

## **Bakerens sønner sulter?**

Hvordan bruker kommunikasjonsbyråer egne nettsider for å profilere identitet og ønsket image?

**Marte Krogstad**

**Veileder**

Martin Engebretsen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2013

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



## Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er å undersøke hvordan kommunikasjonsbyråer bruker egne nettsider for å profilere identitet og ønsket image. Problemstillingen tar for seg i hvilken grad det er samsvar mellom identitet, ønsket image og antatt image på den ene siden, og valgt utforming på byråenes nettsider på den andre.

Oppgaven er en todelt kvalitativ studie der første delen tar for seg nærlesing av tekster på byråenes nettsted. Dette gjelder byråenes frontside og «om oss»-underside. I andre del benyttes kvalitativt intervju for å kunne undersøke hvordan byråene tenker om egen identitet, ønsket image og antatt image.

Den teoretiske bakgrunnen for studien er todelt. På den ene siden fokuseres det på organisasjonsidentitet og image. På den andre siden har oppgaven et sosiosemiotisk fokus med hovedvekt på Halliday's tre meningsdimensjoner, og Kress & van Leeuwens visuelle grammatikk. Det er også foretatt dybdeintervjuer av tre informanter fra ulike byråer for å få avdekket byråenes egne perspektiver på de aktuelle områdene. Intervjuene er benyttet for å se på likheter og ulikheter knyttet til nettstedsanalysen. Både analysekapitlet og drøftkapitlet blir diskutert opp mot relevant teori.

Undersøkelsen viser at det er en viss grad av samsvar mellom byråenes profilering og valgt utforming på nettsidene. Et interessant funn var at de to byråene som mente nettsiden var byråets utstillingsvindu nedprioriterte egen nettside. Mens byrået som mente at nettsiden kunne legges ned, var byrået med hyppigst oppdateringer. For alle nettsidene er det er rom for ytterligere forbedringer på samtlige sider – om noen ønsker fullt samsvar.

## Forord

Denne oppgaven er en avsluttende masteroppgave i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Bakgrunnen for oppgaven kan relateres til min praksisperiode hos et av kommunikasjonsbyråene i Kristiansand. Fra første stund skjønnte jeg at byråets hovedprioritet var å gjøre en god jobb for kunden. Og et av byråets fagområder var å utforme nettsider med fokus på å synliggjøre kunden best mulig. Jeg merket meg at byråets egen nettside ikke ble prioritert på samme måte. Motivasjonen for oppgaven ble derfor å undersøke om byråets kompetanse innen profilering gjaldt i like stor grad deres egen nettside. Basert på denne nysgjerrigheten ville jeg undersøke hvordan kommunikasjonsbyråer bruker egne nettsider til å profilere seg selv, og hvor bevisste de er på slik egenprofilering.

Arbeidet med masteroppgaven har vært krevende og utfordrende, men også lærerikt og opplysende. Det var spesielt interessant å bli bedre kjent med kommunikasjonsbyråene.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Martin Engebretsen ved Universitetet i Agder. Tusen takk for gode råd og hjelp fra start til slutt. En stor takk rettes også til mine tre informanter som satte av tid i arbeidsdagen for å svare på mine spørsmål. Uten deres svar hadde ikke oppgaven vært mulig å gjennomføre. Tilslutt vil jeg rette en stor takk til mine venner og min familie, som har vært en utrolig støtte og motivasjon. Uten dem ville denne prosessen vært langt tyngre.

Kristiansand, juni 2013

Marte Krogstad

## Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	1
1.1 Oppgavens avgrensing .....	1
1.2 Teoretisk innfallsvinkel og oppgavens struktur .....	1
2 Teoridel .....	3
2.1 Hva menes med organisasjoners identitet og image?.....	3
2.1.1 Identitet.....	3
2.1.2 Image .....	4
2.2 Hvordan kommuniseres identitet og image? .....	8
2.2.1 Symbolsk kommunikasjon .....	8
2.2.2 Internett som kommunikasjonsmedium .....	9
2.2.3 Kommunikasjonen av visjoner og verdier.....	11
2.2.4 Grafisk kommunikasjon .....	11
2.3 Ulike former for meningskaping.....	12
2.3.1 Multimodalitet.....	12
2.3.2 Sterke og svake modaliteter.....	13
2.3.3 Semiotiske ressurser .....	14
2.3.4 Tre meningsdimensjoner .....	15
2.4 Visuell grammatikk .....	17
2.4.1 Representasjon i bilder .....	17
2.4.2 Interaksjon.....	19
2.4.3 Visuell komposisjon og utforming .....	20
<i>Informasjonsverdi</i> .....	20
<i>Fremtredenhet</i> .....	21
<i>Framing</i> .....	21
3 Materiale og metode.....	22
3.1 Valg av materiale.....	22
3.1.2 Hvorfor kvalitativ metode? .....	22
3.2 Fremgangsmåte .....	24
3.2.1 Organisering av materialet .....	24
3.3 Analysemodell.....	24
3.3.1 Del 1 Ulike former for meningskaping .....	25

3.3.2 Del 2 Identitet og image .....	25
4 Analyse.....	26
4.1 Aptum frontside.....	26
4.1.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold .....	27
4.1.2 Meningsdimensjoner .....	28
<i>Den ideasjonelle meningsdimensjonen.....</i>	<i>28</i>
<i>Frontsidens fem bildeslides .....</i>	<i>29</i>
<i>HVA .....</i>	<i>29</i>
<i>HVORFOR.....</i>	<i>30</i>
<i>HVORDAN .....</i>	<i>30</i>
<i>HVEM.....</i>	<i>31</i>
<i>HVILKE.....</i>	<i>32</i>
<i>Meningsressurser i bildeslidene .....</i>	<i>32</i>
<i>Logo som meningsressurs .....</i>	<i>33</i>
<i>Innholdet under bildeslideren.....</i>	<i>34</i>
<i>Den mellompersonlige meningsdimensjonen .....</i>	<i>36</i>
<i>Den tekstuelle meningsdimensjonen.....</i>	<i>38</i>
4.1.3 Undersiden «HVA» .....	40
4.1.4 Oppsummering .....	41
4.1.5 Konklusjon .....	43
4.2 Fundament frontside.....	44
4.2.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold .....	46
4.2.2 Meningsdimensjoner .....	46
<i>Den ideasjonelle meningsdimensjonen.....</i>	<i>46</i>
<i>Logo som meningsressurs .....</i>	<i>48</i>
<i>Den mellompersonlige meningsdimensjonen .....</i>	<i>49</i>
<i>Den tekstuelle meningsdimensjonen.....</i>	<i>50</i>
4.2.3 Undersiden «Om oss» .....	53
4.2.4 Oppsummering .....	54
4.2.5 Konklusjon .....	56
4.3 Gevir frontside.....	57
4.3.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold .....	58
4.3.2 Meningsdimensjoner .....	58
<i>Den ideasjonelle meningsdimensjonen.....</i>	<i>58</i>
<i>Logo som meningsressurs .....</i>	<i>59</i>

<i>Dynamiske bilderuter</i> .....	60
<i>Den mellompersonlige meningsdimensjonen</i> .....	60
<i>Den tekstuelle meningsdimensjonen</i> .....	61
4.3.3 Undersiden «OM GEVIR» .....	63
4.3.4 Oppsummering .....	65
4.3.5 Konklusjon .....	67
5 Drøfting .....	69
<i>Informantene</i> .....	69
5.1 Hvordan samsvarer byråenes identitet med utformingen på nettsidene? .....	70
<i>Slagord</i> .....	73
<i>Byråenes ulike henvendelser</i> .....	73
<i>Undersidene</i> .....	74
5.2 Hvordan samsvarer byråenes ønskede image med utformingen på nettsidene? .....	74
<i>Undersidene</i> .....	77
<i>Byrålogoene</i> .....	78
<i>Skomakerens sønn går med hullede sko</i> .....	79
5.3 Hvordan samsvarer byråenes antagelser for hvordan de tror mottakerne oppfatter dem, og utformingen på nettsidene? .....	80
<i>Bruk av hyperlinker</i> .....	81
<i>Hvor viktig er nettsiden for byråene?</i> .....	82
6 Avslutning og konklusjon .....	84
6.1 Byråenes identitet .....	84
6.2 Byråenes ønskede image .....	85
6.3 Byråenes antagelser om hvordan mottakeren oppfatter dem .....	86
6.4 Konklusjon .....	87
Litteraturliste .....	88
Vedlegg .....	90
Intervjuguide .....	90

# 1 Innledning

## 1.1 Oppgavens avgrensing

Temaet for denne oppgaven er organisasjonsidentitet og image. Her jeg vil se nærmere på bevisstheten til tre lokale reklamebyråer i forhold til identitet, ønsket image og antatt image på den ene siden, og valgt utforming på egen nettside på den andre siden. Bakgrunnen for oppgaven er at reklamebyråer jobber med å utforme produkter for kunder hvor det ofte handler om identitetsmarkører. Jeg synes derfor at det kan være interessant å se hvorvidt de er klar over hvordan de presenterer seg selv på egen nettside. På grunnlag av dette vil jeg utføre en komparativ multimodal tekstanalyse av frontsidene og undersidene «om oss» til <sup>1</sup>Aptum Kommunikasjon, <sup>2</sup>Gevir og <sup>3</sup>Fundament, hvor problemstillingen lyder som følger:

*«I hvilken grad er det samsvar mellom identitet, ønsket image og antatt image på den ene siden, og valgt utforming på byråenes nettsider på den andre?»*

## 1.2 Teoretisk innfallsvinkel og oppgavens struktur

Jeg vil benytte kvalitativ metode ved å bruke nettsidene som tekster for nærlesing. For å avdekke byråledernes perspektiv og syn på egen identitet, vil jeg foreta intervjuer av informanter for hvert byrå. Dette er for å undersøke hva slags identitet de selv mener byrået har, hva slags image de ønsker å presentere for mottakeren, og deres antagelser for hvordan de blir oppfattet.

Oppgaven vil starte med en teoridel som har en todelt utforming. I den første delen ser jeg nærmere på organisasjon, identitet og image og hvordan dette kan kommuniseres. I del to fokuseres jeg på ulike former for meningsskapning. Teorien er knyttet til multimodalitet, sosialsemiotikk og Halliday's tre meningsdimensjoner, samt Kress & van Leeuwens visuelle grammatikk som utdyper Halliday's meningsdimensjoner.

Deretter følger en metodedel hvor jeg presenterer valg av metode og bakgrunnen for dette. Her bevisstgjør jeg mulighetene og begrensningene som kvalitativ metode medfører. Dette gjelder for nærlesing av tekster, og for det kvalitative intervjuet. Videre går jeg i dybden på

---

<sup>1</sup> <http://www.aptum.no/> nedlastet 11.04.13

<sup>2</sup> <http://gevir.no/> nedlastet 11.04.13

<sup>3</sup> <http://fundamentet.no/> nedlastet 11.04.13



hvert nettsted og foretar en nærlesing av tekstene gjeldende byråenes frontsider og undersider. Her fokuserer jeg på undersider som kan gi utdypende informasjon om byråets mål, visjoner, arbeidsområder o.l. Dette er for å få et bedre innblikk i hvordan byråene kommuniserer sin identitet. Undersidene vil bli omtalt som «om oss» i oppgaven, med unntak i presentasjonen av undersidene hvor byråenes formulering blir benyttet.

For denne analysen vil jeg utføre en komparativ analyse som tar for seg Halliday's tre meningsdimensjoner og Kress & van Leeuwens visuell grammatikk.

I drøftingsdelen ser jeg på likheter og ulikheter knyttet til identitet, ønsket image, og byråenes antagelser for hvordan de tror mottakeren oppfatter dem. Disse punktene knyttes så opp mot elementer fra identitet og image- teorien, informantenes svar fra intervjurunden, og funnene fra nettsidene.

I den siste delen presenterer jeg en oppsummerende avslutning og konklusjon knyttet til problemstillingen.

Intervjuguiden finnes i vedlegget.

## 2 Teoridel

### 2.1 Hva menes med organisasjoners identitet og image?

I dagens samfunn er det nødvendig for organisasjoner å ha en klar identitet. Bedrifter og organisasjoner som ikke vet hva slags verdier og interesser de innehar og står for, vil sende ut tvetydige signaler til forbrukerne. Usikker identitet innad kan føre til en uklar profil utad. For å oppnå en klar profil utad, må selve organisasjonen bestå av aktører som jobber mot et felles mål ut ifra felles ideer om hvem de er og hvordan de ønsker å bli oppfattet av omverdenen (Kvåle & Wæraas, 2006). Derfor blir organisasjonsidentitet essensielt for denne oppgaven.

#### 2.1.1 Identitet

Selve organisasjonsidentiteten er en prosess som blir «utviklet gjennom grafisk design, verdigrunnlag, visjonar og merkevare-omdømmebygging» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 12). For å skape en identitet må en «helde fast på ein «sann» karakter som er den same uavhengig av tid og stad. Ofte blir dette oppfatta som særeigne, ibuande og varige eigenskaper som skil eit individ eller ein eining frå andre» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 13).

En organisasjon stiller sterkere i et konkurransepreget samfunn ved å ha en koherent profil som kan skille organisasjonen fra «alle de andre» og tilby noe som kun de kan. Castells uttrykker dette på følgende måte: «Identities are sources of meaning for the actors themselves and by themselves, constructed by the process of individuation» (Castells, 2004, s. 7).

Individualisering i en organisasjonssammenheng kan innebære en arena hvor mangfoldet av aktører utfolder sine egenskaper og erfaringer i form av spesialkompetanse innen ulike felt. Å kunne ivareta kunder med spisset kunnskap kan forme en identitetsmarkør, og her presenterer Kvåle & Wæraas to ulike tilnærminger til organisasjonsidentitet. Den første gjelder den organisasjonsteoretiske som går ut på at «identitet er noko som er naturleg utvikla, og som er nær knytt til det indre livet i organisasjonar» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 20), mens den andre tilnærmingen gjelder det bedriftsøkonomiske som består av:

retningar som på si side forstår organisasjonsidentitet som noko som kan skapast og styrast. Identiteten er primært eit ytre trekk ved organisasjonen som leiinga utformar strategisk for å signalisere kven og kva organisasjonen er. I dette perspektivet er identitet nær knytt til omgrep som image og omdømme og er mykje brukt innanfor

disiplinar som markedsføring<sup>4</sup>, merkevarebygging og kommunikasjon («corporate communication») (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 20).

Disse tilnærmingene viser til at identitet på den ene siden oppstår naturlig i organisasjonen, men at den på andre siden kan styres strategisk for å oppnå ønsket omdømme. Dette utgjør et funksjonalistisk paradigme basert på oppfatningen om at identitet er noe som kan styres (Kvåle & Wæraas, 2006). Organisasjonsidentiteten kan også styres strategisk utad med blant annet visuell grafisk utforming i form av logo, navn og fargebruk. Dette skal jeg komme tilbake til.

I hvilken grad den indre identiteten samsvarer med den ytre oppfattelsen av organisasjonen kan variere, noe som kan skape et «spenningsforhold mellom faktisk og ønsket identitet, mellom identitet som noko essensielt og grunnleggjande eller som «berre image» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 30). Identitet sier noe om hvem og hva en ønsker å være, mens image ifølge Kvåle & Wæraas dreier seg om «offisielle sjølvpresentasjonar (...) einskaplege og offisielle til bruk for bestemte formål» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 30). Bruk av selvpresentasjoner gir avsenderen makt til og strategisk styre egen historie og hvordan de ønsker å bli oppfattet. Derfor er imaget sentralt for hvordan identiteten blir oppfattet.

### 2.1.2 Image

Brønn, Ihlen & Sjøbu (2009) mener at for at å oppnå et godt omdømme må organisasjonen først ha en identitet og et image. Identitet er noe som «sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de *ansattes* syn på dette» (Brønn, Ihlen, & Sjøbu, 2009, s. 13). (Brønn et al., 2009) forklarer at identitet oppstår, som nevnt, innad i organisasjonen, mens image oppstår utad gjennom mottakerens førsteinntrykk av organisasjonen, noe som igjen legger grunnlaget for omdømmet. Kombinasjonen identitet og image oppstår ikke med umiddelbar virkning. En organisasjon må etablere egen identitet før imaget påvirker mottakeren, noe som skjer over tid .

Det er likevel ikke enkelt å kommunisere en sterk identitet og etablere et godt image hvis ikke verdiene er forankret innad i organisasjonen. Å kommunisere budskapet om at man er en miljøvennlig organisasjon som jobber for å redusere giftig utslipp og forurensing, for så og

---

<sup>4</sup> Som nevnt her er identitet og image nært knyttet til markedsføring og merkevarebygging. Siden bakgrunnen for denne oppgaven er å undersøke hvorvidt ønsket image samsvarer med utforming på nettsiden, går jeg ikke mer i dybden på disse begrepene.

ikke leve opp til egen profil ved å dumpe giftige kjemikalier i sjøen, ville være en ødeleggende faktor for omdømmet. Organisasjonens levedyktighet kan da bli minimal. Hadde organisasjon derimot levd opp til sin identitet og sitt image, ville ikke omdømmet ha vært mer enn et sekundært resultat av prosessen. Med det mener Brønn & Ihlen at en organisasjon ikke er i stand til å styre eget omdømme, men i stedet kan «forsøke å påvirke omdømmet ved å ta tak i sine egne verdier og sin egen atferd» (Brønn et al., 2009, s. 15). Hvis for eksempel en organisasjon hadde fått dårlig rykte på seg for å handle uetisk, kunne det ha ført til enda mer negativ omtale hvis de skulle gå ut i offentligheten i et forsøk på å overbevise mottakerne om at de var uskyldige. Organisasjonen kunne i stedet ha forsøkt å bygge opp eget omdømme ved å utøve gode etiske handlinger og å vise til god moral.

Dersom målet er å fremstå som et kreativt og solid reklamebyrå, vil strategisk omdømmebygging bidra til at en finner ulike veier for å nå målet. Byrået må uansett vise til gode resultater, så det vil være ustrategisk å love mer enn en kan holde, eller lure kundene til å tro at de har bredere ekspertise enn hva som er sannheten. (Brønn et al., 2009) påpeker som nevnt at en organisasjon som opptrer uetisk, vil svekke egen troverdighet og skade eget omdømme. Et byrå som over tid har utvist god etikk og moralsk praksis, har sterk identitet og godt image, samtidig som de har vist til solide resultater og har fornøyde kunder, vil ut ifra sitt gode omdømme lettere kunne reise seg etter en krise eller en feil/glipp, enn et byrå som allerede har vakkende omdømme (Brønn et al., 2009).

Brown mfl. (2006)<sup>5</sup> presenterer noen viktige spørsmål som en organisasjon og ansatte bør stille seg for å bygge identitet og omdømme:

- 1 Hvem er vi som organisasjon?
- 2 Hva vil organisasjonen at andre skal mene om organisasjonen?
- 3 Hva tror organisasjonen at andre mener om organisasjonen?
- 4 Hva mener interessentene egentlig om organisasjonen?

Disse spørsmålene tar for seg organisasjonens identitet, image og mottakerens omdømme av organisasjonen. Identiteten er tilsiktede assosiasjoner som organisasjonen vil skal nå mottakerne (Brønn et al., 2009). Ettersom organisasjonen blir mer bevisst på egen identitet og fremhever egenskapene de mener bør prioriteres, fremkommer assosiasjonene som organisasjonen ønsker skal være deres image for mottakeren. Som nevnt er image det

---

<sup>5</sup> Brown mfl. (2006) er hentet fra Brønn et al., 2009, s. 53.

inntrykket mottakeren får av organisasjonen, og dette inntrykket kan knyttes opp mot kognitive prosesser hvor mottakeren tolker assosiasjonene som fremkommer.

Disse assosiasjonene er med på å konstruere en virkelighet for mottakeren som ikke nødvendigvis påvirkes av organisasjonens egenoppfatning. Det er fordi mottakerens inntrykk og assosiasjoner knyttes kun til personens subjektive oppfattelse av det hun eller han erfarer (Brønn et al., 2009). Imaget kan med andre ord være avgjørende for hvordan en person oppfatter og agerer overfor en organisasjon. Dette kan knyttes til Beach mfl. (1998)<sup>6</sup> sine fire kilder til imageinformasjon som er fundamentet for beslutningene som beslutningstakerne internt i organisasjonen står overfor:

1 «Verdi- eller selvimage (*self-image*), som består av beslutningstakerens styrende meninger, verdier, etikk og moral, samlet omtalt som prinsipper.

2 Fremtidig image (*trajectory image*), som peker til fremtiden som beslutningstakerne ønsker seg, det de håper å bli eller oppnå, samlet omtalt som mål.

3 Handlingsimage (*action image*), som er hvordan beslutningstakeren forsøker å oppnå målene. Dette er planer som utarbeides på grunnlag av taktikker.

4 Projisert image (*projected image*), som er beslutningstakerens antakelser om hva som vil skje hvis man implementerer handlingsimages planer. Dette kalles forventede tilstander».

Punktene kan beskrive en leders atferd innad i organisasjonen hvor selvimaget viser til personens interesser, verdigrunnlag etc. og sier noe om hvordan han eller hun driver organisasjonen. For å ha noe strekke seg etter, er det fremtidige imaget viktig, så organisasjonen ikke stagnerer, men ser fremover. For å kunne oppnå ønsket resultat er det derfor nødvendig med handling som baseres på utvalgte taktikker. Dette kan variere fra organisasjon til organisasjon. Taktikkene som velges burde derfor bli vurdert ut fra det projiserte imaget for å vurdere hva som egner seg best i overskuelig fremtid (Brønn et al., 2009). En leder som er sterkt opptatt av integritet og god moral, vil handle deretter både innad i organisasjonen og utad for å sikre at verdiene blir ivaretatt. For å kunne påvirke omdømmet, gjelder det å sette seg fremtidige mål som strategisk viser at de som organisasjon er opptatt av å opptre ærlig og redelig for mottakeren, videre at de kan stole på dem som organisasjon, fordi de har et solid etisk grunnlag.

---

<sup>6</sup> Beach mfl. (1998) er hentet fra Brønn et al., 2009, s. 58.

En måte for organisasjonen å oppnå målene kan for eksempel være å fremlegge sitt verdisyn i form av informasjon beregnet på eksterne mottakere. Dette kan være frontet på nettsiden, i brosjyrer, artikler, slagord etc. Imaget kan dermed sies å være speilbildet til organisasjonen. Måten en organisasjon fremstår på for mottakeren blir det gjenværende inntrykket, enten det er sanselig eller personlig. Dette kan skje gjennom bruk av symboler, atferd og kommunikasjon som sammen bidrar til å forme andres meninger om dem (Brønn et al., 2009). Dette kan lettere defineres ved å bruke Dowlings (1986)<sup>7</sup> forståelse av image:

Et image er settet av betydninger som et objekt forbindes med, og som folk bruker til å beskrive, huske og henviser til det. Det er altså summen av samspillet mellom en persons forestillinger, ideer, følelser og inntrykk knyttet til objektet.

Likevel finnes det aldri kun én oppfattelse av organisasjonens image, siden det er basert på subjektivitet. En organisasjon kan i teorien ha like mange imaginer som det er mottakere. Det er viktig å tenke på mer enn kun én kundegruppe, siden samfunnet er dynamisk og interessenter kan overlappes (Brønn et al., 2009). Uansett er en viktig faktor å kommunisere enhetlig og konsekvent, og det er ideelt at organisasjonsidentiteten er homogen for å kunne kommunisere et tydelig budskap (Kvåle & Wæraas, 2006). Kvåle & Wæraas presenterer Balmer og Greysers ulike tilnærminger<sup>8</sup> til identitetsbegrepet, hvor det oppfordres til å oppnå samsvar mellom tilnærmingene for å oppnå godt omdømme sett fra ulike ståsteder. De presenterer fem identitetstyper:

1. Den *faktiske* («actual») identiteten. Den blir skapt av eierne, styrestil, organisasjonsstruktur, forretningsaktiviteter og kvaliteten på produkt og tjenester. Verdien til de ansatte blir også medregnet her.
2. Den *kommuniserte* («communicated») identiteten. Den blir formidlet gjennom både formell kommunikasjon og ikke-kontrollerbar kommunikasjon som de ansatte gir til media og andre i ulike sammenhenger.
3. Den *oppfatta* («conceived») identiteten, som er imaget og omdømmet til organisasjonen og organisasjonen som merkevare.
4. Den *idelle* («ideal») identiteten. Det er den optimale posisjoneringen som organisasjonen kan gjøre i markedet.
5. Den *ønskede* («desired») identiteten. Den ønskede identiteten lever i visjonen for organisasjonen som særlig styret fremsetter og formidler.

---

<sup>7</sup> Sitatet er hentet fra Brønn et al., 2009, s. 67.

<sup>8</sup> Modellen er referert på nynorsk i Kvåle & Wæraas 2006, s. 33, hvor jeg har valgt å oversette den til bokmål.

Modellen fokuserer på ulike typer identitet som kan gi et nyansert svar på hva slags identitet organisasjonen har og hvordan de kommuniserer den til omverdenen. Modellen fokuserer også på hvordan identiteten blir oppfattet, samt den optimale identiteten i forhold til andre konkurrenter, og hva som er visjonen til organisasjonen.

De presenterte modellene vil være gode verktøy i analysedelen for å avdekke hvordan reklamebyråene kommuniserer på de utvalgte frontsidene, og om det forekommer sprik mellom faktisk identitet og ønsket image. Det blir også viktig å se nærmere på hvordan de kommuniserer med sine omgivelser.

## 2.2 Hvordan kommuniseres identitet og image?

Organisasjonsidentitet er viktig, men for å kunne formidle sitt budskap til mottakeren er kommunikasjonsformen avgjørende for hvorvidt en blir synlig, og hvordan en oppfattes. Derfor blir det relevant å se nærmere på symbolbruk og hvordan en kan benytte internett som kommunikasjonsarena, hvordan en kommuniserer visjoner og verdier samt det grafiske uttrykket.

### 2.2.1 Symbolsk kommunikasjon

Kommunikativ handling kan innebære alt fra ordbruk til symbolske tegn for å produsere mening (Kvåle & Wæraas, 2006). For å kunne utføre en analyse av organisasjonens identitet, blir det nødvendig å se nærmere på deres valg av symboler, som er:

spesifikke kodar som får si tyding gjennom tolkning (...) Symbol har såleis to grunnleggjande sider som ikkje kan lausrivast frå kvarandre: uttrykket og tolkninga. Symbolet, det vil seie ordet, tingen, lyden, talet, bilete osv., uttrykker noko, men det er gjennom tolkning det får meining (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 38).

Et symbol kan bli tolket ulikt i forhold til avsenderens intensjon og ønske. En logo blir tolket ulikt når avsenderen har en intensjon og visjon som ikke kommer til uttrykk for mottakeren. Et eksempel er grunnlovslogoen som ble lansert januar 2013, hvor komiteen for Grunnlovens 200-årsjubileum hadde intensjon om å frembringe budskapet «Ja, vi elsker». Mottakelsen ble heller negativ ved at den ble tolket blant annet som «naiv, klumpete, kopi, kald, vanskelig å forstå, skivebom, manglende verdier» (Henriksen, 2013).

Som borgere i det postmoderne samfunn forholder vi oss til tolkninger i stedet for endelige sannheter, og symboler blir tolket på ulike måter ut fra konteksten de oppstår i (Kvåle & Wæraas, 2006). Analyse av symboler handler om å studere de ulike elementene som oppstår i den kommunikative handlingen for å etablere en identitet. Dette gjelder «samhandling, kjensler, uttrykk og tolkningar, språk og estetikk» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 42) som sammen er meningsskapende. I forhold til det emosjonelle aspektet ved identitet kan en organisasjon bevisst og strategisk forsøke å frembringe en type følelse hos mottakeren slik at den fremstår appellerende og attraktiv. Dette kan være avgjørende for *make or break* i et konkurrerende markedsmiljø.

Å uttrykke egen identitet innebærer, som nevnt, at organisasjoner må fortelle omverdenen hvem de er, og hva som er deres visjon og mål – noe som medfører strategiske selvrepresentasjoner. I en slik situasjon gjelder det å finne en balanse mellom en «unik og generell organisasjonsidentitet» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 53). Dette er fordi et reklamebyrå med en generell identitet med mange fellestrekk med andre byråer mangler det som gjør dem unike. På den andre siden er det viktig å passe på at det ikke blir for et unikt konsept, for da snevrer man inn eventuelle kundegrupper til noe helt konkret som utelukker andre. Det optimale er at byrået er gjenkjennelig for kunden, samtidig som de er unike på visse felt for å kunne utnytte dette strategisk i forhold til konkurrenter (Kvåle & Wæraas, 2006).

### 2.2.2 Internett som kommunikasjonsmedium

Internett kan by på en rekke muligheter når det gjelder å fronte egen organisasjonsidentitet. Internett har unike egenskaper når det gjelder muligheter for formidling av informasjon til mottakere. Mediets teknologiske potensial ligger blant annet i de mange mulighetene som finnes for distribusjon og lagring av informasjon i databaser. En frontside kan formidle ønsket mengde av informasjon sammensatt av både tekst, bilder, videoer og lydklipp. Samtidig kan denne informasjonen koples til mer informasjon- via hyperlenker (Engebretsen, 2002). Innholdet kan dermed organiseres i flere lag, noe som øker tilgjengeligheten for brukeren. Dette kan gjøres ved å benytte hyperlenker og søkemotorer (Engebretsen, 2002).

Informasjonen som presenteres bør være lett forståelig og bør kunne bli oppfattet på en enkel, sansbar måte. Utforming og presentasjon av en frontside kan bli gjort med bruk av multimedia, dvs. være sammensatt av ulike primærmedier som er «en fysisk eller teknologisk størrelse som kan formidle visse typer tegn» (Engebretsen, 2002). Dette kan være skrift, tale,



foto etc.. Ved å distribuere flere primærmedier kan en frontside opptre som et sekundærmedium, fordi det har muligheten til å formidle både statisk (bilde) og dynamisk (video) primærmedium. Hvordan dette presenteres og hvordan andre visuelle elementer<sup>9</sup> blir plassert- utgjør selve skjermdesignet.

Det grafiske og tekstuelle uttrykket bør være mest mulig oversiktlig og lesbart for at mottakeren enkelt skal kunne navigere seg rundt på nettsiden. Her blir førsteinntrykket avgjørende for om mottakeren ønsker å tilbringe tid på nettsiden, eller gå videre til neste. En ustrukturert nettside med uklart budskap vil være mindre attraktivt enn en nettside som fanger interessen umiddelbart ved å vekke nysgjerrighet, i tillegg til å være strukturert og oversiktig. Eksempelvis har en frontside ofte det nyeste innholdet plassert øverst på nettsiden, mens de eldre sakene er plassert lenger nede eller på undersider hvor de er organisert med hyperlinker. Å organisere nettinnholdet med bruk av hyperstrukturer leder til aktiv interaksjon hos brukeren – som står fritt til å navigere mellom sider, samt fordype seg i ulikt innhold.

Å formidle identiteten på en frontside innebærer blant annet at det har blitt mer vanlig hos organisasjoner og byråer å bruke strategiske selvrepresentasjoner via en «...lenke på forsiden om «om oss, hvem er vi?» hvor de presenterer informasjon om organisasjonen i form av visjon, mål, verdigrunnlag, strategi» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 50). Som et åpent nettverksmedium med fri tilgang fungerer nettsiden som en kommunikativ henvendelse med mulighet for umiddelbar respons via mail eller kommentarfelt. Kontaktfunksjonen bidrar til dermed til interaktivitet som handler om «samspill, vekselvirkning, gjensidig påvirkning» (Engebretsen, 2002, s. 21). Dette kan dreie seg om kommunikasjon mellom for eksempel webredaktør og mottaker.

I motsetning til en papirbasert avis så kan nettsider oppdatere innholdet så ofte de måtte ønske i løpet av dagen. Hva som blir presentert på frontsidene kan variere ut fra aktualitetsverdien, men som nevnt muliggjør det digitale mediet at eldre saker kan bli plassert i egne noder med lenkestrukturer. Nettmediet kan derfor også raskt distribuere nye saker på nettsiden, og responsen kan melde seg i samme øyeblikk som saken er publisert. Hurtigheten i dagens nettverden vil derfor kreve en skjerpet avsender når det gjelder å respondere så en ikke sender ut feil inntrykk eller signaler.

---

<sup>9</sup> Med visuelle elementer menes det «alt som er synlig i skjermbildet- alt som kan gis form og farge» (Engebretsen, 2002, s. 18).

### 2.2.3 Kommunikasjonen av visjoner og verdier

For å være bevisst hva slags inntrykk en sender ut er det vesentlig å ha en identitet som har et solid verdigrunnlag som kan speile bedriftens visjon. Verdier gjelder bedriftens interne prioriteringer. Kvåle & Wæraas benytter Østerud mfl. 1997<sup>10</sup> sin verdidefinisjon – «ein verdi er ei abstrakt og prinsipiell førestilling om kva som er ønskjeleg å oppnå» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 54). Bedriften burde derfor uttrykke det de mener er viktig innad i bedriften ved og kommunisere det ut til samfunnet, og til andre konkurrenter i samsvar med produktene og tjenestene de selger og formidler. Bruk av Internett som formidlingsarena bidrar til økt forventning hos forbrukere ved at bedriften kommuniserer sitt budskap og identitet offentlig. Dette medfører at bedriften må respondere på omverdenens antakelser. Har organisasjonen gode verdier, kan dette føre til en troverdighet og legitimitet som kan forsterke eget omdømme (Kvåle & Wæraas, 2006).

Visjoner inneholder ofte informasjon «om kven organisasjoner er, og kven han vil være» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 58). Dette kan bli kommunisert med slagord fordi det kan være en gjenkjennelig og effektiv måte å forsterke egen identitet på. Har en organisasjon et slagord som forbrukeren kjenner umiddelbart igjen er det mange penger spart på markedsføring. Dette er fordi et godt slagord fører til økt bevissthet. Ikke alle organisasjoner velger å fronte egne verdier, eller benytte slagord. Om dette er bevisst eller ikke kan være interessant å se nærmere på i analysedelen.

### 2.2.4 Grafisk kommunikasjon

Identitet kan også bli formidlet gjennom det visuelle og estetiske «i form av grafisk uttrykk som taler til mottakerens sanser» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 63). Det er ikke uvanlig at organisasjoner, bedrifter og byråer benytter seg av en grafisk designer for å designe og utforme logoer, skrifttyper, nettsider, farger og ikke minst navnet til avsenderen. Navnet sier hvem man er, det grafiske uttrykket fungerer som et signal om identiteten, mens logo er symbolet for identiteten. Hvordan logoen er utformet i forhold til navnet og ønsket identitet kan som nevnt være avgjørende for mottakerens oppfattelse (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 69-72).

Når det gjelder identitet, visjon og grafiske elementer er det viktig at organisasjonen snakker med én stemme så den ikke fremstår usammenhengende. Det optimale er å ha en homogen

---

<sup>10</sup> Østerud, Ø., K. Goldmann og M.N. Pedersen (1997): *Statsvitenskapelig leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget

organisasjon som oppnår konsensus via én kultur med ett sett av konsekvente verdier (Kvåle & Wæraas, 2006). Dette forenkler budskapet og gjør det lettere for mottakeren å forstå. Har avsenderen en klar identitet med god symbolsk verdi, vil dette kunne føre til godt omdømme. Med ekspanderende markeder blir forbrukere mer kresne, og desto viktigere er det å skille seg ut. Derfor vil gode bruk av grafiske verktøy hjelpe til å forsterke eget omdømme så en står sterkere rustet i konkurransen med de andre markedsaktørene.

## 2.3 Ulike former for meningsskaping

For å kunne se nærmere på hvordan organisasjoner utformer egen identitet og eget budskap, vil jeg nå se på ulike former for meningsskaping, og fokus er rettet mot multimodalitet og bruk av semiotiske ressurser på frontsider. Her vil jeg først presentere begrepet multimodalitet og sterke og svake modaliteter før jeg ser nærmere på semiotiske ressurser og Halliday's tre meningsdimensjoner samt visuell komposisjon.

### 2.3.1 Multimodalitet

Multimodalitet betegner tekst eller ytringer som er sammensatt av flere modaliteter. En modalitet er en klasse av meningsressurser – det kan være verbalspråk som tekst eller tale, non/verbale ytringer i form av kroppsspråk, eller bilder, farger, lyder, musikk etc. (Engebretsen, 2010). «En meningsressurs forstås som et sansbart uttrykk som har potensial til å skape mening i en bestemt brukssituasjon – det er gjenstand for fortolkning» (Engebretsen, 2010, s. 19). I et jobbintervju for en kontorstilling vil det jeg sier og måten jeg sier det på, i samspill med non verbale ytringer og valg av klær, lede til en fortolkning hos intervjueren. I jobbintervjuets situasjonelle kontekst gir mine meningsressurser intervjueren informasjon om hvem jeg er som person.

Den generelle betegnelsen for klassen eller gruppen av slike meningsressurser er altså modalitet (Engebretsen, 2010). Å komme til et jobbintervju iført dressbukse og skjorte med nøytral frisyre og sminke, kan uttrykke modaliteten jobbantrekk. Dette fortolkes utfra de kulturelle og situasjonelle betingelsene for et jobbintervju. I lys av hva som forventes av en jobbsøker kan en se på den konvensjonelle siden av modaliteter ved at klassen av meningsressurser har formet normene for jobbantrekk. For å forstå dette sammensatte tekstuttrykket må en derfor studere hver enkel modalitet for å få en bedre forståelse av helheten. I denne sammenhengen kan modaliteter fremstå som sterke eller svake.

### 2.3.2 Sterke og svake modaliteter

Skrift og tale er de sterkeste modalitetene ved at de har blitt utformet i kulturelle prosesser som utfra konvensjoner kan kombinere «mindre enheter til større komposisjoner» (Engebretsen, 2010, s. 21) som kobler uttrykk og innhold. Dette gjør at de er best egnet for å kunne uttrykket eksplisitte budskaper. Svake modaliteter som bilder, fargebruk, musikk, klær, frisyre etc. har ikke like fastsatte normer når det gjelder presis meningsdannelse noe som gjør at de er mindre egnet for eksplisitte påstander. Men de oppfordrer heller mottakeren å bruke egne sanser og assosiasjoner og fortolke det estetiske uttrykket.

Et multimodalt innhold kan derfor ha både eksplisitt og implisitt mening gjennom tekst og fargebruk som utfra et semiotisk perspektiv aktiverer mottakeren ved at det implisitte meningsuttrykket kan bli forbundet med mening. Et eksempel kan være en sterk modalitet i form av et firmanavn som eksplisitt betegner avsenderen som miljøvennlig. Hvis den gjennomgående fargen på nettsiden er grønn kan dette gi implisitt mening – grønt miljø, klimavennlig avsender.

Som sagt representerer modaliteter meningsressurser som er knyttet til konvensjoner og normer innen ulike klasser og grupper. Sett utfra et sosiosemiotisk perspektiv vil derfor meningsskapingen i teksten være essensielt for å forstå selve betydningen. Det vil si «når et tekstuttrykk blir utsatt for fortolkning innenfor rammene av en bestemt sosial situasjon» (Engebretsen, 2010, s. 23). Kress & van Leeuwen går bort fra tankegangen om at ulike modaliteter kun har én oppgave, og anser det multimodale innholdet som dynamisk ved at det samlede settet av semiotiske ressurser fungerer som meningsressurser som skaper mening i flere lag og dimensjoner (Kress & Van Leeuwen, 2001). Dette muliggjør for eksempel at en frontside nå kan på ulike måter bruke tekst, bilder, video, musikk og fargebruk samtidig for å skape ønsket mening. Dermed fungerer internett som et metamedium ved at den muliggjør gjenskapning av andre medium som eksempelvis radio, tv, avis. Modalitetene som tilbys online har bidratt til å utvikle nettmediet til et brukervennlig medium ved at digitale modaliteter gir «meningsskaparen frihet til og velje mellom eit stort spekter av semiotiske kodar utan krav om spesialkunnskapar på vidt ulike felt» (jf. Nygard i Engebretsen, 2010, s. 173-174). For å kunne studere hva slags meninger en frontside representerer må en ta i bruk det sosiosemiotiske perspektivet for å avdekke hvordan det tekstuelle og kontekstuelle samspiller, og hvordan de ulike faktorene avgir mening i den gitte situasjonen (Engebretsen, 2007). Basert på dette vil jeg derfor gå mer i dybden på hvordan semiotikken utspiller seg på frontsider.

### 2.3.3 Semiotiske ressurser

Sosial interaksjon som utføres i kommunikative praksiser vil bestå av ulike elementer som til sammen skaper mening. Sosialsemiotikken undersøker sosiale kontekster hvor «tegnene er forankret i en sosial praksis som hele tiden skaper og omskaper dem» (Berkaak & Frønes, 2005, s. 19). «Man ser altså både på representasjon (det semiotiske), og på hva slags sosiale handlinger som utføres (det sosiale)» (Skauen, 2012, s. 4).

Det som blir interessant er å se nærmere på hvordan ressursene blir benyttet i situasjonelle kontekster som artefakter for kommunikasjon (Van Leeuwen, 2005). Her kan ressursene eksempelvis være tegn i form av et smil som kan tyde på glede, eller blå farge i en politisk logo som kan tyde på en konservativ retning. Tegn kan være uttrykt som tydelig tekst eller mer underliggende i form av valgt grafisk utforming for å representere avsenderen (Van Leeuwen, 2005). Eksempelvis kan en frontside til en organisasjon ha et klart tekstuert uttrykk, mens plasseringen av logo, fargebruk og design opptrer som mer underliggende. Sammen utgjør uttrykket og tegnene en mening som åpner for tolkning av mottakeren hvor man må se på innholdets samspill med den gitte konteksten. Her kan en også dele opp tegn i tre ulike typer:

*Ikonet* har likhet med det det representerer, som for eksempel et fotografi av et hus eller et skilt med en stilisert representasjon av mann og kvinne for å skille innganger. *Indeksikalske* tegn har en kausal relasjon til det det representerer, som for eksempel at tegnet røyk indikerer ild.

*Symbolske* tegn er tegn vi innenfor en kultur er blitt enige om hva står for, for eksempel ord eller julenissen som symboliserer en høytid (jf. Pierce i Berkaak et al, 2005, s. 43-47).

I samspillet mellom tekst og bilde kan det også oppstå ulike meningskapninger, og Roland Barthes introduserer begrepene forankring og avløsning (jf. Barthes i Kjeldsen, 2006, s. 302-303). Et bilde som oppleves som flertydig kan få mottakeren til å undre seg over meningen. Forankringen skjer når det verbale beskriver hvordan det skal bli oppfattet (Kjeldsen, 2006). Eksempel kan være en reklameannonse hvor det står «få silkemyk hud» hvor bildet viser til en ny hudkrem. Begge elementer forankrer hverandre ved at de peker mot det samme, for det ene elementet ville ikke kunne ha gitt mottakeren nok informasjon til å oppfatte budskapet, men sammen forsterker de innholdet og betydningen.

Det tekstuelle og visuelle kan også ha ulik innholds betydning ved at elementene hver for seg forteller en historie. Avløsning er derfor at «bildet og tekst har forskjellige innholdselementer og markerer dermed betydningsmessige forskjeller som skaper et nytt uttrykk av en høyere orden» (Kjeldsen, 2006, s. 302). Ved at verbalteksten og det visuelle uttrykker forskjellig informasjon, må mottakeren selv oppfatte og skape budskapet. Eksempel kan være et bilde av en soldat som roper, og hvor verbalteksten er «tonight we dine in hell!» Når teksten sier noe som ikke er synlig i det visuelle, fører det til ny mening og gir en kohesjon som mottakeren må skape for egen del.

Det visuelle har også ulike former for meningslag som er avgjørende for mottakerens oppfattelse. Dette kommer til syne i Barthes begreper denotasjon og konnotasjon, som i den visuelle semiotikken knyttes til bilder (jf. Barthes i Van Leeuwen, 2005, s. 37). Barthes anser konnotasjon og denotasjon som ulike meningslag som kan bli benyttet i andre modaliteter enn kun de verbale. Denotasjon konsentrerer seg om «hva, eller hvem er representert i bildet», mens konnotasjon fokuserer på «hva slags ideer og verdier kommer til uttrykk gjennom det som representeres», og «gjennom måten det blir representert på» (van Leeuwen, 2005, s. 37). Denotativt innhold gir en objektiv beskrivelse av mennesker, steder og objekter/gjenstander. Det konnotative innholdet er mer abstrakt ved at det avgir et uttrykk som indirekte står for noe. Konnotasjoner forstås som assosiasjoner som er basert på kulturelle oppfatninger. Disse to meningslagene kan eksempelvis knyttes til bruk av Facebooksymbolet på en frontside. Symbolet for nettsamfunnet er en f. Denotativt kan dette tegnet og objektet knyttes til bokstaven f i alfabetet. Konnotativt står den indirekte for et verdensomfattende sosialt medium som gir medlemmer tilgang til å kontakte andre mennesker, og opprette egen profil. En enkelt f kan dermed få en kulturell betydning som gir mottakeren assosiasjoner til dette mediet og alt det innebærer.

#### 2.3.4 Tre meningsdimensjoner

Sosialsemiotikken springer ut fra M.A.K Halliday's argumentasjon om at språk ikke er basert på koder eller regler for å praktisere perfekte setninger, men er «a resource for making meaning» (Halliday, 1978, s. 192). Hans tankegang tilsa til at språk var mer praktisk enn formelt og omtalte språket utfra tre typer ressurser og funksjoner: «ressurser til å uttrykke meninger om verden, til å etablere og utvikle den sosiale relasjonen mellom språkbrukerne og

ressurser til å realisere språket som sammenhengende- koherente-teksthelheter<sup>11</sup>» (Engebretsen, 2010, s. 22).

Disse metafunksjonene betegnes som *den ideasjonelle*, *den mellompersonlige* og *den tekstuelle* (Engebretsen, 2007) og (Berge et al., 1998). *Den ideasjonelle* handler om hvordan det tekstuelle omtaler og representerer verden utfra språkbrukernes virkelighet. Hvem er det som representerer innholdet, og hva er det som representeres? *Mellompersonlig* handler om hvordan det tekstuelle skaper, utvikler og påvirker den sosiale relasjonen mellom avsender og mottaker. Dimensjonen konstituerer, reflekterer og endrer sosiale relasjoner mellom aktører (Engebretsen, 2007). *Den tekstuelle* handler om hvordan det tekstuelle knytter de ulike elementene og innholdet sammen slik at det skapes en kohesjon og tekst-organisasjon. I denne sammenhengen trekker Martin Engebretsen (2007) inn det estetiske momentet<sup>12</sup> som organiserer det multimodale formatet slik at det får en estetisk identitet, samt fremstiller en overordnet koherens for det helhetlige uttrykket.

De ulike dimensjonene kan derfor bidra til å analysere hvordan en frontside formidler informasjon, hvordan de henvender seg til mottaker i form av sosiale relasjoner og interaksjon, og hvordan det sanselige uttrykket knytter innhold og aktører sammen og produserer koherens. Jeg vil nå gå litt mer inn på hver enkelt av dem og knytte de opp mot eksempler.

Med utgangspunkt i frontsidens så har den ideasjonelle dimensjonen den teknologiske fordelene av ubegrenset plass (Engebretsen, 2007). Hvordan avsenderen velger å distribuere og strukturere informasjonen er individuelt, noe som kan føre til både fordeler og ulemper. Fordelen er at avsenderen står fritt til å presentere nettsiden slik de vil, og med så stor mengde informasjon som de vil. Ulempen kan ligge i forventningen om oppdatert og ordnet innhold, dersom nettsiden ikke blir jevnlig oppdatert eller inneholder mangelfullt og ustrukturert innhold. For å heve en nettside opp på ønsket nivå kan løsningen være å ansette en kyndig webansvarlig.

Frontsidens mellompersonlige dimensjon innebærer blant annet de sosiale relasjonene som kan oppstå ved at mottakeren kan interagere i ulike forum og leserinnlegg. De sosiale egenskapene gjelder også henvendelsesformen fra avsenderen, som definerer avstanden mellom avsender og bruker ved å henvende seg enten formelt eller mer direkte og nært til

---

<sup>11</sup>Engebretsens betegnelser som bygger på Halliday's tilnærminger fra 1985.

<sup>12</sup> Det estetiske elementet er inspirert av Jakobsen (1974), der tekstens «poetiske funksjon» omtales.

målgruppen (Engebretsen, 2007). Dette kan komme til syne ved at en frontside inviterer mottakeren til å respondere ved å si sin mening ved å klikke på en hyperlink til en «ros og ris» boks eller at avsenderen skaper en relasjon i form av direkte henvendelse som for eksempel «trenger du hjelp med å profilere din bedrift? Vi kan hjelpe». Føler mottakeren tilhørighet eller nærhet til avsenderen, vil den kommunikative praksisen ofte være vellykket.

Den estetiske dimensjonen er ofte avgjørende for hva slags førsteinntrykk leseren får, og sitter igjen med. Dette blir gjeldende ved at det skal være oversiktlig og lett å navigere mellom de ulike elementene, det skal skape koherens og tydeliggjøre avsenderens identitet (Engebretsen, 2007). Avsenderen kan vinne på å ha en klar estetisk identitet som er lett gjenkjennelig framfor en anonym identitet. En uoversiktlig frontside kan derimot fort føre til frustrasjon og dermed manglende interesse til å bli værende på siden. En oversiktlig frontside med lett navigasjon vil skape en koherens som kan lede til økt forståelse og interesse i stedet. Dimensjonene som nå har blitt nevnt, er alle viktige når tekst og kontekst møtes i en kommunikativ setting. Hvordan en frontside er strukturert baseres på kombinasjonen av elementer, og her blir den visuelle grammatikken sentral.

## 2.4 Visuell grammatikk

Kress & van Leeuwen har beskrevet en visuell grammatikk hvor det grammatiske fungerer deskriptivt i forhold til hvordan visuelt innhold vanligvis er kombinert. Dette kan for eksempel gjelde hvordan personer og gjenstander er fremstilt for å skape kohesjon (Kress & Van Leeuwen, 1996). Grammatikken utspiller seg gjennom representasjon, interaksjon og komposisjon, som tar utgangspunkt i meningsdimensjonene presentert av Halliday som nevnt tidligere.

### 2.4.1 Representasjon i bilder

I forhold til Halliday's meningsdimensjoner tilsvarer representasjon den ideasjonelle dimensjonen, men Kress & van Leeuwen baserer det representative på det visuelle. Gjennom representasjon kan en benytte visuell grammatikk til å kode visuelle opplevelser. Uttrykket kan deles inn i tre kategorier: prosesser, aktører og omstendigheter. Prosesser deles inn i to hovedtyper: narrative og konseptuelle. Det narrative forbinder aktører med vektorer som indikerer at de gjør noe for eller mot hverandre. Narrative prosesser tar for seg hva som utspiller seg i det visuelle ved at uttrykket presenterer handlinger, hendelser, forandringer og



romlig plassering. Dette kan komme til uttrykk med bruk av retningsmarkører som blikkretning, kanter eller gjenstander som får mottakeren til å få en forståelse av handlingen hvor aktørene innehar en aktiv eller passiv rolle i bildet (Kress & van Leeuwen, 1996).

I motsetning til de narrative har ikke konseptuelle representasjoner vektorer for å kople sammen aktørene i bildet gjennom handling. I stedet fungerer representasjonen ved å klassifisere, analysere og definere aktørene, enten det er avbildede personer, gjenstander eller steder (Kress & van Leeuwen, 1996):

Klassifiserende prosesser som noe som relaterer aktørene til hverandre gjennom en form for kategorisering eller taksonomi. Eksempelvis kan dette komme til uttrykk i ett reklamebilde hvor flere aktører bruker samme produkt eller klesmerke. I en analytisk prosess relateres to typer aktører i strukturer av deler og helheter. Disse aktørene består av en Bærer som fungerer helhetlig og samlende, og Attributter som fungerer som deler (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 89)

Eksempelvis kan en klesmodell fungere som Bærer av plaggene, hvor sistnevnte er Attributtene. En symbolsk prosess handler om hva aktøren *mener* eller *er*. Det er aktørens mening eller identitet som blir etablert i denne prosessen. En kan si at den symbolske strukturen er med på å bestemme identiteten til den involverte aktøren, og at meningen eller identiteten fungerer som en symbolsk Attributt.

Symbolske attributter er objekter/gjenstander som gis visse karakteristika ved at de enten er fremtredende, utpekt for eksempel i form av en pil, er malplassert, eller er sett ut fra et konvensjonelt perspektiv som er knyttet opp mot symbolske verdier. Strukturene kan også være symbolsk suggestive ved at de har funksjonen av å skape stemning og ulike former for atmosfære, uten at det er en spesifikk Attributt som skiller seg ut (Kress & van Leeuwen, 1996). Kress & van Leeuwen (1996) henviser her til et eksempel med oljerigginstallasjon i solnedgangen i Sahara-ørkenen. Duse farger og sterkt sollys i forgrunnen gir en stemning som kan avgi et symbolsk uttrykk for et folkeslag som er forsvunnet grunnet kapitalismen og oljeindustrien.

## 2.4.2 Interaksjon

For enhver semiotisk handling er det to ulike grupper av aktører: de representerte og de interaktive. De representerte aktørene er selve objektet i den kommunikative praksisen, enten det er mennesker, steder eller objekter/gjenstander. Aktørene kommer til uttrykk ved at de er representert i det som omtales, leses om eller betraktes. De interaktive aktørene gjelder menneskene som inngår i kommunikative praksiser med hverandre gjennom bilder. De involverte aktørene er da produsenten og seeren av bildet. De interaktive aktørene inngår i den kommunikative praksisen ved at de enten omtaler, leser eller betrakter det visuelle (Kress & van Leeuwen, 1996).

Det skilles dermed mellom tre former for relasjoner: relasjonene mellom de representerte aktørene, relasjonene mellom de interaktive og de representerte aktørene og relasjonene mellom interaktive aktører - hvor en ser på hva aktørene gjør for, eller med hverandre gjennom visuell kommunikasjon (Kress & van Leeuwen, 1996). Visuell interaksjon innebærer dermed både medierte handlinger og ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Den visuelle interaksjonen kan derfor være direkte med umiddelbar virkning ved at bildet kan konfrontere seeren ved et smil, grimase, direkte blick, som gir seeren en følelse av å bli adressert. Et bilde av noen som har direkte blick inn i kamera gir seeren opplevelsen av nærhet til personen(e) som er avbildet, og det gir samtidig en opplevelse av å ha avkrevd noe – en respons. Bilder kan også ha en indirekte effekt ved at seeren ikke er objektet, men i stedet subjektet for blikket. Ved at bildet mangler blickkontakt kan det anses som å gi et *tilbud*. En annen dimensjon til de sosiale interaksjonene kommer til uttrykk i bildeutsnittet, som kan frembringe nærhet eller distanse. Utsnittene kan komme til uttrykk i nærbilde, halvtotalt og totalt, mens synsvinkelen kan være enten frontal eller skjev, sett utfra den horisontale vinkelen (Kress & van Leeuwen, 1996).

Dette kan invitere betrakteren til å bli involvert, og signaliserer om de er sterkt involvert i bildets verden eller har en mer distansert rolle. På liknende måte fungerer den vertikale vinkelen slik at den tydeliggjør maktbalansen i bildet. En høy vinkel, sett ovenfra, får det avbildede objektet til å se mindre og mer ubetydelig ut, mens en lav vinkel får objektet til å fremstå som mer mektig og imponerende. Er den vertikale vinkelen i øyenivå, signaliseres at aktørene er likestilt med hverandre (Kress & van Leeuwen, 1996).

### 2.4.3 Visuell komposisjon og utforming

Det visuelle tilbyr en rekke ressurser som gir ulike komposisjonelle muligheter for å realisere den tekstuelle meningen. Frontsidens visuelle utforming, farger, typografi har mye å si for førsteinntrykket hos en leser. Om dette er for å fange oppmerksomhet, nysgjerrighet, beundring, skape «good feeling» eller ha et rent stilistisk design varierer ut fra hva slags identitet avsenderen ønsker å fremstille. Ikke minst er det viktig hvordan det hele er med på å skape koherens i samspillet mellom de ulike fragmentene. Kress & van Leeuwen beskriver den visuelle komposisjonen gjennom tre beslektede systemer: «informasjonsverdi, fremtredenhet (saliency) og framing» (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 183).

#### *Informasjonsverdi*

Informasjonsverdien handler om hvordan komposisjonsmekanismene skaper ulike meninger ut fra plasseringen av elementene på siden. Sidens ulike soner: høyre og venstre, topp og bunn, sentrert eller marginal, er alle informasjonsmarkører. Tar en utgangspunkt i en frontside hvor for eksempel kontaktopplysninger er plassert nederst til venstre, eller logoen plassert i margin i stedet for i sentrum, kan dette skape bestemte oppfatninger. Eksempel er at avsenderen er beskjeden med å fronte egen identitet, eller ubevisst på hvordan plassering kan påvirke informasjonsverdien for leseren. Informasjonsverdien kan derfor uttrykke elementets viktighet.

Kress & van Leeuwen (1996) snakker også om ny og gitt informasjon, sett ut fra elementenes plassering langs den horisontale aksene. Det som plasseres til venstre er oftest informasjon som allerede er gitt for leseren, som de allerede vet og kjenner til ut fra kulturell kjennskap. Elementer plassert til høyre er oftest ny informasjon, som kan presentere noe uventet for leseren eller noe som presenterer det nye i selve saken. Når det gjelder elementer som er enten plassert på toppen eller bunnen, er dette betegnet som det idelle og det reelle. Her fungerer de øverste elementene som noe lovende eller ideelt, som ofte appellerer til det følelsesmessige. De nedre elementene gir ofte mer konkret og praktisk informasjon. Informasjonsverdien av det som plasseres i sentrum og i margin kan på samme måte signalisere viktigheten av elementene. Det som plasseres i sentrum i en komposisjon blir selve kjernen som alle de andre elementene må plassere seg rundt, og dermed opptrer i rollen som underordnet. Sentrerte bilder eller tekst blir som regel oppfattet som det som skal være i fokus på siden. Elementer i margin blir gjerne oppfattet som supplerende (Kress & van Leeuwen, 1996).

## *Fremtredenhet*

Fremtredenhet (saliency) gjelder elementer som er ment å vekke oppmerksomhet hos leseren ved at de fungerer som blikkfang. Hvordan elementene blir brukt for å tiltrekke oppmerksomhet kan variere:

plassering i fronten eller bakgrunnen, størrelsen, fargekontraster, om noe er nedtonet, uklart vs skarpt og fremtredende. Bruk av saliency er derfor med på å skape et inntrykk hos leseren av hva som avsenderen anser som mest vesentlig å presentere på fronten (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 183).

## *Framing*

Framing handler om koherens mellom elementene på en side. Den kan skape sammenkobling eller frakobling gjennom nærhet og avstand, eller ved bruk av linjer. Dette kan gjøre at leseren oppfatter tilhørighet mellom elementene eller får en forståelse av at de ikke hører sammen fordi at fargebruken, formen, avstanden skaper forskjell. Jo sterkere bruk av framing, dess mer tydelig elementet som et separat informasjonselement (Kress & Van Leeuwen, 1996). For å se nærmere på hvordan framing integrerer eller atskiller elementer i en visuell komposisjon vil jeg benytte meg av van Leeuwens skala av framing-mekanismer (Van Leeuwen, 2005).

*Segregasjon* gjelder når man har to eller flere elementer som opptar helt forskjellige områder, noe som indikerer at de burde bli ansett som ulike. *Separasjon* gjelder to eller flere elementer som er separerte kun ved bruk av tomrom, noe som antyder at de kan bli oppfattet som like i noen settinger, og ulike i andre. *Integrasjon* blir gjeldende for eksempel når tekst og bilde okkuperer samme område, det vil si at teksten er integrert i bildet eller omvendt.

*Overlapping* skjer når bilde og tekst delvis trekkes inn og dekker hverandre. Dette kan skje ved at bildet trekkes inn i tekstrammen eller omvendt. *Rim* gjelder når to separate elementer har en felles visuell kvalitet. Dette kan gjelde farge, form, tekstur eller lignende. Dette skaper også visuelle rim. *Kontrast* uttrykkes når to elementer avviker gjennom ulikhet på en eller flere visuelle variabler som farge, kvalitet, størrelser, form og lignende.

## 3 Materiale og metode

I dette kapitlet skal jeg presentere det utvalgte materialet, valg av metode, hvordan jeg praktisk behandler materialet, og hvordan jeg organiserer de utvalgte analysene. Jeg vil også presentere analysemodellen som danner grunnlaget for analysen. For å besvare problemstillingen har jeg valgt å ha en kvalitativ tilnærming til materialet. Det utvalgte materialet er todelt og består av nettsider og intervjuer.

### 3.1 Valg av materiale

Materialet består av frontsider og undersider til tre ulike nettsteder tilhørende lokale kommunikasjonsbyråer i Kristiansand. Ved første møte fremstår nettsidene med markante forskjeller, noe som gjør at utvalget tillater en komparativ analyse. De valgte nettsidene tilhører Aptum Kommunikasjon, Gevir og Fundament. Ved å benytte en systematisk analysemodell kan jeg foreta en nærlesing av de utvalgte tekstene presentert på frontsidene og «om oss»- undersidene. Alt nettsidemateriale ble lastet ned fra Internett 11. april 2013, og utgjør en slags «stikkprøve» av de aktuelle sidene fordi innholdet på nettsidene kan variere til ulike tidspunkter. Innholdet på nettsidene kan også variere litt på ulike maskiner, men jeg tar utgangspunkt i sidene slik den ser ut på min maskin den dagen jeg lastet ned skjermdumpene. For å kunne analysere ønsket image var det nødvendig å utføre dybdeintervjuer av de daglige lederne for de aktuelle byråene. Denne delen av datagrunnlaget vil bli benyttet i drøftingsdelen for å kunne gjøre en komparativ analyse.

Med utvalgt materiale kan jeg undersøke tre nivåer knyttet til bedriftenes identitet:

- a) hva byråene selv sier om egen identitet og image
- b) det de kommuniserer eksplisitt på egne nettsider om hvem de er og hva de ønsker
- c) identiteten, verdiene og prioriteringene som blir fremstilt implisitt på nettsidene

På bakgrunn av dette kan jeg også undersøke om det oppstår sprik mellom disse nivåene.

#### 3.1.2 Hvorfor kvalitativ metode?

Kvalitativ metode søker å samle inn data som korresponderer med respondentens perspektiv og forståelse. Mens kvantitativ metode tester hypoteser, går kvalitativ metode i dybden ved å beskrive og utvikle hypoteser (Ryen, 2002). Grunnen til at jeg har valgt denne metoden er at identitet og image er områder som kan være vanskelig å kvantifisere grunnet bredden av

subjektive meninger og oppfatninger om temaet. For å kunne svare kvantitativt på problemstillingen måtte jeg eksempelvis ha foretatt spørreundersøkelse av potensielle og eksisterende kunder. Grunnet oppgavens omfang og tidsperspektiv falt valget på å benytte kvalitativ metode. Målet er ikke å lage en generell fasit for hva en nettside må inneholde for å kommunisere egen identitet og image. I stedet åpner metoden for at jeg kan benytte Halliday's tre meningsdimensjoner for å nærlese de utvalgte tekstene, finne tendenser som jeg kan vurdere, og dermed analysere verbale og visuelle virkemidler som knyttes opp mot intervjuene.

Lindsay Prior (2003) har presentert ulike tilnærminger for nærlesing av tekster. Jeg vil ikke gå i dybden på alle, men presentere de som er relevante for min oppgave. Den ene hovedtilnærmingen tar for seg to former for ressurser:

I den første ressursen fokuserer forskeren utelukkende på hva teksten inneholder – hva som er i teksten. I den andre ressursen ser forskeren på selve bruk og funksjon for hvordan tekstens innhold benyttes som en ressurs for aktører, og i hvilken grad det er målrettet (Prior, 2003, s. 94 - 96).

Nærlesing av nettsiden gjør det mulig å gå i dybden på innholdet og se hva slags funksjon teksten gir – om den er informativ, underholdende, i hvilken grad det er presentasjon av avsender, manglende informasjon etc. Denne metode har likevel begrensninger i form av at nærlesingen ikke er objektiv. For å kunne gå i dybden å analysere og beskrive tekstene fremlegges det en subjektiv vurdering. Jeg har bevisst valgt denne tilnærmingen for å kunne gjennomføre oppgaven hvor det blir nødvendig med min tolkning av innholdet.

Intervjuet byr også på muligheter og begrensninger. Intervjuer som foregår ansikt-til-ansikt gir også respondenten friere tøyler til å reflektere og utdype enn ved bruk av kvantitativ spørreundersøkelse. Dette åpner for muligheten til å gå utenom intervjuguiden og stille mer inngående spørsmål (Ryen, 2002). Metoden belyser også det ideografiske aspektet siden oppgaven også ser på hva nettsidene og lederne fremstiller som særskilt og individuelt for byråene (Ryen, 2002).

Som forskningsmetode har kvalitativt intervju blitt kritisert fordi det blant annet kan være vanskelig å avgjøre dataens objektivitet og reliabilitet. Årsaken er at respondenten eller forskeren kan ha en subjektiv forforståelse for temaet, noe som kan virke styrende på svarene (Ryen, 2002). Eksempel er at respondenten ønsker å bli fremstilt på en viss måte og styrer samtalen i ønsket retning. Forskeren på sin side kan ha en forforståelse av temaet, og ønsker

kun informasjon som kan bekrefte hypoteser i stedet for å ha åpen og objektiv holdning. Til tross for det er det nødvendig med kvalitativt intervju for å få bedre forståelse av hva byråene mener selv. Og som forsker er det min jobb å innta en upartisk og nøytral rolle, og ikke skifte fokus basert på hva jeg ønsker konklusjonen skal være.

## 3.2 Fremgangsmåte

Jeg har tatt skjermbilder av frontsidene og «om oss»- undersidene som har blitt benyttet i analysen. For å finne informasjon om ønsket image har jeg foretatt tre dybdeintervju av informanter fra hvert byrå. Jeg benyttet en strukturert intervjuguide som holdt seg konstant for alle intervjuene (se vedlegg). Dette var for å fokusere intervjuene og avdekke informantenes egne oppfattelser rundt byråets image og identitet. Basert på dette kan jeg se helhetlig på om det er samsvar eller sprik i materialet.

### 3.2.1 Organisering av materialet

Jeg vil i oppgaven analysere de utvalgte frontsidene hver for seg. Analysen har et sosiosemiotisk fokus, hvor jeg går i dybden på tekstene ved hjelp av Halliday's tre meningsdimensjoner. I forkant av hver analyse kommer jeg ikke til å ha et skarpt skille mellom ideasjonell og tekstuell dimensjon. I stedet samler jeg beskrivelsen av bestemte tekstelementer slik det er mest naturlig. Resultatene fra intervjurundene vil deretter bli benyttet i drøftingsdelen for å koble det opp mot analysen av nettsidene. Slik blir det lettere å avdekke ulike grader av kohesjon, likheter og forskjeller i materialet, eller om det er sprik mellom ønsket image og valgt utforming.

## 3.3 Analysemodell

Analysemodellen for nettstedsanalysen er et valgt verktøy som kan hjelpe til med å belyse problemstillingen – uten at jeg vil følge den mekanisk i hver analysedel. Første delen presenterer ulike former for meningskapning, mens andre del vil fokusere på identitet og image. Analyse spørsmål for nettstedsanalysen er som følger:

### 3.3.1 Del 1 Ulike former for meningskapning

Hvilken modalitet er mest dominerende, og hva slags funksjon har den?

Hva slags harmoni eksisterer mellom tekst og bilde? Er det elementer av forankring, avløsning, konnotasjon?

Hva representerer bildet? Utstråler bildet noen bestemt stemning/atmosfære?

Inneholder bildet noen narrative strukturer?

Inneholder bildet noen konseptuelle strukturer?

Representerer bildet en visuell handling gjennom direkte eller indirekte blikk?

Hva slags bildeutsnitt er benyttet?

Hvordan fremkommer den komposisjonelle informasjonsverdien i bildet?

Hva slags fremtredenhet gjør seg gjeldende (størrelse, kontrast, farge, plassering etc.)?

Er det benyttet framingsmekanismer?

### 3.3.2 Del 2 Identitet og image

Hva slags estetisk identitet har frontside (ryddig, rotete, mørk, fargerik)?

Hvordan kommer Halliday's tre meningsdimensjoner til uttrykk når det gjelder identitet?

Hvordan fungerer mediert ytring? (interaktivitet etc.)

Hva slags identitet er det som fremkommer gjennom den grafiske kommunikasjonen?

Hva slags identitet kommer til uttrykk på siden totalt sett?

Hva slags image er det nettsiden presenterer?

Kommer byråets visjoner og verdier klart frem på frontside?

Er det sprik eller samsvar mellom eksplisitt uttrykk og implisitt uttrykk?



## 4 Analyse

### 4.1 Aptum frontside

Hjem APTUM

Search Here and Press Enter

# HVA

APTUM KOMMUNIKASJON

#### SPARESKILLINGSBANKEN

"Aptum har forståelse for at gode prosesser gjøres i fellesskap"

Kenneth Engedal  
Adm. banksjef

#### NYHETER

**YOUR DAY. MAKE THE MOST OF IT.**

Tiden flyr. Ikke. Det er for nok. Tå å gjøre det du vil.  
Du bestemmer hvordan dagen din ser ut. **Erta** øyeblikket.

**YOUR DAY. MAKE THE MOST OF IT.**

Kristiansandsfirmaet Next Sport As har siden oppstarten i 2006 satset friskt på rimelige og attraktive kleskolleksjoner. Merket Twentyfour er et av selskapets flaggskip, og Aptum har vært sterkt involvert i prosessen med å utvikle en overordnet kommunikasjonsplattform for merket, basert på konseptet: Your Day. Make the Most of It. Twentyfour lanserte på nyåret sin nye [...]

#### KONTAKT

Aptum Kommunikasjon  
Kongens gate 20  
Postboks 695  
4666 Kristiansand  
Tlf. +47 38 10 30 50  
Fax +47 38 10 30 51  
post@aptum.no  
[Ansatt](#)

FØLG OSS PÅ FACEBOOK

Aptum Kommunikasjon  
590

#### LIKESTILLINGSKONFERANSEN

9. NOVEMBER 2012 • KL. 10 - 15, UIA

MANGFOLDIGSEX

UNIVERSITETET I AGDER

#### LIKESTILLINGSKONFERANSEN 2012

Vi har vært samarbeidspartner for Likestillingskonferansen på UIA gjennom nesten ti år. Hvert år har konferansen hatt et eget tema som har åpnet for sterke, visuelle løsninger. Årets tema er "Mangfoldig sex". Mer informasjon om program og påmelding finner du på:  
[www.uia.no/likestillingskonferansen](http://www.uia.no/likestillingskonferansen)

APTUM KOMMUNIKASJON



#### NOEN BILDER SIER MER ENN TUSEN ORD

Vi har hatt gleden av å arbeide med Color Line i en årrekke og bistår med konsepter, kampanjer og kommersielt materiell til bruk om bord på alle selskapets linjer, inkludert årets julekonsept for SuperSpeed.



Det eneste du trenger å ta med deg

Kjøita Zenit  
DIN Plass i SOLEN

#### KJØITA ZENIT – DIN Plass i SOLEN

Det siste bygget som oppføres langs Kjøitas elvebredd blir noe helt for seg selv, både når det gjelder bolvaliteter og arkitektur. I smidig samarbeid med utbygger, arkitekt og eiendomsmegler, har vi nå lansert Kjøita Zenit. Aptum har stått for navn, grafisk profil, foto og utvikling av alt markedsmateriell, inkl. den midlertidige nettsiden der interesserte kan [...]

[Next Page »](#)



Copyright 2013 Aptum Kommunikasjon · [RSS Feed](#) · [Log in](#)

### 4.1.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold

Før jeg starter med analysen av sidene til Aptum, vil jeg gi en kort beskrivelse av dem. Frontsiden består av en sentrert header som er en bildeslider med fem multimodale bildesekvenser som fungerer som hyperlinker til fem undersider. Under denne headeren presenteres fire midtsentrerte nyhetssaker som er utformet i en vertikal søyle. Denne utformingen krever at leseren må scrolle nedover siden. Til venstre under headeren er det et sitat og et bilde, på høyresiden er det kontaktinformasjon. I høyre marg er det et sort grafisk tre som strekker seg over headeren mot venstre. Det er også et vertikalt rektangelfelt med avsenderens logo som følger siden ved scrolling, og feltet har en «back to top» funksjon. Undersiden som er knyttet til HVAsliden består av venstreorientert innhold, bestående av sort skrift på hvit bakgrunn hvor HVA er overskriften. På høyresiden finnes samme kontaktinformasjon som på frontsiden. Det grafiske treet holder seg konstant som design i høyre marg. Nettsiden ble sist oppdatert i februar 2013.

I analysen kommer jeg ikke til å skille skarpt mellom de ulike meningsdimensjonene. Det vil derfor underveis i analysen bli en kobling mellom den ideasjonelle og tekstuelle meningsdimensjonen.

## 4.1.2 Meningsdimensjoner

### *Den ideasjonelle meningsdimensjonen*

Ved å ta i bruk den ideasjonelle meningsdimensjonen kan en lettere se hvordan avsenderen har representert sin virkelighet, og hva slags identitet som presenteres. Dette kan komme til uttrykk gjennom eksplisitte og implisitte meningsressurser og visuell grammatikk. Den ideasjonelle meningsdimensjonen kommer eksplisitt til uttrykk på frontsidens ved at avsenderen avgir ulik informasjon i form av kontaktinformasjon på høyresiden, sitat på venstresiden og spørreord i en sentrert bildeslider. Videre mottar leseren overordnet informasjon om de fire nyhetssakene som presenteres i en midtsentrert søyle som krever at leseren scroller nedover siden. De implisitte meningsressursene avgir både denotativ og konnotativt uttrykk, ved at avsenderen presenteres i form av en navnelogo i høyre bildekant som følger siden når leseren scroller nedover. Dette kommer også til uttrykk gjennom innholdet i bildeslideren, et grafisk tre som forholder seg statisk i høyre marg, og i toppfeltet på venstresiden, samt bildene som er benyttet til nyhetssakene. Det konnotative innholdet i henhold til fargebruken blir også relevant ved at sort, hvitt og grått er det gjennomgående fargetemaet. Slogordet «*Vi styrker din merkevare. Design, strategi og rådgivning*» er plassert i fanen på byrånettsiden. Dette gir eksplisitt informasjon om byråets fagområder, i tillegg til å gi et løfte til mottakeren om at Aptum kan styrke kundens merkevare.

Det mest fremtredende av visuelle meningsressurser er toppmenyen som består av en stor bildeslider og et grafisk tre i høyre marg. Øverst til venstre er det ytterligere to menyvalg hvor brukeren kan velge mellom «HJEM» og «APTUM», hvor sistnevnte presenterer en ekstra undermeny som samsvarer med valgmulighetene i bildeslideren. Dette feltet er skilt ut med en tykk sort strek som forlenges når brukeren fører pekeren over «APTUM». Bildeslideren er horisontalt sentrert og inneholder fem presentasjonsbilder som går i en sløyfe med ca. 8 sekunders intervaller. Hvert bilde linker videre til fem undersider. Som multimodale meningsressurser inneholder både bildeslideren og treet sterke og svake modaliteter ved at tekst, farger og grafisk innhold avgir eksplisitt og implisitt informasjon. Jeg vil nå analysere frontsidens fem bildeslides mer inngående.

## Frontsidens fem bildeslides

### HVA



Går en tilbake til frontsidens og studerer bildeslidene i toppen, ser man en implisitt meningsressurs som holder seg stabil på alle bildeslidene: en gradert gråfarge som operer som bakgrunnsfarge. Dette gjelder også spørreordsformen som går igjen i alle slidene. Den dominerende meningsressursen i bildeslideren er verbalteksten HVA, som er venstrestilt i forhold til fotografiet av en sølvgrå bil med APTUM- logoen på både bakside og høyreside. En kan se at det verbale i samspill med det visuelle skaper en umiddelbar avløsning i bildet, fordi elementene hver for seg forteller en historie. Tekst og bilde innehar ulike innholdselementer, noe som skaper betydningsmessige forskjeller, og mottakeren må selv gjøre seg opp en mening og skape budskapet.

Ordet HVA fungerer som et spørreord hvor den venstrestilte plasseringen kan inneha den gitte informasjonen av hva det handler om, og hvor den høyrestilte bilen blir den nye informasjonen, eller svaret på spørsmålet — som er Aptum. Bilen kan også være et metaspråk, et tegn på fremdrift, som at byrået beveger seg framover. En kan derfor si at elementene har den denotative funksjonen av å presentere ordet HVA, og en bil hvor det konnotative kan representere byråets idé om at bilen indirekte står for noe nytt og dynamisk, samtidig som svaret på spørsmålet er forankret i form av logo på en ellers nøytral bil. Siden det kun er navnelogoen som operer som identitetsmarkør på bilen, skaper dette et sterkt fokus på dem som direkte avsender.

## HVORFOR



Meningsenhet og bildeslide nr. 2 består av et midtsentrert spørreord HVORFOR hvor det er plassert fire navn i den første O'en. Her er det fire ulike navnelogoer som representerer eksterne medlemsbyråer. Dette kan vekke nysgjerrighet hos mottakeren ved at sliden ikke tilfører noen andre ressurser eller informasjon.

## HVORDAN



Meningsenhet og bildeslide nr. 3 består av spørreordet HVORDAN, som i likhet med forrige er midtsentrert, men har høyrestilt undertekst plassert under AN. Underteksten er todelt hvor MAGIC er øverst og har fargen sort, mens LOGIC er plassert under og er i fargen rosa. Ordenes betydning, rent eksplisitt, forteller leseren om magi og logikk, som ideasjonelt sett vil spille på leserens konnotasjoner knyttet til disse ordene – altså at byrået kombinerer noe magisk (kreativt og kunstnerisk) med noe logisk (noe rasjonelt og effektivt). Dette kan være svaret på HVORDAN – hvordan byrået jobber. Ved MAGIC ordet er det et grafisk rosa element. Underteksten er utformet på samme måte som byrålogoen, og som semiotisk ressurs skaper den visuelle utformingen kohesjon. Det grafiske elementet kan implisitt være et semiotisk uttrykk for kreativitet og lekenhet som kan fremheve ideen om at de jobber for å utvikle kreative konsepter. Det ideasjonelle meningslaget kommer til uttrykk i designene på begge elementene. Dette kan forklares ved at i'ene er «speilet». Konnotativt kan denne form for visuell grammatikk representere en visuell balanse som kan få leseren til å forstå sammenhøringen til elementenes innhold.

## HVEM



Meningsenhet og bildeslide nr. 4 er spørreordet HVEM, hvor det er fotografi av 16 personer, både menn og kvinner i ulike positurer. Verbalteksten forsvinner i bakgrunnen og er noe venstrestilt. Personene i bildet er hver og en i ulike positurer, noe som fremhever deres individualitet, og deres fremtredende posisjon gir dem et iøynefallende fokus, til forskjell fra de andre slidene, hvor verbalteksten er i fokus. Elementene i bildet henger tett sammen ved at det visuelle elementet (med de ansatte) gir svar på det verbale elementet (“hvem”).

Det er både narrative og konseptuelle elementer i bildet, ved at visuelle vektorer tydeliggjør romlig plassering og relasjoner i form av blikkretning og positurer som gir aktørene en aktiv rolle. Det konseptuelle kan bli ansett som en klassifiserende prosess ved at alle på bildet representerer det samme – byråets ansatte. Alle elementene på sliden er i sort-hvitt med lik bakgrunnsfarge, som resten av slidene. At alle er fremstilt i sort-hvitt kan symbolisere at de ansatte samarbeider og jobber som et felles team uten at noen skiller seg ut. Bruk av slike meningsressurser forsterker deres verdigrunnlag som nevnt i «om oss» undersiden, ved at de ansatte jobber ut fra en fellesnevner som bidrar til helhet og likhet når det gjelder glede og engasjement i å utvikle kreative konsepter.

Oppstillingen av de ansatte kan vitne om et kreativt miljø hvor det er en dynamisk arbeidsstruktur, illustrert gjennom ulike plasseringer og positurer som skiller seg fra et typisk statisk «skolebilde». Sett ut ifra et sosiosemiotisk perspektiv, kan denne meningsenheten representere byrået og gi dem et ansikt utad til leseren ved å synliggjøre den visuelle identiteten til de ansatte. Trykker leseren på bildet, vil hun få presentert navn, jobbtittel og direkte kontaktinformasjon til den enkelte medarbeider. Ved å ha et presentasjonsbilde på frontsidene kan leseren få et umiddelbart inntrykk av staben, og tilbys valgmuligheten til å finne ut mer om hver enkelt, hvis ønskelig.

## HVILKE



Meningsenhet nr. 5 i bildeslideren utføres av spørreordet HVILKE, som er midtstilt. Det som skiller denne sliden fra de andre, er en dus bakgrunn med kundeoversikt i kvadratisk oppdeling. Verbaltekst og visuell meningsressurs forankrer hverandre ved at bakgrunnen gir svar i form av et representert utvalg.

### *Meningsressurser i bildeslidene*

Meningsressursene i de fem ulike slidene er alle konsekvente når det gjelder fontstørrelse og bakgrunnsfarge. Fargeelementene som går igjen i bildesliderne er en gradert gråfarge og sort farge i det verbale. Systemet gir også mottakeren muligheten til å navigere fritt mellom slidene ved at det er utformet to grafiske piler i grått med hvitt felt rundt på høyre og venstre side hvor de er midtstilt. De er alle multimodale og blander sterke og svake modaliteter ved at de ulike meningsressursene består av verbalspråk som tekst og non verbale/verbale ytringer i form av kroppsspråk, farger, bilde og fotografi. For leseren så avgis det dermed eksplisitt og entydig informasjon, mens andre elementer lar det være opp til leseren å assosiere seg frem til en relevant mening. Representasjon av flertydig informasjon kan på den ene siden føre til usikker oppfattelse, samtidig som den oppretter rom for kreativ leser-aktivitet og fortolkning.

Bildeelementet i høyre marg på frontsidene viser, som nevnt, et tre som strekker seg langs høyre marg og rammer inn venstre toppdel. Det grafiske treet er statisk, og grenene forsvinner bak toppmenyen for å så dukke opp igjen på venstre midtdel av toppmenyen. Bildet bærer ulike ideasjonelle meninger ved at dets betydning åpner for flere assosiasjoner. Treet kan være en konseptuell representasjon som kan ha flere funksjoner – både informative og estetiske. Den symbolske strukturen kan fremheve byråets identitet som solid, naturlig og bærekraftig. Ved at treet har slik fremtredende plassering medfører det et blikkfang som også kan linke treet opp mot et konvensjonelt perspektiv. Med dette mener jeg at treet kan symbolisere visdom og kunnskap med rot i det tradisjonelle og stabile. På den andre siden kan det også vise til kontinuitet, vekst og utbredelse. Slik kan treet gi assosiasjoner til noe trygt og

stabil som balanserer de elementene på siden som assosieres med det moderne og innovative. Samtidig har treet en viktig estetisk funksjon ved at det gir balanse på siden, samtidig som det skapes spenning og dynamikk ved at det står i kontrast til de øvrige visuelle elementene som på sin side er enkle, rene og kvadratiske. Treet kan også operere som rent stemningsbærende for frontsidene, siden det presenteres som en helhet uten at noen spesifikke attributter skiller seg ut annet enn fargeeffekten den gir. Stemningen kan linkes til byråets tankegang rundt kreativ identitet. Treet kan også bli ansett som en narrativ prosess, hvor den visuelle opplevelsen avgir en vektor i form av retningsmarkør slik at treet som gjenstand får leserens blikk til å bevege seg fra høyre til venstre. Dette skaper en dynamisk motbevegelse til den konvensjonelle blikkretningen fra venstre mot høyre. Som nevnt er treet statisk og har dermed en passiv rolle, men størrelsen og dens grafiske og estetiske utforming oppnår som nevnt blikkfang, og gir koherens til fargeutvalget ved at treet er sort-hvitt.

### *Logo som meningsressurs*



Navnelogoen til byrået går igjen flere steder på frontsidene og er en vesentlig bærer av ideasjonell mening. Ved at logoen, både eksplisitt og implisitt, er bærer av visuell og symbolsk mening, kan dette knyttes til byråets identitet. Logoen er synlig på to steder på siden; på bilen i HVAsliden, og vertikalt i høyre marg i en enhet som er uavhengig av scrolling på siden. Dette utgjør en ukonvensjonell plassering, ved at logoer som oftest plasseres oppe til venstre. Og på Aptum's frontside er logoen alltid synlig. Ved å benytte valgt utforming av byrånavnet får mottakeren klar tekstuell informasjon om hvem de er, mens det grafiske uttrykket kan være en effektiv og visuell identitesmarkør som lettere signaliserer avsenderen for mottakeren.

En tolkning av logoen er at det er en dynamikk ved at bokstavene henger sammen, det er myke kanter, verken A'en eller P'en innehar de konvensjonelle hullene i bokstavene, noe som gjør at logoen som semiotisk ressurs skiller seg ut og åpner for tolkningen av noe unikt, kreativt, dynamisk og innovativt. Under står det KOMMUNIKASJON, hvor fonten er annerledes. Skriftstørrelsen er mindre, bokstavene har mellomrom, A og O har de konvensjonelle hullene, så logoen blir todelt. Det innovative kombineres med det enkle og



tydelige. Som nevnt er logoen å finne i høyre marg, plassert i vertikal akse, og den rektangelformede boksen er gradert i en lysere farge enn bildeslidene. Fargen på rektanget er lik den indre fargen til den graderte grå fargen på bildeslidene. Dette gir en fargekohesjon og forbinder meningsressursene. Til forskjell fra navnelogoen på bilen i meningsenhet nr. 1 innehar rektangelet både navnelogo og teksten KOMMUNIKASJON i feltet.

### Innholdet under bildeslideren

#### SPARESKILLINGSBANKEN

"Aptum har forståelse for at gode prosesser gjøres i fellesskap"

Kenneth Engedal  
Adm. banksjef



#### NYHETER



##### YOUR DAY. MAKE THE MOST OF IT.

Kristiansandsfirmaet Next Sport As har siden oppstarten i 2006 satset friskt på rimelige og attraktive kleskolleksjoner. Merket Twentyfour er et av selskapets flaggskip, og Aptum har vært sterkt involvert i prosessen med å utvikle en overordnet kommunikasjonsplattform for merket, basert på konseptet: Your Day, Make the Most of it. Twentyfour lanserte på nyåret sin nye [...]

#### LIKESTILLINGSKONFERANSEN

9. NOVEMBER 2012 • KL. 10 - 15, UJA



MANGFOLDIGSEX

UNIVERSITETET I ÅGER

##### LIKESTILLINGSKONFERANSEN 2012

Vi har vært samarbeidspartner for Likestillingskonferansen på UJA gjennom nesten ti år. Hvert år har konferansen hatt et eget tema som har åpnet for sterke, visuelle løsninger. Årets tema er "Mangfoldig sex". Mer informasjon om program og påmelding finner du på: [www.uia.no/likestillingskonferansen](http://www.uia.no/likestillingskonferansen)



##### NOEN BILDER SIER MER ENN TUSEN ORD

Vi har hatt gleden av å arbeide med Color Line i en årekke og bistår med konsepter, kampanjer og kommersielt materiell til bruk om bord på alle selskapets linjer, inkludert årets julekonsept for SuperSpeed.

#### KONTAKT

Aptum Kommunikasjon  
Kongens gate 20  
Postboks 695  
4666 Kristiansand  
Tlf. +47 38 10 30 50  
Fax +47 38 10 30 51  
post@aptum.no  
[Ansatt](#)

#### FØLG OSS PÅ FACEBOOK





[Next Page »](#)

Copyright 2013 Aptum Kommunikasjon - [RSS Feed](#) - [Log In](#)

I midtfeltet under den visuelle headeren ligger fire store presentasjoner av kunder som Aptum har erfaring med. De består hvert av ett stort bilde samt tilhørende, underliggende tekst. Bildene er av ulike typer, og kommuniserer på ulike måter. Øverst er et naturalistisk bilde av en person i friluftsanstrekk som representerer et sportsfirma. Nyhetssaken er multimodal med informasjonstekst og bilde, samt en hyperlink i tittelen YOUR DAY. MAKE MOST OF IT. Nyhetssaken er for kunden Next Sport AS, og verbalteksten informerer om at Aptum har utviklet en kommunikasjonsplattform merket Twentyfour. Den visuelle representasjonen er av en avbildet aktør som er iført en sportsjakke. Bakgrunnen er sort med grafiske elementer og en verbaltekst som er utformet som slagord. Sak to presenterer samarbeidet med Likestillingskonferansen som holder til på UiA. Verbalteksten informerer om deres nesten tiårige samarbeid, hvor byrået har ansvaret for den visuelle utformingen. Temaet for 2012 var «Mangfoldig Sex», og en kan lese mer om konferansen, samt melde seg på ved å klikke på en hyperlink. Den visuelle representasjonen er fem kaniner i ulike farger hvor ordet «SEX» er grafisk utformet, og verbalteksten i bildet er rent informativt om når konferansen er, og hvem som er avsenderen.

Sak tre er en informativ tekst om deres arbeid for kunden Color Line hvor de beskriver arbeidsområdene de har jobbet med som er konsepter, kampanjer, kommersielt materiell og julekonsept for SuperSpeed. Den visuelle representasjonen er av en illustrasjon av en båt som seiler inn i natten under en lysende stjernehimmel. Sak fire er en informativ tekst om deres kundeforhold med KJØITA ZENIT og byråets arbeid med å lage grafisk profil, navn, foto, utvikling av alt markedsmateriell i tillegg til nettsiden. Den visuelle representasjonen er et par med solbriller.

Frontsidens representasjon av de fire kundene viser et variert spekter av saker de har jobbet/jobber med. Slik skapes det både visuell og tekstuell kohesjon, hvor det ideasjonelle meningslaget presenterer byråets arbeid i omvendt kronologisk rekkefølge og visuelt sett viser dette til ulike aktører både narrativt og konseptuelt. De presenterte nyhetssakene avgir et kreativt utvalg av både kunder, saker og uttrykk. Dette kan hentyde til byråets kreative tankegang. Sidens fokuserte innhold kan primært være tiltenkt eksisterende og potensielle kunder, samt andre bedrifter og organisasjoner innen samme tilhørende bransje. Dette baseres på den eksplisitte kommunikasjonen og presentasjon av variasjon innen kundekretsen som viser til byråets identitet, kreativitet og kundeforhold.

### *Den mellompersonlige meningsdimensjonen*

Det første mottakeren møter ved innlogging er et stort forsidebilde med teksten HVA og sølvbilen med navnelogoen på siden. Ved å benytte dette bilde som introduksjonsbilde presenteres avsenderen for mottakeren og skaper en interaksjon mellom avsender og mottaker. Både bilen og navigeringsmarkøren på høyre side presenterer logoen, noe som er med på å signalisere avsenderen og skape en relasjon. Logoen kan også fungere som et symbol for dynamisk kreativitet, som påvirker mottakerens oppfattelse av at dette er en avsender med et kreativt budskap, til forskjell fra en logo for et universitet eller liknende.

Selve navnet *Aptum* kan skape en nysgjerrighet rundt dets betydning tatt i betraktning at ikke alle mottakere har kjennskap til navnets opprinnelse. For dem som allerede har kjennskap til navnet, vil dets greske opprinnelse referere til stilidealene fra retorikken som betyr «det som sømmer seg» eller «det som er passende for situasjonen», hvor det en skal kommunisere må være passende og formålstjenlig (Kjeldsen, 2006). Med forutsetningen at mottakeren har denne forkunnskapen, kan dette skape direkte link mellom valg av navn og byråets hensikt, noe som kan føre til økt forståelse hos mottakeren.

Slagordet «*Vi styrker din merkevare. Design, strategi og rådgivning*» kan skape en følelse av at byrået er sikker i sin sak om at de kan styrke kundens merkevare hvis de blir kunde. Dette kan fremkalle en trygghet hos mottakeren om at byrået er selvsikre på sine fagfelt.

Plasseringen av slagordet vitner om at byrået ikke er opptatt av å fronte uttrykket. I stedet henvender de seg diskret til mottakeren på en måte som er litt «gjemt». Dette kan skape et uttrykk om at de kan sakene sine, men har ikke behovet for og «selge» kompetansen i form av et slagord på frontsidens.

Meningsressursene i det første bildet i slideren skaper i likhet med de andre slidene et tekstuellet uttrykk som henvendes direkte til mottaker ved å ha spørreordet i fokus med store bokstaver utformet i en ren og lettlest font. Unntaket er HVEMsliden, hvor henvendelsesordet er mer i bakgrunnen enn i de andre. Ved å benytte spørreord oppfordres mottakeren til og aktivt benytte hyperlinken som er tilknyttet bildet. Dermed introduseres mottakeren for en underside med utdypende tekst. Med ulike spørreord henvender meningsenhetene seg til mottakeren, og de semiotiske ressursene lar mottakeren bestemme informasjonsmengden selv. De utvalgte spørreordene er vanlig å bruke når en fører en dialog hvor en ønsker å finne ut av noe. Denne form for meningsressurser kan dermed fungere som en dialog med mottakeren hvor det er avsenderen som stiller spørsmålet og mottakeren som aktivt må finne ut av det.

I HVEMsliden henvender 14 av 16 aktører seg direkte til mottakeren, mens de resterende to ser på hverandre, noe som kan skape en indre tilhørighet og symbolisere deres samarbeid. Direkte blikkontakt kan styrke den sosiale interaksjonen mellom avsender og mottaker, og relasjonen bidrar til en visuell kommunikasjon som adresserer mottakeren direkte og kan oppleves som en nærhetsrelasjon til de ansatte i byrået. Spørreordet HVEM får dermed et ansikt og en identitet. Frontsidens verbaltekst består i stor grad av ulike relasjonsmarkører. Det mellompersonlige meningslaget kan også være virkningsfullt i sitatet på venstre side. En administrerende banksjef som fremstår med både bilde og personalia, fremstår som en troverdig kilde, og hans positive omtale kan påvirke mottakerens oppfattelse av avsenderen. Bildeutsnittet av de aktuelle aktørene på både frontsidens og HVEMsliden medfører en nærhetsdimensjon i den sosiale interaksjonen ved at personene er i halvtotale og totale utsnitt. Denne formen for interaksjon kan skape en relasjon mellom avsender og mottaker.

Det mellompersonlige meningslaget påvirkes også av de teknologiske virkemidlene for brukeraktivitet. Frontsiden har blant annet et søkeområde hvor mottakeren fritt kan skrive inn søkeord. Til høyre for søkefeltet finner en Facebooksymbolet, som lenker brukeren opp mot byråets Facebookside. Dette tillater brukeren å ha en høy grad av interaktivitet ved å kommentere nyhetssaker og andre innlegg. På frontsiden er det også lenke til samme Facebookside. Trykker brukeren på linken, får byråets Facebookside en direkte «like», uten at brukeren må være innlogget eller delaktig på siden. Helt nederst på siden er det også opprettet *RSS Feed* og *Log in* hvor en som bruker ikke får ytterligere tilgang. De er kun for byråets interne bruk.

Tekstuel sett vil disse formene for teknologiske muligheter skape en oppfordring til mottakeren om dialog og interaktivitet. Men utover det er det lite som oppfordrer mottakeren til å være en aktiv dialogpartner. Utfra hvordan de tekstuelle og visuelle meningsressursene er benyttet, kan det virke som at fokus er lagt på å vise fram byråets kreative sider, samt at mangfoldet av kunder gjenspeiles. Selv om frontsidene har flere elementer som skaper kontakt mellom avsender og mottaker, virker det som om hovedfokus er lagt på å vise fram selskapets kreative kompetanse og mangfold i kundegruppen. Dialogen er i hovedsak overført til Facebook-siden, og preger dermed i liten grad hjemmesiden

### *Den tekstuelle meningsdimensjonen*

Når det gjelder den tekstuelle og visuelle utformingen på frontsidene, kan en se at det eksisterer både koherente og kontrastskapende elementer i komposisjonen. Dette kommer til uttrykk ved at deler av innholdet er sentrert, mens andre elementer er både høyre/venstre orientert uten en direkte symmetri. Bildeslideren er sentrert, men har grad av variasjon. Dette kommer til uttrykk ved at spørreordene er utformet med lik typografi og bakgrunnsfargen er konsekvent, men den tekstuelle struktureringen er ulik ved at noe er venstrestilt, mens annet er sentrert. Ved å presentere de ulike undersidene i form av et dynamisk slideshow som har verbalt, grafisk, og fotografisk innhold, kan meningsenhetene gi brukeren et rikt sanselig førsteinntrykk av byrået som en helhet. Valget av typografi og fontstørrelse fanger oppmerksomheten og leder blikket direkte mot frontbildene, noe som gjør at spørreordene skaper fremtredenhet og oppmerksomhet.

Helhetlig oppfattes frontsidene luftig og oversiktlig, men har som nevnt flere komposisjonelle kontraster. De kommer blant annet til uttrykk ved at det er et stort grafisk tre og hyperlinkmarkør i høyre marg, mens venstresiden er tom. Bildeslideren har to menyvalg på venstre toppdel av slideren, mens høyresiden av slideren har et søkefelt og Facebooksymbol helt i toppen av frontsidene. Sakene under bildeslideren har et symmetrisk uttrykk ved at overskriftene er utformet i en horisontal akse hvor strekene som deler opp det multimodale uttrykket er ulike, men har jevn struktur. Det som skiller, er at lengden på sakenes utforming ikke er lik. Nyhetssakene er lengre enn sakene på venstre og høyresiden, hvor høyresiden har ujevnt innhold. Scroller leseren nedover, er det tomrom på både venstre og høyreside, med unntak av markøren som følger siden. Nederst på siden er et midtsentrert svart felt som har copyrightinformasjon, *RSS Feed* og *Log in*.

HVA og HVEM er venstrestilt. Spørreordene kan i henhold til konvensjoner om venstre-høyre oppfattes som den kjente informasjonen, hvor bildene med logoen og de ansatte blir det nye, noe som øker informasjonsverdien av at det er Aptum som er i fokus. Meningsressursene i både toppen og bunnen kan utfra den vertikale akse bli ansett som at treet er det ideelle, noe som kan spille på det sanselige og estetiske hos brukeren, mens informasjonen i bunnen i det svarte feltet er det trivielle: kort og praktisk informasjon om hvem som har copyright. Den resterende informasjonen er forbeholdt byråets ansatte, eller webansvarlige. Denne type informasjon kan muligens bli ansett som forvirrende, siden den utelukker brukeren. Det er tydelig at presentasjonen av undersider, sitat, kontaktinformasjon og nyhetssaker er hva som avsenderen ønsker skal være frontsidens fokus, vurdert ut fra dette innholdets fremtredenhet på siden.

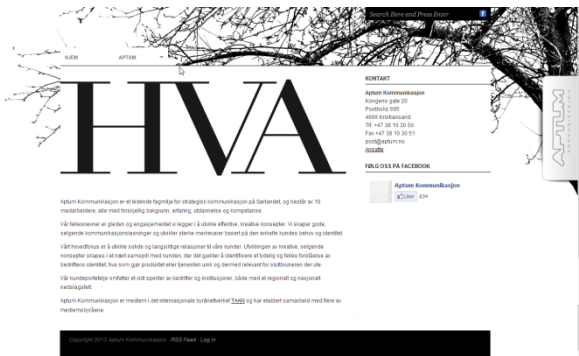
Treet og logomarkøren kan begge ha supplerende informasjonsinnhold, men i dette tilfellet fremheves markøren ved at den følger siden når leseren scroller. Dette kan være for å synliggjøre avsenderen kontinuerlig. Meningsenhetene som en helhet avgir ulike former for framing ved at de ulike ressursene skaper både tilhørighet og frakobling i forhold til hverandre. I headeren blir integrasjon, og til dels overlapping, synlig ved at tekst og bilde okkuperer samme område, og teksten er integrert i bildefeltet. I HVEMsliden får en overlapping ved at aktørene aktivt benytter den tekstuelle ressursen som sittearena.

I headeren oppstår det også sterke kohesjonsmekanismer ved at de visuelle og verbale meningsressursene tekst, typografi og bakgrunnsfarge er felles på alle fem slidene. Treet gir en sterk visuell kontrast ved at formen, uttrykket og størrelsen skiller seg fra de andre rektanglene. De to menyvalgene på headeren blir segregert fra søkefeltet øverst til høyre ved at de tilhører ulike plasseringer i komposisjonen, og den visuelle utformingen medfører også en kontrast ved at fargebruk, skriftstørrelse og typografi er ulik. Dette er med på å skape en spenning ved at helheten ikke er kjedelig eller overharmonisk. Ulikheten i de visuelle uttrykkene til høyre og til venstre sørger for at siden ikke blir for symmetrisk uten å miste likevekten. Logoens plassering i marginen bryter med sidens komposisjonelle utforming og skaper en kreativ spenning.

Den tekstuelle meningsdannelsen for hva som prioriteres på frontsidens må hovedsakelig være undersidene som blir representert med bildeslideren. Fremtredenheten og typen av visuelle ressurser skaper blikkfang, noe som tydeliggjør at byråets selvpresentasjon står i fokus. Meningsenhetene i sitatet, de fire nyhetssakene og kontaktinformasjonen er alle representert i en oversiktlig komposisjon. Dette kan gi leseren en logisk lesesti ved å ha nyhetssaker sentrert

i en søyle hvor den øverste nyhetssaken er innrammet. Meningsdannelsen i søkefeltet og Facebooksymbolet fremstår som mindre viktig siden det svarte feltet er plassert i toppen av siden med det sorte treet som bakgrunn hvor den grå tekstfargen ikke skiller ut ressursene i stor grad. Dette er med på å skille det fra det resterende tekstuelle innholdet siden plassering og visuell utforming «gjemmer» søkefeltet på en annen måte enn bildesliden som er i fokus.

### 4.1.3 Undersiden «HVA»



Ved å klikke på denne sliden blir leseren ført til en «om oss»- underside. Ved første inntrykk fremstår siden som asymmetrisk ved at det tekstuelle innholdet har hovedvekt på venstre side, og kontaktinformasjon og Facebook link er både høyrestilt og ujevnt plassert. Likevel er det balanse i uttrykket ved at elementene gir en følelse av likevekt. Til forskjell fra bildet på frontsidene er det ingen visuelle elementer på denne undersiden, annet enn treet som fungerer som en grafisk markør. Men dette elementet er konstant på alle undersidene. Alt av innhold er i sort-hvitt, hvor rammene rundt er identisk med frontsidene. Overskriften HVA er presentert med store og uthevede bokstaver og fungerer som blikkfang.

Undersiden informerer om byråets virksomhet innen strategisk kommunikasjon på Sørlandet, hvor de 16 medarbeiderne jobber ut fra fellesnevneren glede og engasjement når det gjelder å utvikle effektive, kreative konsepter. Idealet til byrået er å skape gode kommunikasjonsløsninger, og de er opptatt av å utvikle sterke merkevarer basert på kundens behov og identitet. Hovedfokuset er å utvikle solide og langsiktige relasjoner til kundene, samt identifisere en tydelig og felles forståelse av kundens/bedriftens identitet. Deres kundeportefølje gjelder et bredt spekter av bedrifter, institusjoner, både regionalt og nasjonalt.

Undersiden presenterer både etterprøvable informasjon og byråets subjektive formening om egne visjoner og målsettinger. Bruk av fyldig verbalt innhold gir en sterk modalitet som avgir et klart uttrykk om at kreativitet og godt kundeforhold er hva byrået anser som viktig for å oppnå strategisk kommunikasjon.

Undersiden henvender seg indirekte til leseren ved å forklare om «våre kunder», samt informere om hvem de er, og hva de er opptatt av. Derfor blir det en verbal mellompersonlig dimensjon som informerer leseren, uten direkte henvendelse. Av visuelle meningsressurser er treet det gjennomgående elementet i høyre marg. På denne siden blir det grafiske treet den representerte aktøren som leseren betrakter, og siden verbalteksten og treet ikke har en direkte kohesjon, skaper elementene en avløsning. Dette gir tillit til leseren ved at det visuelle designet er implisitt, og åpner for tolkning.

Den tekstuelle dimensjonen har hovedvekt på det verbale, hvor førsteinntrykket er en overveldende overskrift med mindre tekst under. Fargevalget som er svart-hvitt skaper ikke en spennende estetikk, men visuelt kan treet utfordre leseren assosiasjoner. Undersiden er enkel og oversiktlig ved at all informasjon er på en flate. Leseren behøver verken og scrolle, eller klikke seg videre for å lese mer om HVA siden. Ved at verbalteksten ikke er sentrert oppleves siden som asymmetrisk, men grunnet størrelsen på overskriften får den fremtredenhet og skaper umiddelbart blikkfang. Dette kan bety at den venstreorienterte teksten er hva avsenderen anser som mest vesentlig å presentere. Og siden det ikke er nye kreative, overraskende visuelle elementer på siden er det teksten som kommer i fokus.

#### 4.1.4 Oppsummering

I løpet av denne analysen har jeg sett på utvalgte elementer på frontsidene til kommunikasjonsbyrået Aptum, samt undersiden tilhørende HVA-siden. Eksplisitt henvender frontsidene seg direkte til leseren ved å sentrere headeren. Bruk av spørreord oppfordrer leseren til interaktivitet ved å klikke seg videre for å finne ut hva som «gjemmer» seg bak plakatene. På HVA undersiden finner leseren eksplisitt beskrivelse av avsenderen som forklarer deres ambisjoner, identitet og mål.

På frontsidene fremstilles Aptum ideasjonelt som en god samarbeidspartner gjennom uttalelsen til banksjefen i Spareskillingsbanken. Dette multimodale sitatet skaper troverdighet når både bilde, navn og jobbtittel er oppført. Som leser får en inntrykk av at de er tro til sine verdier rundt kreativitet og styrking av kundens merkevare, som igjen forsterker imaget av at de lever



opp til sine løfter. Unntaket er HVA undersiden som består av stor svart overskrift, svart innramming bestående av treet på siden og svart bunnfelt, som gir en implisitt konnotasjon til tungt og mørkt innhold. Dermed er det ikke samsvar mellom eksplisitt beskrivelse ved at siden er mangelfull i henhold til kreativitet, glede og engasjement, og står i kontrast til forsiden. Aptum's ønske om å sette kunden i fokus kommer eksplisitt til uttrykk gjennom de fire utvalgte nyhetssakene som presenteres i en sentrert søyle.

Dette skaper fokus på deres arbeid og gir leseren et innblikk i byråets kundespekter. Utvalget henviser til Aptum's verdigrunnlag og ideal om kreative konsepter, samt utviklingen av sterke merkevarer basert på kundens behov og identitet. Slagordet kan gi mottakeren tryggheten om at blir de kunde hos Aptum vil de styrke deres merkevare. Slagordet vitner om selvsikkerhet, men grunnet plasseringen kommer det i bakgrunnen og er litt «gjemt». Utsnittet av nyhetssakene gir eksplisitt og implisitt ideasjonell og mellompersonlig mening ved at sakene introduserer det denotative innholdet, mens det visuelle både henvender seg direkte til mottakeren, og gir tillitt ved at den visuelle informasjonen forankrer og utfyller de verbale ressursene. Eksplisitt adresseres siden til eksisterende og potensielle kunder, samt andre bedrifter og organisasjoner i samme bransje.

Implisitt får leseren et mellompersonlig og direkte innblikk av avsenderen i presentasjonsbildet i bildesliden. Leserens får også et denotativt innblikk i en andel kunder, samarbeidspartnere, og avsenderens egen kreativitet. Konnotativt har siden elementer som avhenger av leserens assosiasjoner– treet, rosen og bilen. Grunnet treet's størrelse kan det virke sannsynlig at den kan spille på byråets glede rundt kreativitet og samtidig forankrer det i noe solid og varig. Rosen i HVORDANsliden kan i henhold til konteksten symbolisere kreativitet og lekenhet. Bilen i HVAsliden kan tolkes som et symbol om avsenderen siden logoen er plassert på den. Dette kan bety at avsenderen er i fremdrift og på vei mot noe nytt.


Den mellompersonlige relasjonen på frontsidene er på den ene siden direkte ved å oppfordre til interaktivitet, og ved å by på seg selv i presentasjonsbildet kan leseren få en relasjon til byråets ansatte. Den tekniske relasjonen blir derimot mangelfull når alt som tilbys er og «like» dem på Facebook, samt link til Facebooksiden. For å kommentere må leseren inn på den aktuelle nyhetssaken, men det er uvisst om dette er vellykket når ingen av nyhetssakene har fått kommentarer. Tekstuell og estetisk fremstiller frontsidene en sterk og selvbevisst avsender ved å ha en gjentakende logo både i toppmenyen og vertikalt i marginen. Treet utgjør en estetisk og dekorativ dimensjon. Frontsidene er ryddige og strukturerte med en balanse mellom det verbale og visuelle. Det er en bra balanse mellom elementene som skaper ro og harmoni og

elementer som skaper en viss kontrast og spenning. Likevel krever det nokså mye av leseren å forstå de implisitte og «svake» modalitetene. Leserens må selv gå inn på alle undersidene for å forstå bildeslideren, og treet i seg selv åpner som nevnt kun for leserens egen fantasi og kreativitet.

#### 4.1.5 Konklusjon

Eksplisitt henvender siden seg til leseren ved å ha spørreord, og ved å informere om ulike saker de har jobbet/jobber med. Ved å presentere et spekter av kunder viser de at de ikke er begrenset til én kundegruppe, men har variasjon som utfordrer det kreative aspektet. Implisitt spiller siden mer på leserens assosiasjoner ved at den har konnotativt innhold i form av visuelle virkemidler. Dette krever en aktiv leser for å få frem sitt kreative budskap. Undersiden forklarer eksplisitt om deres ambisjoner, identitet og mål, men implisitt vitner siden ikke i stor grad om gleden og engasjementet de har for kreative konsepter. Den mellompersonlige relasjonen virker begrenset ved og kun ha en «like» knapp synlig. For å kunne ha dialog med leseren må leseren selv gå inn på nyhetssaken å legge igjen en kommentar, eller trykke på Facebooklinken. Dette bidrar ikke stor grad til dialog på nettsiden. Som visuell helhet fremstår siden som harmonisk, men også tung ved at undersiden består av mange svarte elementer i tillegg til mye tekst på hvit bakgrunn. Nettsiden har heller ikke vært oppdatert siden februar 2013, noe som kan vitne om at nettsiden ikke er byråets hovedfokus. Konklusjonen er at det er en viss grad av samsvar mellom eksplisitt og implisitt image og valgt utforming, men at det kunne vært gjort endringer for å tydeliggjøre budskapet om kreativitet, glede og engasjement. Spesielt for undersidene.


## 4.2 Fundament frontside



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon




### NYTT PARTNERKOLLEGIUM I FUNDAMENT!

Fire senior medarbeidere i Fundament Kommunikasjon AS kjøper 40% av aksjene i selskapet og etablerer med det partnerkollegium og nytt lederskap i Fundament. Pål Grøvdahl går fra stillingen som daglig leder til en rolle som planlegger og partner. Øivstein Hjørthaug blir som administrativ partner og fyller dermed daglig lederrollen. Sammen med Pål Wehus og Svein Hjørthaug utgjør nå Hjørthaug og Grøvdahl partnerkollegiet i Fundament Kommunikasjon. Øvrige 60% av aksjene i selskapet eies av Kaldodde AS.

Liker **Bl** den første blant dine venner til å like dette.

20 days ago




### Velkommen til FlyNonstop

Flynonstop skal tilby direkteflyvninger – point to point – primært for ferie og fritidsreisende og sekundært for forretningsreisende. Selskapet skal fly fra flyplasser der tilbudet er mangelfullt, men der potensialet er stort. Flynonstop skal skille seg ut fra konkurrenter gjennom kostnadseffektiv drift, enkle priser og høy service med "det lille ekstra". Kort sagt, Flynonstop – fra der du bor, til dit du skal.

Liker **Bl** den første blant dine venner til å like dette.

153 days ago




### Los Angeles

Fundament holder på med et spennende prosjekt for tiden. Etter mye forarbeide er vi nå i sluttfasen. Skal man gjøre noe sikkert, må man bli byen over alle byer – Los Angeles. Her skal vi være i tre dager med full fokus på århundrets case (for Fundament). To be continued...

Liker **En** person liker dette.

163 days ago




### Nye utfordringer for Finn Roger & velkommen Marianne!

Etter et spennende og godt år i Fundament har Finn Roger funnet tiden moden for å søke nye utfordringer. Finn Roger var en sentral fagstøttepartner til det "nye" Fundament, og derfor har ikke dette vært en enkel avgjørelse. Men at han nå velger nye utfordringer er på en måte også en honorar til Fundament, våre medarbeidere er attraktive! Vi ønsker Finn Roger lykke til videre.

Liker **Bl** den første blant dine venner til å like dette.

292 days ago




### Hennig-Olsen - Is à la Carte

Alt Hennig-Olsen gjør er bygget på essensen av slagordet Kremen av iskremer, lidenskap, en saksen etter de beste ingredienser og troen på- og lojaliteten til de gamle oppskriftene. Målet at våre kunder skal oppleve iskremen fra Hennig-Olsen is som litt bedre enn annen iskremer. I år gjennomfører Hennig-Olsen vesentlig endring i den grafiske profileringen av sine cateringprodukter. Produkter og profil går mot en tydeligere premium-profil, med et tydeligere kvalitetspreg. Disse presentert i årets utgave av Is à la Carte. Fundament og fotografene Divid Haug og Benjamin Kraviss har sammen med kunde bolnet seg i apokalyde, jordter, vanlige, krokant, bringebær og karamell for å gi årets utgave av Is à la Carte det lille ekstra.

Liker **Bl** den første blant dine venner til å like dette.

392 days ago




### Hennig-Olsen is – kremen av iskremer

Årets utgave av Isden, Hennig-Olsen is sitt eget magasin, er nå ute. Hennig-Olsen is sin vippes er å tilby kremen av iskremer. Naturlige ingredienser, årelang erfaring, dyktige medarbeidere og solid håndverk er avgjørende for å få frem de beste iskremerproduktene. Alle oppskrifter er selvfølgelig hemmelige. Noen mer enn andre. De er nedarvet gjennom generasjoner. Familien Hennig-Olsen er unike i Norge som iskremerprodusenten som setter navnet sitt på alt de gjør. Dette er også tema for årets kasepott for Hennig-Olsen is – tradisjonen, råvarer og håndverk av ypperste kvalitet som skaper kremen av iskremer. Fundament og fotograf Divid Haug har fått delta "backstage" for å dokumentere hvem Hennig-Olsen is er og hva som skiller dem ut som Norges beste iskremerleverandør.

Magasinet er produsert på et tykt ubestrikket papir og med gulffolle på omslaget. (Trykk: Bjørnand & Skarpedde)

Liker **Bl** den første blant dine venner til å like dette.


396 days ago




Effektiv kommunikasjon siden 2011


Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon





44



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon

Back to Top

### VÅR MEST ERFAARNE KUNDE

Med en historie som strekker seg over mer enn 700 år, har det vært en fornøyelse å dykke ned i J.B. Uglands arkiver.


Fundament har jobbet med strategi og massekommunikasjon på mange faser. Noe av resultatet ser du her.

J.B. Uglands visjon er "Slutthet i å utvikle". Vi er stolte over samarbeidet.

Besøk ju.no

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

418 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon


Back to Top

### FUNDAMENT HAR LEVERT NY NETTSIDE FOR OTERA

Med mer enn 750 ansatte, og avdelinger flere steder i Norge og i Sverige, er Otera et av Norges største elektroentreprenørskaper. Selskapet tar ansvar for elektrisk infrastruktur innen samferdsel, i skiliftproduksjon, i bygg, i industri, i helseom, i maritim sektor og offshore.

Liker 6 personer liker dette.

434 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon

Back to Top


### FUNDAMENT SØKER GEEKS!

Vi har heldigvis mye å gjøre, og trenger derfor flere geeker, <http://en.wikipedia.org/wiki/Geek>, som har lyst til å jobbe freelance for Fundament. Den, eller de, vi søker må ha inngående kjennskap til PHP, JavaScript/Query, HTML5, CSS og Flash. Gerne også erfaring fra WordPress. En solid dose kreativitet og sterk formåans eller heller ikke å forlate.

Interesser? Da sender du en e-post til [aa@fundament.no](mailto:aa@fundament.no) med en kort beskrivelse av deg selv, og med lenk til prosjekter du er ekstra stolt av å ha jobbet med.

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

511 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon

Back to Top

### VIS RESPEKT FOR KUNDEN


Det meste av reklame er uansett. Når du bruser inn i andres liv, ber du i det minste by på noe de liker. Når produktet, prisen og tilgangen er (eller oppfattes som) den samme, kjøper vi nemlig hos den vi liker best og respekterer mest. Spørsmål, ikke skrik. Underhold, ikke vær kjedelig. Lytt, ikke bare snakke. Ta med en flaske champagne!

«We choose what we like, not what's best.» - Dan Ariely, professor i psykologi og atferdskonomi ved Duke University.

Hans bok "Predictably Irrational" og "The Upside of Irrationality" inneholder en rekke undersøkelser som viser hvor rasjonelle vi mennesker tror vi er, og hvor irrasjonelle vi faktisk er.

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

550 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon


Back to Top

### 1+1+1= FUNDAMENT

Som en konsekvens av vår vekststrategi de siste årene, har Fundamentgruppen blitt bestått av selskapene: Fundament Kommunikasjon AS, Fundament PR AS og Fundament Reklame AS.

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

431 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon


Back to Top

### ABCENTER 25 ÅR

ABCcenter fyller 25 år i år og markerer jubileumsåret med et skikkelig gavedryss! [Les mer >>](#)

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

435 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon


Back to Top

### AQUARAMA TIL FUNDAMENT

Kruse og BRG har valgt Fundament som samarbeidspartner for Aquarama. Det er en stor prosess som nå er satt igang. Fundament skal bidra på både B2B og B2C delen. Strategi, produktutvikling, kommunikasjonsplattform, PR, designprogram og all produksjon skal utvikles og leveres av Fundament. Vi er stolte av å ha fått denne kunden i hus og vi skal sørge for at Aquarama virkelig blir kjent som det fyrtårnsprosjektet det er ment å bli.

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

515 days ago



Effektiv kommunikasjon siden 2011

Siste nytt  
Ting vi har gjort  
Menneskene  
Kontakt oss

Massekommunikasjon  
Eiendomskommunikasjon

Back to Top

### OK!

Ingen har fassten til hvordan man lager kommunikasjon som selger. Heller ikke Fundament. På denne websiden har vi samlet 20 vinn på emner vi mener er viktig for å selge kommunikasjon som selger. I dag og i årene som kommer.

Liker Bl den første blant dine venner til å like dette.

550 days ago

Load More... 31 Remaining

45

#### 4.2.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold

Før jeg går i gang med å analysere sidene utfra de tre meningslagene, vil jeg gi en kort beskrivelse av sidene. Frontsiden består av asymmetrisk innhold som er fordelt i tre vertikale felt. Venstre felt består av logo, tekst og hyperlenker til seks undersider. Midtre og høyre felt består av syv multimodale nyhetssaker. Denne utforming gjør at leseren må scrolle gjentatte ganger for å komme til bunnsakene. Nederst på høyresiden er det kontaktinformasjon med telefonnummer og mailadresse. Bakgrunnen er gråblå, og øverst i høyre hjørnet er det plassert en gul trekant med plusstegn i midten. Trykker leseren på denne faller det ned en heldekkende svart side med to venstreorienterte tekstfelt hvor resten av siden mangler innhold. Når skjermbildet ble tatt hadde ikke nettsiden vært oppdatert på 20 dager, som er 12. mars.

#### 4.2.2 Meningsdimensjoner

##### *Den ideasjonelle meningsdimensjonen*

Den ideasjonelle meningsdimensjonen kommer i første omgang eksplisitt til uttrykk i hovedinnholdet på frontsiden. Fordelingen av elementene er asymmetrisk ved at det er mer venstreorientert enn sentrert, hvor det multimodale innholdet er fordelt i tre vertikale felt. Til venstre knyttes det eksplisitte og implisitte uttrykket til blant annet logoen som består av en F og en blå skråstrek. F'en er denotativ og konnotativ ved at F'en er utformet som en svart og uthevet bokstav, mens skråstreken er i en turkis farge. Rett under logoen er det eksplisitt og informativ tekst utformet som et slagord – «*Effektiv kommunikasjon siden 2011*». Videre følger det seks informative og eksplisitte hyperlinker hvor leseren kan velge mellom «*Siste nytt*» «*Ting vi har gjort*» «*Menneskene*» «*Kontakt oss*», «*Massekommunikasjon*» og «*Eiendoms kommunikasjon*».

Dette feltet er konstant ved at det følger siden når leseren scroller nedover. Det midterste og høyreorienterte feltet presenterer implisitt informasjon gjennom 13 ulike representasjonsbilder. Denotativt viser bildene en variasjon mellom presentasjonsbilder av de ansatte, illustrasjonsbilder av eksisterende/nye kunder, resultater av prosjekter, logo til ny samarbeidspartner, vimpel av egen logo, et mer humoristisk innslag hvor teksten forankrer bildet ved at de «søker geeks». Det konnotative i henhold til de visuelle virkemidlene som gjelder fargebruk, både i bakgrunnen og de ulike nyhetssakene, og bilder blir relevant for å se nærmere på hvordan det visuelle uttrykker byråets verdier og image. Under hvert bilde er det

eksplisitt informasjonstekst som forankres til det implisitte innholdet. Helt øverst i høyre hjørne er det plassert et implisitt uttrykk bestående av en gul trekant med svart plusstegn i midten.

I møte med frontsidene er det de fire første nyhetssakene som utmerker seg. Scroller leseren nedover vil en se at alle sakene, med unntak fra én, kongruerer i utforming. Tretten av fjorten saker er likt utformet ved at de består av et bilde og tekst med hyperlink til saken. Det er kun én sak som har tekst som både inngangsbilde og informasjonstekst, i tillegg til turkis informativ tekst. Likhetsstrekkene for alle sakene er at det er en «Like» knapp tilkoblet Facebook, samt en oversikt over hvor mange dager siden saken ble publisert. Det er også mulighet for å gi en kommentar ved å klikke på snakkeboblene, og det er oversikt for hvor mange som har kommentert, i tillegg til at leseren kan klikke på et hjerte ved siden av snakkeboblene. Dette inneholder også oversikt over hvor mange andre som har likt denne saken. Nyhetssakene presenteres i omvendt kronologisk rekkefølge hvor det er eksplisitt omtalelse av byråets ulike og varierte saker. Siden som helhet inneholder multimodalt uttrykk bestående av sterke og svake modaliteter ved at tekst, bilder, grafikk og farger avgir både eksplisitt og implisitt informasjon.

For å kunne gå i dybden velger jeg ut de fire øverste nyhetssakene for å kunne se litt nærmere på de ulike meningsdimensjonene. De aktuelle sakene er: «*NYTT PARTNERKOLLEGIUM I FUNDAMENT/*», «*Velkommen til FlyNonstop*», «*Los Angeles*», og «*Nye utfordringer for Finn Roger & velkommen Marianne!*».

Tre av fire bilder inneholder presentasjonsbilder av de ansatte, mens sistnevnte er et illustrasjonsbilde av FlyNonstop flyet i luften. Den denotative meningsressursen som bildene presenterer er for det første et direkte møte med noen av de ansatte, både i form av partnere og nye ansatte, noe som eksplisitt forankrer meningsuttrykket til det verbale. Illustrasjonsbilde av flyet gir også et denotativt og forankret meningsuttrykk til det verbale, men spiller mer på det konnotative ved at bildet i seg selv er en ren estetisk illustrasjon av noe som kommer til å skje. Det gir implisitt et drømmeaktig bilde av et nytt flyselskap som Fundament har som kunde. Ved å ha et innbydende bilde av en ny og stor kunde kan dette medføre positive assosiasjoner til eksisterende og potensielle kunder. Bildet av personen som sitter på i Los Angeles skiller seg fra de andre presentasjonsbildene ved at personen er iført «vanlige» klær – han har på solbriller, ser ikke i kamera, men har fokus på skjermen foran seg.

Når det gjelder implisitt informasjon skiller dette seg fra modaliteten jobbantrekk ved vise en «ekte» person i «casual» klesstil som kan avgi en mer personlig fremtoning enn de to andre bildene. Meningsressursene i de andre bildene viser menn i dress og en dame i svart-hvitt kjole, hvor samtlige er oppstilt med hvit bakgrunn. Rent eksplisitt informeres leseren om deres nye prosjekter, nye kunder, samarbeidspartnere og ansatte. Det som skiller seg tekstuell er saken om de fire partnere hvor teksten er svart, mens alle de andre sakene på frontsidene har grå tekst. Visuelt kan dette ha en implisitt betydning av å fremheve den nyeste saken ved å skille den ut med svart tekst i stedet for grå. De andre sakene som er presentert på siden viser som nevnt et variert innhold. Jeg vil gi en kort deskriptiv beskrivelse av dem:

innbydende bilder av katalog for Henning Olsen, illustrasjon av kundelogo, vimpel med Fundament logo, bilde av utført arbeid med kundenettside, tallet 25 for å hylle bursdagen til ABCenter, uformell jobbutlysning hvor de søker etter «geeks», informasjon om Aquarama til Fundament, oppfordring og informasjon til leseren om «VIS RESPEKT FOR KUNDEN», og tilslutt verbalteksten OK!.

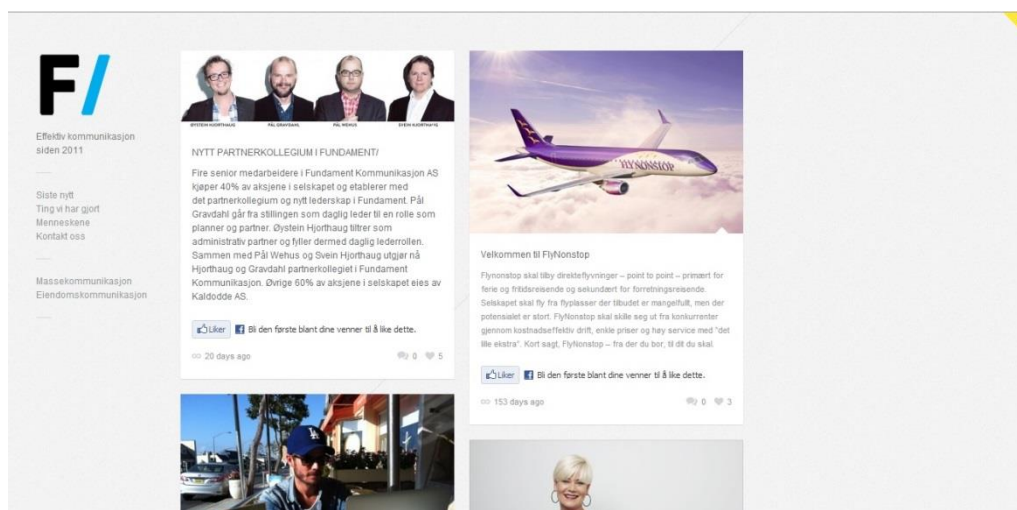
Disse sakene gir eksplisitt informasjon om hva de jobber med og hvem de jobber for, samtidig som den verbale utformingen skiller mellom formell og uformell tone. Denotativt og konnotativt fungerer dette nærmest som et utstillingsvindu for Fundament som avsender. De representerer seg selv som både høytidelig og uhøytidelig, med fokus på godt arbeid noe som samsvarer med deres visjoner.

### *Logo som meningsressurs*



Når det gjelder logoen på venstre side fremstår den som en implisitt og konnotativ meningsressurs. F'en alene kan symbolisere byrånavnet, mens den blå skråstreken kan bety fortsettelsen på noe mer. Denne antagelsen er berettiget på Korrekturavdelingens definisjon på skråstrek «skråstrek angir alternativer (betyr «eller») eller kombinasjoner (betyr «og»)» (Korrekturavdelingen, 2013)

## Den mellompersonlige meningsdimensjonen



Som nevnt så er det første møte med frontside tre bilder av ansatte. To av tre har ansikt-til-ansikt kommunikasjon med direkte blikkontakt noe som fører til en mellompersonlig dimensjon som henvender seg direkte til leseren. Ved å ha blikkontakt kan dette teoretisk mene at de krever noe men i dette tilfellet så selger de kommunikasjon, noe som gjør at den direkte henvendelsen kan innebære at de byr på seg selv og krever kun oppmerksomhet rundt sakens innhold ved adresserer seg til leseren. På begge bildene har flestparten av aktørene store smil hvor posituren til den kvinnelige ansatt er åpent og avslappet med hendene på hoftene. Bildet av partnerne er beskjært så en kun ser dem i et halvnært bildeutsnitt i en vertikal akse. Siden alle er likestilt skapes det ikke noe maktforhold, men avgir følelsen av at aktørene er likestilt, og bildeutsnittet kan gi følelsen av nærhet i den sosiale interaksjonen. Derfor fokuseres det kun på ansiktsuttrykk, og variasjonen mellom store smil og alvor kan igjen samsvare med deres ønske om å bli ansett som folk med kompetanse som er hyggelige og tydelige.

Det siste bilde av aktøren i Los Angeles henvender seg ikke direkte til leseren. Hans visuelle utforming med caps, solbriller og denimskjorte som sitter og jobber på en mac produserer en interaksjon hvor han operer som den representerte aktøren for den kommunikative praksisen som gjelder jobb i L.A. Bildet forankres som nevnt med teksten «Skal man gjøre noe skikkelig, må man til byen over alle byer – Los Angeles». To av fjorten saker skiller seg ut ved å ha en tekstuell direkte henvendelse. Sakene de gjelder er: «*FUNDAMENT SØKER GEEKS!*» og «*VIS RESPEKT FOR KUNDEN*». Begge sakene har en «du» form hvor den første henvender seg til potensiell jobbsøker for freelance. Språket er en blanding av uformell



og formell noe som skaper en følelse av at det ikke er et stivt jobbmiljø. Den andre saken har et mer informativt og belærende uttrykk for hvordan du som reklameperson skal oppføre deg rundt kunder. Også denne utformingen har en kombinasjon mellom uformelt og formelt uttrykk. Dette kan samsvare med deres ønske om å være et annerledes fagmiljø ved å ha en direkte henvendelse i uformell tone.

Blanding mellom verbalt og visuelt innhold etablerer en blanding mellom nær og distansert kontakt, men til tross distansert kontakt så er ikke den sosiale relasjonen kjølig, heller det motsatte. Byrået byr på seg selv ved å informere om nye saker angående utvidelse av stab og nye kunder, samtidig som noen av sakene henvender seg direkte til leseren. Kombinasjonen mellom det formelle og informative kontra det uformelle og muntlige, skaper en nærhetsrelasjon og troverdighetsfølelse. Forankringen mellom bilder og verbalt innhold innvirker implisitt en konnotativ tillit til leseren ved at de selv må lese den informative teksten for å få en bedre forståelse av sakens innhold som en helhet. Denne tilliten skapes også i logoen ved at dens visuelle design ikke nødvendigvis skaper en klar sosial relasjon.

En F og en skråstrek er to implisitte meningsressurser som kan føre til ulike tolkninger, tatt i betraktning at det ikke er utdypet noen videre forklaring om logoen på frontsider eller undersider. Slagordet «*Effektiv kommunikasjon siden 2011*» gir et eksplisitt budskap om at byrået har hatt vellykket og effektiv kommunikasjon de siste to årene. Dette kan påvirke mottakerens inntrykk og relasjon ved at de opplever byrået som flinke på sitt felt. Slagordet kan gi positive assosiasjoner om at byrået vet hva de driver med. Bloggfunksjonen nederst på hver side med mulighet for leseren å skrive kommentarer, «Like» og trykke på hjertet oppfordrer til interaksjon med målgruppen hvor Fundament har muligheten til å respondere. Dermed kan det oppstå en dialog, som kan samsvare med deres slagord «*Effektiv kommunikasjon siden 2011*». Om det samsvarer med virkeligheten blir interessant å se nærmere på i drøftedelen. Den gule trekanten øverst til høyre fungerer som en abstrakt form som avhenger av tillit til leseren om at personen klikker på plusstegnet for å få ned «Om oss» siden.

### *Den tekstuelle meningsdimensjonen*

Frontsiden avgir et sanselig uttrykk av å være lys, luftig og visuell. De små tekstboksene med grå tekst under bildene skaper en følelse av at det er en «lett» side. Mye tekst kan virke tyngende, mens her er det mindre tekstbokser hvor leseren kan velge selv om de vil lese mer ved å trykke på linken til saken. Oppdelingen av tre vertikale felt, hvor det venstreorienterte

feltet følger siden gjør at avsenderen holder seg konstant, samtidig som det gjør det lett å navigere tilbake til toppen ved å trykke på «back to top». Frontsidens nyhetsinnhold er fordelt inn i to felt som ved første øyekast virker asymmetrisk ved at det verbale og visuelle ikke er på lik linje. Ved at bildene og tekstboksene er av ulike størrelse medfører dette mangel på visuell koherens. De tre vertikale feltene er asymmetrisk plassert i henhold til den romlige plassen på høyresiden. Likevel oppleves nyhetsfeltene som sentrert i den visuelle komposisjonen noe som kan avgi innholdets informasjonsverdi som selve kjernen. Ved å ha den overordnede rollen på siden står elementene i fokus og skaper umiddelbart blikkfang. Hvordan de ulike tekstuelle og visuelle meningsressursene er plassert er også informasjonsmarkører for leseren.

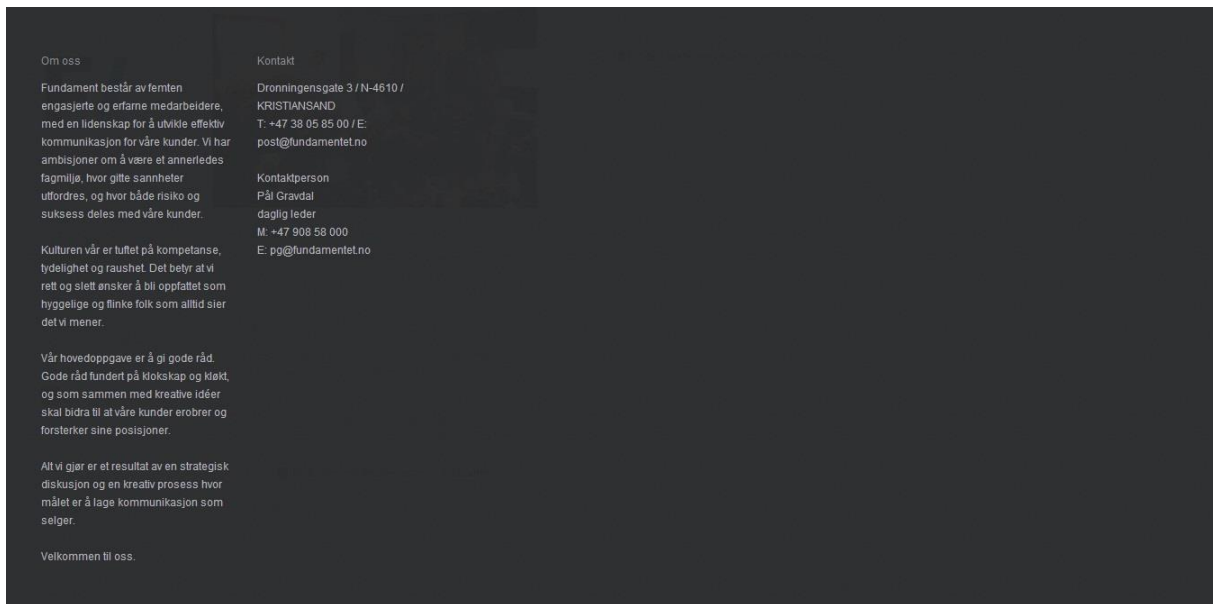
Logoen er plassert øverst til venstre i det venstre feltet. Den vestlige leseretningen går fra venstre til høyre, og den blå streken gir et blikkfang slik at det naturlige startpunktet kan bli fra venstre mot høyre. Denne typen informasjon som plasseres til venstre blir også ansett som gitt informasjon, at leseren allerede kjenner til det som presenteres. Som eksisterende kunde som besøker siden kan dette fungere kjent identitetsmarkør, men for en ny gjest på nettsiden kan logoen oppfattes annerledes. Den gule trekanten øverst i høyre hjørne kan bli ansett som ny informasjon som kan presentere noe uventet. Informasjonsverdien dette avgir, forutsett at leseren trykker på den, kan som nevnt gi leseren en bedre forståelse av nettsiden. Faremomentet er at størrelsen på trekanten kan avgi en oppfattelse av at den er av mindre betydning.

Saken «*NYTT PARTNERKOLLEGIUM I FUNDAMENT/*» får en fremtredenhet ved at teksten er svart i stedet for grått som er som nevnt den gjeldende fargen for de andre sakene. Bruk av en slik visuell ressurs skaper blikkfang, men flybildet på høyreside tiltrekker oppmerksomhet grunnet størrelsen og fargebruk som står i kontrast til partnerbildet. Dermed kan leseren få en forståelse av at partnersaken er siste nytt, men at FlyNonstop anses som viktig for avsenderen. Dette skaper også en lesesti ved at blikket dras mot den svarte skriften, så i retning FlyNonstop, så til L.A- saken, så mot bildet av damen. Dette kan skape en venstre til høyre leseretning. Ser man på logoen i venstre felt og den gule trekanten øverst i høyre hjørnet oppstår frakopling ved at de to elementene segregeres når de opptar helt ulike områder på frontsidens. Tatt i betraktning at logoen er symbolet for avsenderen, og det gule feltet er link til informasjon om avsenderen burde det ha vært en visuell koherens til stedet for å knytte dem bedre sammen, og gjøre hvert element mer logisk for leseren.

Siden har ulike former for visuell kontrast ved at bildene i nyhetsfeltene er ulike både i størrelse, form og farger, fargene på frontsidene, og logoen skiller seg ut ved å ha en distinktiv blå strek som ikke går igjen ellers på siden. Den blå streken kan derfor ha en dekorativ funksjon ved å skille seg ut fra de andre elementene, den kan inneha en konnotativ betydning av å være konservativ, beroligende, kreativ, styrke, eller kun ha en visuell hensikt. Helhetsmessig er siden en blanding av ryddig og oversiktlig samtidig som den oppfattes noe ulogisk rent estetisk ved at bilder og tekstbokser er av ulike størrelse. I tillegg kan en stille seg spørrende til plasseringen av de vertikale feltene. Teknologisk sett har de tekstuelle og visuelle elementene kun Facebook og egne kommentarfelter som interaktivt verktøy, noe som ikke introduserer noe nytt og spennende. Ser en på hva som vektlegges av elementer kan det fremstå som at det er balanse mellom det visuelle og tekstuelle selv om størrelsesforholdene varierer.

Hyppig bildebruk åpner for leserens assosiasjoner som kan som nevnt lede til ulike tolkninger. I forhold til det ideelle og reelle er nyhetssakene kategorisert i en omvendt kronologisk rekkefølge noe som gjør at elementer plassert øverst kan bli ansett ut fra den vertikale akse som det som er lovende, nye saker, nye kunder, nye ansatte. De nedre elementene gir mer konkret informasjon ved at de informerer mer om hvordan du skal oppføre deg i forhold til kunder, at de har laget 20 vink på hvordan en skal lage kommunikasjon som selger, og at de har utlyst behov for freelancer. I tillegg så er kontaktinformasjonen plassert helt nederst til høyre med telefonnummer og mailadresse. Denne informasjonen skiller seg ikke ut ved at det er grå skrift på blågrå bakgrunn.

### 4.2.3 Undersiden «Om oss»



Trykker leseren på dette faller det ned en side bestående av mørk bakgrunn og to tekstfelt plassert helt på venstre side. Tekstfeltene har ulik lengde, og får en asymmetrisk plassering ved at resten av siden er tom. Feltene er «*Om oss*» og «*Kontakt*» hvor det informeres om byrået som helhet og kontaktinformasjon. Eksplisitt i tekstfeltet «*Om oss*» fremkommer egenevalueringer som informerer om at de har en «lidenskap for å utvikle effektiv kommunikasjon for våre kunder». De sier også at de er femten engasjerte og erfarne medarbeidere, og byråets ambisjon og ideal er å være et annerledes fagmiljø hvor sannheter utfordres, og både risiko og suksess deles med deres kunder. Byråets kultur er basert på kompetanse, tydelighet og raushet hvor ønsket oppfattelse er at de er hyggelige, ærlige og flinke. Hovedoppgaven deres er å gi gode råd som er grunnlagt på klokskap og kløkt, og som sammen med kreative idéer skal bidra til at kundene erobrer og forsterker sine posisjoner. Deres mål er å lage kommunikasjon som selger.

Den ideasjonelle meningsdimensjonen som fremkommer i verbalspråket gir leseren et innblikk i byråets ambisjoner og idealer for eget byrå. De ønsker å sette kunden tydelig i fokus hvor de ufarliggjør avstanden ved å skrive at de ønsker å bli oppfattet som hyggelige mennesker. Eksplisitt er denne presentasjonen en kort oppsummering for hvem de er og hvem de ønsker å være, mens implisitt er det ikke samsvar med den mørke bakgrunnsfargen når det gjelder byråets egenformulering av «lidenskap, annerledes, hyggelige, kreativt». Funksjonen av å ha informasjonen «fallende» ned på skjermen som et stort, svart, mørkt felt vitner ikke om kreative idéer, men i stedet noe tungt og mindre viktig. Årsaken er at informasjonen er

gjemt i et gult kryss, samt har et venstreorientert innhold plassert helt til venstre med et stort tomt felt på resten av siden. På denne undersiden samsvarer ikke eksplisitt og implisitt image med den valgte utformingen.

Den mellompersonlige dimensjonen som blir gjeldende på denne undersiden baseres på det verbale og visuelle i forhold til design. Tekstfeltet «*Om oss*» skaper en bedre forståelse av byråets bakgrunn, hva personene ønsker, og deres ambisjoner og mål. Innholdet kan påvirke interaksjonen mellom leser og avsender ved at førsteinntrykket av siden kan endres, og lede til en bedre forståelse av sidens verbale og visuelle elementer. Det svarte designet som har blitt valgt for siden kan igjen endre den sosiale relasjonen. For ved å presentere byrået for å være hyggelig og kreativt, for å så ha en stor svart side med to tekstfelt uten videre innhold, kan få leseren til å undre over den kommunikative meningen. Dette fører til at det skorter på samsvar mellom uttrykk og innhold.

Den tekstuelle dimensjonen presenterer implisitt en underside med denotativ innhold som er svart bakgrunn med hvit tekst. Ved at tekstfeltene er venstreorientert skaper det en asymmetrisk og romlig følelse, hvor de to elementene gir en enkel fremstilling. Siden tekstfeltene er venstrestilt kan det utfra kulturelle konvensjoner være gitt informasjon, men siden det ikke er elementer på høyresiden blir det mangel på ny informasjon. Dette skaper en kontrast ved at det er hovedvekt på det verbale, mens det visuelle tar over resten av siden grunnet mangel på ytterligere elementer. Dette skaper en naturlig lesesti siden de verbale elementene er det eneste som får stor fremtredenhet. Konnotativt står den mørke bakgrunnsfargen i kontrast til det verbale innholdet, og designet på siden fremstår som tung og dyster.

#### 4.2.4 Oppsummering

I denne analysen har jeg sett nærmere på utvalgte elementer på frontsidene og undersiden «*Om oss*». Det som fremkommer i den ideasjonelle dimensjonen er den eksplisitte informasjonen om aktuelle jobber til byrået, utførte jobber, utvidelse av staben, behov for flere ansatte, opplæring i hvordan en skal oppføre seg mot kunder, og hvordan en skal lage selgende kommunikasjon. Det som fremkommer på undersiden er eksplisitt om byrået som helhet og deres visjoner, ambisjoner, ønsker og mål, hvor det rent implisitt ikke samsvarer ved at det denotative og konnotative designet ikke medfører koherens med det tekstuelle. Når det gjelder nyhetssakene så fremkommer det implisitt presentasjoner av noen av de ansatte, samt

kunder og noe som tydeligvis er ment humoristisk. I tillegg er det illustrasjonsbilder av kunder. Dette gjør at leseren får et direkte møte med noen av de ansatte, samt får en visuell presentasjon av sakene de har jobbet med. Dette viser til teksten deres om at de vil bli ansett som kreative, hyggelige og kompetente folk ved å ha store, kjente kunder, men kan likevel ha litt glimt i øyet og by på seg selv.

Den mellompersonlige dimensjonen henvender seg både direkte til leseren og mer implisitt ved at det er direkte øyekontakt og «du» form i to av sakene, men det er også distanse ved at de har illustrasjonsbilder og informativ tekst uten å henvende seg til leseren. Hyppig bildebruk medfører en visuell side, men utfordrer den sosiale relasjonen ved at leseren selv må bruke egne assosiasjoner for tolkning hvis en ikke leser teksten. Det samme gjelder for logoen, og den gule trekanten med plusstegn. Bruk av visuelt design krever en aktiv leser som er villig til å bli på siden og klikke seg rundt. Som helhet tilbyr siden likevel interaktivitet ved å ha kommentarfelt og Facebook linker, men utfra det som er oppført på siden vitner det ikke til mye interaksjon. Det skorter også på oppdatering fra avsenderen siden siste sak var publisert for nesten to måneder siden. Den tekstuelle dimensjonen avgir et noe forvirrende design ved at det er mye tomrom på høyreside. Ved å ha ulik bildestørrelse og tekstbokser skapes det en illusjon av asymmetri i nyhetsfeltene. Likevel er det balanse mellom det verbale og visuelle i form av innhold. Frontsidens fremtredenhet skaper en lesesti ved at siste nytt er uthevet med svart tekst, mens eldre saker er skrevet med grå tekst. Likevel fokuseres blikket mot flyet grunnet fargebruk som står i kontrast til partnerbildet. Dermed flyttes blikket mot fargebildet fra L.A osv. dette skaper en form for venstre-høyre leseretning.

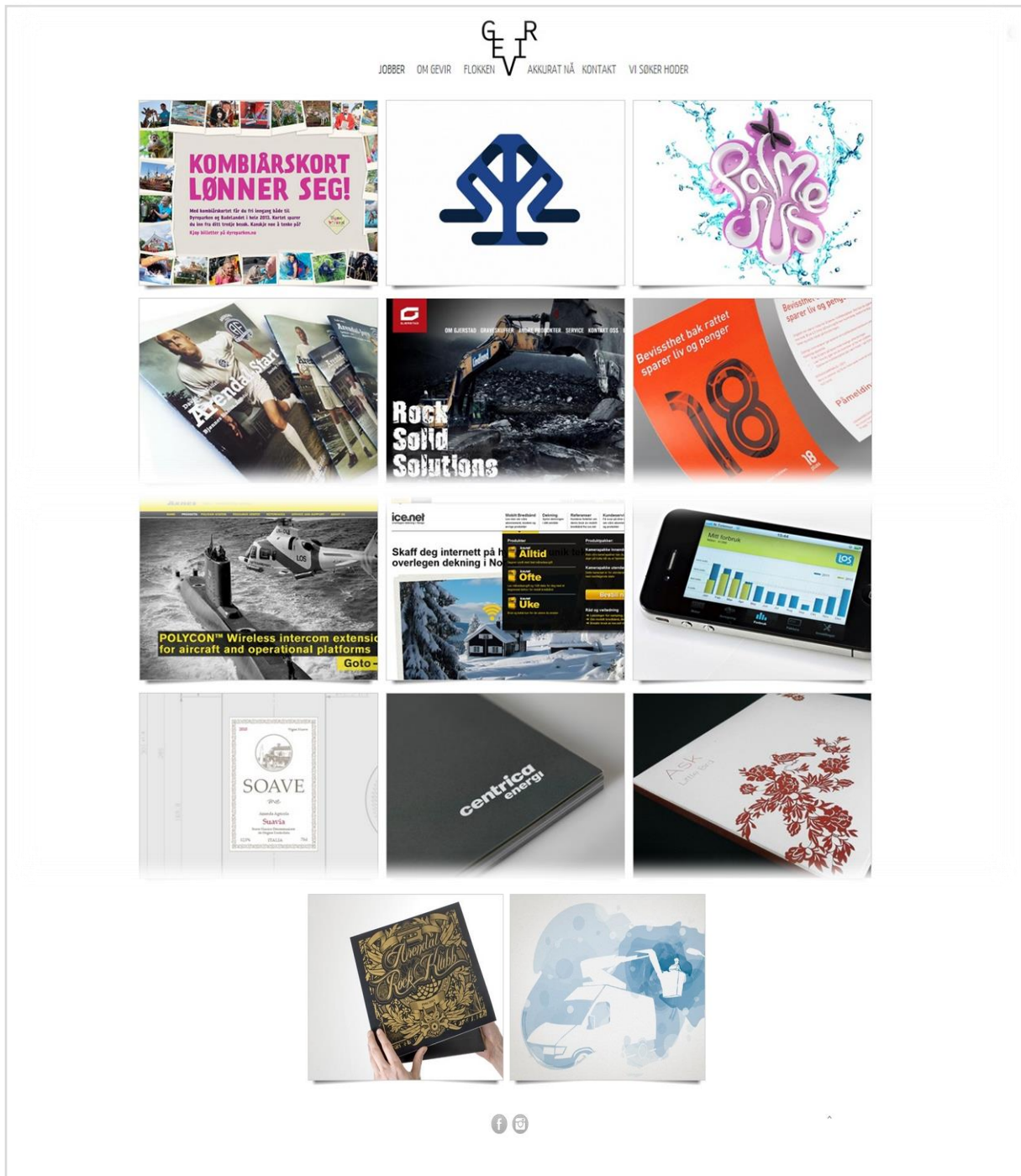
Ved å ha logoen og informative linker plassert på venstreside kan dette gi følelsen av at det er kjent informasjon, mens informasjonen som ligger skjult i den gule trekanten øverst til høyre innebærer ny informasjon for leseren. Toppsakene i nyhetsfeltene blir ansett for å være den ideelle og lovende informasjonen som opplyser om de nye tingene som skjer i byrået, både utvidelse av egen stab, nye partnere, nye kunder og internasjonalt samarbeid. Bunn sakene avgir den praktiske informasjonen i form av kontaktinformasjon og mer konkrete tips til mottakeren om hvordan de skal oppføre seg for nye kunder, tips til selgende kommunikasjon og jobbutlysning. Slagordet kan gi mottakeren følelsen av at de er vellykkede siden de kommer med en påstand om at deres arbeid har gitt effektiv kommunikasjon.

#### 4.2.5 Konklusjon

Identiteten som fremkommer eksplisitt på frontsidene og undersiden er noe motstridende. Årsaken er at de kommuniserer budskapet om effektiv kommunikasjon, kreativitet og ambisjonen om å være annerledes på en noe forvirrende måte. De vil gjerne at de skal bli oppfattet som hyggelige og flinke, og det tekstuelle vektlegger dette også. Som leser får en inntrykk at dette er et hyggelig byrå som setter pris på nyansatte, gjør det beste for kundene samtidig som de byr på seg selv. Denotativt så er dette bra. Det samme gjelder det verbale på undersiden, hvor leseren kan få eksplisitt inntrykk av hvem de er, og hva de brenner for. Det motstridende er den implisitte informasjonen, og det gjelder for alle dimensjonene. Konnotativt så er bildene bra, selv om de likevel er avhengig av leserens assosiasjoner for å oppnå koherens med det tekstuelle innholdet. Deres personlige presentasjon gjør at byrået får et ansikt, og det gir en nærhetsrelasjon til leseren. Likevel så er designet og utforming forvirrende.

Logoen er ikke nødvendigvis kjent for leseren selv om den er plassert til venstre, men som avsender er det bra at den er synlig hele veien. En F og en skråstrek sier ikke mye, annet enn at leseren må gjette seg frem til dens betydning. Logisk tankegang tilsier at F står for Fundament, men hva det er ment skal stå etter skråstreken er uvisst, det samme gjelder fargevalget siden den ikke samsvarer med noe annet visuelt. Dette gjelder også den asymmetriske følelsen som nyhetsfeltene avgir, og spørsmålet rundt den valgte plasseringen. Frontsiden som helhet kan implisitt bli oppfattet som visuell, innbydende, oversiktlig og luftig, noe som samsvarer med byråets hyggelige identitet. Det som midlertidig blir et spørsmålsteget er undersiden som faller ned som en tung svart kloss. Implisitt og konnotativt er det ingenting på den siden som samsvarer med byråets identitet. Det virker helt motstridende, for informasjonen er gjemt i en liten gul trekant med et ulogisk symbol som helhetsmessig ikke samsvarer med noe annet visuelt på siden. Konklusjonen blir derfor at Fundament har til dels samsvar mellom eksplisitt og implisitt image, men at det er rom for ytterligere endringer.

### 4.3 Gevir frontside





### 4.3.1 Kort beskrivelse av sidenes innhold

Frontsiden består av sentrert multimodalt innhold med fjorten felt, uten andre elementer på sidene. Innholdet er arrangert med tre x tre felt av gangen i en vertikal akse, hvor unntaket er de to nederste sakene som er midtstilt. Ved å bevege pekeren over valgt felt aktiveres den dynamiske bilderuten, og det presenteres et nytt felt med underliggende informasjon. Dette oppsettet er likt på alle sakene. På bunn av siden er det to midtstilte grå sirkler med hvert sitt symbol i midten. Utformingen på frontsiden krever at leseren må scrolle nedover siden. I toppen av siden er det plassert verbale meningsressurser hvor navnelogoen er i midten med tre verbale felt på høyre og venstre side. De verbale meningsressursene er hyperlinker til seks undersider, mens logoen bringer leseren tilbake til frontsiden. I høyre marg er det et lite grått felt, og ved å føre pekeren over dukker det opp et rektangelformet felt med hyperlinker til undersider. I likhet med de grå sirklene i bunn holder denne funksjonen seg konstant på nettsiden. Ved å klikke på OM GEVIR blir leseren ført til undersiden. Den består av verbalt innhold, og teksten er oppdelt med fem overskrifter og følgende brødtekst.

### 4.3.2 Meningsdimensjoner

#### *Den ideasjonelle meningsdimensjonen*

På frontsiden kommer den ideasjonelle meningsdimensjonen hovedsakelig til uttrykk gjennom de implisitte meningsressursene som finner sted i de fjorten feltene. De denotative og konnotative meningsressursene presenterer et innhold som i stor grad spiller på det visuelle. Tolv av fjorten saker har multimodalt innhold med tekst og bilde, mens de resterende to består av bilder. Sakene er en blanding av illustrasjoner og grafikk. Denotativt representerer bildene ulike samarbeid med kunder. Konnotativt varierer den implisitte fremstillingen fra kunde til kunde. Det er ikke et gjennomgående implisitt uttrykk, men visuelt unikt for hvert felt. Eksplisitt i de tolv feltene presenteres det korte utdrag med verbaltekst som i varierende grad informerer om sakens innhold. For å vite mer om saken må leseren aktivt dra pekeren over feltet hvor den dynamiske bilderuten avdekker et nytt felt med ytterligere informasjon. Under informasjonsteksten oppfordres det til at leseren skal trykke på hyperlinken «les mer» ved at teksten avsluttes brått med «...» som kan bli ansett som tegn på fortsettelse. Dette kan vekke nysgjerrighet som igjen kan lede til interaktivitet hos leseren. I det underliggende feltet er det også eksplisitte informasjonsbokser som informerer om hva slags jobbtype den aktuelle saken er. Leserens kan trykke på hyperlinken å bli ført til en samlet underside med saker i

samme kategori. Kategoriene veksler mellom «*INTERAKTIV, DESIGN, REKLAME, EKSPRESS*». Det verbale innholdet i toppen av siden er presentert i en horisontal akse. Ved at den toppsentrerte navnelogoen er i midten dras fokuset til de andre valgmenyene på venstre og høyre side. Slagordet «*Design, reklame, rådgivning, web – Gevir Kommunikasjon*» gir mottakeren eksplisitt informasjon om byråets arbeidsområder. Slagordet er informativt, og plassert i fanen på byråets nettside, og slagordets helhet blir litt «gjemt».

### *Logo som meningsressurs*



Den horisontale toppmenyen består som nevnt av seks verbale menyvalg, og en navnelogo som har en «back to front» funksjon og er formet som et gevir. Navnelogoen er kreativ i sin utforming ved å benytte bokstavene til å forme et gevir. Ved å visualisere GEVIR navnet med bokstavene skapes det kohesjon, samtidig som det utgjør en estetisk form til frontsiden. Det denotative uttrykket er et gevir, og den konnotative betydningen kan knyttes opp mot dyreriket hvor geviret er et statussymbol, og de med størst gevir får tilgang på de beste beiteområdene (naturoppsyn, 2010). En gevirlogo kan derfor gi leseren implisitte konnotasjoner til at gevirets størrelse og plassering er til for å markere byrået i konkurransemarkedet, bli lagt merke til, og gjennom økt oppmerksomhet få flere kunder og oppdrag. Logoen er midtsentrert og skaper estetisk blikkfang og fokus som igjen tydeliggjør avsenderens identitet. Plasseringen gir sterk informasjonsverdi, samt ideell informasjon som implisitt kan appellere til leserens følelse av at dette er et kreativt byrå, samtidig som det kan være det lovende elementet, eller essensen av hva avsenderen vil informere om– Gevir sitt arbeid. Logoen blir også fremtredende ved at størrelsen overgår resten av menyvalgene, i tillegg til at den er mer uthevet. Dette kan gi inntrykk av at avsenderen anser det som meget vesentlig å synliggjøre deres identitetsmarkør. Menyvalget OM FLOKKEN gir et eksplisitt uttrykk av at byrået anser seg som en flokk, og denne benevnelsen kan stå i kohesjon med byrånavnet.

### *Dynamiske bilderuter*

De dynamiske bilderutene kan bli forstått som konseptuelle representasjoner hvor feltene opererer innen klassifiserende prosesser ved at hvert felt representerer det samme – informasjon om byråets jobber, både avsluttede og pågående. Siden bilderuten er dynamisk kan den også bli ansett som en analytisk prosess hvor bildet er Attributten, og den underliggende informasjonen Bæreren. Den ideasjonelle meningsdimensjonen kommer derfor til uttrykk ved at den underliggende informasjonen er hva som forankrer bildet til teksten og gir det helhet, mens bilderuten er delen av helheten, og må bli ansett i kohesjon med teksten for å kunne gi mening. Når det gjelder de to grå feltene sentrert i bunn er de sirkelformet med hvert sitt symbol i midten. Feltet til venstre har en denotativ f, og høyrefeltet har denotativ meningsressurs av et kamera. Konnotativt kan disse ideasjonelle meningsressursene stå for Facebooksymbolet, og Instagramsymbolet som får de grå sirklene til å fungere som hyperlinker til sosiale medier.

### *Den mellompersonlige meningsdimensjonen*

Ved innlogging er de visuelle bilderutene de mest i øyenfallende elementene. Presentasjonen av kunder og saker som Gevir har jobbet med avgir et visuelt oversiktsbilde. Den sosiale relasjonen som kan oppstå mellom avsender og leser er at bilderutene kan vekke nysgjerrighet. Siden bilderutene har varierende, og delvis tilleggsinformasjon, oppfordres det til interaksjon grunnet fravær av eksplisitt informasjon om avsenderen. Den semiotiske handlingen som oppstår mellom produsenten og leseren er Gevir som representerer sitt arbeid i de presenterte kommunikative praksisene ved at elementene, både eksplisitt og implisitt, involveres i det som leses om eller betraktes. Ved å avslutte setningen, og liste opp arbeidsområdet, som for eksempel «*INTERAKTIV*» i form av en hyperlenke oppfordres det til interaksjon, samt at den informative lenken avgrenser sakens innhold. Dermed inngår leseren i den kommunikative praksisen som den interaktive leser eller betrakter av det visuelle uttrykket. Den visuelle interaksjonen blir dermed basert på den medierte handlingen siden det er fravær av ansikt-til-ansikt kommunikasjon på frontsidene.

Når det gjelder synliggjøring av avsender har frontsidene tydelig verbal avsender ved at gevirlogoen er toppsentrert og uthevet. Dette gjør at leseren kan umiddelbart forstå hvem avsenderen er, men siden bilderutene er grafiske og visuelle krever det som nevnt interaktivitet hos leseren for å få mer eksplisitt informasjon om byrået. Den mellompersonlige

relasjonen er i første omgang distansert, men ved å lese den underliggende informasjonen kan leseren få et bedre innblikk i sakens innhold, og bli kjent med arbeidsområdene til byrået. De grå feltene som er bunnsentrert lar leseren kunne ta del i de sosiale mediene som Gevir benytter. Dette forsterker den sosiale interaksjonen ved at de kan kommentere, «like», poste innlegg, knytte bekjentskap og holde seg oppdatert på det aller nyeste, forbeholdt at Facebook blir oppdatert jevnlig. På Instagram kan en få nærkontakt i form av en mer visuell og personlig fremstilling hvor en ser innsiden av byrået, og byråets ansatte. For å oppleve de sosiale mediene krever det en aktiv leser som trykker på linkene og interagerer.

Fordi frontsidens hovedvekt på det visuelle fører det som nevnt til en interaksjon mellom avsender og leser. Ved å presentere mye implisitt informasjon gis det tillit til leseren ved at de visuelle bilderutene avgir konnotasjoner. Gjennom interaksjon kan elementene føre til økt forståelse, men dette er forbeholdt en aktiv og nysgjerrig leser. I denne semiotiske handlingen er det derfor bilderutene som opererer som de representerte aktørene i den kommunikative praksisen. De representerte gjelder både byrået og kunden hvor det varierer hvorvidt begge omtales i teksten, men ved at kunden er en konstant aktør tydeliggjøres det hvem som er hovedfokuset. Frontsiden er som nevnt interaktiv, men har fravær av visuell interaksjon når det gjelder de aktuelle aktørene. Det er verken bilder av avsenderen eller kunden. Dette fraværet gir også en distansert rolle, hvor det tiltenkte kan være å la sakene tale for seg. Mangel på personlig fremstilling kan i første omgang gi en kjølig, distansert kontakt, men grunnet at siden er fargerik og visuell oppleves ikke frontsidens som kald av den grunn. Den sosiale interaksjonen er forbeholdt de sosiale mediene, men det krever som nevnt en aktiv leser.

### *Den tekstuelle meningsdimensjonen*

Frontsidens tekstuelle og visuelle utforming gir et førsteinntrykk av å inneha koherente og kontrasterende elementer i komposisjonen. Dette kommer til uttrykk med de visuelle, fargerike og grafiske bilderutene som er like i utforming og dynamikk, og kontrasten i utformingen av toppmenyen. Fokuset for frontsidens later hovedsakelig til å være bilderutene ved at de er midtsentrert uten andre elementer på sidene. Informasjonsverdien som bilderutene fremstiller er at deres plassering utgjør kjernen og fokuset for frontsidens. Den visuelle utformingen i bilderutene gir alle en unik form for fremtredenhet ved at de gir blikkefang, og vekker oppmerksomhet. Ved at noen bilderuter kun har en modalitet, mens andre består av

multimodalt innhold fungerer de som ulike former for blikkfang. Dette kan skape økt nysgjerrighet ved at det ikke er en gjennomgående mal som er lik for alle rutene.

Størrelsen på rutene tilsier at dette er hva som er vesentlig å presentere på frontsidene. Det er også grader av framing siden rutene har felles visuelle rim når det gjelder form og størrelse, men siden ingen ruter er like blir det fargemessig og layoutmessige kontraster. De grå sirklene vil utfra den vertikale akse inneha reell informasjon som teoretisk sett gir konkret og praktisk informasjon. Gitt at dette er hyperlenker til sosiale medier kan det innebære slik informasjon, men det åpner også for en ny, og annerledes form for informasjon. Leseren kan få et mer nærliggende møte med byrået, og byråets ansatte, samt at det åpner for muligheten til dialog. Det grå feltet i høyre marg avgir supplerende informasjon, og ved å bli plassert i margin har feltet den underordnede rollen av å inneholde tilleggsinformasjon. Siden hovedinnholdet er midtsentrert antas lesestien å være fra venstre mot høyre grunnet den vestlige leseretningen.

Toppmenyen skiller seg ut ved å ha svart skrift hvor typografien, fonten og skriftstørrelsen står i kontrast til den resterende visuelle utformingen på frontsidene. Dette feltet skiller seg ut, og oppfattes som et eget felt som ikke samsvarer med resten av innholdet.

### 4.3.3 Undersiden «OM GEVIR»

JOBBER OM GEVIR FLOKKEN AKKURAT NÅ KONTAKT VI SØKER HODER

**OM GEVIR**

Gevir holder til i Kristiansand, og er det største kommunikasjonsmiljøet mellom Oslo og Stavanger innen kommunikasjonsrådgivning, reklame, design, interaktiv og ekspress.

**DESIGN**  
En strek er mer enn en strek. En farge kan forandre verden. God design er kraftfullt, vi vil skape visuelle avtrykk som begeistrer og beveger.

Design er visuell problemløsning som forutsetter både analytisk og kreativ tenkning. Først kommer vi til bunns i hvilket etterlatt inntrykk kunden ønsker, deretter leter vi grundig etter en intelligent måte å løse oppgaven på. Målet er alltid at den visuelle identiteten på en krystallklar måte skal formidle hva kunden eller produktet står for.

**REKLAME**  
Vi jakter på de lyse ideene, på de sanne og gode historiene som har kraft i seg til å skape oppmerksomhet og trigge en reaksjon.

God reklame er summen av kreativitet og strategi, av lekenhet og klokskap. Sammen med kunden finner vi ut hva vi skal si til hvem og hvorfor. Dette kokes ned i en kreativ brief som brukes for å kenne selve kommunikasjonsnotta: hvordan skal historien fortelles og hvor treffer vi best dem vi vil snakke med.

**RÅDGIVNING**  
For å forsterke et budskap må du ofte forenkle det først. Sånn er det bare. Våre strategiske rådgivere har erfaring, trening og kompetanse til å hjelpe deg med dette. Lete frem det som virkelig teller og som betyr noe for kundene. Deretter hjelper vi deg med å fortelle det videre. Om ønskelig hjelper vi deg også å utvikle kommunikasjonsplattform og kommunikasjonsstrategier.

God reklame er summen av kreativitet og strategi, av lekenhet og klokskap. Sammen med kunden finner vi ut hva vi skal si til hvem og hvorfor. Dette kokes ned i en kreativ brief som brukes for å kenne selve kommunikasjonsnotta: hvordan skal historien fortelles og hvor treffer vi best dem vi vil snakke med.

**RÅDGIVNING**  
For å forsterke et budskap må du ofte forenkle det først. Sånn er det bare. Våre strategiske rådgivere har erfaring, trening og kompetanse til å hjelpe deg med dette. Lete frem det som virkelig teller og som betyr noe for kundene. Deretter hjelper vi deg med å fortelle det videre. Om ønskelig hjelper vi deg også å utvikle kommunikasjonsplattform og kommunikasjonsstrategier.

Vi håper du vil erfare at svaret på dine kommunikasjonsutfordringer ligger ganske nært, og at det er den lille samtalen eller workshopen som får det hele til å falle på plass.

**INTERAKTIV OG DIGITALT**  
Dialogen er den nye monologen! På digitale flater handler mer og mer om involvering og om å møte folks krav til interaksjon på en nytenkende og engasjerende måte.

Fremtiden var i går. Utviklingen av "nye medier" går svingende fort, og selv interaktive superbrukere har en utfordring med å henge med i de digitale svingene. Men å haste seg på enhver trend, er ikke riktig for alle. God strategisk rådgivning og et kommunikasjonsmessig helhetsperspektiv er minst like viktig for å lykkes på weben.

Det er viktig å være synlig på alle skjermer. Dagens surfere bruker like mye mobil som stasjonære storskjermer, og blir utålmodige når informasjonen ikke er tilpasset. Gevir er opptatt av at våre kunder skal være synlig overalt – også på mobil, lesebrett og storskjerm. Et responsivt design gjør susen.

**EKSRESS**  
Raskt, solid og rimelig til kunder som allerede har strategi, konsept og designmanual på plass.

Noen ganger vet kundene akkurat hva de skal ha, og har allerede ferdig utviklede maler for produktkataloger, brosjyrer, annonser m.m. Andre ganger dukker det opp forespørsler om enkle og greie visuelle løsninger, for eksempel logoer, som må samsvare med størrelsen på budsjettet i mindre virksomheter. Da er Gevir ekspress midt i blinken.

f i

Ved å trykke på dette menyvalget blir leseren ført til en informativ underside «OM GEVIR» bestående av midtsentrert verbaltekst, med venstreorienterte overskrifter og brødtekst som er utformet i en horisontal akse. Hver overskrift er i store, svarte, uthevede bokstaver. Tekstens lengde medfører at leseren må scrolle for å komme til bunn. Undersiden har fravær av andre visuelle meningsressurser. Den innledende teksten forteller eksplisitt om byråets størrelse, så følger en lengre tekst fordelt med fem overskrifter og utfyllende brødtekst. Hvert tekstfelt forklarer eksplisitt om byråets arbeidsområder, målsettinger, tankegang, og bakgrunnsmotivasjon for deres arbeid. Undersiden informerer eksplisitt om at Gevir er det største kommunikasjonsmiljøet mellom Oslo og Stavanger. Byrået informerer om deres ulike

arbeidsområder innen design, reklame, kommunikasjonsrådgivning, interaktiv og digitalt, samt ekspress. Antall ansatte blir ikke fremvist her. For å finne mer ut om hver enkelt må leseren trykke på menyvalget FLOKKEN hvor en får en bildemessig presentasjon av alle de 27 ansatte f. *OM GEVIR* forteller eksplisitt om bakgrunnsmotivasjonen, tankeganger og målsettinger for hvorfor de har valgt å fokusere på sine utvalgte arbeidsområder. Jeg vil her gi et kort sammendrag hvor det veksler mellom egne formuleringer og direkte sitat:

De ønsker utfra deres *designkompetanse* «å skape visuelle avtrykk som begeistrer og beveger». Målet er at den «visuelle identiteten skal på en krystallklar måte formidle hva kunden eller produktet står for». *Reklamekonseptet* er til for at de «jakter på de lyse ideene, på de sanne og gode historiene som har kraft i seg til å skape oppmerksomhet og trigge en reaksjon». Gevir anser god reklame «som summen av kreativitet og strategi, av lekenhet og klokskap». For å kunne fortelle et budskap blir derfor *rådgivning* essensielt som innebærer at en må forenkle budskapet, og Gevir har strategiske rådgivere med erfaring, trening og kompetanse for å hjelpe til med dette. *Det interaktive og digitale* går ut på at byrået er opptatt av at deres kunder skal kunne være «synlig overalt– på mobil, lesebrett og storskjerm». *Ekspress* er til for de kundene «som allerede har strategi, konsept og designmanual på plass».

Teksten bruker ulike henvendelsesformer som: «*Først kommer vi til bunns*», «*kunden ønsker*», «*må du ofte*», «*våre strategiske*», «*deretter hjelper vi deg*». I tillegg er det ofte bruk av adjektiver som for eksempel: «*begeistrer og beveger*», «*knekke selve kommunikasjonsnøtta*», «*går svimlende fort*», «*gjør susen*».

Eksplisitt i tekstfeltet fremkommer subjektive formuleringer av egen kompetanse og ekspertise, uten at det er eksplisitt etterprøvable informasjon. Bruk av fyldig verbalt innhold gir undersiden en sterk modalitet som tydeliggjør viktigheten av at kunden står i fokus, og at Gevir er et multifunksjonsbyrå med egen ekspressavdeling. Den mellompersonlige dimensjonen har en direkte, verbal henvendelse til leseren som skaper en nær kontakt ved at de minimerer avstanden ved å si eksempelvis «deretter hjelper vi deg». Dette kan få leseren til å føle at byrået setter «deg» i fokus hvor «vi» vil stå på for å realisere ønsket konsept, noe som igjen gir eksplisitt uttrykk av samarbeid og å bli ivaretatt. Det verbale innholdet uttrykker også et fargerikt språk ved å ha adjektiver. Eksempelet «går svimlende fort» vitner om en muntlig fremtoning som kan skape en ytterligere nærkontakt ved at språket ikke er formelt og upersonlig, men i stedet kreativt og lekent. Tekstens lengde fører til at leseren må scrolle, og informasjonsmengden krever at leseren blir værende på siden. Ved at undersiden kun består

av verbalt innhold kan den være tiltenkt en spesifikk målgruppe som kan være potensielle kunder. Ved å ha en utdypende tekst rundt hvert av deres arbeidsområder informeres leseren eksplisitt om hva de kan tilby. Den verbale mengden oppfordrer leseren til å bli værende på undersiden, og bruke tid på å sette seg inn hva byrået består av.

Den tekstuelle dimensjonen gir en ryddig og enkel underside hvor det er klar hovedvekt på det verbale. Ved å ha overskrifter og undertekster venstreorientert skapes det en naturlig lesesti. Mangel på fargebruk og visuelle ressurser gjør at siden ikke avgir noen estetisk følelse, men bruk av svart-hvitt setter det verbale i fokus.

#### 4.3.4 Oppsummering

I løpet av denne analysen har jeg sett på utvalgte elementer på frontsidens til Gevir, samt undersiden «OM GEVIR». Det ideasjonelle meningslaget har en hovedvekt på de implisitte meningsressursene ved at de midtsentrerte bilderutene utgjør frontsidens hovedinnhold. Det konnotative og denotative utgjør et visuelt uttrykk hvor majoriteten av sakene er multimodalt med tekst og bilde. Det er ikke et gjennomgående implisitt uttrykk, for hver bilderute har sin visuelle utforming. Deler av den eksplisitte informasjonen ligger «gjemt» bak bilderuten, så leseren må aktivt dra pekeren over bilderuten for å aktivere det dynamiske bildefeltet for å lese om saken, og det oppfordres til å klikke på saken for å få den helhetlige teksten.

Undersiden består av er svart-hvitt innhold hvor det er hovedvekt på det verbale og fravær av visuelle elementer. Teksten informerer eksplisitt om byråets størrelse, arbeidsområder, målsettinger, tankeganger og bakgrunnsmotivasjon. Den verbale toppmenyen er presentert i en horisontal akse, og navnelogoen er i midten med tre menyvalg på hver side, og har en «back to front» funksjon. Menyvalgene gir eksplisitte valg som leder til utfyllende informasjon om byrået, og leseren oppfordres til å være aktiv for å finne ut mer siden det er fravær av annen avsenderinformasjon på frontsidens. Navnelogoen er kreativt utformet ved å visualisere GEVIR bokstavene til et gevir. Logoen kan gi implisitte konnotasjoner til at gevirets størrelse og plassering er for å markere byrået i konkurransemarkedet, og bli lagt merke til slik at en får flere kunder og oppdrag. Denne tolkningen kan gi kohesjon til undersidens informasjon om at Gevir er det største kommunikasjonsmiljøet mellom Oslo og Stavanger. Slagordet har en eksplisitt informativ og ideasjonell utforming som er gjemt i fanen. Den informerer om byråets arbeidsområder, men uttrykker ikke noe mellompersonlig.



Som nevnt er det frontsidens bilderuter som er hovedfokuset, og dette visuelle uttrykket samsvarer med byråets ønske om å jobbe for å nå kundens mål. Enten om det er store eller små prosjekter, så har Gevir kompetansen til å takle utfordringene, og de kan produsere budskapet på ulike digitale medium, i tillegg til å ha egen ekspressavdeling som kan levere produktet raskt. De dynamiske bilderutene kan bli forstått som konseptuelle representasjoner hvor feltene opererer innen klassifiserende prosesser. Med dette menes at hvert felt representerer det samme – informasjon om nye og pågående jobber. Når det gjelder de to grå feltene sentrert i bunn har feltet til venstre har en denotativ f, og høyrefeltet har denotativ meningsressurs av et kamera. Konnotativt kan disse ideasjonelle meningsressursene stå for Facebooksymbolet, og Instagramsymbolet som får de grå sirklene til å fungere som hyperlinker til sosiale medier.

Den mellompersonlige dimensjonen kan være at den sosiale relasjonen mellom avsender og leser oppstår ved at bilderutene vekker nysgjerrighet. Siden bilderutene har varierende, og delvis tilleggsinformasjon, oppfordres det til interaksjon grunnet fravær av eksplisitt informasjon om avsenderen. Den sosiale relasjonen er derfor i første omgang distansert, men ved å lese den underliggende informasjonen kan leseren få et bedre innblikk i sakens innhold, og bli kjent med arbeidsområdene til byrået. Undersiden skiller seg distinkt til frontsidens ved å ha en verbal, direkte henvendelse gjennom formuleringene: «vi, du, våre». Dette etablerer en nærkontakt som inkluderer kunden. De grå feltene som er bunnsentrert lar leseren kunne ta del i de sosiale mediene som Gevir benytter, og få et bedre innblikk i byråets, og byråets ansatte. Dette kan også være med på å skape nærkontakt. Frontsiden som helhet er som nevnt interaktiv med hovedvekt på det visuelle. Ved å presentere mye implisitt informasjon gis det tillitt til leseren ved at de visuelle bilderutene avgir konnotasjoner som kan være meningsbærende forbehold en aktiv og nysgjerrig leser.

Den tekstuelle dimensjonen presenterer et innhold hvor fokuset er knyttet til bilderutene. Dette kommer til uttrykk ved at de er midtsentrert uten andre elementer på sidene. Informasjonsverdien fremstiller at bilderutenes plassering utgjør kjernen og fokuset for frontsidens. Den visuelle utformingen i bilderutene gir alle en unik form for fremtredenhet ved at de gir blikkfang, og vekker oppmerksomhet. Ved at rutene har felles visuelle rim oppstår det element av framing når det gjelder form og størrelse, men siden ingen ruter er like blir det fargemessig og layoutmessige kontraster. Toppmenyen utgjør et kontrasterende felt grunnet den visuelle utformingen som skiller seg fra resten av konteksten. Undersiden står også i stor kontrast til frontsidens ved at det er fravær av visuelle virkemidler, med fokus på det verbale.

Siden er likevel ryddig og enkel, men krever en dedikert leser for at personen blir værende på siden, og leser den helhetlige teksten. De grå sirklene innehar reell informasjon som også tilbyr ny, og mer nærliggende informasjon som åpner for dialog. Det grå feltet i høyre marg tilbyr supplerende informasjon, og dets plassering gir tekstuel uttrykk om at feltet er underordnet som tilleggsinformasjon.

#### 4.3.5 Konklusjon

Frontsiden har tydelig hovedvekt på de implisitte bilderutene som med sine ulike meningsressurser skaper blikkfang, og vekker nysgjerrighet. Det fokuseres på det midtsentrerte hovedinnholdet som i stor grad spiller på de visuelle og implisitte konnotasjonene siden det er begrenset verbalt innhold i de multimodale rutene. Dette skaper fokus på byråets intensjon– kunden. Dette kan utdypes ved at undersiden retter seg eksplisitt mot kunden, både ved direkte henvendelse, og ved å formulere teksten rundt «våre» og «kunden», noe som kan innebære eksisterende og potensielle kunder. Undersidens verbale formuleringer veksler også mellom subjektive og muntlige formuleringer, som «vi vil skape visuelle avtrykk som begeistrer og beveger» og «knekke selve kommunikasjonsnøtta» som gir inntrykket av at byrået ikke har en formell og upersonlig identitet, men i stedet er inkluderende, kreativ og leken. Den grafiske utforming av bilderutene vitner også om dette ved at det er mangfold av kunder, og saker som de har jobbet med, i tillegg til at det blir et «utstillingsvindu» for nye kunder. Navnelogoens utforming vitner om en kreativ og leken tankegang som avgir en klar markeringsmarkør ved at den oppnår blikkfang på nettsiden. Og ved å presentere sine saker på en slik visuell måte kan det gi implisitt budskap om at gevir(et) fungerer i praksis. Både frontsiden og undersiden har midtsentrert innhold uten andre elementer på sidene, noe som skaper en luftig og ryddig nettside uten andre forstyrrende elementer. Her kommer det tiltenkte hovedpunktet i fokus, og på frontsiden gjøres det på en estetisk måte.

Helhetlig gir den tekstuelle utformingen en oversiktlig side som er lett å navigere.

Elementenes plassering gjør at den visuelle komposisjonen blir ryddig og enkel, men innehar likevel kreative og overraskende elementer når leseren drar pekeren over bilderuten.

Hovedvekten på siden later til å være visuelt som gir mer åpenhet og spillerom for leserens assosiasjoner, men den krever en aktiv bruker som setter av tid til å klikke seg rundt.

Frontsiden har en tekstuell funksjon som minner om en virtuell luke som kan gjenspeiles i bilderutene. Ved første øyekast later siden til å ha minimalistisk innhold gjennom sin enkle

utforming og begrensede elementer, men når en tar siden i bruk oppdager en hyperlenker til flere undersider. Det er derfor opp til kunden å fordype seg så mye hun ønsker ved å benytte seg av alle hyperlinkene som tilbys. Det eksplisitte og implisitte imaget samsvarer med å sette kunden i fokus, og ved å synliggjøre deres kreative innspill og lekenhet på frontsidene, og undersiden, skapes det samsvar til avsenderens ønsket identitet. Likevel fungerer sidene hovedsakelig som en monolog hvor avsenderen presenterer seg selv uten mulighet for respons i form av kommentarfelt. Eneste muligheten for respons og dialog er ved å benytte lenkene til sosiale medier. Ved at lenkene er plassert i bunn får de en sekundær funksjon som tilsier at dialogen ikke er i fokus, men i stedet er den primære intensjonen å uttrykke avsenderens budskap ut til kunden. Konklusjonen er derfor at det eksplisitte og implisitte imaget har samsvar, men at det krever en aktiv og nysgjerrig leser for å motta det fulle budskapet.

## 5 Drøfting

I denne delen vil jeg først gjøre en kort presentasjon av mine tre informanter og deres byråer. Deretter vil jeg se på likheter og ulikheter knyttet til byråenes identitet, ønsket image, og hva slags oppfattelse de tror mottakerne har. Her vil jeg drøfte fortløpende om det er samsvar med informantenes svar og nettsidenes utforming. I denne drøftingen velger jeg også å knytte teori til de tre overnevnte områdene og funn gjort i intervjuene.

I siste del vil jeg gjøre noen avsluttende refleksjoner rundt problemstillingen, som er:

*«I hvilken grad er det samsvar mellom identitet, ønsket image og antatt image på den ene siden, og valgt utforming på byråenes nettsider på den andre?»*

Basert på funn, drøftinger og refleksjoner, håper jeg å finne svar på problemstillingen.

Intervjuguiden benyttet for intervjuene finnes i vedlegget.

### *Informantene*

For å kunne undersøke hvordan de aktuelle byråene anså seg selv intervjuet jeg tre informanter fra hvert byrå. De aktuelle informantene er:

- 1) Kommunikasjonsrådgiver Per Kristofer Wahlstedt fra Aptum Kommunikasjon. Byrået består av 17 ansatte. Deres virksomhet går ut på å levere strategisk kommunikasjon og markedsføring til store og mellomstore bedrifter, samt offentlige virksomheter på Sørlandet.
- 2) Daglig leder og partner Svein Hjorthaug fra Fundament Kommunikasjon. Byrået består av 12 ansatte. De har fokus på eiendomsmarkedet, massemarkedet, (type Hennig Olsen, FlyNonstop), og litt offentlig virksomhet.
- 3) Daglig leder Jarl Sindland fra Gevir. Byrået består av 25 ansatte. Deres virksomhet vektlegger rådgivning, interaktiv og ekspress. De har ikke noe uttalt politikk for hva slags kundegrupper de skal ha, men har kunder innen eiendomskommunikasjon og opplevelsesindustrien, (type Dyreparken).

## 5.1 Hvordan samsvarer byråenes identitet med utformingen på nettsidene?

Det første området jeg var interessert i å få svar på i intervjuene, var hvordan byråene kjennetegnet eget byrå. Identitet kan, som tidligere nevnt, defineres som en prosess som blir «utviklet gjennom grafisk design, verdigrunnlag, visjonar og merkevare-omdømmebygging» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 12). Identitet kan også defineres som noe som sier noe om «profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette» (Brønn, Ihlen, & Sjøbu, 2009, s. 13).

Identitet og verdier går inn i hverandre, og intervjuet fokuserte på byråenes syn på egen identitet, og deres verdier i forhold til kundebehandling. Aptum's informant svarte han ønsker byråets identitet «*fremstår som et solid, faglig, kreativt, og innovativt miljø*». Byråets verdier har et sterkt kundefokus hvor Wahlstedt svarte at:

- *vi setter leveringsdyktigheten ekstremt høyt, vi ønsker å være presise, vi leverer til avtalt tid, dette er vi veldig opptatt av, vi leverer til avtalt pris, veldig opptatt av, levere raskt, men vil også være grundige.*

Fundament's informant baserte byråets identitet med stikkordene klok og kreativ:

- *De to begrepene er ganske bevisst brukt (...) Det er så mange som ønsker å si så mye på en gang at det fort blir utydelig budskap ut av det, og det å hjelpe folk til å skille mellom hva som er viktig, og hva som er aller viktigst, er en viktig øvelse. Jeg tror vi kan ha noe klokskap, og som hjelper våre oppdragsgivere til å bli tydeligere. Også er det den kreative dimensjonen av det, for det er nettopp det som er noe av kjernen i et kommunikasjonsbyrå, nemlig evnen til å dramatisere et budskap slik at det faktisk når frem til noen målgrupper.*

Hjorthaug svarte at byråets verdier er annerledes og bedre:

- *Vi har en sånn posisjonsformulering som sier annerledes og bedre. Annerledes fordi vi ønsker å være litt utradisjonelle i forhold til folks forventninger til et tradisjonelt reklamebyrå (...) og bedre fordi at vi ønsker å legge lista høyt i forhold til hva vi faktisk slipper ut herfra.*

Gevir's informant beskriver byråets identitet som ekte, og at de er opptatt av seg selv:

- *Vi fokuserer på egne handlingsmønstre enn alle andre. Vi er opptatt av og «rydde i egen stue», og gjøre noe som er bra her. Det er det jeg er opptatt av som leder, og mindre opptatt av hva alle de andre gjør, og hvilke retninger de andre tar.*

Sindland svarte at Gevir sine kundeverdier kan oppsummeres i en setning – «den som forstår kunden er uunnværlig. Skal du lykkes, må du lytte til kunden».

Funnene viser likhet mellom Aptum og Fundament, da begge byråene anser identiteten som kreativ. Aptum og Fundament har også likheter knyttet til kundeverdier siden begge fokuserer på leveringsdyktighet. Gevir skiller seg fra de andre ved kjennetegnet byrået som ekte, og hvor de fokuserer på seg og sitt. Gevir på sin side fokuserer også å gjøre en god jobb, men setter kunden mer eksplisitt i fokus.

Som nevnt i analysedelen har vi sett at nettsidene består av ulik utforming, og har ulikt innhold. Aptum beskrev, som tidligere nevnt, sin identitet som «*solid, faglig, kreativ og innovativ*». Nettsiden fremhever verdigrunnlaget om å gjøre en god jobb for kunden ved å utforme hovedinnholdet til avsluttede og pågående kundesamarbeid. Basert på de presenterte kundene kan byrået fremstå som solide på sitt fagfelt. Sitatet fra banksjefen kan også eksplisitt indikere at byrået kan faget sitt, og uttalelsen viser en fornøyd kunde som kan samsvare med byråets verdigrunnlag om å utføre godt arbeid.

Gevir fokuserer på å fremheve sitt verdigrunnlag om og «*sette kunden i fokus*». I forhold til Aptum har de et mye større fokus på sakene som omhandler kundesamarbeid. Frontsidens ideasjonelle innhold omhandler kun kundesamarbeid. Dette kan belegges med at Gevir har fjorten saker, mens Aptum har fire saker.

Fundament på sin side vil med sin «*klokhet og kreativitet*» gjøre kundene tydelige og nå ut til sine målgrupper. Selv om de ikke nevner kundefokuset like eksplisitt som de andre byråene er det tydelig, i likhet med Aptum og Gevir, at de er opptatt av å gjøre en god jobb. Deres posisjonsformulering var blant annet «*annerledes*» som kan synliggjøres i noen av sakene på nettsiden. «*FUNDAMENT SØKER GEEKS!* og «*VIS REPSKT FOR KUNDEN*» har både uformelt og formelt innhold som både eksplisitt og implisitt skiller seg fra de andre byråene. Derfor kan dette samsvare med informanten fra Fundament sine svar og nettsidens utforming.

Teorien presenterte også blant annet tilnærmingen om at «identitet er noko som er naturleg utvikla, og som er nær knytt til det indre livet i organisasjonar» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 20).

Både Aptum og Fundament legger vekt på «*kreativitet*». Aptum's bildeslider viser grader av kreativitet ved å ha spørreord, en grafisk rose, og et presentasjonsbilde av de ansatte. Oppstillingen viser frem byrået på en kreativ og leken måte. Til forskjell fra Aptum har ikke Fundament slike elementer på nettsiden. Byråets kreativitet kommer i større grad til uttrykk i det verbalspråklige. Fundament har også en annen ideasjonell utforming enn Aptum og Gevir hvor verbalspråket og bildebruken fremhever at de er annerledes grunnet kreative formuleringer. På den ene siden har de saker som fremhever deres eksplisitte identitet om «*faglig perspektiv*», og på den andre siden veksles det mellom formelt og uformelt innhold. Det vitner om et byrå som har en kreativ og uhøytidelig side i tillegg til det profesjonelle og kloke. Aptum og Gevir sin frontside skiller seg ved å ha formell informasjon som informerer eksplisitt om oppdragene. Dette kan fremheve Aptum's «*solide og faglige*» side med kundefokus, og Gevir sitt fokus på å være «*ekte*» mot byråets kunde verdi om og «*sette kunden i fokus*».

Som nevnt i teoridelen kan identitet også bli formidlet gjennom det visuelle og estetisk «i form av grafisk uttrykk som taler til mottakerens sanser» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 63). På den ene siden viser Aptum et og grafisk uttrykk som kan tale til mottakerens sanser ved å fokusere på treet. Dette er fordi treet holdes konstant på nettsiden. Den grafiske rosen i HVORDANsliden kan også innvirke på en sanselig måte ved å spille på mottakerens assosiasjoner. Gevir på sin side får også frem identiteten i det grafiske uttrykket gjennom de visuelle bilderutene. Identiteten kommer frem ved at alle bilderutene er unike i sin grafiske utforming, og fremlegger kundesamarbeid på en sanselig måte. Gevir's informant var, som tidligere nevnt, opptatt av å fremstille byrået som «*ekte*». Nettsidens grafiske uttrykk viser at byrået er tro mot sin identitet om å fokusere på kunden, gjennom å presentere samarbeidene på en ren og visuell måte. Fundament på sin side spiller på det sanselige gjennom FlyNonstop og- Hennig Olsen bildet, som avgir estetiske uttrykk. Bildevariasjonen kan også tale til mottakerens sanser og bekrefte at byråets ansatte er kreative, annerledes og profesjonelle.

## Slagord

Som nevnt i teorien så kan visjoner bli kommunisert på ulike måter hvor slagord ofte er en gjenkjennelig og effektiv måte å forsterke egen identitet (Kvåle & Wæraas, 2006). Her er det forskjeller mellom byråenes anvendelse og plassering. Fundament er det eneste byrået som har et slagord på frontsidens: «*Effektiv kommunikasjon siden 2011*». Med «*Effektiv*» kan det forstås at byrået er målrettet, raskt og virkningsfullt, og at kommunikasjonen når ut til mottakeren. Dette kan samsvare med byråets identitet som «*klok*».

Til forskjell fra Fundament har ikke Aptum eller Gevir slagord på frontsidens, men plassert i fanen på nettsiden. Aptum har: «*Vi styrker din merkevare. Design, strategi og rådgivning*». Slagordet vektlegger deres fagområder med løfte om å styrke kundens merkevare, som samsvarer med byråets identitet – «*solid, faglig, kreativ, og innovativt miljø*». Gevir har: «*Design, reklame, rådgivning, web – Gevir Kommunikasjon*».

I likhet med Aptum's vektlegger også Gevir's slagord deres fagområder. Forskjellen er at Gevir har et informativt slagord som kun fokuserer på byråets arbeidsområder, og som samsvarer med deres identitet som «*ekte*», og «*at de er opptatt av seg selv*». Likheten mellom byråene er at alle har slagord. Ulikheten er at Fundament har slagordet på frontsidens, mens Aptum og Gevir har slagordet «*gjemt*» i fanen. Dette kan samsvare med byråenes kundefokus ved at de plasserer seg selv i bakgrunnen.

## Byråenes ulike henvendelser

Byråene skilles også gjennom bruk av mellompersonlige relasjoner. Aptum skaper, som nevnt i analysen, dialog med mottakeren ved å benytte spørreord. De henvender seg også direkte i HVEMsliden ved å presentere seg selv visuelt. Spørreordene kan som nevnt samsvare med den «*kreative*» identiteten. Fundament skiller seg fra de andre. Deres frontside er den eneste som henvender seg direkte til leseren i det verbalspråklige. Det kan hevdes at slagordet samsvarer med deres identitet «*klok*» fordi de presenterer saker hvor de gir råd og vink for hvordan en lager kommunikasjon som selger, og hvordan en viser respekt for kunden.

Til forskjell fra Aptum har ikke Fundament et presentasjonsbilde av alle ansatte. I stedet har de et utdrag av de ansatte med bilde av partnerne, en medarbeider i L.A og en nyansatt. På den ene siden kan manglende presentasjon vise at de gjør ting på en annerledes måte. Gevir på sin side skiller seg fra de andre byråene ved mangel på direkte henvendelse eller presentasjon



av sine ansatte på frontsidene. Bilderutene kan hevdes å være byråets måte å gjøre sin egen «greie» på. Dette kan samsvare med identiteten om og «*fokusere på seg selv*» ved at de er mindre opptatt av hvordan konkurrentene utformer frontsidene. På den andre siden er det Gevir som oppfordrer til størst grad av interaksjon og som gir en mellompersonlig relasjon basert på blant annet nysgjerrighet, noe som kan samsvare med at de sier de er opptatt av å finne sin egen måte å løse ting på.

### *Undersidene*

Som nevnt har det blitt mer vanlig at organisasjoner formidler sin identitet på frontsidene ved å bruke strategiske selvpresentasjoner «via en lenke på forsiden om «om oss, hvem er vi?» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 50). Likt for alle byråene er at de har undersider som presenterer byråene og deres verdier, visjoner og mål. Lenken til menyvalget er derimot ulik for alle byråene. Aptum har lenken i HVAsliden, Fundament har «gjemt» lenken i et gult felt øverst i høyre hjørnet. Gevir har lenken i toppmenyen på frontsidene. Både Aptum og Fundament's verdier fokuserer på det «*kreative*», men ser en på undersidene, samsvarer ikke dette helt med nettsidens uttrykk. Aptum har sort tekst på hvit bakgrunn, noe som kan gi mottakeren et annet syn enn det kreative. Likevel skiller Fundament seg mest, ut ved at det sorte feltet faller ned som en tung kloss uten andre elementer på siden. Dette kan gi mottakeren et forvirret inntrykk av et byrå som identifiserer seg som «*kreativ*» samtidig som de betegner seg, som nevnt i analysedelen, som «*hyggelig*» på undersiden. Gevir lykkes i større grad med sin underside. Kundefokuset kommer til synet ved at de henvender seg direkte til mottakeren, og verdisynet om å være «*ekte*» blir synlig i formuleringen. I forhold til de to andre sidene samsvarer Gevir sin underside i størst grad når det gjelder identitet og verdier.

### **5.2 Hvordan samsvarer byråenes ønskede image med utformingen på nettsidene?**

Det andre området jeg ønsket å undersøke i intervjustudien, var byråenes ønskede image. Kvåle & Wæraas gir, som tidligere nevnt, en tilnærming til begrepet *identitet*. De presenterer også en bedriftsøkonomisk tilnærming til begrepet image, hvor byråene kan anse image som noe som «kan skapes og styres strategisk» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 20). Hvordan byråene presenterer seg, og hvordan de ønsker å bli oppfattet blir derfor interessant å se nærmere på. Ifølge Brønn et al., 2009 oppstår image utad gjennom mottakerens førsteinntrykk. Som nevnt i teorien kan gode verdier føre til troverdighet og legitimitet som kan forsterke eget

omdømme (Kvåle & Wæraas, 2006). Byråene er som nevnt bevisste på hvordan de *ønsker* at potensielle og eksisterende kunder skal oppfatte dem.

Aptum's *ønsker* at kundene oppfatter byrået som et *«kreativt og faglig solid miljø som tilfører en verdi til det de driver med»*. Wahlstedt svarte at *«fokuset på verdien er viktig for meg, at vi ikke bare er en leverandør som leverer et produkt eller tjeneste, men at vi faktisk evner å være viktig for kunden»*.

Her har Fundament noen likheter. De mener de har lykket hvis kundene oppfatter dem som: *«kloke og kreative»*, og *«hvis kundene oppfatter dem som flinke og profesjonelle, annerledes og bedre»*.

Gevir på sin side *ønsker* kunder tenker de er: *«hardtarbeidende, imøtekommende, og at de byr på seg selv»*.

Aptum *ønsker* at deres image blir ansett som at *«de tilfører verdi til det de driver med»*. Frontsidens nyhetssaker synliggjør deres avsluttede og- pågående oppdrag, og kan støtte opp byråets ønske. På den ene siden kan potensielle kunder se et utdrag av kundekretsen, og byrået får fremvist fagområder som kan indikere at de er *«solide og kreative»*, og at jobben de gjør er verdifull for kunden. Både Ligestillingskonferansen og Color Line er presentert som langvarige kunder som kan støtte opp ønsket image.

Ønsket om et kreativt image kommer blant annet til uttrykk i bildeslideren, blant annet på grunn av innholdets variasjon. HVEMsliden viser byråets ansatte i en kreativ oppstilling. På den ene siden kan mottakeren få et visuelt inntrykk av personene bak byrånavnet. På den andre siden er alle medarbeiderne delaktig i den mellompersonlige relasjonen som bildet skaper. Derfor kan det hevdes at ønsket image samsvarer, fordi byråets ansatte fremstår på en kreativ måte. Imaget kan også komme til uttrykk gjennom treets tekstuelle og estetiske dimensjon, som oppfattes som et kreativt innspill til sidens rektangulære form. Aptum's image som *«faglig og solid»* blir synlig i HVILKENsliden ved at mottakeren får se et utdrag av byråets samarbeidspartnere. Dette kan gi mottakeren oppfatningen om at byrået tilfører verdi til sitt arbeide grunnet kundekretsen. Dette kan også samsvares med sitatet fra banksjefen som ideasjonelt kan gi en forsterkende faktor til ønsket image. På den ene siden kan Aptum's ønskede image altså samsvare bra med innholdet på frontsidens. På den andre siden har ikke nettsiden vært oppdatert siden februar, så det vitner ikke om at nettsiden blir

ansett som en veldig verdifull ressurs for mottakeren. Dette kan påvirket ønsket image på grunn av at mottakeren får ikke innblikk i byråenes aktuelle saker.

Fundament på sin side ønsker at kunden oppfatter dem som «*kloke, kreative, flinke, profesjonelle, annerledes og bedre*». Nettsidens skiller seg som nevnt fra Aptum ved at det er annen type innhold i saker og utforming. Klokskapen kan oppfattes ved at de gir informative råd for hvordan en kan lage kommunikasjon som selger, og hvordan en skal vise respekt for kunden. Det kreative aspektet skiller seg fra Aptum ved at frontsidens har ulike presentasjonsmåter av innholdet. De har valgt å plassere nettsidens innhold på siden på en måte som skiller dem fra Aptum og Gevir. Følelsen av asymmetri kan gi en oppfattelse av at de er «*annerledes*», fordi de skiller seg ut visuelt. I likhet med Aptum så tyder siden på at den ikke er høyt prioritert grunnet mangel på oppdateringer. Begge byråene ønsker at kunden skal se dem som kreative og gode i sitt felt, men uten jevnlig oppdateringer kan det bli vanskelig for potensielle kunder å vurdere byråene slik de faktisk er i dag. Dette kan derfor påvirke imaget fordi byråenes arbeid ikke kommuniseres fortløpende til mottakeren.

Gevir på den andre siden skiller seg ut på flere punkter. De ønsker blant annet å bli oppfattet som at det er «*kunden som står i fokus*», at de er «*imøtekommende*» og at de «*byr på seg selv*». Frontsidens visuelle bilderuter gir kunden et umiddelbart oversiktsbilde av byråets kundesamarbeid. Den dynamiske funksjonen kan tilsi at det er kunden som står i fokus, men at byrået ønsker å by på seg selv. Frontsiden er også imøtekommende ved å ha en stilisert frontside som lar mottakeren bestemme informasjonsmengden. Deres ønskede image om å bli ansett som «*hardtarbeidende*» kan på den ene siden komme til uttrykk i oversiktsbildet, fordi det presenteres prosjekter av ulikt kaliber. Mottakeren kan på den andre siden få mer inngående forståelse av byråets arbeidsetikk ved å gå inn på undersiden. Her forteller byrået eksplisitt om hvordan de setter kunden i fokus, og hvordan de kan tilby sine ulike arbeidsområder for å virkeliggjøre kundens idé. Dette kan samsvare med byråets ønskede image. Gevir sitt ønske om og «*by på seg selv*» samsvarer likevel med frontsidens utforming ved at toppmenyen og menyvalget leder til undersiden.

## Undersidene

I motsetning til hos Aptum og Fundament er dette menyvalget enkelt for mottakeren å finne. Både Aptum og Fundament har lenkene til undersidene «gjemt». Aptum's ønsket image om å være «*kreativ*» kan komme til uttrykk ved at undersiden er en hyperlink i bildeslideren, men det er ikke eksplisitt at HVA omhandler informasjon om byrået. Fundament sin lenke til undersiden samsvarer med at de ønsker å være «*annerledes*» og «*kreative*», men i dette tilfellet kan det ha blitt for kreativt. Undersiden er gjemt, som tidligere nevnt, i et lite gult felt med kryss i midten, som er plassert helt øverst i høyre hjørne. Feltet spiller direkte på mottakerens assosiasjoner, og det kan hende at det i utgangspunktet er ment å symbolisere mer informasjon, men grunnet fravær av eksplisitt innhold kan undersiden bli oversett, og byråets «om oss»-underside kan bli oversett. Det kan hevdes at ønsket image i denne konteksten har blitt skapt og utformet på en måte som ikke når mottakeren. Derfor kan det føre til manglende samsvar mellom oppfattet image og nettsidens utforming for undersiden.

Byråenes ønskede image kommer til uttrykk på ulike måter på undersidene. Aptum's ønske om et «*kreativt*» image kommer ikke eksplisitt til uttrykk i verbalspråket eller i undersidens tekstuelle dimensjon. På den ene siden er det, som nevnt, mye svart tekst på hvit bakgrunn, og det verbalspråklige innholdet har en formell tone. På den andre siden kan den formelle tonen gi oppfattelsen om at de er «*faglig solide*», som samsvarer med byråets ønskede image. Treet som visuell ressurs kan på den ene siden bli oppfattet som et kreativt element som også symboliserer byrået «*soliditet*» ved å være statisk for hele nettsiden. På den andre siden inngår treet i nettsidens designmal, og siden malen holder seg konstant blir kanskje ikke treet oppfattet som videre kreativt eller fantasifullt.

Fundaments ønske om et «*kreativt*» image blir motvirket når mottakeren trykker på det gule feltet. Som nevnt, tidligere i analysen, faller undersiden ned som et stort svart felt. Den største kontrasten er mellom byråets verbalspråklige formulering og valg av undersidens utforming. På den ene siden skiller det verbalspråklige innholdet seg fra Aptum ved å ha, som tidligere nevnt, en muntlig tone med formell struktur. Dette kan samsvare med at byrået vil bli oppfattet som «*kreativt, annerledes og hyggelig*». På den andre siden samsvarer ikke siden med byråets ønskede oppfattelse fordi den mørke bakgrunnen og mangelen på andre elementer utgjør en upersonlig, utrivelig og mangelfull underside. Kontrasten mellom det eksplisitte og implisitte innholdet samsvarer ikke med ønsket image som er et «*hyggelig og kreativt*» byrå.

Her kommer Gevir's ønskede oppfattelse bedre til uttrykk fordi deres underside inneholder byråets ønsker om og «*by på seg selv*», være «*imøtekommende og hardtarbeidende*». Undersiden er imøtekommende ved å ha en sosial og direkte henvendelse, men samtidig kommer det frem at byrået er hardtarbeidende ved å informere om at de jobber hardt for å virkeliggjøre kundens ønske. På den ene siden samsvarer verbalspråket på undersiden med deres ønskede image. På den andre siden så byr de på seg selv i en form som krever en aktiv og nysgjerrig mottaker, grunnet verbaltekstens lengde. Til forskjell fra Gevir har både Aptum og Fundament kortere og mer oversiktlig innhold.

### *Byrålogoene*

Nettsidenes symbolske kommunikasjon kan være en viktig faktor for imaget. Som nevnt kan kommunikativ handling innebære alt fra ordbruk til symbolske tegn for å produsere mening (Kvåle & Wæraas, 2006). Analyse av symboler kan også «gjelde samhandling, kjensler, uttrykk og tolkninger, språk og estetikk» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 42). Alle nettsidene har en byrålogo, men alle er ulike. Likt for Aptum og Fundament sin nettside er at logoen er synlig uavhengig scrolling. Men de står også i kontrast til hverandre. Aptum sin navnelogo kan bli oppfattet som «*kreativ og innovativ*» grunnet utformingen. Den skiller seg fra Fundament's logo ved å presentere hele byrånavnet i logoen. Fundament sin logo spiller direkte på mottakerens assosiasjoner. Informanten fra Fundament fortalte at logoen har blitt hengende igjen som et logosymbol fra tidligere. Den ble utformet for 2,5 år siden, da den opprinnelig var tilknyttet inndelingen av byråets kompetanseområder. Da var skråstreken ment å fortelle at det er Fundament, så kommer det noe mer. Så det var en konkret begrunnelse for logoens utforming, mens det i dag er ment at det ligger ulike kompetanseområder bak streken. Byråets ønskede image kan være en utfordring å oppfatte for mottakeren fordi logoen har to elementer som spiller på konnotasjoner. Men den kan også gi mottakeren oppfattelsen om at de er «*kreative og annerledes*», og vekke nysgjerrighet. På den andre siden er det ikke sikkert at bakgrunnshistorien kan bli forstått, grunnet manglende forklaring på nettsiden.

Gevir sin logo skiller seg fra de to andre byråene. Til tross for at byrået ikke fokuserer på det kreative, så kan deres logo bli oppfattet som den mest kreative. Estetisk kan gevirlogoen bli oppfattet som at de er et byrå som tør og «*by på seg selv*», tør å gå utenfor tradisjonelle normer, og fremkalle følelsen av lekenhet. Ønsket imaget er som nevnt at «*de byr på seg*

*selv*», og det kan hevdes at logoen oppfattes som «*imøtekommende*» fordi den ufarliggjør kundens første møte med byrånettsiden grunnet artig og kreativ design.

### *Skomakerens sønn går med hullede sko*

Som tidligere nevnt i teorien presenterer Kvåle & Wæraas en modell hentet fra Balmer og Greysers, hvor to tilnærminger blir vesentlig: Den oppfatta identiteten som er imaget og omdømmet til organisasjonen og organisasjonen som merkevare, og den ønskede identiteten som lever i visjonen for organisasjonen.

På en side kan mangel på oppdateringer bekrefte Aptum's identitet om at det er «*kunden som står i fokus*», og ikke byrået selv som er i fokus, og derfor fokuseres det mer på å jobbe for kunden enn å sette av tid til å oppdatere egen nettside. Dette kan samsvare med at byrået er mer opptatt av å tilføre en verdi til de de driver med, enn å fokusere på å oppdatere egen nettpofil. Her kan Wahlstedt i Aptum fortelle at:

*det litt sånn som at skomakerens barn går med hullede sko, det er litt sånn ved at vi har jo også tidspress på oss, vi skal levere, vi har enormt mye å gjøre synes vi, vi har enormt med kunder, og så kommer eget arbeid, egen markedsføring litt i siste rekke (...) Vi har oppdatert litt for lite.*

I likhet med Wahlstedt sier Hjorthaug i Fundament at det at:

*skomakerens sønn går med hullede sko betyr jo ikke at ting er ubevisst av den grunn, hvordan vi fremstår, selvfølgelig ikke. Vi er jo veldig forfengelig på hvordan vi fremstår, og så er det ofte det skorter på tid og fokus og utholdenhet i forhold til å gjøre ting på egne vegne.*

Likevel er Aptum og Fundament enig i oppfattelsen av at nettsiden er et utstillingsvindu for det de driver med. Wahlstedt i Aptum svarte at «*å ha en slapp eller middelmådig nettside, for sånne som oss syntes jeg nok ikke er så riktig, der bør en ta seg mer sammen*».

Hjorthaug i Fundament mener at «*det er på hva vi har skapt for andre at vi ønsker å bli målt. Show, don't tell*».

Her skiller Gevir seg ut ved å mene at nettsiden ikke er særlig viktig som del av strategisk profilering. Sindland i Gevir sa at:

*«det er viktig, men det er ikke noe alfa og omega. Tror nesten ikke vi burde hatt det, vi lever av å levere. Vi kunne bare hatt en gravstein på forsiden, at Gevirweb er død, sjekk vår Face».*

De to byråene som er opptatt av at nettsiden er deres utstillingsvindu, er de med minst oppdateringer, mens byrået som mener siden burde legges ned, er mest aktiv. Derfor samsvarer ingen av byråenes uttalelser med nettsidenes utforminger. Dette kommer også til uttrykk i informantenes tanker rundt egen nettside. Utgangspunktet var at Aptum sin nettside skulle være et markedsføringsverktøy som presenterte byrået, og at det er et viktig verktøy for kommunikasjonsbyrået. Fundament har kravet om at nettsiden skal være ganske visuell og aktuell, hvor mottakeren kan bli kjent med byrået gjennom å se på det de har gjort. Gevir vil at mottakeren skal finne frem til kontaktpersoner på en enkel måte, og vise nok jobber på en enkel måte uten å gå i dybden. Informantenes svar samsvarer med ønsket image, men nettsidene sier noe annet. Aptum og Fundament er som nevnt sjeldent oppdatert, noe byråene er klar over. Derfor kan det hevdes at det ikke er samsvar mellom ønsket image og nettsidenes utforming grunnet manglende prioritet.

### 5.3 Hvordan samsvarer byråenes antagelser for hvordan de tror mottakerne oppfatter dem, og utformingen på nettsidene?

Det tredje området jeg ønsket å undersøke, var hva slags oppfattelse byråene tror mottakerne får av dem ved å se på nettsiden.

Aptum's informant hevdet at han tror de blir oppfattet som det de ønsker å bli oppfattet som, nemlig *«solide og kreative»*.

Fundament's informant tror kunder oppfatter dem slik de ønsker å bli oppfattet – *«kloke og kreative, flinke, profesjonelle, annerledes og bedre»*.

Gevir's informant tror kunder oppfatter de som *«litt store, litt for lite personlige, litt for forutsigbare og litt kalde»*.

Funnene fra intervjuene viser at både Aptum og Fundament mener mottakerens oppfattelse stemmer med byråenes identitet og ønsket image. Funnene gjort på nettsidene kan tilsi at de ikke samsvarer helt med hva informantene tror. Hos Aptum er det elementer som kan samsvare med at de er *«solide og kreative»*. Som nevnt kan kunderepresentasjonene gi indikasjon på at byrået er solide på sitt fagfelt. Det kreative aspektet kan bli synlig ved at treet

skiller seg ut som en grafisk og visuell ressurs som åpner for mottakerens assosiasjoner. Ved at treets utforming bryter med resten av sidens utforming så kan det indikere at byrået er opptatt av å bryte tradisjonelle former, og tenke utenfor boksen. Bildeslideren kan også gi et kreativt inntrykk av hvordan de presenterer seg selv. Det som midlertidig kan bryte med deres oppfatning av hva mottakeren tror, er at siden mangler oppdateringer. For en mottaker kan dette, som nevnt, hensepeile at nettsiden ikke er en prioritet. Wahlstedt i Aptum informerte at de ikke har en policy for hvor ofte nettsiden oppdateres, men at det oppdateres 1 gang i måneden, kanskje mindre.

Hjorthaug i Fundament sa at *«aktiviteten er langt større på Facebook enn den er på nettsiden. Det er vel svaret på hvorfor den ikke blir hyppigere oppdatert, men det burde vært mye mer selyfølgelig»*.

Sindland i Gevir sier de er *«ajour hele tiden med nye ansatte, og med nyheter 1-4 ganger i måneden»*.

I likhet med Aptum har heller ikke Fundament en fast rutine på hvor ofte nettsiden oppdateres, men Fundament er bevisst på at den burde bli hyppigere oppdatert. Gevir holder en strengere policy, og oppdateres nettsiden oftest sammenlignet med de andre. Mangel på jevnlig oppdateringer hos Fundament samsvarer ikke med deres antagelse om at de er *«bedre»*. Byråets profesjonalitet kan bli presentert i frontsidens innhold, hvor også det *«kreative og annerledes»* aspektet kan bli oppfattet hos mottakeren. Deres rådgivende rolle i noen av sakene kan fremheve *«kompetansen og deres klokskap»*, men klokskap som begrep kan være vanskelig å vurdere. Gevir kan samsvare med deres tanker at de er *«litt for lite personlige»* grunnet mellompersonlig fravær.

### *Bruk av hyperlinker*

Som nevnt i teorien kan organisasjonsidentitet bli frontet på en rekke måter ved å ha egen hjemmeside. En frontside kan formidle ønsket mengde av informasjon sammensatt av både tekst, bilder, videoer og lydklipp. Samtidig kan denne informasjonen koples til mer informasjon – via hyperlenker (Engebretsen, 2002). Det er som nevnt likheter og ulikheter, men Gevir skiller seg ut ved at frontsidene oppfordrer mottakeren til å benytte hyperlenker aktivt for å finne ut mer informasjon om frontsidens innhold. Dette er grunnet at setningene slutter brått, og at det er fravær av annen informasjon på frontsidene. Aptum og Fundament har



også hyperlenker, men har mer informasjon tilgjengelig på frontsidene. Dette er grunnet Gevir sine dynamiske bildefunksjoner som skiller seg fra de andre byråene.

Gevir sine tanker om at byrået oppfattes som «kald» vil kunne sies å være motstridende sett ut fra den visuelle utformingen på nettsiden. Til tross for at det er mangel på mellompersonlig relasjon på frontsidene, så føles ikke sidene kalde, heller det motsatte. Innholdet kan i stedet vise til en fargerik og spennende frontside som oppfordrer til interaktivitet. Byrået er det eneste med denne form for dynamisk «luke-funksjon» som kan trigge nysgjerrigheten til en mottaker. Deres tanker om å være litt «for forutsigbare og store» kommer ikke til uttrykk på frontsidene. Så her er det både samsvar og ikke-samsvar til det de tror andre kan oppfatte dem som. De er også det eneste byrået med lenke til Instagram hvor mottakeren kan få et mer personlig innblikk i byrået. En likhet for alle byråene er at de tilbyr lenke til byråets Facebookside som også kan gi mottakeren mer personlig innblikk.

### *Hvor viktig er nettsiden for byråene?*

Funn gjort i intervjuene har vist at informantene har ulike tanker om graden av viktighet når det gjelder nettsiden. Aptum mener nettsiden er svært viktig som markedsføringsverktøy ved at det er den eneste formen for markedsføring som byrået gjør. Likevel mener Aptum's informant at nettsiden ikke er viktig i forhold til salget deres. Wahlstedt i Aptum sa at «salget foregår i helt andre kanaler enn at noen går inn på våre nettsider og tenker «her har jeg lyst til å bli kunde».

Nettsiden ble etablert i 2011 og har ikke blitt redesignet grunnet tidsmangel og mangel på prioritering. Men byrået holder for tiden med å lage ny hjemmeside. Fundament mener nettsiden er viktig for egen profilering, men at den er i skarp konkurranse til Facebook. Siden ble etablert i 2011, og har blitt redesignet en gang etter det. I likhet med Aptum utarbeider også Fundament en ny hjemmeside. Gevir mener nettsiden er viktig, men at det ikke er noe alfa og omega. Sindland i Gevir svarte at «vi er ikke avhengig av nettsiden for å få kunder. Er ikke nødvendig for oss å legge inn masse ressurser for å få en vanvittig fancy side, det er ikke det vi selger på».

Siden Aptum og Fundament tror at mottakerne oppfatter det samme som byråenes ønskede image er det grader av manglende samsvar på nettsiden. Begge byråene mener nettsiden er viktig som markedsføringsverktøy, men begge nettsidene mangler faste rutiner for

oppdateringer. Gevir på den andre siden tror, som nevnt, ikke mottakeren oppfatter de slik som byrået selv ønsker. Sindland i Gevir tror kundene oppfatter de som «*litt store, litt for lite personlige, litt for forutsigbare og litt kalde*». Gevir sin nettside samsvarer til dels med det de tror mottakeren oppfatter, men den har også elementer som sier det motsatte. Derfor er det grader av samsvar.

Paradokset for alle byråene er at det ikke samsvarer mellom det de ønsker, og det de gjør på nettsiden. Byråene som anser nettsiden som et viktig verktøy er de som oppdaterer minst. Gevir på sin side som kunne tenkt seg å legge ned hele siden og heller bare være aktiv på Facebook, er de eneste med faste rutiner for oppdateringer.

## 6 Avslutning og konklusjon

Dette kapitlet vil gi et sammendrag av oppgavens funn, samt presentere mine konklusjoner basert på analysen og intervjuene. Målet for oppgaven var å undersøke:

*«I hvilken grad er det samsvar mellom identitet, ønsket image og antatt image på den ene siden, og valgt utforming på byråenes nettsider på den andre?»*

Dette ønsket jeg å undersøke nærmere ved å benytte to metodiske tilnærminger. Den første, nettstedsanalysen, har tatt mesteparten av oppmerksomheten i oppgaven. For å undersøke byråenes ønskede image intervjuet jeg informanter fra byråene Aptum Kommunikasjon, Fundament Kommunikasjon, og Gevir.

For å gå i dybden på hvordan byråene kommuniserte ønsket profilering har det vært essensielt å hente synsmåter fra teorien om organisasjonsidentitet og image. Det ble også essensielt å hente synsmåter fra sosialsemiotikken med Halliday's tre meningsdimensjoner, og Kress & van Leeuwens visuelle grammatikk. Dette var for å nærlese tekstene på nettsidene og «om oss»- undersidene.

Målet med oppgaven var, som nevnt i innledningen, å utføre en multimodal komparativ tekstanalyse for å se på hvorvidt det er samsvar mellom byråenes ønskede profilering og deres valgte utforming på byrånettsiden. Jeg ønsket å finne svar på hvordan nettsidene var utformet med eksplisitt og implisitt informasjon, og undersøke byråenes egne tanker om byråets identitet, ønsket image, og hva slags oppfattelse de tror mottakeren har av dem. Ut i fra problemstillingen og den todelte tilnærmingen kan jeg konkludere med følgende:

### 6.1 Byråenes identitet

Byråenes identitet hadde ulike grader av samsvar knyttet til nettsidene. Aptum's identitet som et «*solid, faglig, kreativt, og innovativt miljø*» samsvarer delvis med utformingen på nettsiden. Aptum's identitet som solid og faglig samsvarer i det verbalspråklige, men det er kreative mangler grunnet treets statiske fremtreden over for hele nettsiden. Fundament's identitet som «*klok og kreativ*» samsvarer delvis med nettsidens eksplisitte innhold. Vekslingen mellom formelt og uformelt verbalspråk gav inntrykket at de er et byrå som har faglig perspektiv med en annerledes utforming.

Aptum og Fundament hadde kreativitet som fellestrekk i sin ønskede identitet, og dette kom til uttrykk på forskjellige måter. Aptum hadde flere kreative elementer skapt med implisitte

meningsressurser, mens Fundament hadde eksplisitt kreativt innhold i noen av nyhetssakene. Gevir på sin side ønsket å fokusere på å være «ekte og opptatt av seg selv». Ved at nettsiden, i sammenligning med de andre byråene, var unik i sin utforming samsvarte dette med byråets identitet.

Alle undersidene skiller seg fra frontsidene. Aptum's eksplisitte innhold samsvarer med deres verdier om solid og faglig identiteten i det verbalspråklige, men det er mangel på kreativt samsvar i treets statiske fremtoning på hele frontsidene. Svart tekst på hvit bakgrunn samsvarer heller ikke med innovativ identitet. Fundament sin underside er den som skiller seg mest ut. Det uttrykkes eksplisitt informasjon i det verbalspråklige som uttrykker seg både klokt og kreativt, men undersidens visuelle utforming mangler samsvar ved at det er manglende elementer som støtter opp Fundament's verdier om å være kreativ og bedre. Gevir fokuserer på å informere om seg selv og hva de kan tilby, og det samsvarer med kundefokuset fordi de henvender seg direkte til mottakeren. Dette skaper en mellompersonlig relasjon som inkluderer potensielle kunder.

## 6.2 Byråenes ønskede image

Byråenes ønskede image hadde likheter og ulikheter knyttet til byråenes identitetsperspektiv. Aptum's ønskede image er at de fremstår som et «kreativt og faglig solid miljø som tilfører en verdi til det de driver med». Dette samsvarer til en viss grad med nyhetssakene, sitatet fra banksjefen og utdraget av kundekretsen, som kan tyde på at de lykkes med å tilføre verdi til det de driver med. Bildet av de ansatte gir et kreativt uttrykk, og de andre grafiske elementene vitner om høy grad av kreativitet. Undersidens enkle utforming trekker ønsket image ned fordi den oppfattes likevel som enkel og lite kreative. Grunnet manglende oppdateringer får ikke mottakeren innblikk i byråenes dagsaktuelle saker. Så selv om nettsiden har meningsressurser som samsvarer med ønsket image, er det også mangel på samsvar fordi mottakeren kan oppfatte nettsiden som nedprioritert.

Fundament's nettside samsvarer til dels med ønsket image som «kloke og kreative, flinke, profesjonelle, annerledes og bedre», men grunnet den «gjemte» linken til undersiden, og undersidens utforming, så faller ønsket image om å være kreativ og bedre delvis bort. I likhet med Aptum har ikke nettsiden oppdatert innholdet, og byrået ønsker å bli ansett som flinke, profesjonelle og bedre, men det kan bli vanskelig for potensielle kunder og vurdere byrået slik

det er i dag. Derfor blir det manglende samsvar mellom ønsket image og valgt utforming, basert på manglende aktualitet.

Gevir har på sin side samsvar mellom deres ønskede image som er «*hardtarbeidende, imøtekommende, og at de byr på seg selv*» med valgt utforming fordi de fremstår som hardtarbeidende ved å presentere prosjekter av mange ulike slag. Bilderutenes «luke»-funksjon, og logo, gir et visuelt uttrykk som er imøtekommende. Undersiden forteller eksplisitt om å sette kunden i fokus ved å informere om byråets ulike arbeidsområder, noe som kan virkeliggjøre kundens idé. Dette kan igjen samsvare med et hardtarbeidende image. Byrået byr på seg selv ved å plassere menyvalget til undersiden i toppmenyen. Dette skiller dem fra Aptum og Fundament som har «gjemt» lenkene, og i tillegg er det Gevir som oppdaterer oftest av byråene.

Funn fra intervjuene viste at Aptum og Fundament hadde oppfattelsen at nettsiden er et utstillingsvindu for det de driver med. Her skiller Gevir seg ved å mene at nettsiden ikke er særlig viktig som del av strategisk profilering. Som nevnt i drøftedelen kommer det frem at de to byråene som mener nettsiden er byråets utstillingsvindu er de med minst oppdateringer, mens byrået som mener siden burde legges ned, er mest aktiv. Derfor samsvarer ingen av byråenes uttalelser med nettsidenes utforminger.

### 6.3 Byråenes antagelser om hvordan mottakeren oppfatter dem

Det byråene tror mottakeren oppfatter dem som, varierer en del. Både Aptum og Fundament tror de blir oppfattet på samme måte som ønsket image. Gevir på sin side tror de blir oppfattet som «*litt store, litt for lite personlige, litt for forutsigbare og litt kalde*». Frontsidens visuelle og fargerike bilderuter, samt logoens utforming, oppfattes neppe som kald slik byrået tror, men det motsatte. Men grunnet byråets manglende mellompersonlige relasjoner kan deres tanker om å være upersonlig likevel stemme. Gevir er på den ene siden de eneste som har direkte henvendelse på undersiden, noe som kan skape et mer personlig bilde. På den andre siden består undersiden av mye svart tekst på hvit bakgrunn, noe som fremstår som kaldt og upersonlig.

Aptum og Fundament mangler samsvar grunnet mangel på oppdateringer. Undersidene vitner ikke om stor grad av kreativitet, og hos Fundament kan undersiden bli oversett grunnet linkens plassering. Likevel er det elementer som stemmer overens med det de tror mottakeren oppfatter – begge har kreative elementer og innhold som kan gi mottakeren inntrykket av at

de er solide, faglige og profesjonelle. Men grunnet manglende oppdateringer fremstår begge nettsidene nedprioritert, noe som kan påvirke imaget.

#### 6.4 Konklusjon

Funn fra analysen og intervjuene samsvarer ikke helt. Dette kommer til uttrykk i de verbalspråklige og visuelle meningsressursene for frontsidene og undersidene. Ett interessant funn var at alle informantene var av samme oppfattelse, som nevnt i drøftedelen, om at nettsidene var ikke avgjørende for deres arbeidet, fordi salget foregikk via andre kanaler. Men til tross for denne uttalelsen var både Aptum og Fundament klar over at nettsiden var byråets utstillingsvindu, og at de ønsket å vise frem avsluttede og pågående jobber. Som informanten fra Fundament sa «*show, don't tell*». Verken Aptum eller Fundament har rutiner for oppdateringer, og begge byråene er klar over at de har oppdatert for lite. Som informanten i Fundament forklarte så er de mer aktive på Facebook og klar over at nettsiden blir nedprioritert. Aptum begrunnet nedprioriteringen av nettsiden med tidsmangel fordi de ikke fokuserte på seg selv, men fokuserte på å gjøre en god jobb for kunden. Det kan også tyde på at de er klar over nettsidens forbedringspotensial siden de, som nevnt i drøftedelen, holder på med å utvikle ny hjemmeside.

Gevir hevder også at de ikke er avhengig av nettsiden for å få kunder, for de lever av å levere. I stedet kunne de hatt en gravstein på frontsidene som sa «*Gevirweb er død, sjekk vår Face*». Paradokset som funnene avgir er at byråene som mener nettsiden er et viktig markedsføringsverktøy er bevisste om at den blir nedprioritert, mens byrået som vil legge ned nettsiden, er de som har faste rutiner på oppdateringer.

Konklusjonen er at Aptum og Fundament fokuserer så mye på kunden at de nedprioriterer egen nettside. Gevir skiller seg ut ved å ha annen innstilling, som er i kontrast til hva de faktisk kommuniserer. Derfor har alle byråene en viss grad av samsvar mellom ønsket image og valgt utforming. Men det er rom for ytterligere forbedringer på samtlige sider – om noen ønsker fullt samsvar. Basert på dette blir den endelige konklusjonen: Noen av bakerens sønner sulter – men de sulter ikke i hjel.

## Litteraturliste

- Berge, K. L., Maagerø, E., Coppock, P. J., Halliday, M. A. K., Martin, J. R., & Hasan, R. (1998). *Å skape mening med språk : en samling artikler* (Vol. nr 112). Bergen: Fagbokforlaget.
- Berkaak, O. A., & Frønes, I. (2005). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forl.
- Brønn, P. S., Ihlen, Ø., & Sjøbu, A. (2009). *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Castells, M. (2004). *The power of identity* (Vol. 2). Oxford: Blackwell.
- Engebretsen, M. (2002). *Å skrive for skjermen: en innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forl.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser : nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Engebretsen, M. (2010). *Skrift/bilde/lyd : analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Henriksen, A. (2013). Grunnlovslogo skaper debatt. Hentet 29.01, 2013, fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Grunnlovslogo-skaper-debatt-7105442.html>
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. [Oslo]: Spartacus.
- Korrekturavdelingen. (2013). Om bruk av skråstrek og bakstrek (slash og backslash). Hentet 26.04, 2013, fra <http://www.korrekturavdelingen.no/K4Skraastrek.htm>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images : the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse : the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Kvåle, G., & Wæraas, A. (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Samlaget.

naturoppsyn, S. (2010). Visste du at hos rein har hunddyra gevir? Hentet 02.05.13, 2013, fra <http://www.naturoppsyn.no/content/500040666/Reinens-gevir>

Prior, L. (2003). Using Documents in Social Research. I D. Silverman (Red.), *Qualitative research : issues of theory, method and practice* (s. 93-110). London: SAGE.

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.

Skauen, D. (2012). *Visuell retorikk hos ideelle hjelpeorganisasjoner på internett*. Masteravhandling, David Skauen, Universitetet i Agder.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.



# Vedlegg

## Intervjuguide

- 1.1 Kan du fortelle litt om byråets historikk?
  - 1.2 Hva slags virksomhet er byrået?
  - 1.3 Hvor stort er byrået?
  - 1.4 Hva slags kundegrupper er dere rettet mot?
  - 1.5 Hva vil du si er utfordringene dere støter på som kommunikasjonsbyrå?
  - 1.6 Hvordan går dere frem når dere har et nytt oppdrag? Er alle i byrået involvert, eller blir saken fordelt til noen få?
  - 1.7 Hvordan er det med oppdragenes omfang? Er det slik at «ingen oppdrag for små eller for store»?
- 
- 2.1 Hva er viktig for dere som byrå? Med dette mener jeg:
  - 2.2 Hva slags verdier anser du som viktig i forhold til kundebehandling?
  - 2.3 Hvordan er den interne bedriftskulturen? Følges det et internt rammeverk bestemt av ledelsen eller det dynamisk bedriftskultur som oppstod over tid?
  - 2.4 Hvordan vil du beskrive deres faglige profil?
- 
3. Hvordan vil du beskrive byråets identitet?
    - Hvordan ønsker dere at kunder skal oppfatte dere som byrå? Samme med lokalsamfunn og medarbeidere?
- 
4. Hva skiller dere fra konkurrenter?
  5. Har dere utarbeidet en egen strategisk profil på samme måte som dere gjør for deres kunder?
  6. Hvordan tror du at dere faktisk blir oppfattet av kunder, lokalsamfunn, medarbeidere?
  7. Bruker dere mye ressurser på å styrke eget image, hvis ja, på hvilken måte?
  8. Hvis nei, hvorfor ikke?

9. I forhold til hjemmesiden, hva er tanken bak den?

9.1 Hva er din oppfattelse om innhold og form?

9.2 Hvem er målgruppen?

9.3 Er nettsiden en viktig del av bedriftens strategiske profilering?

9.4 Hvordan mener du den fungerer?

10. Når ble hjemmesiden først etablert?

10.1 Når ble den sist redesignet?

10.2 Hvorfor, og hva slags endringer ble gjort?

11. Hvem har ansvaret for nettsiden?

12. Hvor ofte oppdateres den?