selskapet har i regionen. Innholdet synes videre å skape assosiasjoner til et godt liv og en god fremtid for ungdom, som i Norge gjerne har vært utkantenes fremste eksportartikkel. Det kommer til uttrykk i en artikkel der skoleungdom i regionen blir oppfordret til å søke «Energistipend».<sup>8</sup> Elever må velge realfag for å komme i betraktning. De som etter eksamen begynner å studere ved NTNU, eller en annen ingeniørutdanning, kan også få tilbud om ytterligere stipend, sommerjobb med mulighet for fast ansettelse, og tilbud om tematikk til bachelor- eller masteroppgave. Ved å vise at selskapet er villig til å bruke økonomiske insentiver til å oppmuntre utflyttet ungdom til å komme hjem, synliggjør Lofotkraft sitt samfunnsansvar. Det viser videre at selskapet har, og vil få behov for arbeidskraft både på kort og lang sikt, også ved at det annonserer et samarbeid med videregående skoler om lærlingeordninger. I artikkelen «Dåkk e flenk» får leseren møte en tidligere lærling som fikk fast arbeid som elektromontør etter endt læretid.<sup>9</sup> Slike vitnesbyrd levendegjør *Lofotkrafta*, og gir Lofotkraft etos lokalt og regionalt.

Sett opp mot Hon og Brunner (2002) kan annonsører og medarbeidere bak *Lofotkrafta* prikke av på alle de viktige indikatorene for fremragende relasjonsbygging: Presentasjonene, i form av bilder, tekst og videoer, virker på alle måter tillitvekkende: Også utenforstående ser at Lofotkraft er en pålitelig virksomhet som utfører sitt mandat til gode for omgivelsene. Gjennom en svært åpenhjertig og folkelig tone

---

8 Lofotkrafta.no: «Motiverende energistipend», publisert 20.3.2014, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/249/>

9 Lofotkrafta.no: «Dåkk e flenk», publisert 29.1.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/dakk-e-flenk/>



viser selskapet sin integritet. I intervjuer med ansatte på flere nivåer viser Lofotkraft frem i alle fall deler av sin samlede kompetanse.

Siden Lofotkraft har offentlige eiere, og kommunekasser gjerne trenger tilførsel av friske penger for å drive velferd og oppfylle valgløfter, er slike selskaper ofte utsatt for lokalpolitiske lange fingre. I sin virksomhetskommunikasjon tydeliggjør derfor selskapet at det er forpliktet til å pløye tilbake overskudd til investeringer i moderne infrastruktur. Selskaper og kunder spiller dermed på lag, mot eiere som naturlig nok skal saldere budsjetter i sine respektive kommuner. En slik allianse er interessant og kommer til uttrykk i artikkelen «Kabelen som forandret Lofoten».<sup>10</sup> Den forteller historien om sjøkabelen til Værøy og Røst, hva den har hatt å si for mennesker og næringsliv der. Lesere kan også lese en advarsel til politikere mellom linjene: det koster å legge nye kabler. Lofotkraft behøver overskuddet fra egen virksomhet for å kunne bidra til å videreutvikle regionen.

## Case: Bølgen

I et samarbeid mellom VG, VG Partnerstudio og Nordisk Film Egmont fikk Cloud Media Service i oppdrag å lage en digital featureartikkel om en historisk rasulykke på Nordvestlandet. Nordisk Film Egmont, og filmproduksjonsselskapet Fantefilm, ønsket oppmerksomhet og å skape interesse for sin storsatsing, filmen *Bølgen*, som skulle ha førpremiere under Den norske filmfestivalen i Haugesund i 2015. Featureartikkelen «En norsk tsunami»<sup>11</sup> ble lagt ut på *VG.no* den 14. august 2015, to dager før *Bølgens* førpremiere.

Kjetil Østli, en svært erfaren og respektert featurejournalist, hadde funnet frem bakgrunnsstoffet og skrevet selve teksten. Han

---

10 Lofotkrafta.no: «Kabelen som forandret Lofoten», publisert 23.2.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/kabelen-som-forandret-lofoten/>

11 VG Partnerstudio: «En norsk tsunami», lest 16.2.2016, lenke: <http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/>

utviklet en påkostet, multimedial artikkel med tekst om og bilder fra raset og tsunamien i sunnmørsbygdene Tafjord og Fjørå i 1934, der 40 mennesker mistet livet. Artikkelen var videre illustrert med et stort levende bilde hentet fra spillefilmen *Bølgen*. Artikkelen bar tittelen «En norsk tsunami».

I Tafjord hadde lokalbefolkningen bekymret seg over en bergsprekk som ble dypere og videre. «Nedtellingen begynte for flere hundre år siden. Høsten 1933 akselererte den. Fjellsprekken er blitt «nifst» stor, varslet seterjentene», står det i artikkelen. En lignende bergsprekk i samme område, i et fjell ved innseilingen til verdensarvstedet Geirangerfjorden, er sentralt i filmen *Bølgen*. I filmen opplever publikum hvordan sprekken utvider seg, raser ut og forårsaker en tsunami som utsletter Geiranger, et ikke usannsynlig scenario. VG merket artikkelen «Sponset innhold», og oppga en liste over kilder.

Foruten fra vitenskapelige institusjoner som Nasjonalt senter for fjellskredovervåkning og NGI, Norges Geotekniske Institutt, hadde VG hentet stoff fra arkiverte intervjuer med overlevende etter Tafjord-ulykken i 1934, og fra litteratur om raset, for på den måten å gi artikkelen etos. Hovedformålet med artikkelen var imidlertid å skape interesse om og skape assosiasjoner til *Bølgen* som ble vist over hele landet to uker senere.

Etiske vurderinger omkring en slik artikkel som er innholdsmarkedsføring, kan forveksles med det journalistiske innholdet drøftet i kapittel 4. Men det kan nevnes her at artikkelen «En norsk tsunami» ble klaget inn til Pressens faglige utvalg, PFU, som behandlet den i oktober 2015. Utvalget var delt i sitt syn på om VG hadde gjort nok for å synliggjøre for leserne at dette var en kommersiell artikkel. Flertallet i PFU kritiserte VG for at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke var tydelig nok, mens et mindretall ikke ville kritisere VG.<sup>12</sup>

---

12 PFU-sak 236/15, publisert 27.10.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/23615/>

Poenget her er å beskrive denne typen medieinnhold hvor hensikten er ved innholdsmarkedsføring å fremme lanseringen av en film. Det er, som tidligere diskutert, umulig å måle en eventuell effekt artikkelen «En norsk tsunami» kan ha hatt for den etter hvert store kommersielle interessen for *Bølgen*. Filmen ble årets best besøkte i Norge, med over 832.000 solgte billetter. Det hører med at filmen for øvrig fikk mye oppmerksomhet i mediene, langt utover artikkelen «En norsk tsunami». I løpet av 16 måneder, fra opptakene begynte rundt 1. mai 2014, til 1. september 2015, rett etter den ordinære premieren, registrerte Retriever 532 artikler om *Bølgen* i norske medier. Det betyr at ved siden av redaksjonell omtale, assosiativ omtale i form av «En norsk tsunami», må *Bølgen* ha truffet godt i sitt kjernepublikum, unge voksne. Selve produktet ble ansett som godt. De fleste kritikerne sluttet opp om filmen, og det var utstrakt vareprat på sosiale medier. Skoleferien var slutt og ungdommer møttes igjen. Det var her, som ellers, ikke mulig å isolere én enkelt effekt.

## Sivilsamfunnet, deloffentligheter og i privatsfæren

Det finnes en rekke eksempler på innholdsmarkedsføring på vegne av ikke-kommersielle samfunnsaktører. Intensjonen bak slike kommunikasjonstiltak er å bevisstgjøre aktører til å ta et samfunnsansvar, eller tilrettelegge for bedre å kunne ta informerte valg. Et slikt eksempel er *Visualdays'* film om professor Curt Rice som på vegne av sin tidligere arbeidsgiver, Norges Arktiske Universitet, oppfordrer sine akademiske kolleger til å publisere i *open access-journaler*, for på den måten å formidle sin forskning til et menig publikum, ikke bare til fagfeller.<sup>13</sup> Visualdays har også laget en film om norsk

---

13 Visualdays.no: «Wow, vi gjør mye!», publisert 10.7.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.visualdays.no/forste-halvar-2015-nar/>

helsehistorie, på vegne av Folkehelseinstituttet. Den oppsummerer utviklingen i folkehelsen, fra arbeidet med å utvikle lepravaksiner, tuberkulosearbeidet, forebyggende arbeid mot hiv, og annet, og de har laget informasjonsfilm om brannfare i driftsbygninger i landbruket.

VG og Rema 1000s serie *Familieliv*, som tar utgangspunkt i utfordringer vanlige familier står overfor, er merket «Annonsørinnhold». *Familieliv* er produsert av VG Partnerstudio. I tilknytning til inngangen til artiklene har VG lagt til en «hva er dette?»-lenkeknapp som gir følgende informasjon: «Familieliv publiserer annonsørinnhold for Rema 1000 produsert av VG Partnerstudio. Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon, men innholdet er i likhet med ordinære annonser og alt journalistisk materiale publisert i VG er underlagt VGs kvalitetskrav og redaktøransvar».<sup>14</sup>

Artiklene og det visuelle innholdet er fortellinger om hvordan publikum kan løse hverdagsproblemer ved ganske enkle, og stort sett ikke-kommersielle grep. *Familieliv* publiserer artikler med politisk innhold, eller som berører politikkområder. En slik artikkel handler om en trebarnsfamilie som slår et slag for en bilfri tilværelse. Barna identifiserer seg som miljøagenter og er blitt oppdratt til gjenbruk og til å sortere avfall.<sup>15</sup>

I en artikkel som sikkert ikke berører så veldig mange, diskuterer en annen forelder sin sønns kjønnsidentitet på *Familieliv*. Familien har fire andre barn, der to sønner spiller ishockey og liker maskuline leker og sportsutstyr. Minstesønnen på tre år er opptatt av prinsesser og liker å kle seg ut som nettopp det. Moren forteller at den interessen ble vakt da sønnen hadde sett Disney-filmen

---

14 VG.no: «Dette er Familieliv», lest 14.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/hva-er-dette>

15 VG Partnerstudio: «Tar vare på miljøet: Trebarnsfamilien dropper bilen», publisert 25.2.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/257-den-trebarnsfamilien-dropper-bil-for-a-spare-miljoet>

*Frost:* «Helt siden gutten oppdaget filmens hovedperson, prinsesse Elsa, har han vært besatt av henne [...]».<sup>16</sup>

Rema 1000s logo er godt synlig over tekstene. Bortsett fra artikler som handler om mat, assosierer knapt artiklene til Rema 1000s produktsortiment. Fordi mange av artiklene er holdt i en symmetrisk, respektfull tone, kan de sannsynligvis, enkeltvis, i sjangre, eller samlet sett, bidra til å styrke Rema 1000s etos.

## Andre nettsteder

*E24.no* presenterer sin flate for innholdsmarkedsføring *Bak Tallene* på denne måten:

Målet med annonseformatet er at annonsører skal kunne gå i dybden på temaer som er viktige for dem, og at de skal kunne gjøre dette for et publikum som er genuint interessert i det de skriver om. Salg av produkter gjennom *e24 Bak Tallene* er ikke tillatt [...]<sup>17</sup>

Slik innholdsmarkedsføring kan sies å bryte med forventningene til annonser som verktøy for salg. I en slik kontekst, og med slike selvpålagte restriksjoner, nærmer E24 seg en moderne forståelse for hvilken betydning strategisk kommunikasjon har for en organisasjons langsiktige relasjonsbygging. Det er i tråd med hvordan Brønn mfl. (2015, s. 22) definerer PR:

Public Relations er en ledelsesfunksjon som ved strategisk kommunikasjon hjelper organisasjoner og individer å kunne identifisere, etablere og vedlikeholde gjensidig gunstige relasjoner mellom organisasjon/individ og ulike interessenter.

16 VG Partnerstudio: «Firebarnsmor (23): – Har jeg sviktet som mamma fordi jeg lar sønnen min gå i prinsessekjole?», publisert 5.11.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/121-fembarnsmor-23-har-jeg-sviktet-som-mor-fordi-jeg-lar-sonnen-min-ga-i-prinsessekjole>

17 Tekst som kommer frem på lenkeknappen «Betalt innhold», lest 14.2.2016, lenke: [www.e24.no/betalt-innhold/bak-tallene](http://www.e24.no/betalt-innhold/bak-tallene)

Til alt overmål har E24 et voksende arkiv med annonsørers innholdsmarkedsføring – presentasjoner der avsenders navn og logo er tydelig merket, og hvor inngangssiden har en klar kontrastfarge.<sup>18</sup>

*Teknisk Ukeblads* leserne er i all hovedsak høyt utdannete og høyt kvalifiserte i sine bransjer og nisjer. Innholdet i annonsene på innholdsmarkedsføringsstedet er tilpasset slike lesergrupper, med stor informasjonsoverføring, uten at annonsøren forventer at publikum skal agere på stimulansen og handle der og da. Selv om annonsene innholdsmessig er varierte, ligger de nærmere relasjonsbyggende PR-tekster, eller *branding* på B2B-markedet, enn salgsfremmende og/eller salgsutløsende annonser. *TU.no* har også et digitalt arkiv med en lang serie av artikler som kan være relevante for bransjer og nisjer som leserne arbeider i, eller interesserer seg for.<sup>19</sup> Arkivet er omtrent tilsvarende E24s nevnte arkiv, men er tydeligere utviklet på avsenders premisser. Den relativt statiske visuelle presentasjonen i E24s arkivmateriale er fraværende i arkivene hos *TU.no*. I stedet har tjenesteleverandører fått plass i *TU.nos* arkiv med sine logoer, formater og avsenderadresser.

## Betalingsformer

I før-digital markedskommunikasjon var og er det klare avtaler mellom aktører i annonsemarkedet. Avtalene er som regel regulert sentralt, i et flerpartssamarbeid der Mediebedriftenes landsforening og Annonsørforeningen legger rammene, og der de respektive annonsørene ofte forhandler med egnede mediekkanaler, gjennom mediebyråer.

Innholdsmarkedsføring som er beskrevet her, er i hovedsak plassert i digitale flater. Selv om det markedet synes å være

---

18 Oversikt over E24s innholdsmarkedsføring, med 92 poster pr. 21.2.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/>

19 *TU.no*: inngang til oversikt over innholdsmarkedsføring: <http://whitepaper.tu.no/>

mindre regulert enn det annonsørene opplever i mer tradisjonell massekommunikasjon, er det likevel noen hovedtrekk i landskapet. Beskrivelsene av betalingsformene her bygger på forskningsintervju med Niels Ruben Ravnaas,<sup>20</sup> en sentral aktør i bransjen.

## Klikkmodell

Et klikk på innholdssiden på de respektive flatene med *native advertising* eller innholdsmarkedsføring utløser en betalingsforpliktelse hos annonsøren. Denne modellen tilsvarende den annonsører betaler for klikk på bannerannonser og andre elektroniske annonser.

Betalingsmodellen er enkel å administrere, for den er som regel basert på en avtale om en fast pris pr. klikk, uansett tid på døgnet, uavhengig av underkanaler og -kategorier som mobil/stasjonær-plattform og push/pull-annonser. Mediekanalen dokumenterer antall klikk og multipliserer antall klikk med en avtalt enhetspris, for eksempel 10 kroner pr. klikk som fakturagrunnlag til annonsøren. Som eneste nettsted i Norge bruker *Dagbladet.no* en slik modell.

En svakhet ved slik betalingsmodell er at den ikke segmenterer populasjonen den når ut til. Mediekanalen kan derfor ikke dokumentere at den leverer publikum som befinner seg i en relevant målgruppe, til annonsøren. De fleste annonsekjøpere etterspør segmenter innenfor demografiske, geografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle målgrupper. Annonsører som annonserer på generelle plattformer, må derfor være innforstått med at deres innholdsmarkedsføring oppnår kontakt med et generelt publikum, ikke bare en skarpt definert målgruppe. Landbruks- og matforordlingsindustrien, for eksempel *Tine* og *Nortura*, som er skjermet fra konkurranse i vanlig økonomisk forstand, og som derfor nyter en svært høy markedsandel for mange av sine produkter, bruker gjerne slike metoder.

---

<sup>20</sup> Forskningsintervju med Niels Ruben Ravnaas, 17.2.2016.



Da ICA-gruppen trakk seg ut fra det norske dagligvaremarkedet i 2015, overtok Norges Kooperative Landsforbund (NKL) et flertall av de 553 butikkene under de tidligere ICA- og Rimi-brandene. NKL har siden brukt store ressurser på *rebranding* av tidligere ICA- og Rimi-butikker. De har ønsket å etablere relasjoner med kunder i områder der samvirkelagene tidligere ikke hadde butikker, eller de hadde butikker som var blitt nedlagt i den store strukturrasjonaliseringen i varehandelen på 1980-tallet. Siden dagligvarer, bortsett fra *high end*-nisjer, utgjør et så generelt og generisk marked, er en slik modell sannsynligvis ganske god for disse annonsørene. For andre typer annonsører, i andre bransjer, er en slik klikkmodell sannsynligvis mindre rasjonell.

Innenfor den prinsipielle modellen med betaling pr. klikk vil det likevel være rom for fleksibilitet. I annonsøravtaler mellom fjernsynsstasjoner og annonsører, der fjernsynsstasjoner forplikter seg til å levere et visst antall seere til en annonsør uansett seernes demografiske og sosioøkonomiske bakgrunn, dokumenterer og fakturerer fjernsynsstasjonene etter en avtale om *Gross rating points*, GRP. GRP er forhåndsavtalt, for eksempel at TVNorge leverer 200 GRP til Tine. GRP er en slags valutaenhet som forteller at én prosent av en kanals potensielle publikum har sett én annonse én gang (Bang og Solvoll, 2014, s. 43). En avtale om 200 GRP innebærer at TVNorge leverer ikke-unike publikumsindivider tilsvarende to ganger TVNorges univers på 4.063.000 personer i alderen 12+, altså 8.126.000 eksponeringer, til Tine. Mange publikumssegmenter er lite relevante for GRP, og TVNorge kunne da ha forpliktet seg til å levere TRP, *target rating points*, en spisset segmentering i demografiske og andre bakgrunnsvariabler. Dagbladets klikkmodell kan eventuelt tilpasses slike forretningsmodeller: Etter at en forhåndsavtalt mengde visninger er dokumentert, kan innholdet i native marketing-flaten byttes ut med et annet innhold.



## Andre betalingsmodeller

På native marketing-flaten «Bak tallene» under fanen «betalt innhold» på nettstedet E24.no er det plass til tre parallelle historier med innhold som omfattes av innholdsmarkedsføring. Det ligger en henvisning til «Bak tallene» på E24.nos forside. Innholdet er levert av annonsører som er aktive i finansbransjen, eller i bransjer som er interessante for E24.nos lesere. Det kan være faktureringselskap, forretningsadvokater og selskaper som utvikler og gir råd om skatt. Innholdet er for det meste satt inn i en saklig kontekst, men likevel holdt i et historiefortellingsnarrativ. De tre parallelle historiene ruller i tre måneder. Annonsørene betaler en fast pris, uansett trafikkmengde.

Tekstene, som er tilgjengelige i en definert avtaleperiode, er da også relativt tidløse når de er undersøkt i denne studien i løpet av vinteren 2016. Én handler om en langsom ekspansjon av et vikarbyrå, Veksthuset Rekruttering.<sup>21</sup> En annen forteller om nødvendigheten for små bedrifter å kunne holde seg med en regnskapstjeneste som også kan ta seg av fakturering,<sup>22</sup> og en tredje gjør styremedlemmer oppmerksom på det juridiske ansvaret de har for en bedrifts digitale verdier.<sup>23</sup> Annonsørene evaluerer slike markedstiltak basert på kunnskap om diffusjon av innovasjon. Den visuelle presentasjonen, retorikken og narratologien er tilpasset målgruppen, altså et publikumssegment som antas å være interessert i næringsliv, arbeidsliv, finans og samfunnsøkonomi. Informasjonskomponentene er det sentrale. Det visuelle er som regel begrenset til et portrettbilde av

---

21 E24.no: «– Jeg bare startet opp, og siden har det ballet på seg», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/jeg-bare-startet-opp-og-siden-har-det-ballet-paa-seg/23538693>

22 E24.no: «Slik gjør du kredittsalgene om til kontanter», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/slik-gjoer-du-kredittsalgene-om-til-kontanter/23570802>

23 E24.no: «Advokat advarer: – Du kan bli stilt personlig ansvarlig», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/advokat-advarer-du-kan-bli-stilt-personlig-ansvarlig/23581351>

en aktør. Det kan hevdes at aktørene på avsendersiden låner hverandres og bidrar til hverandres etos.

*Nettavisen*, NA.no, tilbyr sine innholdsmarkedsføringsflater etter et system som ligner den måten E24.no tilbyr sine på. Nettavisen gir imidlertid annonsører mulighet til å annonsere for en kortere periode og opererer med tidslotter ned til 24 timer, tre døgn eller én uke. En så rask rullering krever et større administrativt og redaksjonelt apparat enn de lange tidsintervallene E24.no opererer med. Det som publiseres av innholdsmarkedsføring på NA.no, blir i større grad enn på E24.no tilpasset en sesongs produkttilbud for å kunne tiltrekke seg en spisst definert målgruppe. NA.nos B2C-flate er da også tilpasset en mye høyere omløpshastighet enn nevnte E24.nos B2B-innhold.

*Teknisk Ukeblads* nettsted TU.no selger *native marketing*-flater som sak nr. 2, eventuelt sak nr. 3 på hovedsiden. Innholdet på så prominent plassering trekker dermed veksler på den faglige troverdigheten som TU.nos søkermotoroptimalisering har i sitt marked. *Teknisk Ukeblad* har høye lesertall med ca. 300.000 på papir og ca. 100.000 på nett.<sup>24</sup>

## Kulturnæringer

EY, tidligere Ernst & Young, har kartlagt ulike næringer i EU og globalt. Den kartleggingen har inspirert en bransjeinndeling og kategorisering av kreative næringer i Norge. Den norske kartleggingen, med utviklingstrekk basert på bransjetall fra Brønnøysundregistrene, er presentert i en rapport utarbeidet og utgitt av *Centre for Creative Industries* ved Handelshøyskolen BI.<sup>25</sup>

---

24 TU.no: «Teknisk Ukeblad øker lesertallene igjen», publisert 23.9.2014, lest 8.2.2016, lenke: [www.tu.no/artikler/teknisk-ukeblad-oket-lesertallene-igjen/275193](http://www.tu.no/artikler/teknisk-ukeblad-oket-lesertallene-igjen/275193)

25 Rapport: «Kreativ næring i Norge 2008–2014», Handelshøyskolen BI, lest 15.2.2016, lenke: [centreforcreativeindustries.files.wordpress.com/2016/02/kreativ-nc3a6ring-i-norge-2008-2014.pdf](http://centreforcreativeindustries.files.wordpress.com/2016/02/kreativ-nc3a6ring-i-norge-2008-2014.pdf)

I oversikten her bruker vi deler av den samme bransjeforståelsen i analysen av enkelte næringer.

Mediebransjen tilhører de kreative næringene, som ifølge kartleggingen i den nevnte rapporten består av:

arkitektur, aviser og magasiner, bok, dataspill, film, musikk, reklame og event, TV og radio, utøvende virksomhet (scenekunst, orkestre, opera og ballett/dans), utdanning og undervisning (innenfor denne næringen) og visuell virksomhet (kunst, design, museum og kulturarv).

Slike næringer nyter som regel godt av omtale i lokal og nasjonal presse, i radio og fjernsyn. Det kan være fordi slik omtale gir redaksjonen troverdighet og bidrar til at den kan imøtekomme sitt samfunnsoppdrag, nedfelt i Vær Varsom-plakatens første paragraf: «Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.»<sup>26</sup> Kulturlivet, opprettholdt i talløse institusjoner av ulik profesjonalitetsgrad, bidrar til virkeliggjøringen av Grunnlovens paragraf 100, om ytringsfrihet, der Staten pålegger seg selv virkeliggjøringsansvar: «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.»<sup>27</sup> I en diskusjon om innholdsmarkedsføringens betydning for kulturlivet er det viktig å erkjenne at de kreative næringene som regel også er kommersielle aktører som tilbyr produkter til kunder for betaling. Diskusjonen nedenfor støtter seg på konseptuell innsikt og er basert på en induktiv tilnærming.

Mange aktører i kulturnæringene nyter godt av lave terskler inn til landets redaksjoner. Kulturstoff er godt magasinstoff i så

---

26 Vær Varsom-plakaten, lest 26.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

27 Lovdata.no: Grunnloven, § 100 om Ytringsfrihet, lest 26.1.2016, lenke: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17>

vel lokale som i nasjonale medier, og er ikke underordnet nyhets-  
 sjangerens korte holdbarhetsdato. Redaksjoner har dermed tid  
 til å bearbeide og presentere slikt innhold uten å måtte forholde  
 seg til nyhetsdeskenes deadline. Fjernsynsstasjoner har gjerne  
 en folkelig innledning til helgen med sine magasinprogrammer.  
 Talkshows, som i den angloamerikanske verdenen fungerer som  
 lanseringskanaler for kulturnæringene, er riktignok mer tilbake-  
 holdne i det norske medielandskapet enn i deler av den vestlige  
 verden. Ikke desto mindre ser vi at redaksjonene gjerne inviterer  
 gjester som er i ferd med å lansere en bok, har spilt i en film som  
 har premiere, eller har gjort noe som fortjener journalistisk opp-  
 merkksomhet. De får dermed mulighet til å vise seg frem for et  
 kjøpende publikum.

Redaksjonell virksomhet som ovennevnte eksempler er ikke  
 i konflikt med Vær Varsom-plakatens bestemmelser, all den tid  
 kulturnæringene ikke betaler medieinstitusjonene for slik eksponering.  
 I et markedskommunikasjonsperspektiv er det imidlertid  
 liten tvil om at virksomheten er *gefundenes Fressen* for forlag, for-  
 fattere, skuespillere og andre interessenter. Et eksempel er NRK-  
 journalistene Elin Gjuvsland og Arild Opheim som i 2011 ble ranet  
 i sitt hjem i Oslo. De skrev bok, *Ubudne gjester* (2013), om hen-  
 delsen. Foruten å motta forhåndsstøtte til manusutvikling fra stif-  
 telsen Fritt Ord, fikk forfatterne omfattende omtale i flere medier.  
 Arbeidsgiver NRK lot dem lage en radiodokumentar, *Ransmannen*  
 (2013), som ble sendt i oktober, samtidig med boklanseringen.  
 Gjuvsland og Opheim gjestet også sin tidligere kollega Fredrik  
 Skavlan, i hans skandinaviske talkshow.

Kulturaktører oppfattes av redaksjoner ofte heller ikke som så  
 kommersielle aktører, noe som gjør at de vanligvis kritiske journa-  
 listiske sanser ikke alltid er like våkne. Dette kan gjøre det lettere  
 for kulturlivet å komme til i mediene på en måte som fungerer som  
 reklame, noe som vi har drøftet i kapittel 4.

## Bokbransjen

Bokbransjen, som i 2014 omsatte for nesten fire milliarder kroner, har god tilgang til sine markeder gjennom fortjente medier. Riks- og regionmedier som *Klassekampen*, *Morgenbladet* og delvis *Dagens Næringsliv* og *Aftenposten* bruker betydelige ressurser på å presentere norsk og internasjonal litteratur. Det lisensfinansierte, og dermed prinsipielt reklamefrie, NRK har hatt, og har en lang rekke programmer som bidrar til å stimulere interessen for skjønnlitteratur. Det er for eksempel programmer som *Bokbadet*, *Brenner og bøkene*, *Kritikertorget*, foruten bokprisene «P2-lytternes bokpris», og Brageprisen, som riktignok eies av den kommersielle forlagsbransjen men får bred omtale i NRKs kanaler.

Forfattere møter en relativt lav terskel til talkshows og annen medieeksponering. Da Vetle Lid Larssen skrev den selvbiografiske *Hvordan elske en far – og overleve* (2015), ble han invitert til å være «Lørdagsgjest» på Dagsrevyen. Boken ble også gjenstand for en lang samtale med litteraturkritiker Hans Olav Brenner i *Brenner og bøkene*. En lignende mottakelse fikk Carl I. Hagen da Cappelen i 2007 ga ut hans selvbiografi *Ærlig talt – memoarer 1944–2007*. Hagen var gjest i NRK P1s og NRK P2s morgensendinger, foruten i aktualitetsmagasinene *Her og nå* på NRK P1, 17.30 på P4 og i *Dagsnytt Atten* på NRK P2.

Forlagene beklager at færre aviser enn tidligere har bokanmeldere, som VG, som reduserte slik aktivitet i 2014.<sup>28</sup> Det kan være et uttrykk for at det er mindre oppmerksomhet om bøker nå enn tidligere, og en erkjennelse av at mindre journalistisk oppmerksomhet kan gjøre det vanskeligere å slå gjennom kommersielt.

---

28 Journalisten.no: «Kutt: Bare en bok i uka», publisert 22.10.2014, lest 27.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2014/10/bare-en-bok-i-uka>

Selv om informasjonskomponenten om bøker i litteraturanmeldelser ikke inneholder relevante salgsdata som pris og utsalgssted, har anmeldelser et iboende assosiativt salgspotensial. I de trykte mediene, som *Aftenposten*, er som regel forlagenes annonser og bokomtale plassert i umiddelbar nærhet av hverandre. Forlagene, et tydelig kommersielt ledd i næringskjeden, bruker gjerne sitater og enkeltord fra anmeldelser i sine annonser. Slike «soundbytes», tatt ut av sin sammenheng, bidrar til å tydeliggjøre de kommersielle aspektene i næringskjeden.

## Filmbransjen

Et tidlig eksempel på underholdningssjangre som assosierer til produkter, er spillefilmen *Miracle on 34<sup>th</sup> Street* (1947). Den forteller en historie spunnet rundt *Thanksgiving* og julehandelen på Macy's varehus på Harold Square («34<sup>th</sup> Street») på Manhattan. Julenissefiguren i filmen spiller en avgjørende rolle i å overtale foreldre og barn til å unngå Macy's konkurrenter. Filmmanuset ble omarbeidet til en kortroman med samme tittel (1947). Den gikk inn på bestselgerlistene utgivelsesåret.

Et mer hjemlig eksempel på møtet mellom filmbransjen og strategisk kommunikasjon er den store interessen som fra 2013 ble generert av *Frozen*, en animert film basert på H. C. Andersens eventyr *Isdronningen*. *Frozen*, som fikk den norske tittelen *Frost*, ble produsert av Walt Disney Animation Studios og er så langt historiens (2016) femte mest innbringende spillefilm. De animerte figurene har norskklingende navn: Sven, Olaf, Anna og Elsa. Stedet de bor, heter Arendelle og er modellert etter Bryggen i Bergen. Kirken i Arendelle ligner Borgund stavkirke i Lærdal, og husene er dekorert med akantusranker. Innovasjon Norge, ved Norges Turistråd, bidro økonomisk med en pre-produksjonstur

for teamet som skulle lage filmen. Filmen ble lansert i USA omtrent samtidig med flyselskapet Norwegians satsing på det store amerikanske markedet. Samlet sett var det en økning i amerikanske overnattinger i Norge på 34 prosent fra sommersesongen 2013 til sommersesongen 2014.<sup>29</sup>

Disney har fulgt opp suksessen med filmen *Frozen*. Den norske paviljongen i det Disney-eide Epcot-senteret i Florida får *Frozen*-tema i 2016. Familieparkene rundt Orlando, der Epcot ligger, har et årlig besøk på nær 60 millioner mennesker. Området er dermed verdens mest besøkte turistmål, foran langt større byer som New York, London og Paris. En musikalversjon av *Frozen* er under produksjon på Broadway. Disneys produksjoner er gjerne franchiser og blir eksportert til andre store byer i den angloamerikanske verden, spesielt London og Los Angeles. Forlaget *Random House* hadde inntil juli 2014 solgt åtte millioner barnebøker med *Frozen*-tema, og det var solgt tre millioner kostymer med kopier av kostymene fra filmen, ifølge U.S. Chamber of Commerce.

I sum var Norges Turistråds innsats for *Frozen* beskjeden. Det finnes heller ingen reliabel dokumentasjon på hvorvidt interessen for *Frozen* førte til økt tilstrømming av turister til Norge, selv om antall amerikanske overnattinger steg etter visningsperioden.

## Mat og drikke

Vår tids store interesse for mat og drikke er godt dekket i mange mediekkanaler. Dagspresse, både trykt og digital og TV, bruker store

---

29 Innovasjon Norge: «Turistundersøkelsen. Oppsummering av sommersesongen 2014», rapport utarbeidet av Epinion for Innovasjon Norge, lest 27.3.2016, lenke: [http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014\\_siste.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014_siste.pdf)



ressurser på å utvikle programkonsepter og serier som stimulerer publikums interesse. Det er endog produsert spillefilmer om kokebøker og gourmetmat, som Nora Ephrons (2009) *Julie & Julia*, som forteller historien om en matblogger som dedikerte 365 middager til kokebokforfatteren Julia Child, og Childs kokebok *Mastering the Art of French Cooking* (1961).

Nyheter om tildeling av Michelin-stjerner er nyhetsstoff i mange kanaler. Det er vanligvis den øvre middelklassens økonomiske evne og smak som interesserer redaksjoner, mens hurtigmat som regel overses.

Interessen kommer til uttrykk i vin- og restaurantanmeldelser. Kommersiell omtale av alkoholholdig drikke er forbudt i Norge og således unntatt Grunnlovens paragraf 100. Flere medier, som *Aftenposten*, holder seg med en egen vinjournalist som tester og anmelder nye viner. De samarbeider med andre Schibsted-eide regionale mediehus om felles vinspalte, «Vinskolen», som har en pedagogisk vinkling med høy troverdighet, der kunnskapsrike journalister presenterer forskjellige vinregioner, produsenter og noen utvalgte produkter.

Foruten en objektiv restaurantfaglig anmeldelse publiserer noen medieinstitusjoner, som i *Aftenposten*, også informasjonskomponenter. Slike informasjonskomponenter, i tillegg til selve anmeldelsen, inneholder gjerne en oversikt over prisintervall, produktutvalg, åpningstider, kontaktinformasjon og et kart over området, der restaurantens beliggenhet er markert som det sentrale punktet. For en tilfeldig eller strategisk leser av et slikt redaksjonelt produkt har den redaksjonelle konteksten merverdi som objektiv informasjonskilde, sammenlignet med et kommersielt produkt med samme informasjonsmengde. Den redaksjonelle teksten har troverdighet i form av en objektiv gyldighet, og at den forteller om en etterprøvbar erfaring, noe en rubrikkannonse ikke ville kunne gjøre.



**Til bords**

**Kamai**

Adresse: Korsgata 25, 01, 2389 7505, Kamai Oslo  
 Åpningstider: Ori-san, 17-01, Kjøkken stenger 23. Kamai har spott 16-01, 17-01

Hva vi spiste: Kaiseki-meny. Hva det koster: Dagens frokost, 199 kr. Dagens sjuende, 250 kr. Kaiseki-meny, 750 kr. Eksempel på meny

Hvem det passer for: En hel-familie, til venner, kjennetegn og små vennegrupper. Svært vakkert og god atmosfære. Har kaffe og take-away-ordrer i eget kjøle. Har også egen bar, såll minibus



Miljø: ●  
 Meny: ●●  
 Mat: ●●●  
 Service: ●●●  
 Pris: ●●●●



Smaken av umami: Tartar av økseljerter, majones smaksatt med ål og syltet ananasbiter.



Kamai har også sin egen lille bar, kalt Minibar av Apollonias Branser.

Japanske Kamai holder hus i en fordampt stein i en bakgård på Grønveien. De serverer, norske kjøkkene. De har passert opp av fôringsgrenen i København, men fungerer like godt som setting for elegant, asiatiske fusion som for kreative, eksperimentelle kokker. AV: FOTO: ROLF ØRUM

**Totalt: 29 av 30 mulige**

Hver rett er et lite under

Det er ingen grunn til å ha en toppkarakter i årsrattet hvis vi ikke skal bruke den her. Vi går for den store menyen, den som kalles kaiseki, som altså er det første ordet man lærer seg på Kamai. I tillegg er det en tradisjonell, japansk middag som består av en rekke kunstnerisk serverte småretter. Og flere av dem i Korsgata - en skål (popcorn) Kinogodteriet, er smaksatt med kimchi, gjennåll, nå kokosnøtt osv. Aldri har noenom...

**Den femte smaken**  
 Umami betyr den femte smaken (tilleggs til søtt, salt, bittert og syrlig), en kjemisk og kjemisk tilfelle, stillende smak, som i den ferske retten er fremhevet så det spiller i hjertet: fatter av økseljerter, majones smaksatt med ål og syltet ananasbiter. Kamai har tatt ut, men er rett og slett en utrolig smaksoverflødig mat som aldri skal ta slutt. Og på den femte retten, bakt tonk med hjerteflager buljong på kolle og syltingraft med vantar av gulrot og fennikel, er umami smaken tydelig. De ulike sekkene i fisk og tilberedt gjør retten kontrast og dybde. I den siste retten har økseljerter hovedrollen. Det er først langtid-

bakt i vakuum i 12 timer og så grillet. Men det er likevel det mest spennende i retten: Det mest umami er den kjøttene buljongen med avocado og de sprø chilipeperer.  
**Smaksatt**  
 På dette tidspunktet i vår kaiseki er det bare helt naturlig, hver rett er et lite under, vinene er deilige, og serveringen kunne ikke vært bedre.  
 I passas for desserten, men det enda er en slutt i vin glasset, betyr det villes anledningen til å ransone oppne viktigere hva vi vil vellykket restaurantbesøk Kamai oppfølger alle.  
 Med et uttalt fratekk på milis for det er litt rar at restaurant med stikk kontroll på alle detaljer.

Restorant anmeldelse. Faksimile fra Aftenpostens papirutgave, 20.2.2016, del 2, side 26.

# Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på innholdsmarkedsføring i norsk økonomi og øvrig samfunnsnivå. Vi har brukt et utvidet begrepsapparat, inspirert av Ottesens (1996, 2005) brede forståelse av markedskommunikasjon. Vi har dessuten sett på hvordan markedskommunikasjon ikke nødvendigvis må forstås som en annonsørs ønske om å utløse kjøpsatferd hos en målgruppe, men er like mye en langsiktig strategi for å bygge relasjoner mellom en organisasjon og dens omgivelser. Slik sett lener innholdsmarkedsføring seg tungt på *public relations*, og på semiotikkens vektlegging av publikums evne til assosiasjoner, og til avkodning av tekster.

Vi har videre illustrert konsepter og ideer med eksempler, spesielt linjeselskapet Lofotkrafts *Lofotkrafta*, og «En norsk tsunami», en digital kommersiell artikkel i VG som ble laget til arbeidet med å lansere filmen *Bølgen*. Vi viser også at innholdsmarkedsføring

sannsynligvis er bedre egnet i et strategisk og relasjonelt kommunikasjonsarbeid enn som kortsiktige, salgsfremmende tiltak.

## Litteratur

- Apeland, N.M. (2010). *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Oslo: Hippocampus.
- Bang, T. (2007). *Makt og spinn i mediene*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Bang, T. og M.K. Solvoll (red.). (2014). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barthes, R. (1991). *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Brønn, P.S., Ø. Bonvik og T. Bang. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Cappelen, A.W. (1998). *Bruk pressen. Håndbok i hvordan din bedrift kan få positiv medieomtale, og unngå negativ oppmerksomhet*. Oslo: InfoFokus.
- Cappelen, A.W. (2012). *Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR forlaget.
- Child, J., S. Beck og L. Bertholle. (1961). *Mastering the Art of French Cooking*. New York: Knopf.
- Eco, U. (1992). «Reading my readers». *MLN*, 1. desember 1992, vol. 107(5), s. 819–827. DOI: 10.2307/2904818
- Fishbein, M. og I. Ajzen. (1977). «Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research». *Philosophy and Rhetoric*, vol. 10 (2), s. 130–132.
- Gilje, N. og H. Grimen (1993). *Samfunnsvitenskapens forutsetninger: innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gjuvslund, E.R. og A. Opheim (2013). *Ubudne gjester*. Oslo: Kagge Forlag.
- Gupta, P. og K.R. Lord. (1998). «Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.» *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 20 (1), s. 47–59.
- Ha, L. (1996). «Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects.» *Journal of advertising research*, vol. 36 (4), s. 76ff.

- Hagen, C.I. (2007). *Ærlig talt. Memoarer 1944–2007*. Oslo: Cappelen.
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Herman, E.S. og N. Chomsky. (1995). «Manufacturing Consent». *New Statesman & Society*, vol. 8 (347), s. 54 ff.
- Holliman, G. og J. Rowley. (2014). «Business to business digital content marketing; marketers' perceptions of best practice». *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8 (4), s. 269–293.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Katz, E., J.G. Blumler og M. Gurevitch. (1973–73). «Uses and Gratification Research». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37 (4), s. 509–523.
- Kendrick, A. og J.A. Fullerton. (2004). «Advertising as Public Diplomacy: Attitude Change among International Audiences.» *Journal of Advertising Research*, vol. 44 (3), s. 297–311.
- Lunde, A.L., A.W. Cappelen og Ø. Bonvik. (2007). *God PR. Norsk markeds-PR i praksis*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.
- Ottesen, O. (1997). *Markedskommunikasjon. Strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Ottesen, O. (2005). *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon: et helhetssyn for økt lønnsomhet*. København. Handelshøjskolens Forlag.
- Petty, R.E. og J.T. Cacioppo. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Route to Attitude Change*. Springer Series in Social Psychology.
- Reijmersdals, E.A. v. (2011). «Mixing advertising and editorial content in radio programmes.» *International Journal of Advertising*, vol. 30 (3), s. 425–446.
- Solvoll, M.K. og S. Larsen. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

# Presentasjon av forfatterne

**Tor Bang** er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Han er cand.-polit. fra Universitetet i Oslo og ph.d. fra Universitetet i Bergen. Bang har utgitt flere lærebøker i medievitenskap og kommunikasjonsfag. Han er (2016) *Associate Dean* for BIs bachelorprogram i PR og markedskommunikasjon og underviser på flere executive masterprogrammer.

**Jens Barland** er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Avdeling for informatikk og medieteknikk, NTNU. Der er han studieprogramansvarlig for bachelorprogrammet i medieledelse. Barland har ph.d. i medievitenskap fra Universitetet i Oslo med avhandlingen «Journalistikk for markedet». Han har over 20 års bakgrunn i mediebransjen med journalist- og lederstillinger blant annet i Dagbladet og Aftenposten, og har vært sjefredaktør og adm. dir. i Stavanger Aftenblad.

**Arne Krokan** er professor i «teknologi, kommunikasjon, organisasjon og ledelse» ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, og professor II i digital økonomi og digital markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Krokan har de siste årene publisert en rekke bøker og artikler om hvordan ny teknologi endrer samfunnet, spesielt organisasjoner, arbeidsprosesser og forretningsmodeller.

*Den digitale økonomien* (2010), *Nettverksøkonomi* (2013) og *Det friksjonsfrie samfunn* (2015) inneholder alle analyser av mediesektorens utvikling, sett i lys av nye digitale tjenester og plattformer.

**Monica Viken** er førsteamanuensis ved Institutt for rettsvitenskap, Handelshøyskolen BI. Hun er cand.-jur. fra Universitetet i Oslo og har ph.d. i rettsvitenskap fra Copenhagen Business School med avhandlingen «Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett». Hun har publisert en rekke juridiske artikler, nasjonalt og internasjonalt. Viken er *Associate Dean* for BIs bachelorprogram i økonomi og forretningsjus og er ansvarlig for flere juridiske kurs ved BI.

Dette er et enkeltstående kapittel fra denne antologien:

Barland, J., T. Bang, A. Krokan og M. Viken (2016). *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk forlag.

Her kan antologien lastes ned i sin helhet, som gratis ebok:

<http://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/5>