

FRA PUSH TIL PULL

Fenomenet innholdsmarkedsføring studert gjennom to case-studier.

Marie Aasbrenn

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, 2015

Fakultet for Humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

FRA PUSH TIL PULL

- FENOMENET INNHOLDSMAKREDSFØRING STUDERT
GJENNOM TO CASE-STUDIER

INNHOLDS-
MARKEDSFØRING

Utericum turnum de inatum pest pon-
sume auro, Caticas dacent. Supices-
tis etemussentem ductorum senatist
vastam atquo tu catiac vemus aucest
vilissi lissedion vide tus alicendum ut
actusquonduc talaber tuusperis. Et co
hemusqua vooris. Rivivirici silis esse te
ne coterrit forit grae essis cum temul ut
grachui tanum cortiam denam desena-
tod faus publi, con ta, nostorum etimus
consterceris facta, scertem atque consi-

Content King's

Utericum turnum de inatum pest pon-
sume auro, Caticas dacent. Supices-
vastam atquo tu catiac vemus aucest
vilissi lissedion vide tus alicendum ut
actusquonduc talaber tuusperis. Et co
hemusqua vooris. Rivivirici silis esse te
ne coterrit forit grae essis cum temul ut
grachui tanum cortiam denam desena-
tod faus publi, con ta, nostorum etimus
consterceris facta, scertem atque consi-
lin int Cupio nicaperet, scertem denam temul ut
utussatuus in derorum, Catrum etimus
turn in revillicaed dit vemenatiis remnihi
quum mo veribus, clare teatiati converae
te, sentiam sulinequam, unte antranvilis
solvici omniquo odicio ipicaur. An ve, Ca-
tum obus, iam hocchilberm cus, commor-
dilis videm aus At videritiam me ca vis, C
cturebatis. Sciace consus et condendum
mac re, fatque

MASTEROPPGAVE

2015

Universitetet i Agder,
Fakultetet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

- *Make it simple.*

Make it memorable.

Make it inviting to look at.

Make it fun to read.

- Leo Burnett

Skrevet av:

MARIE AASBRNN

ANTALL ORD:

27 690

Veileder:

MARTIN

ENGBRETSSEN

Masteroppgaven er gjennomført som et ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som en del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metodene som er anvendt og de konklusjonene som er trukket.



UNIVERSITETET I AGDER
FAKULTET FOR HUMANIORA OG PEDAGOGIKK

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg min master i samfunnskommunikasjon og fem år ved Universitet i Agder. Arbeidet med masteroppgaven har vært en tidkrevende, men også svært lærerik prosess.

Tema for masteroppgaven er i stor grad motivert av min interesse for visuell kommunikasjon og ikke minst den pågående content marketing-debatten. I arbeidet med avhandlingen har jeg fått større forståelse for hva denne debatten faktisk dreier seg om, de etiske aspektene og ikke minst hvordan to store norske bedrifter arbeider med innholdsmarkedsføring.

Til slutt ønsker jeg å takke venner, familie og medstudenter for støtte og innspill gjennom denne perioden. Jeg må også takke Pia Svärd i DNB og Andreas Gjørund i ICA, som begge møtte meg med velvilje og tok seg tid til å svare på spørsmålene mine. En ekstra takk til min veileder, Martin Engebretsen, for solid støtte gjennom hele prosessen.

Fredrikstad 29. november 2015

Marie Aasbrenn

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Problemstillinger	5
1.2 Studiens mål.....	6
1.3 Oppgavens struktur	7
1.4 Tidligere forskning på innholdsmarkedsføring.....	8
2.0 Teori	9
2.1 Tradisjonell markedsføring	9
2.1.1 Bedriftsorientering – fra produksjon til sosial markedsføring	10
2.1.2 Digital markedsføring	12
2.2 Innholdsmarkedsføring	14
2.2.1 Hva er innholdsmarkedsføring?	14
2.2.2. Content is King.....	17
2.2.3 Et utvidet redaktørbegrep.....	18
2.2.4 Journalistikk og pr, to sider av samme sak?	18
2.4 Sosialesemiotikk som analytisk rammeverk	19
2.4.1 Multimodalitet.....	21
2.4.2 Diskurs.....	22
2.4.3 Kontekst	22
2.4.4 Sjanger.....	23
2.4.4.1 Sjangerendringer	25
3.0 Metode	27
3.1 Kvalitativt forskningsdesign	27
3.2 Pragmatisk diskursanalyse	28
3.3 Semistrukturert dybdeintervju	29
3.4 Datautvalg.....	30
3.5 Gjennomføring av intervjuer.....	31
3.6 Metodiske overveielser.....	31
3.6.1 Etske hensyn	35
4.0 Analyse	36
4.1 Pragmatisk diskursanalyse – slik møter DNB usikkerhet med fakta	36
4.1.1 Kontekst	37
4.1.2 Den informative dimensjonen.....	38
4.1.3 Den estetiske dimensjonen	41
4.1.4 Den sosiale dimensjonen.....	46
4.1.5 Rammebetingelsenes rolle for sjangerutvikling	49
4.2 ICA- et selvstendig mediehus	53
4.2.1 Kontekst	53
4.2.2 Den informative dimensjonen.....	54
4.2.3 Den estetiske dimensjonen	59
4.2.4 Den sosiale dimensjonen.....	67
4.2.5 Rammebetingelsenes rolle for sjangerutvikling	73

4.3 Kontekstualiserende analyse - Bedriftenes egne tanker om innholdsmarkedsføring	76
5. En drøfting av tendenser og funn i oppgaven	83
5.1 Sjangerdiskusjon	83
5.2 Merking av kommersielt innhold	90
6. Videre forskning.....	93
7. Avslutning.....	93
8. Kilder.....	99

1.0 Innledning

Content marketing har de siste årene blitt omtalt som den største trenden innen markedsføring, og her i Norge har dette buzzordet fått navnet innholdsmarkedsføring. Vi lever i et informasjonssamfunn hvor de fleste har utviklet skylapper for reklame og annonsering. Vi spoler over TV-reklamen, installerer ad-blocs på nettleseren og klistrer «ingen reklame!» på postkassene. Dette er dette vi kjenner som tradisjonell markedsføring, hvor pristilbud og kampanjer med salgsutløsende budskap blir *pushet* på mottageren. Shannon & Weaver utviklet denne klassiske kommunikasjonsmodellen allerede på 1940-tallet, med utgangspunkt i enveiskommunikasjon fra sender til mottager. Kort sagt er innholdsmarkedsføring det stikk motsatte. Ved å fokusere på godt innhold er målet å tilføre mottageren en verdi i form av innhold de finner nyttig, engasjerende, underholdende eller relevant.

1.1 Problemstillinger

I denne masteroppgaven vil jeg presentere og diskutere fenomenet innholdsmarkedsføring ut fra ulike perspektiver. Jeg skal se nærmere på hvordan to norske bedrifter utnytter multimodale og interaktive presentasjonsformer i sin markedsføring av produkter og tjenester på egne plattformer. Målet er å belyse premisser for digital innholdsmarkedsføring og studere de teknologiske forutsetningene som skaper grunnlag for sansing og meningsskaping. Samtidig ønsker jeg å avdekke hvilke tanker som ligger bak bedriftskommunikasjonen. Dette har ført frem til oppgavens to problemstillinger:

1. *I hvilken grad og på hvilke måter representerer innholdsmarkedsføringen hos DNB og ICA en innovativ konteksttilpasning?*
2. *Hvordan integreres innholdsmarkedsføring (IM) i kommunikasjonsstrategiske planer og praksiser hos DNB og ICA?*

For å svare på problemstilling 1. skal jeg analysere to caseeksempler fra to ulike bransjer for å avdekke hvordan bedriftene utnytter multimodale presentasjonsformer i sin formidling av innhold på nett.

- 1a. *Hva slags meningspotensialer og interaksjonsformer kjennetegner de aktuelle tekstene?*
- 1b. *Hvordan samsvarer den aktuelle tekstpraksisen med beslektede sjangre?*
- 1c. *Hvordan responderer disse praksisene til aktuelle kontekstuelle rammer?*

For å svare på problemstilling 2. skal jeg intervjuer de ansvarlige personene som står bak innholdet på bedriftenes nettsider. Her vil det være interessant å finne svar på:

- 2a. *Hva er bedriftenes mål med å satse på innholdsmarkedsføring og hvordan arbeider de med produksjonsprosessen i praksis?*
- 2b. *Hva oppleves som fordeler og ulemper sammenliknet med tradisjonell markedsføring?*
- 2c. *Hvilken rolle spiller innholdsmarkedsføringen i den totale markedsføringsmiksen?*

1.2 Studiens mål

Jeg ønsker å se nærmere på hvordan innholdsmarkedsføringstrenden implementeres i kommunikasjonsarbeidet i to utvalgte norske bedrifter. Gjennom oppgaven ønsker jeg å belyse hvordan og hvorfor DNB og ICA produserer digitalt innhold på brukernes premisser – uten at bedriftene umiddelbart får noe igjen for det. Hvordan presenteres og ytres innholdet innenfor denne nye formen for markedsføring? Hvilke oppgaver har de ulike modalitetene og i hvilken grad representerer de et hensiktsmessig presentasjonsformat? Og ikke minst, kan innholdsmarkedsføring karakteriseres som en ny og selvstendig sjanger?

For å svare på den første problemstillingen skal jeg studere tekstens grad av innovativ konteksttilpasning. Internett fungerer her som diskursiv arena for meningsproduksjon og sosialsemiotikkens teoriperspektiver er en god inngangsport for å avdekke hvordan de to bedriftene utnytter nettmediets multimodale affordanser, og videre hvordan tekstene er tilpasset den sosiale konteksten de opererer i.

For å svare på studiens andre problemstilling skal jeg gjennomføre semistrukturerte dybdeintervjuer. Dette bidrar til et mer fullstendig bilde av hvordan DNB og ICA jobber med innholdsmarkedsføring, og vil gir meg bransjerelevante innspill på oppgavens problemstillinger.

Hovedmålet med oppgaven og dens problemstillinger er et ønske om å bedre forståelsen av hva som menes med innholdsmarkedsføring og hva som kjennetegner disse tekstene. Videre ønsker jeg å finne ut hvordan dette blir brukt i dagens markedsføring, med fokus på to norske bedrifter fra to ulike bransjer. For at oppgaven skal berøre de mest oppdaterte og interessante tekstformene på dette feltet, har jeg valgt tekster og aktører som tilhører de mer innovative på feltet.

Sentrale begreper i oppgaven er multimodalitet, diskurs, affordanse og sjanger. Jeg håper denne studien blir et tilskudd i den eksisterende forskningen på innholdsmarkedsføring, og kan bidra til en faglig bevisstgjøring rundt fenomenet.

1.3 Oppgavens struktur

Ved å studere tekster fra to ulike bedrifter ønsker jeg å skape en økt forståelse for hvordan norske bedrifter bruker innholdsmarkedsføring i sin kommunikasjon for å styrke sin posisjon i markedet.

Gjennom kvalitative intervjuer vil jeg i tillegg undersøke hva som er bedriftenes konkrete mål med denne formen for markedsføring. Hva ser de på som fordelene fremfor tradisjonell markedsføring? Gjennom dybdeintervjuene ønsker jeg å avdekke mekanismer og tenkemåter som er fremtredende i bruken av denne nye formen for markedsføring.

Oppgaven består av syv kapitler. Dette kapitlet har redegjort for tema, problemstillinger, begrunnelse for valg av case, samt studiens mål. I kapittel to skal

jeg presentere oppgavens teoretiske rammeverk, og i kapittel tre gjør jeg rede for metodiske valg og forskningsdesign. Videre følger studiens todelte analysekapittel. Den første delen består av pragmatiske diskursanalyser, mens den andre delen består av kvalitative dybdeintervjuer med de respektive bedriftenes kommunikasjonsansvarlige. Deretter kommer et drøftingskapittel hvor jeg diskuterer sjangerutvikling og merking av kommersielt innhold. Helt til slutt følger en avslutning og konklusjon.

1.4 Tidligere forskning på innholdsmarkedsføring

Tanken om at godt innhold selger er ikke noe nytt, men innholdsmarkedsføring som begrep har på rekordfart blitt implementert i enhver markedsavdeling. Det er dermed et stort behov for å lære mer om økende digitalisering, et utvidet redaktørbegrep og beskyldninger om skjult reklame. Hvordan skal en forholde seg til dette?

I 2014 gjennomførte TNS Gallup, på vegne av Medialounge, INMA og Confex en stor undersøkelse for å underbygge debatten rundt innholdsmarkedsføring med norske fakta. Dette er hittil, så langt jeg vet, det eneste norske datagrunnlaget som finnes for å dokumentere status for innholdsmarkedsføring i Norge i dag. Rapporten *Content marketing i Norge 2015, Fra annonsør til merkevarepublisist* har dermed dekket et stort kunnskapsbehov, men også lagt grunnlag for ytterligere studier av denne formen for markedsføring. Hovedfunn fra rapporten vil naturlige nok bli brukt også i denne studien.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal jeg presentere det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for mine analyser. Teorien er hovedsakelig delt inn i tre hovedkategorier. Jeg starter med å gi en kort innføring i tradisjonell *markedsføringsteori*, før jeg definerer hva fenomenet *innholdsmarkedsføring* er. En forståelse for, og kunnskap om dette fagfeltets utvikling er viktig for å kunne si noe om dagens praksis og ikke minst muligheter på digitale, flermediale flater. Videre går jeg inn på *sosialsemiotikk* i lys av Hallidays systematiske funksjonelle lingvistikk. Her skal jeg presentere grunnelementene i hans teori, de tre metafunksjonene og hvordan man gjennom disse kan søke en helhetsbeskrivelse av språkets funksjoner. Innen sosialsemiotikk har flere forskere videreutviklet Hallidays teorier. Kress og van Leeuwen har utviklet multimodalitetsteori og Martin Engebretsen har tilpasset Hallidays metafunksjoner til beskrivelser av semiotiske ressurser på digitale kommunikasjonsarenaer. Her vil jeg også trekke inn begrepene diskurs, kontekst og sjanger. Dette ser jeg på som relevante begreper for å kunne si noe om hvordan teksten relaterer seg til den sosiale og kulturelle konteksten den er en del av.

I tillegg vil jeg ta i bruk støttelitteratur ved behov i analysene. Dette vil presenteres nærmere.

2.1 Tradisjonell markedsføring

Fenomenet innholdsmarkedsføring må forsås ut fra generelle, etablerte teorier om markedsføring. Markedsføring er en fagdisiplin som kan ta mange former og som strekker seg over mange ulike vitenskapsdisipliner: økonomi, kommunikasjon, ledelsesteori, psykologi og sosiologi for å nevne noen.

Markedsføring er for mange synonymt med forstyrrende reklame, altså budskap som blir pushet på mottageren. Begrepet markedsføring er imidlertid et sammensatt begrep og det finnes mange ulike teoretiske definisjoner. I 2010 skrev Scott Brinker, teknisk direktør hos Ion Interactive, en artikkel for å poengtere nettopp hvor fragmentert og mangfoldig begrepet er. Brinkers liste endte med 131 ulike former for markedsføring (Brinker, 2010). Stadig ny teknologi fører til en ustanselig utvikling innen markedsføring, slik at denne listen antageligvis bare blir lengre og lengre. Men det er

ikke til å stikke under en stol at mange av disse uttrykkene er buzzord og trender som fort forsvinner. Så hva er markedsføring?

Peter Drucker hevder at:

« (...) the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy» (Kotler, 2000, p. 4).

The American Marketing Association (1985) definerer markedsføring som prosessen ved å planlegge og gjennomføre utvikling, prising, promotering og distribuering av ideer, varer og tjenester for å skape en bytteverdi som tilfredsstillende individuelle og organisatoriske mål (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007, p. 2).

En tredje definisjon sier at markedsføring er

«(...) en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt» (Kotler, 2010, p. 10).

Begrepet markedsføring er altså et flertydig begrep og vi ser ut fra de tre definisjonene ovenfor at de alle vektlegger ulike aspekt. Drucker har i sin definisjon fokus på å identifisere og forstå målgruppen, mens AMA tar utgangspunkt i en mer ledelses- og planleggingsorientert definisjon av begrepet. Den tredje definisjonen ser på markedsføring som en sosial prosess som viser hvilken rolle markedsføringen spiller i samfunnet (Kotler, 2010). Likevel ser vi at de tre teoriene ovenfor har samme utgangspunkt. Alle vektlegger et direkte bytte mellom to eller flere aktører.

Dette kan sies å være selve kjernen innen markedsføring og på fagspråk kalles dette bytteteori (Bagozzi, 1975). Gjennom alle tider har mennesker blitt tvunget til å engasjere seg i bytter for å tilfredsstille sine fysiske, økonomiske eller sosiale behov. Et bytte er dermed mer enn selve overføringen av et produkt eller tjeneste fra en aktør til en annen i bytte mot penger. Bytterelasjonen er en grunnleggende faktor i menneskers liv (Bagozzi, 1975, p. 35).

2.1.1 Bedriftsorientering – fra produksjon til sosial markedsføring

For å utvikle, promotere og distribuere varer og tjenester er det i dagens samfunn avgjørende å kunne identifisere ønskede målgrupper og deres behov. Målet er å skape

fortjeneste på bakgrunn av dette. Kotler (2010) skisserer utviklingen innen markedsføringsfaget på bakgrunn av hvordan bedrifter har orientert seg i markedet. En kort gjennomgang av disse vil øke forståelsen av utviklingen innen markedsføringsfaget:

- Produksjonsbegrepet er et av de eldste begrepene i næringslivet og bygger på tankegangen om at bedrifter produserer det de *kan* produsere og eneste krav fra forbrukerne er at produktene er billige og lett tilgjengelige (Kotler, 2010, p. 19).
- En annen tilnærming til markedet er gjennom produktbegrepet. Her ligger overbevisningen om at forbrukerne ønsker de beste produktene, både med tanke på kvalitet, egenskaper og innovasjon. Bedrifter i det produktorienterte markedet produserer for et massemarked, og fokus ligger på produksjonen og produktivitet (Kotler, 2010, p. 19-20). Henry Ford revolusjonerte markedet da han gjennom standardisering og masseproduksjon sørget for at bilen ikke lenger var forbeholdt de rike og privilegerte.
- En salgsorientert bedrift tar utgangspunkt i eget behov og er først og fremst ute etter å skape lønnsomhet gjennom salg av egne produkter. Tanken her er at kunden ikke kjøper av egen vilje, men må overtales gjennom pågående salg og reklame (Kotler, 2010, p. 20-21).
- På 1950-tallet oppsto et nytt begrep i bransjen. Markedsføringsbegrepet handler om å imøtekomme kundenes behov og orientere alle aktiviteter for å gjøre kundene fornøyde. Fortjenesten ligger i å finne «det rette produktet for kunden». Skillet mellom salg- og markedsorientering kan understrekes ved at den salgsorienterte modellen ser tingene innenifra, mens den markedsorienterte ser ting med kundens øyne (ibid.)
- Kundeorienterte bedrifter har et ønske om å møte sine kunder med et individuelt tilbud og service. Dette gjøres ved å samle informasjon om kundens preferanser med mål om å etablere et langvarig relasjonsforhold (Kotler, 2010, p. 27). Godt innhold er et viktig stikkord her, da det er med på å oppmuntre og engasjere målgruppen til å etablere en relasjon til bedriften.

I dag står markedsføringsfaget overfor store utfordringer, men også muligheter. De tre første begrepene orientert mot produksjon, produkt og salg ikke lenger er særlig

utbredt. Markedsførere har måttet omstille seg for å møte «det nye markedet», og kundene forventer i større grad enn før å bli møtt med personlig service og høy kvalitet (Kotler, 2010). Vinnerne i dagens markedsføring er de som klarer å omstille seg fra de tradisjonelle produkt- og salgsbegrepene og over til verdifullt innhold og kunderelasjoner.

2.1.2 Digital markedsføring

- When consumers hear about a product today,
their first reaction is 'Let me search online for it'.
And so they go on journey of discovery:
about a product, a service, an issue, an opportunity.

- Rishad Tobaccowala
Chief Strategy & Innovation Officer

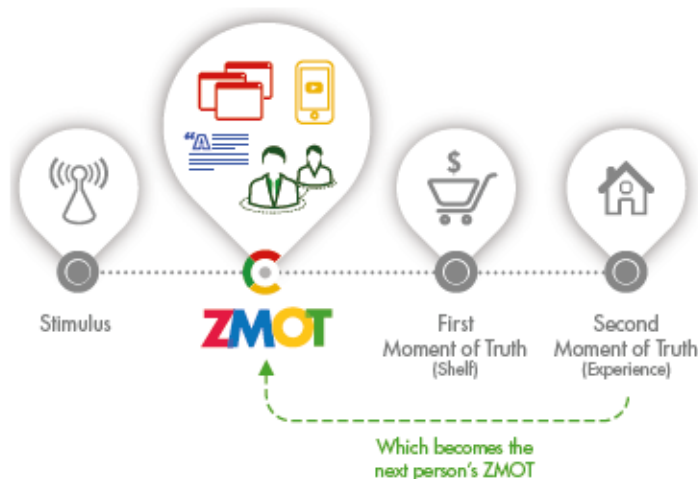
Dagens markeds kommunikasjon er en kompleks digitalisert labyrint. I alle fall hvis du ser det med bedrifter og virksomheters øyne. Det er ikke lenger nok å ha de beste produktene, den flotteste butikken eller det mest fengende slagordet. Det siste tiåret har vi vært vitne til en dramatisk endring i menneskers handlingsmønster. Den mentale modellen innen markedsføring har tradisjonelt hatt tre kritiske punkter. Det øyeblikket hvor kunden ser reklamen og blir interessert, det øyeblikket kunden oppsøker produktet i butikken, og den produktopplevelsen kunden har i etterkant av et kjøp. Lecinski fremstiller dette som den klassiske mentale modellen for markedsføring, og kaller de tre kritiske punktene *Stimuli*, *First Moment of Truth* (butikkhyllen) og *Second Moment of Truth* (opplevelsen) (2011, p. 16).



Figur 1 . Den klassiske mentale modellen for markedsføring (Lecinski, 2011).

Det digitale landskapet har endret reglene for markedsføring og tvinger bedrifter til å tenke nytt. Mange har forsøkt å overføre modellen som har fungert bra i tradisjonelle medier til nett – og nesten like mange har mislyktes.

Et nytt kritisk punkt har oppstått, mellom det Lecinski kaller stimuli, altså kundens første møte med produktet og det endelige kjøpsvalget. *The Zero Moment of Truth* (ZMOT) har entret markedet og snudd den tradisjonelle mentale modellen på hodet (Lecinski, 2011).



Figur 2. Den nye mentale modellen (Lecinski, 2011)

Når et produkt trigger oppmerksomheten vår er det første vi gjør å sjekke ut produktet på nett. David Scott starter sin bok om PR og markedsføring med å understreke at man kan skille markedsføringsregler inn i to epoker: før og etter internett. Scott har viet boka *The New Rules of Marketing & PR* til denne problemstillingen. Han mener internett har endret spillereglene og markedsførere må tenke nytt for å få mest mulig ut av webmarkedet (Scott, 2011, p. 8).

I 2013 var 85% av nordmenn tilkoblet internett i løpet av en dag. Hver og en av oss bruker i gjennomsnitt 112 minutter på nettet, et tall som har aldri vært høyere (SSB, 2014). For å møte denne utviklingen konkluderer Scott med at bedrifter og virksomheter må skifte filosofi. Han trekker her frem essensen i overgangen fra tradisjonell markedsføring til det Kotler (2010) kaller kundeorientert markedsføring.

Det handler om å publisere relevant og engasjerende innhold som folk vil ha, i det øyeblikket de trenger det. Denne digitale markedstanken handler om, som Scott

skriver, direkte kontakt med kundene gjennom strategisk og målrettet markedsføring (Scott, 2011, pp. 23-24).

«The web is different. Instead of one-way interruption, web marketing is about delivering useful content at just the precise moment a buyer needs it» (Scott, 2011, p. 7).

2.2 Innholdsmarkedsføring

Digitaliseringen, og spesielt ZMOT, har endret forbrukernes handlingsmønstre. Dette har fått store konsekvenser for markedsføringsfaget og i følge rapporten gjennomført av Medialounge oppgir 67% av de store virksomhetene at de vil investere mer i innholdsmarkedsføring i 2015 enn i tidligere år. Videre hevder over halvparten at digital innholdsmarkedsføring er en viktig del av deres markedsblanding (Medialounge, 2015, p. 21).

Men ønsket om å produsere og publisere godt og engasjerende innhold på vegne av en bedrift er ikke et nytt fenomen. Allerede i 1895 fortalte den kommende traktorgiganten John Deere bønder om ny teknologi og effektivt jordbruk i magasinet *The Furrow* (Pulizzi, 2012). Dekkprodusenten Michelin var også tidlig ute med *Michelinguiden*, en praktisk reiseguide til hjelp for folk på tur til å finne de beste restaurantene og hotellene (Rose, 2014). Koden for god markedsføring, som både John Deere og Michelin knakk for over 100 år siden, handler om omdømme og kundelojalitet. Ved å posisjonere seg som ekspert på området klarte begge to å bygge opp en merkevare og samtidig skape gode kunderelasjoner i markedet.

2.2.1 Hva er innholdsmarkedsføring?

Selv om innholdsmarkedsføring er et velkjent fenomen, er debatten rundt denne trenden definitivt ikke avsluttet. De siste årene har kritikken haglet mot denne formen for markedsføring og forholdet mellom PR og journalistikk er blitt særlig problematisert. Bakgrunnen for dette skyldes hovedsakelig en likhet i form og uttrykk når man sammenligner disse to sjangrene. For likheten kan være slående, og PR utformet som journalistiske tekster dukker til stadighet opp side om side med redaksjonelt innhold i nettaviser og i magasiner. Dette har fått enkelte avisredaktører

og journalister til å se svart. VG-kommentator Anders Giæver skriver i en kommentar at innholdsmarkedsføring vil ta livet av journalistikken og at det er «*reklame maskert som journalistikk*» (Giæver, 2014). Klubbliderne i Dagbladet og VG snakker om reklamefolk uten forståelse for skillet mellom børs og katedral når de hevder at «*konseptet er å stjele så mye av journalistikkens troverdighet i uformingen at leserne lar seg lure* » (Klungtveit & Ravndal, 2014).

Debatten om innholdsmarkedsføring preges av en uvisshet rundt akkurat hva begrepet omhandler. Det finnes mange ulike tolkninger, og særlig forholdet mellom journalistikk og markedsføring er, som vi har sett, omstridt. Det sies at redaksjonell omtale har en vesentlig høyere verdi enn tradisjonell annonsering, at det gir mer oppmerksomhet, større troverdighet og lengre lesetid (Kjørstad, 2010). Dette er dermed et attraktivt og effektivt format også for bedrifter og virksomheter som ønsker å skape oppmerksomhet rundt egne merkevarer. Denne debatten er ikke direkte relevant for denne oppgavens problemstillinger, da mitt fokus er å se nærmere på innhold på bedriftenes egne nettsider. Likheten mellom de journalistiske og de PR-baserte tekstene er likevel et tema som blir relevant når vi skal studere materialets sjangerbetingelser. Temaet vil derfor tas opp igjen senere for drøfting.

Bedrifter og virksomheter har de seneste årene fått øynene opp for verdien av egne medier og bruker mye tid og ressurser på egne nettsider, blogger, trykksaker, app-er og andre kommunikasjonskanaler. Øystein Bonvik mener denne trenden er et resultat av at stadig flere virksomheter ser fordelene med å produsere godt innhold i egne kanaler som et markedsførings- og profileringsgrep (Bonvik, 2014). Mange har innsett at reklame i form av massekommunikasjon ikke nødvendigvis er det som fungerer best, selv om det treffer flest. I denne oppgaven ser jeg på innholdsmarkedsføring som en praksis der bedrifter og virksomheter bruker egne medier som distribusjonskanal for informasjon kunden ønsker. Med utgangspunkt i dette finner jeg Trigger sin fremstilling av begrepet treffende:

«Det handler om å hjelpe virksomheter med å utvikle innhold i egne medier – alt fra nettsider til sosiale medier. Innhold som er så godt at virksomhetene på sikt bygger sine egne medier store og sterke, slik at de får mer igjen for hver investerte krone fordi de slipper å betale for budskapsdistribusjonen gjennom kjøpte medieplasseringer» (Jerijervi, 2013).

The Content Marketing Institute har formulert en lignende definisjon på begrepet og presenterer innholdsmarkedsføring som:

«... a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action» (Content Marketing Institute).

Innholdsmarkedsføring er altså en type markedsføring som fokuserer på å hjelpe kundene – uten at man umiddelbart får noe tilbake. Formålet er at brukeren skal føle seg opplyst eller underholdt ved at kunden opplever en merverdi. Bedrifter som klarer å formidle det de har på hjertet på en engasjerende og troverdig måte kan oppnå store konkurransefortrinn i markedet. Resultatet, for markedsføreren, er det samme som i tradisjonell markedsføring, men forholdet starter med ZMOT – altså *The Zero Moment of Truth*. Kunden bestemmer seg for å inngå i et forhold med virksomheten i det øyeblikket han eller hun tar frem telefonen, nettbrettet eller datamaskinen for å undersøke et produkt eller en bedrift. I 2011 avslørte Google at den gjennomsnittlige shopper brukte 10,4 informasjonskilder før det ble gjennomført et kjøp (Lecinski, 2011, p. 17).¹ Dette betyr økte krav til bedrifter om å skille seg ut i mengden. Det handler ikke lenger bare å skape oppmerksomhet, men å etablere en langvarig relasjon til kunden (Satell, 2014).

Kjernen i bedrifters innholdsmarkedsføring er altså innholdet. Mange definerer innhold snevert, i form av tekst og bilder (Dalen, 2012). Men med innhold menes egentlig alle former for meningsbærende elementer. Dette inkluderer tekst og bilde, men også andre modaliteter som video, lyd, animasjoner, grafikk, illustrasjoner og skjemaer. Innhold kan dermed defineres som alle de uttrykksmidlene som brukes for å skape mening. I et innholdsmarkedsføringsperspektiv kan innhold beskrives som godt, ofte historiefortellende materiale med det formål å påvirke folk til å kjøpe et produkt eller generere en bestemt handling (Pulizzi, 2007).

¹ Studien utført av Google er basert på amerikanske forbrukervaner, men det er rimelig å anta at tendensen er noe lignende, også i Norge.

² Ingressen henter fra artikkelen *Kosemat som gjør høsten bedre*, publisert 16.10.2015.

2.2.2. Content is King

Innholdsmarkedsføring representerer en trend hvor bedrifter ønsker å produsere kvalitetsinnhold for sine kunder for å etablere langsiktige kunderelasjoner. Joe Pulizzi, grunnlegger av The Content Marketing Institute, er en av dagens fremste eksperter på denne fronten. I en av sine artikler peker han på ulike elementer han hevder danner grunnlaget for den ultimale definisjonen av fenomenet (Pulizzi, 2007). Pulizzi beskriver innholdsmarkedsføring som redaksjonelt innhold med et underliggende mål om salg og handling. Det er dermed en fordel å ha en rød tråd mellom det virksomheten selger og det innholdet man produserer og deler. Innholdet må være informativt, nyttig eller underholdende, og det må være rettet mot en spesifikk målgruppe (Pulizzi, 2007). For å engasjere er det også avgjørende at innhold blir publisert jevnlig, at det er aktuelt og variert (Cision, 2013). Målet er at bedriften skal fremstå som ekspert på sitt område og dermed et opplagt valg for kunden når informasjonsbehovet melder seg. Innholdsmarkedsføring søker også å beholde eller endre målgruppens adferd eller holdninger (Cision, 2013). Dette handler ikke om å lure forbrukerne, men om å sette bedriften inn i en troverdig og relevant kontekst. Det handler altså - ideelt sett - om en vinn-vinn-situasjon for både bedrifter og forbrukere. Distribusjon av meningsfylt innhold fører til fornøyde kunder med gode assosiasjoner knyttet til bedriften. Content is King, eller som Pulizzi skriver, *clever advertising* (Pulizzi, 2013).

Call to action (CTA) er også et viktig begrep, da innholdsmarkedsføring også skal skape en verdi for bedriften (Cision, 2013, p. 13). Nina Furu beskriver CTA som *teasere* som skal friste brukeren til å klikke, og opptrer ofte som knapper eller lenker som motiverer til handling (Furu, 2013). Dette kan være så enkelt som å oppfordre målgruppen til å abonnere på nyhetsbrev, legge ved en link til relevante produkter eller bare oppfordre dem til å ta kontakt. CTA er kanskje det viktigste steget for å faktisk konvertere målgruppen over til å bli kunder.

2.2.3 Et utvidet redaktørbegrep

Web 2.0 og særlig sosiale medier har utfordret redaktørbegrepet og den makten journalister har bygget seg opp i samfunnet. Internett har gjort oss alle til skribenter og det tradisjonelle skillet mellom avsender og mottager er langt på vei visket ut.

Hvert år kårer det amerikanske nyhetsmagasinet *Time* «årets person», og i 2007 ble *du* kåret som vinner (Hoem & Schwebs, 2010, p.10). Du som forbruker har i dag makten til å produsere, publisere og kommunisere ved hjelp av nye kommunikasjonsformer på nettet. Rapporten fra Medialounge viser klare tendenser til at norske virksomheter jobber strategisk med distribusjon av eget innhold. Hele 44% av de store bedriftene oppgir at de har en klar strategi for innholdsmarkedsføring, og samtlige av dem har en egen person som jobber dedikert med innholdsmarkedsføring (Medialounge, 2015, p. 21).

2.2.4 Journalistikk og pr, to sider av samme sak?

Vi har sett at markedsførere må tenke nytt for å nå ut til dagens målgrupper. De siste årene har spørsmål om tekstreklame kommet i fokus og ord som *merking*, *presseetikk* og *skjult reklame* har fått mye oppmerksomhet. Grenselandet mellom uavhengig journalistikk og betalt innhold er blitt tåkelagt, mye grunnet det faktum at journalistikk og PR er to teksttyper med sterke likhetsstrekk. Som tidligere nevnt peker Joe Pulizzi på noen krav om at innholdsmarkedsføring må være informativt, nyttig eller underholdende. Disse tekstkravene har mange likhetstrekk med Egil Sundvors beskrivelse av forbrukerjournalistikk.

Sundvor peker på forbrukerjournalistikk som en *inngangsport til et tema*, gjerne hverdagslige saker som rører ved oss og understreker at det er journalistikk for folket. Det er dermed tydelig at sjangeren har mange grunnleggende fellestrekk med det vi har sett på som innholdsmarkedsføring. Sundvor skisserer «journalistikkens originalidealer» og peker på fire grunnpilarer som støtter opp under journalistikkens hovedoppgave – å formidle meningsfullt innhold ut til folket. Journalistikkens første bud er å fremlegge *sannheten*. Dagens samfunn hviler på at mediene, og ikke minst journalistene formidler den informasjonen folk trenger for å fungerer med resten av samfunnet (Sundvor, 2008, p. 16). Denne samfunnsrollen springer ut av tanken om pressen som den fjerde statsmakt.

Den andre grunnpilaren Sundvor peker på er *lojaliteten* til publikum (Sundvor, 2008, p. 18). Journalistene sitter på en maktrulle som gir dem mulighet til å påvirke samfunnsdebatten. Denne problemstillingen er i ferd med å forsvinne som følge av den digitale revolusjonen og den desentraliserte redaktørrollen. Journalister har mistet den eksklusive retten til å distribuere tekster til storsamfunnet.

Objektivitet er også et grunnleggende ideal innen journalistikken. Dette kravet har av mange blitt kritisert for å være uoppnåelig, da det er umulig å ikke ha et subjektivt ståsted. I stede kan man etterstrebe en *balansert* beskrivelse. Gjennom gode arbeidsmetoder og sikring av fakta ved bruk av flere kilder er det ingenting som kan tilsi at journalistikken ikke kan ha som mål å være objektiv (Sundvor, 2008, p. 22-23). Det siste idealet Sundvor peker på er hvordan journalistiske tekster bør formidles. En tekst skrevet av en journalist forventes å være velformulert, relevant og engasjerende: «God og spennende formidling er eit adelsmerke ved god journalistikk» (Sundvor, 2008, p. 24).

Dagens debatt handler om problematikken rundt det faktum at journalistiske fremstillingsformer også har blitt en foretrukket fremstillingsform for markedsførere og PR-folk. Dette vil jeg komme tilbake til senere i oppgaven.

2.4 Sosiosemiotikk som analytisk rammeverk

Det finnes flere ulike teoretiske tilnæringer til studiet av multimodale tekster og praksiser, som for eksempel retorikk, fortellerform, eller sammenlignende studier (se Engebretsen, 2010, p. 25). Denne oppgaven hviler på en sosiosemiotisk tilnærming til diskursanalyse med fokus på tekstens meningspotensial. Dette blir, av Fairclough (2003), regnet som den beste tilnærmingen for å forstå samspillet mellom tekstuelle strukturer, kulturelle sjangernormer og sosiale handlinger (Fairclough, 2003, p.35).

Innledningsvis kan vi si at semiotikk er læren om tegn. Formålet med semiotiske studier er dermed å fortolke mening i ulike kommunikative situasjoner. Studiet av tegnsystemer har lange tradisjoner, helt tilbake til antikkens filosofer. Faglig knytter vi gjerne semiotikk til Ferdinand de Saussure og Charles S. Peirce. Med henholdsvis et lingvistisk og et filosofisk utgangspunkt studerte de i tiden rundt forrige århundreskiftet tegnenes betydning i kulturen.

Sosialsemiotikk som fagdisiplin studerer hvordan mening blir skapt i samspill mellom tekst og kontekst (Engebretsen, 2013). Begrepet stammer fra lingvisten Michael Halliday (1978), som ofte blir trukket frem som sosialsemiotikkens viktigste bidragsyter når det gjelder modellering av systemer for meningsdannelse innen verbal kommunikasjon (Engebretsen, 2013; Jewitt, 2009; Maagerø & Tønnesen, 2010). Som sosialt fenomen legger språkssystemet grunnlag for hvordan språket er funksjonelt organisert for å løse bestemte oppgaver i bestemte typer av kontekster. Innen sosialsemiotikken favner tekstbegrepet vidt og Halliday selv definerer tekst som «any instance of language, in any medium, that makes sense to someone who knows language ...» (Halliday & Matthiessen, 2004, p. 3).

Selv om språkmodellen er utviklet med tanke på verbalspråket som semiotisk system, kan grunnelementene, de tre metafunksjonene også brukes i studiet av andre modaliteter (Engebretsen, 2013). Ved å se nærmere på Hallidays metafunksjoner kan man få en bedre forståelse for hvordan ulike modaliteter inngår i et funksjonelt meningssystem.

Den ideasjonelle metafunksjonen handler om ytringens representasjon av virkeligheten, det vil si hvordan ulike temaer blir fremstilt. Videre omhandler den mellompersonlige metafunksjonen ytringens potensial for å etablere sosiale relasjoner mellom aktørene i kommunikasjonssituasjonen. Den siste metafunksjon, den tekstuelle, setter fokus på helhet og sammenheng mellom elementene i en tekst (Halliday, 1985). Ved hjelp av disse tre metafunksjonene danner språket et meningsskapende system. Hvordan språket skaper representasjoner av virkeligheten rundt oss, hvordan verbale ytringer etablerer og opprettholder sosiale relasjoner mellom deltagerne i kommunikasjonssituasjonen og til sist hvordan ytringer inngår i en større sammenheng.

Hallidays tre metafunksjoner er utviklet med tanke på verbal kommunikasjon, men de gir oss likevel et godt utgangspunkt for studiet av multimodale teksters funksjonelle meningspotensialer. Metafunksjonene har inspirert andre forskere til å videreutvikle studiet av sammensatte teksters meningspotensialer, deriblant Engebretsen og Kress og van Leeuwen.

2.4.1 Multimodalitet

Overgangen fra tradisjonelle medier til digitale flater har snudd kommunikasjonsbransjen på hode og nye, mer sammensatte og komplekse uttrykksmåter har skapt behov for nye kommunikasjonsteorier. Å ta i bruk nye, visuelle modaliteter i ytringer har av flere forskere blitt betegnet som *den visuelle vending* i tekstlitteraturen (Engebretsen, 2013; Løvland, 2010).

Hallidays definisjon av tekst som språkhendelser uavhengig av medium, lar seg lett overføre til multimodale studier av tekst, til og med tekster hvor språk bare er en av mange modaliteter i et multimodalt ensemble (Jewitt, 2009).

En multimodal tekst skaper mening gjennom bruk av ulike semiotiske ressurser, eller *modaliteter*. Engebretsen definerer modalitet som «alle anvendte tegnsystemer som er meningsbærende i en bestemt diskurs» (Engebretsen, 2007, p. 17). Vi kan dermed si at modaliteter er ulike semiotiske uttrykksmidler anvendt i bestemte situasjoner, og favner om alt fra farge og typografi til skrift og bilde. Kjernen i multimodale tekster er kombinasjonen av ulike elementer for å skape meningslag som i samspill gir effektiv kommunikasjon. Løvland peker videre på viktigheten av kontekst og hvordan meningspotensialet realiseres ulikt i ulike kontekster. Hva som er en modalitet må altså utgå fra hva som er meningsbærende i den aktuelle situasjonen (Løvland, 2010, p. 1-2).

Denne tilnærmingen til multimodale tekster bygger på tanken om hvordan ulike modaliteter representerer et *meningspotensial*. Teoretisk skiller dette seg fra tradisjonell semiotikk i lys av for eksempel Saussure, som bygger på regler – eller koder - med faste føringer for tegn og mening. Innen multimodal sosialsemiotikk er man mer opptatt av samspillet mellom etablerte konvensjoner og systemer på den ene siden og den konkrete brukssituasjonen på den andre. Carey Jewitt skriver i *An Introduction to Multimodality* at folk finner mening ut fra hvilke semiotiske ressurser de har tilgjengelig i den aktuelle situasjonen (Jewitt, 2009). Dermed åpner det sosialsemiotiske rammeverket for en analyse av multimodale tekster som er sensitiv både for meningssystemene som er i spill og de sosiale situasjonene de brukes i. Med andre ord: en analyse som både er sosial og semiotisk.

2.4.2 Diskurs

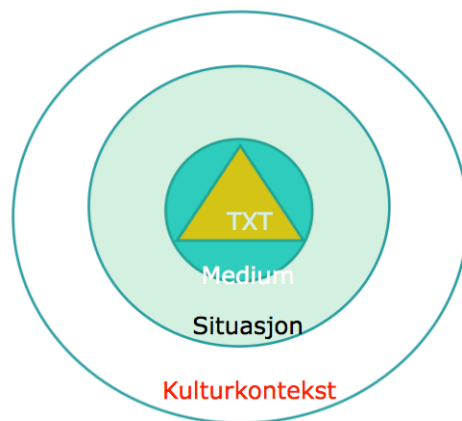
Diskursanalyse er en fagtradisjon som benyttes innen en rekke ulike fagfelt og kan knyttes til både teori og metode (Engebretsen, 2007). Som følge av dette finnes det mange ulike perspektiv på hva begrepet diskurs dreier seg om. Overordnet kan man si at diskursanalyse er en måte å tolke tekster og kommunikasjonsprosesser i lys av den sosiale samhandlingen som pågår (Svennevig, 2009). Tekster får altså mening på bakgrunn av den sammenhengen de inngår i og hvordan mottageren tolker og forstår budskapet.

Det finnes mange ulike tilnærminger til diskurs som analysemetode, men to tradisjoner blir ofte trukket frem som dominerende. Begge retningene studerer forholdet mellom tekst og kontekst - men med ulikt fokus. Den kritiske diskursanalysen er samfunnsorientert, og ønsker med det å avdekke kritikkverdige samfunnsforhold – som maktmisbruk og marginalisering - som kommer til uttrykk gjennom tekster og språkbruk. Denne tilnærmingen er særlig kjent gjennom Norman Fairclough (Jørgensen & Philips, 1999, p. 88). Den pragmatiske diskursanalysen har derimot et mer kommunikativt perspektiv og studerer betingelsene for meningsskapning og samhandling i en gitt situasjon (Engebretsen, 2007). I denne tradisjonen forstås begrepet *diskurs* som en kommunikasjonsaktivitet eller en kommunikasjonshendelse. Denne oppgaven hviler på denne forståelsen, hvor diskursbegrepet inkluderer alle sidene ved samspeillet mellom tekst og kontekst (Engebretsen, 2007, p. 12).

2.4.3 Kontekst

Diskursanalyser handler om å se tekstyttringer i lys av den sosiale situasjonen de inngår i, og kontekst er dermed et grunnleggende begrep innen sosialsemiotikk. Enhver yttring realiseres i en kontekst, og denne konteksten er ofte avgjørende for hvordan man velger å ytre seg. Samtidig kan yttringen være med å påvirke konteksten, og Maagerø og Tønnesen understreker at disse faktorene utgjør et dynamisk og gjensidig forhold (Maagerø & Tønnesen, 2010, p. 129).

Vagle beskriver konteksten som «sammenhengen som et gitt utdrag tekst er en del av» (Vagle, 1995, p. 126) og Engebretsen viser med sin modell hvordan denne «sammenhengen» kan forstås som ulike nivåer av kontekst: kultur- og situasjonskontekst, medium og tekst (se figur 3).



Figur 3 Kontekstsirkelen illustrerer hvordan tekst kan studeres på bakgrunn av flere ulike kontekstnivåer. Hentet fra Martin Engebretsens forelesning 16.januar 2014 «Multimodale diskursen».

Kontekstbegrepet er viktig i denne oppgaven, da det legger grunnlag for hvordan tekster produseres og fortolkes. Meningsdannelse er altså betinget av kontekstuelle rammer, men også motsatt – at de kontekstuelle rammene legger føringer for teksten. Kulturkonteksten handler her om de kulturelle tradisjonene ytringen inngår i, som for eksempel etablerte sjangernormer, konvensjoner og verdsett. Videre defineres situasjonskonteksten av den sosiale prosessen den er del av, altså aktørene, sosiale og mediale prosesser (Engebretsen, 2010, p.25). Medium handler om diskursens teknologiske plattform, affordanser, samt presentasjonsformat.

2.4.4 Sjanger

Internett som teknologisk plattform åpner for mange ulike sjangre. Tradisjonelle sjangre, som er blitt med over fra de eldre mediene, og nye, mer multimodale og interaktive sjangre lever side om side på nettet. For å gi mening til de nye tekstene vi møter på nettet har vi et behov for å knytte ytringen til en sjanger; hvilken *type* ytring står vi overfor og hva er dens intenderte funksjon? Har ikke leseren et opplagt svar på dette, vil han eller hennes tidligere erfaring med lignende tekster stå frem som fortolkningsramme (Engebretsen, 2013, p. 20).

I denne oppgaven står sjangerbegrepet sentralt. Carolyn Miller blir ofte trukket frem som eksponent for den nyretoriske sjangerskolen på grunnlag av sin artikkel *Genre as*

Social Action fra 1984. Her fremhever hun den nære forbindelsen mellom sjanger og situasjonen språkhandlingen skjer i (Miller, 1984, p. 151). Miller ser på sjangre som *sosiale handlinger* som oppstår der språk brukes i tilbakevendende kommunikative situasjoner. Det er altså konvensjoner, heller enn tekstens pragmatiske form og innhold (Miller, 1984). Denne måten å se sjangerperspektivet på danner et sosialpraktisk grunnlag for å studere menneskelig samhandling.

Engebretsen knytter, som Miller, sjangerbegrepet til konvensjonaliserte kommunikative praksiser som utvikles over tid ved at ytringer anvendes i tilbakevendende former for sosiale situasjoner (Engebretsen, 2007). Vi kan altså si at sjangeren virker regulerende i sosiale situasjoner fordi den knyttes opp mot forventninger i form av konvensjoner. I følge Engebretsen er det sjangerens intenderte funksjon som styrer valg av både form og innhold (Engebretsen, 2013, p. 17). Sjangerkonvensjoner kan defineres som et sett normer eller praktiske retningslinjer som forventes å fremtre innenfor bestemte sjangre. Lüders, Prøitz & Rasmussen presiserer dette ved å si at konvensjoner utvikler seg gjennom *flows of text*, eller kjeder av tekst som referer til hverandre gjennom likhet i form, innhold og funksjon. Disse kjennetegnene gjør at sjangeren skiller seg ut og gjenkjennes, til tross for mulig variasjoner (Lüders et al, 2010, p. 953). Form, innhold og funksjon er altså tre viktige dimensjoner når det kommer til sjangeraspektet. Funksjonen viser til hva avsender ønsker å oppnå med teksten, mens formen avgjøres av hvordan teksten er strukturert og pakket inn. Innholdet viser rent praktisk til hva teksten handler om.

Sjangre fungerer dermed som kulturelle *affordanser* for måter å organisere tekster på. Med *affordanser* menes her et sett rammebetingelser som legger føringer på bruken av modaliteter og omfatter både muligheter og begrensninger (Engebretsen, 2007, 2013).

Sjangre er altså ikke statiske regler – de er sosiale prosesser som hele tiden utvikles i et dynamisk samspill med omgivelsene (Engebretsen, 2007; Kjeldsen, 2006; Lüders et al., 2010). Sjangre er dermed slektsrelasjoner som utvikler seg på bakgrunn av tidligere tekster, og kan ikke forstås som isolerte enkeltfenomener.

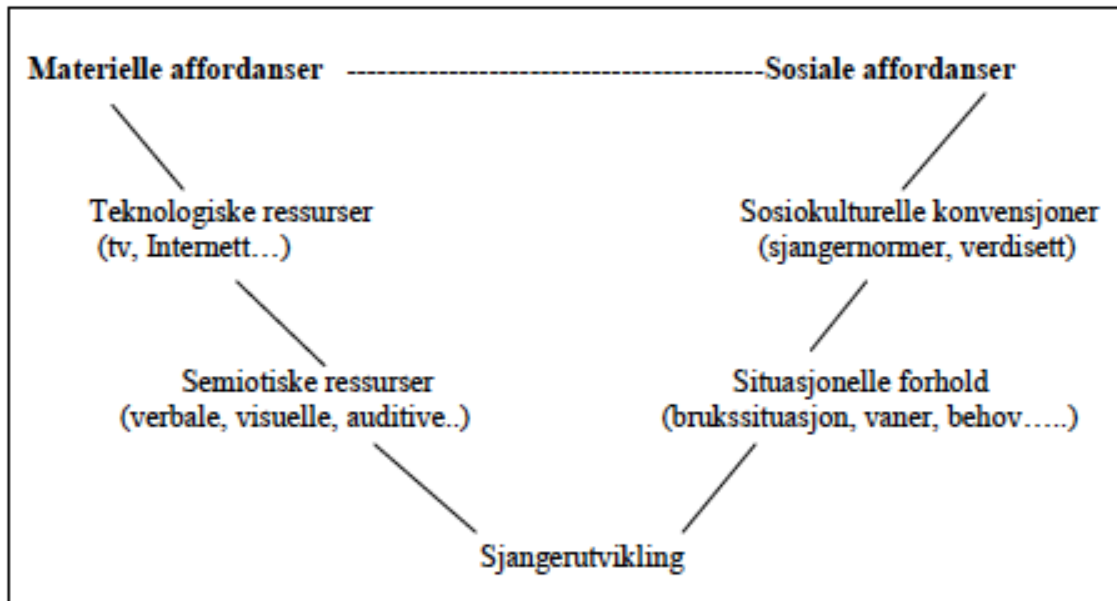
Som vi har sett fungerer sjangrene som en forutsetning for kommunikasjon. Man kan si at de fungerer som fortolkningsmønstre som gjør det mulig for oss å bruke tekster på en økonomisk og hensiktsmessige måte i komplekse kontekster – både for avsender og mottaker. Sjangerforståelse fungerer som en nødvendig kompetanse i alle

situasjoner der tekster blir produsert og fortolket. Men å forholde seg til en sjanger er ikke det samme som å overholde den. Et bevisst valg om å ikke innfri forventningene kan skape, som Engebretsen (2013) påpeker, lek og ironi, kreativitet og komikk. Nytenkning innen sjangernormer kan på sikt føre til sjangerforhandlinger. Ved å utnytte teknologiske og situasjonelle affordanser tilpasset nye medier og formater dannes sakte men sikkert nye *sjangertrekk*.

2.4.4.1 Sjangerendringer

Vi har sett at sjangre utvikles i samspill med tidligere sjangeruttrykk. Dette kommer tydelig frem om vi studerer for eksempel e-postsjangeren. Denne henvendelsesformen bygger på mange av de samme prinsippene som brevsjangeren, både når det gjelder funksjon og innhold. Formmessig er det derimot lite samsvar, da e-post er et resultat av fremveksten av teknologiske affordanser og krever oppkobling mot internett som medium. Teknologisk utvikling er således en av faktorene som er med på å legge til rette for sjangerutvikling. Det er dette Engebretsen betegner som *materielle* affordanser hvor han, i tillegg til teknologiske ressurser som tv og internett, snakker om semiotiske ressurser. Som tidligere nevnt er semiotiske ressurser et annet begrep for modaliteter, og Engebretsen beskriver hvordan teknologiske endringer kan resultere i ny bruk av modaliteter og dermed også nye premisser for *hva* man kan uttrykke og *hvordan* (Engebretsen, 2007, p. 16-17). De forskjellige mediene har alle ulikt handlingsrom for å kunne utnytte og kombinere ulike modaliteter. Dette kan sees på som repertoarer av ulike modaliteter som er spesialtilpasset for de ulike mediene.

For å systematisere faktorene som påvirker sjangerutvikling har Engebretsen (2007) utviklet en affordansemodell som viser alt som begrenser eller gir muligheter for videreutvikling av en sjanger. Her beskrives sjangerutviklingen som en dynamikk mellom materielle og sosiale affordanser (Engebretsen, 2007, p. 16).



Figur 4 Engebretsens affordansmodell som illustrerer dynamikken i utviklingen av en sanger (Engebretsen, 2007, p. 16).

Med denne modellen viser Engebretsen hvordan de ulike faktorene hele tiden virker styrende på hverandre. De sosiale affordansene utgjør et *handlingsrom* og gjengir bestemte verdier, mentaliteter og konvensjoner som er dannet i kulturer. Disse affordansene virker styrende på hvordan folk opplever og fortolker teksten. Videre springer de situasjonelle forholdene ut fra de sosiokulturelle gjennom måten vi som medlemmer i vår kultur bruker ulike medier på. Her er det snakk om nye brukssituasjoner tilpasset dagens samfunn (Engebretsen, 2007, p.17). Enhver kommunikativ handling reguleres også av hvilke materielle ressurser som er til stede, men også hvilke regler som er blitt konvensjonalisert over tid for bestemte sosiale praksiser. For eksempel har dagens markedsførere innsett at tradisjonell push-reklame ikke fungerer like bra som før. Ved å tilpasse innovative multimodale formater til dagens situasjonelle forhold, skapes nye muligheter og potensielt nye sjangre.

3.0 Metode

All vitenskapelig forskning er avhengig av metode for å finne svar på de spørsmålene som stilles (Østbye et al., 2013). I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for de metodiske valg som ligger til grunn for denne studien.

3.1 Kvalitativt forskningsdesign

Forskningsmetode deles vanligvis inn i to hovedgrupper, kvalitativ og kvantitativ. Førstnevnte bygger på tanken om å studere fenomener i sin naturlig setting. Målet er å oppnå en dypere forståelse ved bruk av for eksempel dybdeintervju, feltarbeid, tekstanalyse eller andre former for casestudier. Kvalitative undersøkelser dreier seg altså om en måte å nærme seg virkeligheten på (Askheim & Grennes, 2008, p.12). Denne måten å undersøke fenomeners meningspotensiale på blir ofte brukt i forbindelse med studiet av bilder, tekst og tale.

Den andre forskningstradisjonen er den kvantitative. Metoden blir gjerne brukt i forbindelse med store mengder data for å identifisere strukturer eller sammenhenger. Kvantitativ metode er hensiktsmessig når en ønsker å studere fenomener som kan tallfestes og bearbeides statistisk (Østbye et al. 2013; Askheim & Grennes, 2008). Denne oppgavens problemstillinger krever derimot næranalyse av tekst og samtale, det Østbye et al. omtaler som *erfaringsmateriale* (Østbye et al. p. 22). Dette er data det ikke er mulig å tallfeste, da målet er å avdekke hvordan mening skapes gjennom tekstens virkemidler og organisering (Østbye et al. p. 63). Et kjennetegn ved kvalitative metoder er gjerne det at datagrunnlaget baserer seg på et begrenset utvalg materiale som studeres i dybden. Data bevares som tekst, og intervju eller observasjoner baserer seg ofte på relativt få personer (Askheim & Grennes, 2008, p. 49). Denne studien har et kvalitativt forskningsdesign, hvor pragmatisk diskursanalyse blir supplert med dybdeintervjuer. Oppgaven har en naturalistisk tilnærming til data, som også er den mest dominerende (Ryen, 2002, p. 96).

3.2 Pragmatisk diskursanalyse

Denne studien handler om innholdsmarkedsføring og visuelle uttrykk i digitale kontekster. For å svare på problemstilling 1. tar jeg utgangspunkt i sosialsemiotikkens teoretiske rammeverk. Sosialsemiotikken er godt egnet for å studere teksters meningspotensial og oppgaven bygger på pragmatisk diskursanalyse som metode. Diskursbegrepet fokuserer her på en type kommunikativ praksis, definert ved den sosiale aktiviteten som utfoldes gjennom denne praksisen (Engebretsen, 2007, p. 12). Vi kan dermed si at denne typen diskursanalyse ser på meningsskaping som et gjensidig samspill mellom tekster og deres sosiale situasjonskontekster.

I boka *Digitale diskurser* (2007) studerer Engebretsen nettavisen som kommunikasjonsmedium og arena for en rekke ulike diskurser. Dette er en systematisk beskrivelse av hvordan Hallidays semiotiske system, kombinert med tekstens poetiske funksjon, kan bli anvendt i studiet av multimodale tekster. Tekstens poetiske funksjon stammer fra Roman Jakobsen (1974) og inkluderer tekstens estetiske uttrykksside (Engebretsen, 2007, p. 19). Med dette presenterer Engebretsen tre diskursdimensjoner, den informative, den sosiale og den estetiske dimensjonen - en tilpasset versjon av Hallidays metafunksjoner.

Den informative dimensjonen tilsvarer Hallidays ideasjonelle metafunksjon og retter fokus mot tekstens tema. Hva blir leseren informert om, av hvem og på hvilken måte? Den sosiale dimensjonen omhandler hvordan diskursen oppretter og utvikler sosiale relasjoner mellom diskursaktørene. Til forskjell fra Halliday som kun hadde fokus på verbalspråkets potensialer inkluderer Engebretsen også nettmedienes mulighet for interaksjon og direkte dialog.

Den estetiske dimensjonen kan knyttes tilbake til Hallidays tekstuelle metafunksjon, kombinert med Jakobsens poetiske tekstfunksjon. Engebretsen ønsker med det å legge vekt på medieformatets evne til å skape koherens og kohesjon på tekstnivå, men også hvorvidt teksten innehar en særegen estetisk identitet (Engebretsen, 2007, p.20). Koherens handler om tekstens sammenheng, altså hvorvidt teksten fremstår som en *logisk enhet* (Engebretsen, 2001, p.173). Målet er å få de enkelte tekstelementene til å fremstå meningsfulle i forhold til hverandre og teksten som helhet (Svennevig, 2001, p. 198).

I oppgavens pragmatiske analysedel benytter jeg Engebretsens begrepsapparat for å studere materialets tekstuelle aspekter. Jeg behandler analysen i tre deler, men det er viktig å nevne at disse dimensjonene ikke er adskilte bokser, men elementer som flyter over i hverandre og dermed kan være vanskelig å skille fra hverandre.

Moderne markedsføring er sentrert rundt digitale mediers affordanser og jeg mener derfor det er viktig å avdekke teknologiens forutsetning for meningsskapning. Til dette skal jeg ta utgangspunkt i Engebretsens affordansmodell (figur 4) for å studere hvordan tekstenes materielle og sosiale affordanser er med på å påvirke utviklingen av en sjanger. Dagens teknologi har ført til en ny og sammensatt bruk av modaliteter, noe som også har satt nye rammebetingelser for *hva* bedrifter kan uttrykke og *hvordan* det uttrykkes. Denne nye diskurspraksisen har fått store konsekvenser for sjangrene som er videreutviklet på nettet, både når det gjelder form, innhold og sosial funksjonalitet (Engebretsen, 2007, p. 17). Denne oppgaven har et sterkere medieteknologisk fokus enn det som kanskje er typisk for sosiosemiotiske studier, men jeg synes likevel det sosiosemiotiske rammeverket, kombinert med Engebretsens modell for sjangerutvikling er et godt utgangspunkt for denne oppgaven.

3.3 Semistrukturert dybdeintervju

Ved hjelp av det naturalistiske intervjuet ønsker jeg å innhente mest mulig troverdig data for å svare på problemstillingen *hvordan integreres innholdsmarkedsføring i kommunikasjonsstrategiske planer og praksiser hos DNB og ICA?*

Data fra intervjuene vil ikke bli analysert i seg selv, men bli brukt som grunnleggende informasjon for å redegjøre for tekstskapernes bakgrunn, hensikt og erfaringer. Formålet med intervjuene er dermed ikke en pragmatisk næranalyse, men å få en nærmere innsikt i bruken av innholdsmarkedsføring. Denne avsenderinformasjonen er med på å sette materialet inn i en sosiokulturell kontekst.

Forskeren ønsker å gripe den sosiale virkeligheten slik informanten opplever den, og intervju kan dermed karakteriseres som *konversasjon med en hensikt* (Dexter, gjengitt Ryen, 2002, p. 99). Det er dermed en formålstjenlig metode å bruke for å få innsikt i hvordan de to casebedriftene opplever innholdsmarkedsføring. Ryen skriver at:

«(...) den som blir intervjuet, (...) er ekspert på seg selv, sin kunnskap, sin forståelse og sine følelser. Intervjuerens jobb er å få tilgang til dette, ikke påtvinge andre sine egne tolkninger, men få fram respondentenes egne oppfatninger av den sosiale verden» (2002, p.106).

Formålet med naturalistiske dybdeintervjuer er normalt å avdekke motiver og holdninger knyttet til bestemte forhold, samt å gi forskeren innsikt i informantens virkelighet (Askheim & Grennes, 2008, p. 88). Et intervju kan gjennomføres på mange forskjellige måter. Nøkkelen er å være godt forberedt, men samtidig åpen for respondentens ytringer. For å sikre gode, men samtidig utfyllende data har jeg valgt å utføre semistrukturerte intervjuer, som også er den mest utbredte metoden (Ryen, 2002, p.99). I dette ligger det at man på forhånd har forberedt en rekke hovedspørsmål, saker eller temaer man ønsker å få belyst, men uten fast rekkefølge eller spørsmålsformuleringer. Det er dette som kalles en intervjuguide (Ryen, 2002). Semistrukturerte intervjuer åpner for en dagligdags konversasjonssituasjon, hvor forsker i noen grad styrer samtalen i en forhåndsbestemt retning, men samtidig holder åpent for spontane initiativ fra informantens (og egen) side. Intervjuguiden sikrer dermed en viss struktur under intervjuene, noe som også gjør det lettere å sammenligne svarene fra de to ulike intervjuene.

3.4 Datautvalg

Målet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse for hvordan to norske bedrifter bruker innholdsmarkedsføring strategisk i sin markedskommunikasjon. Jeg har gjort et strategisk utvalg av tekster basert på markante forskjeller. Videre etterstrebet jeg å studere to tekster som gjennom sin form representerer en nyorientering i retning av å utnytte nettmediets potensiale. Likevel vil jeg argumentere for at caseeksemplene er representative for flere aktører enn de to som er valgt ut for denne studien.

Valg av materialet falt på ICAs offisielle nettside og DNBs selvstendige plattform «Boligreisen», hvor den førstnevnte fremstår som en slags portal med mange enkle artikler og den siste som en mer kompleks tekstressurs. De to bedriftene representerer også to ulike bransjer som har svært ulike oppgaver å forvalte, noe som også gjør det interessant å studere om dette reflekteres i tekstuttrykket.

I tråd med oppgavens andre problemstilling ønsket jeg å se nærmere på hvordan de to bedriftene jobbet med innholdsmarkedsføring i praksis. Dette innebærer hvordan

bedriftene selv oppfatter fenomenet, herunder fordeler og ulemper, samt hvilken rolle innholdsmarkedsføring spiller i deres totale markedsmix. Jeg fant det hensiktsmessig å intervju de som sto med ansvaret for kommunikasjonen, slik at jeg skulle få relevante innspill fra hele prosessen – fra idé til ferdig utviklet tekst. Ettersom tema og materialet i denne studien ikke bærer preg av sensitive opplysninger har jeg valgt å presentere informantene med fullt navn. Dette er gjort i samtykke med begge informantene – herunder Pia Svärd, kommunikasjonsansvarlig i DNB og Andreas Gjørund, markedsdirektør i ICA.

3.5 Gjennomføring av intervjuer

Begge informantene ble kontaktet i april 2015. I forkant ble det utarbeidet en intervjuguide, med en standarddel som var lik for begge informantene og en del som var tilpasset den enkelte informant ut fra analysematerialet.

Intervjuene ble gjennomført på informantenes arbeidsplass i Oslo, ettersom det var mest hensiktsmessig for alle parter. Intervjuet med Pia Svärd ble gjennomført 10. april 2015. Få dager senere intervjuet jeg Andreas Gjørund. Jeg valgte å gjennomføre intervjuene et godt stykke ut i prosjektperioden, slik at jeg som forsker møtte tekstene som en reell leser. For å etablere en nærhet i intervjusituasjonen og fokusere på samtalen ble begge intervjuene tatt opp. Jeg valgte likevel å bruke penn og papir for å notere interessante momenter jeg kunne ta opp senere i intervjuet.

Begge intervjuene ble i etterkant transkribert og sendt tilbake til de to informantene. Dette tilsvarer svak medlemsvalidering, der informantene får mulighet til å kommentere intervjuet for å sikre at det ikke har oppstått noen misforståelser underveis. Denne typen validering er kun en avgrenset sjekk for å sikre at datamaterialet er korrekt gjengitt (Ryen, 2002).

3.6 Metodiske overveielser

De tradisjonelle kvalitetskriteriene *reliabilitet* og *validitet* er på mange måter vanskelige å imøtekomme i den kvalitative forskningsprosessen. Askheim og Grennes foreslår derfor å bruke begrepene *troverdighet* (reliabilitet) og *bekreftbarhet* (validitet)

for å etterstrebe kvalitet på arbeidet som gjøres. Målet med kvalitative studier handler ofte om forståelse, og kunnskapen som frembringes skal ikke skje tilfeldig men gjennom en reflektert forskningsprosess (Askheim & Grennes, 2008, p. 21-24).

Kvalitative tekstanalyser kjennetegnes gjerne ved at de bygger på hermeneutisk metode, altså forskerens subjektive fortolkninger og antagelser rundt teksten. Dette er en faktor som kan oppleves problematisk ettersom forskeren alltid bærer med seg egne sosiale og kulturelle erfaringer (Østbye et al. 2013). Analysen kan derfor ikke betraktes som en objektiv tolkning. Andre har kritisert at såkalte funn ofte blir begrunnet ut fra noen få, enkle sitater, og at det sjeldent blir gjort forsøk på å teste holdbarhet eller avvikende tilfeller (Ryen, 2002, p. 188). Slutningene kan dermed være induktive ved at forskeren trekker slutninger fra det enkelte til det generelle (Ryen, 2002, Askheim & Grennes, 2008). Det finnes likevel måter å styrke tekstanalysens troverdighet og bekreftbarhet.

En kvalifisert fortolkning av tekstene er med på å styrke analysens troverdighet, samtidig som oppgavens fremgangsmåte bygger på tidligere forskning og etablerte teoretiske perspektiver. Dette gir studien tilgang på et begrepsapparat og et rammeverk som bidrar til en detaljert nærlesing av tekstene. I et forsøk på å styrke analysenes bekreftbarhet skal jeg etterstrebe en fremgangsmåte som vektlegger åpenhet og grundighet. Dette åpner for at andre kan etterprøve mine funn og konklusjoner.

Engebretsen (2007) skriver at sosialsemiotiske diskursanalyser aldri kan gi en komplett og allmenngyldig fasit for bestemte typer av kommunikative praksiser. Analysen vil følgelig alltid være ufullstendig, ettersom materialets sosiale kontekst er under stadig endring og fordi man aldri kan fange opp alle detaljer i en slik studie. Analysen vil imidlertid generere mange konkrete spørsmål. Og spørsmålene som stilles er like verdifulle som selve analyseresultatene, ettersom spørsmål normalt har lengre holdbarhet enn svarene (Engebretsen, 2007, p.22). Materialet analysen bygger på er i stor grad gjengitt som illustrasjoner i oppgaven, slik at leseren kan etterprøve mine observasjoner.

Det er ikke til å skyve under en stol at kvalitative intervjuer har blitt utsatt for betydelig kritikk. Mye av dette dreier seg om hvorvidt det er mulig å tilegne seg data gjennom intervju som metode. Mange avviser det som en nøytral datainnsamlingsmetode og Trow peker på at ulike kontekster rundt intervjuet vil føre

til ulike versjoner og data (Trwo, i Ryen, 2002, p. 194). Det settes altså spørsmålstegn ved troverdigheten til intervjudataene. Hvordan spørsmål blir stilt, hvem som stiller det og hvor det stilles er alle faktorer som kan påvirke svarene. Jeg mener likevel, i likhet med Miller og Glassner, at intervjuene gir forskeren tilgang til å observere informantenes virkelighet. Selv om intervjuet ikke er et nøyaktig speilbilde av virkeligheten, gir den viktig informasjon om hvilken betydning informanten gir sin verden og sine opplevelser (Glassner & Miller, i Silverman, p. 133).

Med en naturalistisk tilnærming er det avgjørende at man unngår situasjoner som kan påvirke dataene. Ved å være godt forberedt på teori og intervjuteknikk er målet å innhente så nøytrale data som mulig. Ved å åpne for oppfølgingsspørsmål og videre transkribere intervjuet mest mulig ordrett legger man som forsker til rette for naturlige data - virkeligheten slik den fremstår for informanten. Videre er det avgjørende at forskeren holder seg mest mulig nøytral i intervjusituasjonen, han eller hun skal kun observere hvordan informantene fortolker og videreformidler sin sosiale virkelighet (Ryen, 2002).

Poenget er at forskeren skal få tilgang til respondentens virkelighetsoppfatning, uten at man på noen måte påvirker respondentens fortelling. Det forventes at dataene er en lojal representasjon av informantens beretning, noe som senere kan valideres gjennom deltagerens godkjenning av rapporten (Ryen, 2002). Samtidig erkjenner jeg muligheten for «forurensede» diskurser i intervjuet.

Med et naturalistisk syn har jeg tatt utgangspunkt i at det informantene sier under intervjuet, er sant. Det er likevel viktig å erkjenne at kritikken mot intervjudataenes troverdighet og bekreftbarhet har en viss gyldighet også for mitt prosjekt.

Respondentene forventes å være lojale overfor sin egen arbeidsplass og kan forventes å være i en «forsvarsposisjon» når det gjelder egne valg og arbeidsoppgaver. Men i stedet for å fokusere på mulige skjevheter dette kan føre til, velger jeg å akseptere at ulike kontekster kan skape ulike versjoner av samme hendelse og at flere faktorer i situasjonen kan påvirke dataene som hentes ut.

Oppsummering:

Målet med denne oppgaven er ikke å finne en fasit for hvordan effektiv innholdsmarkedsføring praktiseres. I stedet skal jeg forsøke å avdekke noen aspekter i mitt eget materiale for å kunne si noe om hvordan to store norske bedrifter forholder seg til og praktiserer innholdsmarkedsføring i sin bedriftskommunikasjon, samt avdekke tekstens grad av innovativ konteksttilpasning.

Diskursene studeres følgelig både fra et naturalistisk og et pragmatisk ståsted, hvor første ledd i studien søker å beskrive meningsskaping gjennom sosialsemiotiske analyser. Her vil fokus ligge på hvordan de tre dimensjonene etablerer mening i teksten, samt hvordan kontekst, modale affordanser og sjangertrekk er med på å påvirke diskursens tekstuttrykk.

Andre ledd søker å avdekke hvordan DNB og ICA definerer innholdsmarkedsføring og videre hvordan denne formen for markedsføring integreres rent praktisk i kommunikasjonsprosessen hos de to bedriftene.

Mens den pragmatiske tilnærmingen studerer teksten som meningsskapende prosess, søker jeg gjennom naturalistiske intervjuer å observere virkeligheten slik den fremtrer for informantene. Denne kombinasjonen av kvalitative intervjuer og pragmatiske tekstanalyser supplerer hverandre ved å skape forståelse for flere aspekter. Jeg har dermed avgrenset studiefeltet til en begrenset del av kommunikasjonsprosessen: avsender og budskap. Det ideelle ville følgelig vært en mer holistisk analyse, hvor alle sidene i prosessen er inkludert – inkludert resepsjonen. Av praktiske årsaker var dette vanskelig å gjennomføre, med oppgavens tidsramme og betingelser tatt i betraktning. Men i likhet med Østbye et al. mener jeg at dette ikke gjør studien mindre betydningsfull (2013, p. 273). En kombinasjon av tekstanalyse og intervjuer er derimot med på å berike forståelsen av kontekst og å skape et bilde av hvorfor teksten er blitt som den er blitt (Hågvar, 2007, p. 37). Analysen opererer dermed på flere nivåer, med en interesse for både meningsdannelse, kontekstuelle betingelser og kommunikasjon i praksis.

3.6.1 Etske hensyn

For å sikre etiske hensyn i denne oppgaven skal jeg behandle alle persondata konfidensielt. Det vil blant annet si at alt opptaksmateriell fra intervjuene vil bli slettet etter bruk. Videre ønsker jeg å bygge en tillitt mellom alle partene som tar del i prosjektet. Begge informantene er informert om formålet med denne oppgaven og har fått tilsendt de transkriberte intervjuene før oppgaven ble innlevert.

4.0 Analyse

Dette analysekapitlet er delt opp i to deler. Den første delen er en analyse av de respektive nettressursene, hvor jeg fokuserer på det multimodale samspillet og hvordan de teknologiske affordansene legger føringer for meningsdannelse og sjangerutvikling.

Analysene starter med en innledende kontekstforståelse, altså en gjennomgang av medium, situasjonskontekst og kulturkontekst. Deretter struktureres analysene etter Engebretsens pragmatiske diskursdimensjoner - den informative, den sosiale og den estetiske. Til slutt skal jeg se nærmere på hvordan de aktuelle tekstpraksisene samsvarer med beslektede sjangre.

Den andre delen er en kontekstualiserende analyse hvor jeg tar for meg intervjuene med de som sitter med ansvaret for kommunikasjonen hos DNBs Boligreisen og ICA.no.

4.1 Pragmatisk diskursanalyse – *slik møter DNB usikkerhet med fakta*

Kjøp av egen bolig kan være skummelt, særlig for 1.gangskjøpere. Hvor mye må jeg ha i egenkapital? Hva skal jeg se etter på visning? Hvordan skal jeg gå frem i budrunden? (DNB, 2015)

DNB har valgt å møte denne situasjonen med en egen informativ og pedagogisk nettressurs. Jeg har valgt å kalle dette for en *lekende kunnskapsdiskurs* for å kunne sette kommunikasjonsaktiviteten inn som en overordnet kategori for lignende fremstillinger på nett. Dette er en diskurs som gir en presis og detaljert kunnskapsformidling og som henvender seg til diskursdeltagerne på en fiffig og leken måte.

4.1.1 Kontekst

Ved å starte analysen med en innledende kontekstforståelse opparbeider man seg et godt utgangspunkt for følgende analyse og drøfting (Hågvar, 2007). Diskursanalyse er altså studiet av forholdet mellom tekst og kontekst i konkrete kommunikasjonssituasjoner. Ved å studere dette samspillet på ulike nivåer kan man avdekke hvordan konteksten i stor grad er med og påvirker hvordan budskap både produseres og tolkes.

Medium

Boligreisen er i stor grad et resultat av nettmediets affordanser. Hvilke konsekvenser har mediet for brukernes opplevelse av diskursen?

I møtet mellom Boligreisen og brukerne oppstår en fasinasjon for formatets evne til å skape tilstedeværelse og umiddelbarhet i et særegent tekstunivers. Dagens muligheter overgår i dag kanskje begrensningene knyttet til det digitale distribusjonssystemet. Video, animasjon og flerveiskommunikasjon muliggjør Boligreisen som kunnskapsunivers og bidrar til at DNB kan dekke boligbytteprosessen både i dybden og bredden.

Situasjon

Hvordan blir Boligreisen brukt og av hvem?

Boligreisen som lekende kunnskapsdiskurs møter andre tekstkrav enn den primære nettsiden til DNB. Ressursen er utviklet for å møte et behov banken mener å ha identifisert i markedet – en usikkerhet rundt boligkjøp. Samtidig som de ønsker å profilere seg i markedet og skape offentlig oppmerksomhet rundt DNBs bolig tjenester.

Teksten er i første omgang rettet mot alle som er i boligbyttemodus, men valg av konsept, plattform og format kan tolkes i den retning at de ønsker å treffe målgruppen unge voksne som skal kjøpe sin første bolig. Førstegangskjøpere er også en gruppe som kan lide om selve boligkjøperprosessen. Deltagerne i diskursen har etter all sannsynlighet havnet på nettsiden etter å ha sett eller klikket på en reklame for Boligreisen. Brukerne er dermed etter all sannsynlighet interessert og motivert, og forventer innhold som omhandler boligbytte.

Gjennom multimodalitet, database og hyperlenketeknologi har DNB skapt et format som er tilpasset og distribuert i mange kanaler. I denne oppgaven konsentrerer jeg meg om selve nettsiden, men det at kampanjen ble kjørt på alt fra TV til bannere og plakater til helsiders annonser i avisen understreker hvor mye ressurser DNB har lagt ned i denne kampanjen.

Kulturkontekst

Fra et sosiokulturelt perspektiv kan man si at Boligreisen er en diskurs som er en del av noe større. Det er en kommunikasjonspraksis som påvirkes av uavhengige kulturelle strukturer og prosesser. Vi kan trekke inn nettmediets affordanser som en dynamisk kraft som påvirker samfunnet og den sosiale utviklingen. Når kundereisen i stor grad starter på internett er det avgjørende at bedrifter og virksomheter tenker strategisk rundt den digitale markedsføringen. I en tid hvor mediebransjen er i endring har også normene for hvordan reklame skal utformes endret seg. Det er *forventet* at bedrifter og virksomheter skal tilby det lille ekstra for at vi skal velge nettopp dem. Denne forventningen er på mange måter ny, opparbeidet som en konsekvens av teknologiens inntog i hverdagen. Nyttig, engasjerende, relevant og eller underholdende innhold er uten tvil den mest populære formen for markedsføring i dag. Lav publiseringsterskel og sosiale medier har vært definitivt avgjørende for denne utviklingen. Samtidig har denne formen for markedsføring fremkalt en etisk debatt rundt hvordan disse tekstene fremstilles og ikke minst merkes. Uklar avsenderidentitet er en problemstilling, særlig når det gjelder annonseringen i nyhetsmediene, men også når det gjelder bedriftenes egne nettsider.

4.1.2 Den informative dimensjonen

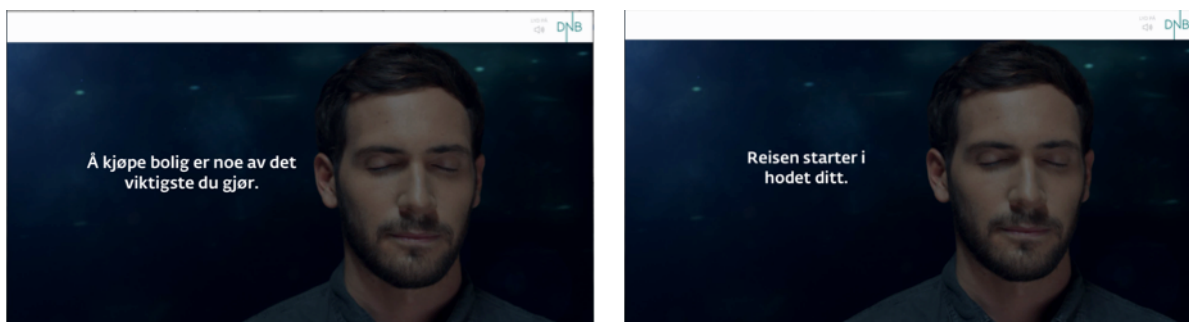
Hva blir leseren informert om, av hvem, og på hvilken måte?

Den informative dimensjonen omfatter hvordan teksten skaper meninger omkring et bestemt tema, altså hvordan den konstruerer virkeligheten.

Boligreisen er et nettbasert informasjonsunivers rettet mot alle som ønsker å kjøpe ny bolig. Velkomstsiden formidler tydelig hva diskursen handler om gjennom teksten «Boligreisen fra A til Å». Det beskriver hva nettressursen omhandler og frasen «*fra A*

til Å» gir konnotasjoner om en utfyllende gjennomgang av emnet. Det avklares raskt at DNB er avsender, da logoen har en permanent plass oppe i høyre hjørnet. Likevel er ikke merkevareidentiteten et særlig tydelig element på siden, og mange vil antageligvis ikke oppfatte avsenderen ved første øyekast.

Allerede ved første øyekast kan man slå fast at Boligreisen er en nettside som spiller sterkt på visuelle virkemidler. Den første sekvensen (se figur 5) varer noen få sekunder, men formidler tydelig hva dette handler om. Ansiktet til en pen ung mann fyller hele høyre del av skjermbildet. Mange unge mennesker opplever usikkerhet forbundet med kjøp og salg av bolig, noe som gjør det rimelig å anta at unge voksne er primærmålgruppen for denne diskursen. Vi kan altså si at det visuelle – bildet – skaper en viss identifikasjon med hvem dette er rettet mot. Bilder fungerer som flerfunksjonelle semiotiske ressurser, da det innehar både en informativ, en sosial og en estetisk dimensjon. Dette gjør at bildet skaper mening i mange lag, og blir derfor gjenstand for analyse ved alle dimensjonene.



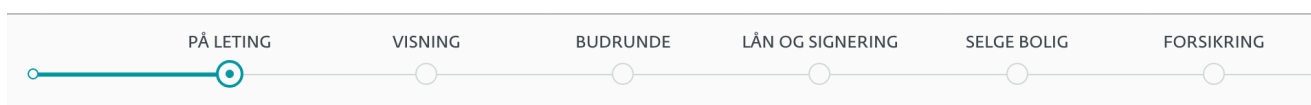
Figur 5 Skjermdump av prologen til Boligreisen

Hvor mye og hva slags informasjon presenteres gjennom Boligreisen?

Nettressursen består av mange informasjonenheter presentert gjennom et rikt utvalg modaliteter. Hvor mange informasjonenheter ressursen består av er vanskelig å fastsette, da diskursen er kompleks og organisert over flere nivåer. Som en visuell reise tilbyr diskursen stadig pekere mot enkelte, relevante temaer, som for eksempel visning, budrunde og forsikring. Mengden skriftbasert informasjon brukeren får servert når han eller hun klikker seg rett gjennom «hovedstien» er dermed begrenset, og det krever en handling – dvs klikk - fra brukerens side for å avdekke hele tekstens meningspotensialet. Vi kan dermed si at Boligreisen opererer på to nivåer. En kortfattet, lineær reise som gir oversikt, men som også tilbyr «avkjørsler» til

utdypende semiotiske ressurser underveis. Dette navigasjonssystemet kommer jeg også inn på under tekstens sosiale og estetiske dimensjoner. Mengden skriftlige informasjon er derfor svært varierende, på det øverste nivået eksponeres brukeren for korte tips og informasjonsbokser, mens på det underliggende nivået finnes mer utdypende informasjon om valgt tema. Her presenteres korte artikkellignende tekster med overskrift, ingress og brødtekst.

Et viktig element er tidslinjen, som er plassert horisontalt øverst på nettsiden. Tidslinjen fungerer som en innholdsfortegnelse og det fremgår tydelig at reisen er delt opp i syv ulike kapitler;



Figur 6. Navigasjonslinjen øverst visualiserer hovedkapitlene på boligreisen.no.

Generelt kan vi si at Boligreisen gir en oversikt over alle temaer man bør ha innsikt i, i forbindelse med boligbytte. Siden fungerer som en slags veiledning for hvordan man skal gå frem når man skal kjøpe bolig. Reisen starter med tips til hva du bør tenke på før du skal kjøpe bolig, og videre blir du tatt med på visning, budrunde og kontraktsignering. Reisen avsluttes med innflytting i ny bolig.

Ved siden av informerende tekst tilbyr Boligreisen kontekstualiserende og handlingsorienterte lenker til egne primærsider på www.dnb.no. Disse lenkene setter innholdet ut i praksis og sender brukeren direkte til landingssider hvor man for eksempel kan søke finansieringsbevis eller teste egen låneevne.

Et annet interessant spørsmål er på hvilken måte informasjonen blir presentert i diskursen. Hvilke formater og modaliteter tas i bruk? Her er det blant annet snakk om hvordan nettressursen presenterer informasjon visuelt for brukerne – og hva slags informasjon det er snakk om. Materialet indikerer at den informative dimensjonen ved Boligreisen ved første øyekast kan oppleves som visuelt dominerende på grunnlag av alle modalitetene som er i spill. Skrift, bilder, animasjon, lyd og video fungerer sammen for å skape mening i diskursen. Dette skaper et moderne og lekent uttrykk som kan virke forlokkende på mange. Likevel er det den verbale modaliteten – dvs skriften – som veier tyngst i den informative dimensjonen av diskursen. Vi har

allerede sett at skrift er en viktig modalitet, og ettersom kommunikasjonssituasjonen primært er knyttet mot det informative og kunnskapsformidlende aspektet er det verbalteksten som er den bærende modaliteten. Men diskursen er rik på andre visuelle modaliteter som også er avgjørende i kunnskapsformidlingen. Mens skriftmodaliteten har den primære oppgaven å besvare brukerens spørsmål når det gjelder boligkjøp, utvides meningen ved at modalitetene bilde, film og animasjon tilfører et lekent og kontekstskapende uttrykk. Dette skal vi komme tilbake til i behandlingen av den sosiale og den estetiske diskursdimensjonen..

Oppsummering – informative dimensjonen

Overordnet kan vi si at boligreisen forteller deg «alt du trenger å vite» når du skal kjøpe eller selge bolig. Diskursen er pakket inn i et medierikt format som utnytter nettmediets affordanser på en dynamisk og nytenkende måte. Spesielt måten formatet komposisjonerer informasjon gjennom ulike modaliteter representerer et effektivt presentasjonsformat. Utvalgte modaliteter, integrert i en overordnet lineær struktur, åpner muligheten for å påvirke både informasjonsmengde og presentasjon. Materialet er hensiktsmessig organisert etter tema som oppleves som relevante i forbindelse med et boligkjøp.

På mange måter fremstår diskursen som relativt avsendernøytral. DNB som merkevare er sterkt nedtonet ved Boligreisens start, men kommer tydeligere frem etter hvert som leseren starter reisen – nesten som en «hjelper i nøden». Hvilken betydning dette har skal jeg komme tilbake til. Avsenderidentiteten blir understreket ettersom Boligreisen er fullintegrert med DNBS primære nettsider og alle kontekstualiserende lenker fører brukerne direkte dit.

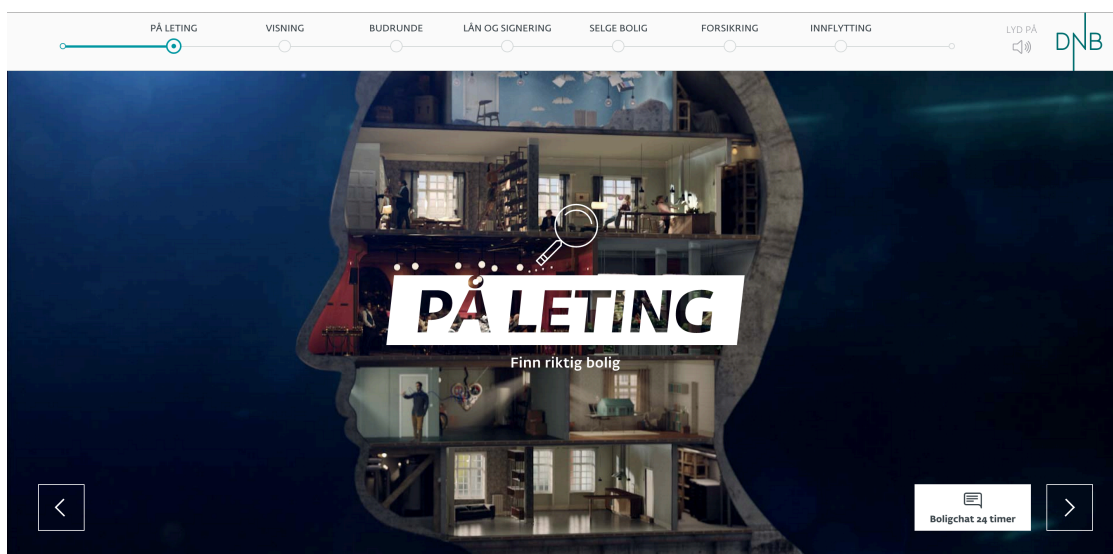
4.1.3 Den estetiske dimensjonen

Den estetiske dimensjonen fokuserer på diskursformatets evne til å skape kohesjon og koherens på tekstnivå, og hvordan formatets uttrykk utgjør en særegen estetisk identitet (Engebretsen, 2007, p. 20). Denne dimensjonen blir særlig sentral når vi skal se på hvordan diskursen i dette tilfellet representerer en innovativ konteksttilpasning.

Boligreisen fra A til Å er utviklet på en egen nettside og representerer sådan et selvstendig univers. Fra første øyeblikk er det klart for brukeren at Boligreisen er en omfattende ressurs som bindes sammen av hensiktsmessige modaliteter. Video, tale og musikk skaper en særegen fascinasjonskraft som tiltrekker seg brukerens oppmerksomhet (Engebretsen, 2001, p. 230).

Det er også interessant hvordan ressursen skaper koherens ved hjelp av den overordnede metaforen – *boligreisen*. Konseptet er bygget rundt forståelsen av at boligbytte er en fysisk reise, men samtidig klarer DNB å skape et nytt og spennende univers som viser at det også er en *mental* reise – som finner sted inne i hodene våre.

Bildet som semiotisk ressurs er polysemisk, altså flertydige. Diskursen starter med en animasjon av hodet til den unge mannen som deler seg (se figur 7). Denne visuelle fremstillingen forsterker tematikken – at det handler om bolig – men visualiserer samtidig metaforen om at dette også er en mental reise.



Figur 7 Skjermdump av hode til den unge mannen som deler seg, og som illustrerer den «mentale reisen».

Et annet viktig verktøy for å skape koherens er tidslinjen, som ikke bare fungerer som innholdsfortegnelse, men også som et navigasjonsmiddel. Funksjonelle navigasjonssystemer er avgjørende for å gi brukeren oversikt over sakens innhold og mulighet til å utforske informasjonen slik en selv ønsker (Hoem & Schwebs, 2010). Hoem & Schwebs skriver i sin bok *Tekst 2 null* at hensikten med funksjonelle navigasjonssystemer er å ha mest mulig formålstjenelig struktur for nettstedets

målgruppe, (..) slik at navigering i og gjenfinning av tekst skal kunne skje formålsrettet (Hoem & Schwebs, 2010, p. 30).

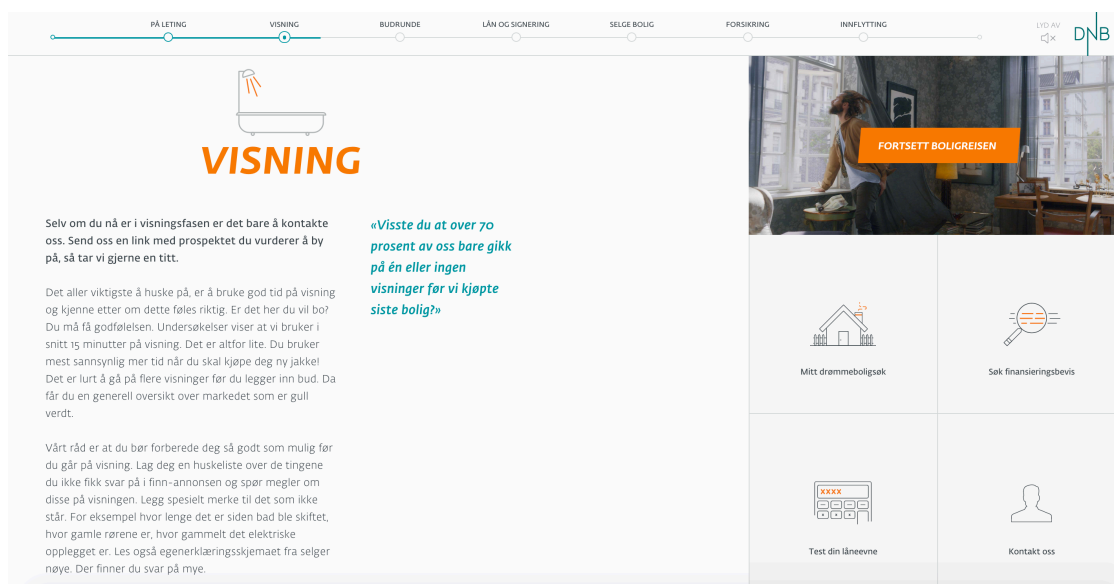
På frontsidene møter brukeren en lett blinkende skrift som inviterer til å *starte* reisen ved hjelp av scrolling eller bruk av piltastene. Dette blir understreket av en firkant nede i høyre hjørnet med en pil som peker mot høyre. Det er innprentet i vår vestlige kultur at man leser tekster fra venstre mot høyre, slik at pilen som peker mot høyre vil for de fleste forstås som realisering av neste steg i teksten.

Innholdet er organisert i form av mange ulike informasjonenheter, det Engebretsen (1999) kaller noder. Boligreisen er strukturert for en lineær lese måte, altså en fast rekkefølge. Det er pekt ut en vei som dominant; nemlig den som framkommer ved å scrolle eller bruke piltastene rett frem gjennom hele reisen. En diskurs som er lineært organisert gir normalt det beste leseutbyttet. Man kan da med høy grad av sikkerhet forvente at kravene om koherens og helhet blir innfridd (Engebretsen, 1999, p. 94). Samtidig tillater nettressursen brukeren å klikke seg inn på ulike «stikkveier» i løpet av teksten for å oppsøke ytterligere, utdypende informasjon. Tidslinjen er med på å skape en enkel og oversiktlig reise og gir dermed brukeren en følelse av at han eller hun får med seg alt som er verdt å få med seg. Dette er ofte et problem på nettsider som har nettverksstruktur, altså et fravær av en foretrukket lesesti, hvor sidene er lenket sammen på kryss og tvers (Engebretsen, 1999, p. 102). Slik forvirring unngår Boligreisen, da leseren til enhver tid vet hvor han eller hun befinner seg i handlingsforløpet. Takket være tidslinjens kategoriserende karakter vet man også alltid hva som venter en ved neste klikk. Sammen med den lineære lesestien gjør dette det enkelt å hoppe frem og tilbake mellom temakapitlene for de som ønsker det.

De semiotiske ressursene i diskursen må realiseres ved hjelp av interaksjon i den virtuelle reisen. Første nivå av brukerstyring omhandler navigasjon gjennom siden. Videre er det opp til brukeren å styre hvor mye informasjon som skal presenteres. Diskursen er et resultat av innovativ bruk av teknologiske affordanser og brukeren står dermed sentralt i diskursens meningsdannelse. Nodene er koplet sammen på en måte som gir en følelse av realistisk kontinuitet, noe som underbygges av at nettsiden er visuelt konstruert rundt en faktisk reise som tar deg med på hele boligkjøperprosessen. I den lekende kunnskapsdiskursen er det interessant å studere denne interaktiviteten nettopp fordi den på mange måter beskriver hvordan teksten skaper en relasjon til

brukerne, og dermed også hvilken rolle brukeren blir tildelt. Dette studeres nærmere under den sosiale dimensjonen.

På alle sidene finnes det forskjellige semiotiske ressurser i form av *knapper* som signaliserer sin klikkbarhet gjennom klikklyd, symbolskifte (fra plusstegn til pil) og utstråling når musepekeren holdes over. Når man så trykker på en knapp kommer det opp et nytt vindu med ytterligere informasjon om saken, signalisert med en ny «åpnende» lydeffekt. Om man ønsker å vite enda mer om emnet inviteres brukeren til å trykke seg videre. Skjermbildet som dukker opp når man trykker på «Les mer om X» presenterer lengre tekster i artikkelformat. Denne organiseringen av «litt informasjon, så litt mer» er velkjent innen hypertekster, og er spesielt egnet for tekster tilpasset en lesergruppe med stor variasjon når det gjelder motivasjon og informasjonsbehov (Engebretsen, 2010, p. 112).



Figur 8 På nivå to presenterer Boligreisens utdypende informasjon om de ulike prosessene i boligreisen.

Boligreisen har en særegen estetisk identitet som en type multimediepresentasjon. Det første man legger merke til er musikken som starter å spille automatisk. Sangen har et rolig tempo, men signaliserer progresjon gjennom bruk av maracas og klappelyder. Sangen fortsetter kontinuerlig gjennom hele boligreisen og er dermed et viktig virkemiddel for å skape helhet og sammenheng.

Når det gjelder selve presentasjonsformen er diskursen inspirert av det fysiske handlingsforløpet på den ene siden og digitale fortellinger på den andre. Engebretsen skriver at digitale fortellinger er «basert på utvalgte elementer, integrert i en overordnet struktur. ... og brukeren har gjennom ulike navigasjonssystemer gjerne muligheter til å påvirke både visningsrekkefølge og visningsmodus » (2013, p. 81). Ved å spille på strukturen til en digital fortelling er det lett å holde interessen oppe gjennom hele reisen, samtidig som det finnes en lineær utvikling i bunnen. Bruk av både film, virkelighetsnære bilder og lydeffekter inviterer brukeren inn i et eget univers hvor mange modaliteter spiller sammen for skape det McMillan (2002) kaller *flow*. Med dette begrepet sikter hun til graden av transparenthet og innlevelse i medieopplevelsen, altså hvorvidt man som bruker «glemmer» mediet i møtet med den medierte verden. Gjennom rik mediebruk kan vi si at Boligreisen spiller på opplevelse og sanselighet ved å skape en reise brukeren selv tar del i. Vi har sett at nettsiden tar i bruk et rikt utvalg modaliteter – slik at leseren opplever en «detaljert erfaring med den medierte virkeligheten» (Engebretsen, 2008, p. 337).

Samtidig kan man peke på at graden av flow på mange måter blir svekket av at man som bruker hele tiden blir minnet på at medieteknologien legger grunnlag for opplevelsen. Men dette er ingen svakhet – tvert i mot er dette en av mediets fremste styrker: webkommunikasjon har med sine uendelige muligheter den egenskapen som gjør det mulig for brukeren å veksle mellom innlevelse (flow) og kontroll gjennom bevisste og kontrollerte valg. Dette gjør at formatet oppleves som brukervennlig og tilpasset til deg og din hverdag.

Boligreisen tilbyr et meget realistisk handlingsforløp i et multimodalt univers med situasjoner, problemstillinger og menneskelige karakterer fra det virkelige boligmarkedet. Under temaet *På leting* kan brukerne klikke for å se en visningsfilm fra et hus som er til salgs på Lillehammer. Når man trykker på play-knappen fylles skjermen av en video med introskriften «TIL SALGS. Stor innholdsrik enebolig. Fylt av minner og gode historier». Sangen som akkompagnerer den rundt tre minutter lange videoen er en akustisk versjon av *Our House*. Her følger vi husets historie fra 1978 og frem til 2015 og man får et innblikk i alle de små historiene som har fulgt huset gjennom alle disse årene. Filmen avsluttes med skriften «Nå er det din tur til å skape minner ... ». Visningsfilmen setter en fin og personlig stemning for resten av Boligreisen og tanken om å skape egne minner i et nytt hjem blir plantet hos brukerne.

Film representerer virkeligheten på en annen måte enn skrift og statiske bilder, og Engebretsen skriver at film har en «... unik kapasitet til å skape en nærhetsopplevelse til personer og steder» (Engebretsen, 2005, p. 57).

Oppsummering estetiske dimensjonen

Vi kan altså si at Boligreisen innehar høy grad av koherens nettopp fordi elementene spiller sammen og utfyller hverandre i meningskonstruksjonen. Det visuelle gjør at innholdet på sidene oppleves som en samlet enhet, mye på grunn av sidens særegne og gjennomførte estetiske reise. Diskursen skaper multimodal koherens ved bruk av tydelig navigasjon som gir brukeren god oversikt over hvordan elementene hører sammen og hvor man til enhver tid er i helheten.

Rent estetisk sett har diskursen et spennende og kvalitetsmessig godt design, den er både kreativ og oversiktlig og innehar et brukertilpasset, lett forståelig navigasjonssystem. Dette gjør at presentasjonsformatet virker forlokkende på leseren – som noe nyskapende og moderne tilpasset akkurat *deg* og din brukssituasjon.

4.1.4 Den sosiale dimensjonen

Hvordan oppretter og utvikler Boligreisen sosiale relasjoner mellom diskursaktørene? På det verbale planet henvender nettsiden seg til brukeren på en direkte og uhøytidelig, men samtidig personlig måte. Gjennom bruk av personlig pronomer retter DNB ytringene direkte mot leserne, noe som gjør at de føler seg verdsatt i kommunikasjonssituasjonen: «Finn *din* drømmebolig» og «*Du* trenger også et finansieringsbevis» (min uthevelse). DNB ønsker å posisjonere seg i en slags vennlig ekspertrolle når de tar med brukerne på en boligreise for å finne sin drømmebolig. Ved å tilby nyttig og relevant informasjon pakket inn på en leken og ledsagende måte er målet åpenbart å innta posisjonen som den foretrukne banken for boligkjøpere. Frasene «Selg bolig. Slapp av. Vi hjelper deg» og «Forsikring. Vi har alt du trenger» skaper en følelse av at DNB er den fremste og mest troverdige rådgiveren og samarbeidspartneren ved boligbytte. Denne faglige selvsikkerheten fremkaller en ro og trygghet hos forbrukeren som er med på å etablere et tillitsbånd mellom avsender og mottaker. Det faktum at fokuset ligger på informasjon og nyttige tips i en for mange nervepirrende prosess er samtidig med på å understreke DNB som en seriøs og

kunnskapsrik aktør på markedet. Når man har klikket seg inn på undersidene med mer utfyllende informasjon kan man også lese artige «Visste du at»-tekster som henvender seg direkte til leseren. Samtidig som de spiller på humor er det også en liten tankevekker for nye boligkjøpere som er usikre på kjøpsprosessen.



Visste du at mange kjøper boligen sin usett? 7 av 10 var på ingen eller én visning før de la inn bud på den boligen de kjøpte sist.

Figur 9 Boligreisen byr på små artige «Visste du at»-tekster som spiller på humor, samtidig som de er har et snev av alvor i seg.

Som sett tidligere er logoen plassert på nettsiden med fast plass oppe i høyre hjørnet. Samtidig er den også strategisk plassert flere steder på reisen ved hjelp av forskjellige elementer. Dette er med på å posisjonere og understreke DNB som avsender, samtidig som det også er med på å etablere en innledende relasjon mellom banken og brukerne. Fraværet av mer eksplisitt informasjon om DNB kan tolkes som at banken er såpass trygg på sin egen merkevareidentitet at de stoler på at bedriftens logo observeres og gjenkjennes av de fleste.

Bilder er kjent for å kommunisere med et større emosjonelt potensial enn verbalskrift. Man kan si at et passende samspill mellom det intellektuelle verbalspråket og det følelsesmessige visuelle ofte er med på å forsterke tekstens budskap (Bergström, 2009, p. 288). Noe av det første som møter brukerne som klikker seg inn på Boligreisen er, som vi har sett tidligere, nærbildet av ansiktet til en pen ung mann. Han har øynene lukket og lyset er dempet. Når prologen er ferdig (de første 10 sekundene) åpner han øynene og trår frem i lyset. Mannen smiler avslappet og ser rett forbi leseren, som om han vet hva han har i vente, og gleder seg. Dette samsvarer med Kress & van Leeuwens (2006) teori om hvordan bilder med fravær av blikkontakt tilbyr leseren informasjon snarere enn å kreve kontakt og oppmerksomhet. Det nære bildeutsnittet kan skape en følelse av nærhet i den sosiale interaksjonen og den unge mannen

indikerer at man ikke er alene på reisen. Bildet tilbyr således både en form for identifikasjon og et attraktivt reisefølge.

Boligreisens visuelle estetiske identitet skaper et inntrykk av at DNB er alt annet enn en stiv og kjedelig bank – noe som mange muligens kan ha som en innledende «fordom». Derimot klarer de å skape et lekent og uformelt uttrykk som for unge boligkjøpere kan virke beroligende og gjøre det enklere å kontakte banken. Denne pedagogiske tilnærmingen til viktig informasjon gjennom et lokkende, animert univers er dermed med på å skape en mellommenneskelig relasjon i det DNB posisjonerer seg som en folkelig bank som ønsker å ta del i boligreisen med deg. Banken jobber hardt for å nå ut med sitt ønskede image: *hele Norges Bank*. Ved å by på seg selv og sine kunnskaper ønsker de å fremstå som en troverdig og velmenende aktør. Ved å spille på menneskelig nysgjerrighet i møte med noe nytt og uvant oppfordrer Boligreisen brukerne til å interagere med diskursen for å få informasjon. Brukeren inngår dermed som en handlende aktør i kommunikasjonssituasjonen, ikke bare som en passiv leser.

Selv om Boligreisen legger opp til å etablere og opprettholde sosiale relasjoner gjennom visuelle og verbale modaliteter, kan kommunikasjonsarenaen likevel oppleves som distansert fra avsender. Et viktig element for Boligreisen er dermed muligheten til å ta kontakt om det er noe man lurer på. DNB åpner derfor for direkte kommunikasjon mellom aktørene, det McMillan kaller bruker-til-bruker-interaktivitet (McMillan, 2002, p. 166). Den interaktive og dynamiske kunnskapsdiskursen bygger på mediets teknologiske affordanser som muliggjør mellompersonlig interaksjon mellom brukeren og DNBs kundefrådgivere gjennom chat. Bruker vi McMillans begrep er dette en form for *responsiv dialog*, altså en samtale som foregår på en felles kommunikasjonsarena som bygger på tidligere ytringer mellom partene (McMillan, 2002, p.169). Denne muligheten for direkte kommunikasjon er plassert synlig nede i høyre hjørnet på alle sidene i diskursen. Dette er med på å skape et inntrykk av tilstedeværelse, umiddelbarhet og nærhet mellom aktørene.

Oppsummering den sosiale dimensjonen

Den sosiale dimensjonen viser at Boligreisen er en diskurs hvor det estetiske i stor grad også fungerer som sosialt meningsskapende. DNBs valg av visuelle uttrykk sier noe om hvem banken ønsker å være, samtidig det uttrykker hva slags kontakt de ønsker med sine kunder. Med 24-timers åpen chat viser DNB at de er en moderne bank som tilrettelegger for kommunikasjon på kundenes premisser. På det verbale planet benytter de direkte spørsmål og personlig pronomener, samtidig som diskursens meningspotensialet krever en aktiv og meningssøkende bruker. Fra leserens side kan denne formen for læring etablere en relasjon til DNB som bank, da diskursen klarer å formidle kunnskap tilpasset sin målgruppe på en spennende og engasjerende måte.

4.1.5 Rammebetingelsenes rolle for sjangerutvikling

I kapittel 1 stilte jeg spørsmål om hvilke sjangertrekk som kan knyttes til Boligreisen som tekstpraksis og hvordan den aktuelle tekstpraksisen samsvarer med beslektede sjangre.

Som interaktiv og dynamisk kunnskapsdiskurs spiller Boligreisen på flere ulike sjangre. Som jeg var inne på i teorikapittelet utvikles sjangre som en dynamisk prosess i spenningsfeltet mellom konvensjon og innovasjon. I et forsøk på å forstå hvordan nye teknologiske affordanser har lagt grunnlaget for innholdsmarkedsføring på nett, skal jeg her beskrive hvordan Boligreisen åpner for sjangergjenkjennelse på flere nivåer, med utgangspunkt i form, innhold og funksjon. Hva prøver DNB å oppnå med teksten, og hvilke forventninger eller assosiasjoner som knyttes opp mot det valgte formatet?

Sjangergjenkjennelse på flere nivåer

På grunn av nettmediets egenart og muligheten for å utnytte nye teknologiske affordanser setter tekster på nettet andre betingelser for sjangergjenkjennelse og meningsskaping enn tekster som ikke gjør seg nytte av disse affordansene. Semiotiske ressurser kan bli kombinert på nye og innovative måter og legger dermed grunnlag for en videreutvikling av etablerte sjangre (Rustad, 2008, p. 206).

Ved første øyekast byr ikke Boligreisen på en opplagt sjangergjennkjennelse. Kan dette skape problemer for brukeren?

Her er det relevant å trekke frem konteksten, da vi kan anta at de fleste brukerne av boligreisen har havnet på nettsiden fordi de selv har trykket på eller sett en reklame fra DNB. Denne inngangen til diskursen kan for mange skape forventninger om reklame og markedsføring, og det er ingen tvil om at diskursen bygger på denne sjangeren.

Innholdsmessig tar Boligreisen for seg det å kjøpe bolig. Diskursens tydelige fokus på informasjonsformidling gjør at vi kan kalle det en informasjonstekst. Nina Furu trekker frem ulike karakteristika for informasjonstekster på nett i sin bok *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Informasjonstekster formidler informasjon om et emne, på brukernes premisser. Det vil si at avsender må orientere seg i hvor stor detalj brukerne ønsker å fordype seg i emnet (Furu, 2013, p. 33). Boligreisen løser denne problemstillingen med å effektivt linke til utdypende informasjon for de som ønsker å lese mer. I lys av den informative dimensjonen så vi at navigasjonsmenyen også fungerer som innholdsfortegnelse, som ved hjelp av beskrivende «merkelapper» representerer virkeligheten – altså innholdet - som konstrueres gjennom tekstens ulike modaliteter. Videre er det avgjørende at informasjonstekster på nett har et tydelig mål (Furu, 2013, p. 34). På Boligreisen kan vi si at måloppnåelsen for brukeren er når han eller hun har konsumert og forstått tematikken som blir tatt opp. Et annet viktig moment er avsenders mål for teksten. Overordnet fremstår Boligreisen som en ren informasjonstekst som guider og veileder brukeren i et vanskelig terreng. For den godtroende bruker kan teksten leses som en type allmennpraktisk informasjon, på lik linje med for eksempel offentlig informasjon. Samtidig er det viktig å merke seg at det her er DNB som står for alle løsninger, og at måloppnåelsen for banken først og fremst er kommersielt.

En av grunnsjangrene for diskursen er dermed markedsføring, nettopp fordi det er en type tekst som har en bestemt type oppgaver å løse – salg og fortjeneste. I teorikapittelet så vi at kjernen i markedsføring teoretisk sett er knyttet til byttehandel, og for å oppnå den kommersielle målsettingen må bedriften ta utgangspunkt i målgruppens behov og ønsker. Som vi var inne på under den sosiale dimensjonen møter Boligreisen målgruppen gjennom et forsøk på å opptre ungdommelig og kul – en tilnærming som av mange kan oppleves som ganske utradisjonell for å være en

bank. Vi kan dermed si at Boligreisen i stor grad møter Kotlers (2010) kundeorienterte form for markedsføring, da nettressursen er mer merkevare- og relasjonsbyggende enn rent salgsutløsende. Det er derimot gjennomgående bruk av «call to actions» som sender brukeren rett til DNBs egne sider hvor man kan gå videre i en kjøpsprosess.

Med sterkt fokus på informasjonsformidling kan vi si at DNB holder på gamle sjangertradisjoner ved å tilby informasjon samtidig som de presenterer kommersielle tjenester. Informasjonstekstsjangeren er en vid kategori og Boligreisen er på mange måter en remediering av informasjonsbrosjyren. Sagt på en annen måte har informasjonsbrosjyrens funksjon blitt overført fra et medium til et annet og det er fortsatt skrift som er det bærende elementet i meningsdannelsen.

Et av de viktigste sjangeraspektene er som vi har sett funksjonen, hvilken jobb teksten er ment å utføre. Det handler altså om hva avsender prøver å oppnå med teksten. Formålet med Boligreisen dekker det samme informasjonsbehovet som brosjyren gjorde tidligere, og er dermed utgangspunktet for sjangeren. Form og format har derimot forandret seg vesentlig. Der informasjonsbrosjyren måtte hentes i banken, utnytter Boligreisen nettmediets affordanser og nærmest uendelige multimodale muligheter. Informasjonsdelen har blitt kraftig utvidet og således har de formmessig også hentet inspirasjon fra andre sjangre.

Boligreisen kan for mange generere stor usikkerhet når det gjelder sjangerforventninger. Der mange ventet seg tradisjonell markedsføring møter de en åpningsnode som fort gir assosiasjoner til onlinespill eller typiske advergames. «Scroll eller bruk piltastene dine for å starte» intenderer en brukerstyrt diskurs hvor man er tillagt et ansvar for å realisere tekstens meningspotensial. En aktiv brukerrolle er et grunnleggende kjennetegn på for eksempel interaktive onlinespill hvor brukeren plasseres som en handlende aktør i et romlig univers. Klastrup betegner dette som en *interaktiv kommunikativ uttrykksform*, altså at mening oppstår i det brukeren interagerer med mediet (Klastrup, 2010, p.126-128). I sin artikkel *Når handlingsrommet bliver en modalitet* beskriver hun hvordan onlinespill gir brukerne innsikt i en verden, ved å selv bli en del av den (2010, p. 128). Jeg mener ikke at Boligreisen er å betrakte som et spill i tradisjonell forstand, til det mangler diskursen både progresjon i vanskelighetsgrad og bestemte oppgaver man må løse. Men diskursen spiller definitivt på et viktig spilleestetisk uttrykksmiddel, ved at brukeren blir trukket inn i Boligreisen som en «karakter» som selv må navigere seg gjennom

reisen. For å få tilgang til sidens fulle meningspotensial krever det enkle handlinger (som for eksempel klikke for å få opp tekstbokser, undersider og spille av filmer). Dette er kanskje et overraskende sjangerfelt som er med på å skape spenningsmekanismer i diskursen. Resultatet krever en mer aktiv lesning og brukeren blir dermed trukket inn i prosessen i et forsøk på å identifisere teksten som en *type* tekst slik at man skaper mening ut fra dens intenderte rammer. Et interessant spørsmål her er hva det er som gjør at DNB ønsker å ta i bruk spilleestetiske virkemidler i sin kunnskapsdiskurs? Skaper det tillit mellom avsender og mottaker? Skaper det mer engasjement hos brukerne?

Vi kan altså si at Boligreisens meningspotensial realiseres i en pedagogisk kontekst. Bankens formål med den lekende kunnskapsdiskursen er nettopp det å formidle kunnskap de mener målgruppen har behov for, på en engasjerende måte. De digitale mediene har åpnet for uttrykksmåter hvor leseren selv kan konstruere meningsprosessen, og en bred forståelse av pedagogiske tekster legger vekt på at formålet er å belære noen om noe, informere, opplyse og skape forståelse. Det pedagogiske aspektet handler om å tilrettelegge for målgruppen slik at teksten kan tilpasses ut fra for eksempel varierende forhåndskunnskap og interesser (Knudsen & Aamotsbakken, 2010, p. 18-19). I følge Nina B. Dohn og Lars Johnsen er interaksjon og dialogbasert undervisning den beste måten å tilegne seg kunnskap på (Dohn & Johnsen, 2009, p. 182). Samtidig hevder de at web 2.0 tilbyr en læringsarena hvor fokus flyttes fra teknologien som definerende faktor, og over til læring gjennom aktiv brukerdeltagelse med en interaktiv og dynamisk tekst (Dohn & Johnsen, 2009). DNB tar i bruk teknologiske affordanser for å overrekke sin kunnskap til potensielle kunder, og kunnskapsdiskursen blir således realisert på bakgrunn av leserens handlinger.

4.2 ICA- et selvstendig mediehus

Vi bruker mye tid i matvarebutikkene – og nå ønsker ICA å ta enda større plass på markedet ved å utvide produktporteføljen. Det er ikke lenger bare matvarer ICA skal forsyne deg med. På ica.no finner du alt fra oppskrifter til artikler og videosnutter om sunnhet, kosthold, trening og velvære.

Med dette har ICA utviklet en særegen diskurs som formidler informasjon de mener er interessant og relevant for sin målgruppe. Jeg velger å kalle dette en *portal-orientert kunnskapsdiskurs*, for å kunne sette kommunikasjonsaktiviteten inn i en overordnet kategori for lignende fremstillinger på nett, slik jeg gjorde i forrige delkapittel.

Den portal-orienterte kunnskapsdiskursen kjennetegnes av et oversiktlig og ryddig format, og som er mer estetisk konvensjonell enn for eksempel den lekende kunnskapsdiskursen. Målet er å motivere og opplyse leserne ved å tilby god og relevant informasjon, samtidig som det er et åpenbart mål å få kundene inn i butikk. Diskursen innehar mye informasjon, og portalformatet er derfor fordelaktig for å skape en brukervennlig opplevelse.

4.2.1 Kontekst

Medium

Opplevelsen av ICAs nettsider byr på flere funksjoner – både estetisk og praktisk. Ica.no er på mange måter en ordinær nettportal hvor kunder finner typisk innhold, som kundeavis og butikkoversikt. Men ved nærmere ettersyn har ICA utnyttet modale og sosiale affordanser for å skape en nettportal som byr på spennende, multimodale løsninger med mulighet for etablere sosiale relasjoner. Gjennom et fleksibelt presentasjonsformat som fungerer like bra på desktop, tablet og mobil skaper diskursen en balanse mellom innovasjon og brukervennlighet. Portalen byr på innhold presentert i ulike og hensiktsmessige former, som også er forenelig med sosiale medier, noe som styrker diskursens sosiale dimensjon.

Situasjon

Hvordan blir ICAs nettside brukt og av hvem?

ICAs innholdsrike nettportal er rettet mot det matvarekjeden antagelig ser på som sin primære målgruppe: barnefamilier. De ønsker gjerne en sunnere og enklere hverdag, og ved å tilby spennende og nyttig innhold som gir både inspirasjon og motivasjon i hverdagen, håper ICA å få kundene i butikk. Til og med barna har fått sitt eget univers på nettsiden. Denne diskursen er bygget rundt innhold som i stor grad kan beskrives som lett underholdning. Det er stoff man leser når man har relativt god tid - når man ønsker litt ekstra inspirasjon i hverdagen. Med unntak av de som søker etter en bestemt oppskrift, kan vi tenke oss at leserne bruker litt tid inne på nettportalen for å lese og kose seg.

Kulturkontekst

I likhet med Boligreisen kan vi si at ica.no er en del av noe større. Kommunikasjonsportalen er påvirket av sosiokulturelle strukturer og praksiser som finner sted ellers i samfunnet. I dette tilfellet er diskursen langt på vei et resultat av et ekstremt stort fokus på sunnhet, kosthold og trening, både i media og folks hverdag. Dette er en bølge folk ønsker å være en del av og lære mer om og å være oppdatert på de siste trendene er viktig for mange. Ved å tilby kundene det lille ekstra - oppskrifter, ernæringstips og artikler om sunnhet og velvære, ønsker ICA å bli identifisert som en moderne matvarekjede med kunnskap om *det gode liv*.

I likhet med Boligreisen er også ICAs markedsføring en del av en kulturkontekst hvor innholdsmarkedsføring blir diskutert opp og i mente. Den etiske debatten rundt tekstenes form og merking vil derfor bli drøftet senere i denne oppgaven.

4.2.2 Den informative dimensjonen

Hva blir leseren informert om og av hvem?

Til forskjell fra Boligreisen er ICAs nettsider strukturert på en helt annen måte. Frontsiden fungerer som en portal hvor man umiddelbart får et oversiktlig bilde av store deler av innholdet på siden. Velkomstsiden formidler tydelig hva diskursen

handler om gjennom utpreget bruk av visuelle elementer som gir konnotasjoner til en sunn og balansert livsstil. På toppen av nettsiden står teksten «*Å leve sunt handler om å finne balansen*», og det fungerer på mange måter som diskursens overskrift. Teksten er etterfulgt av ikoner som symboliserer en sunn og aktiv livsstil.

Logoen til ICA troner øverst i venstre toppfelt, over en vertikal navigasjonsmeny. Her får man en lettfattet oversikt over blant annet de seks universene siden er bygget opp rundt. De er alle representert med hvert sitt illustrerende ikon.

Hvordan og hva slags informasjon presenteres gjennom ICAs nettsider?

Selve innholdet på diskursens frontside er presentert som artikkelhenvisninger, slik vi kjenner det fra typiske nettaviser: store informative bilder med supplerende verbalinformasjon i form av overskrifter og ingresser. Alle henvisningene er lenker som tar leseren videre til saken i sin helhet. Umiddelbart oppfatter brukeren dermed diskursen som en portal hvor man finner mye innhold. Denne oppfatningen henger sannsynligvis sammen med diskursens slående likhet med nettavisen, både når det gjelder form og uttrykk. Ved å spille på våre kulturelle og tekstuelle erfaringer med nettavisens format, skaper ICA her en ressurs som gir brukeren mulighet til å orientere seg i store mengder informasjon. Nettressurser som er strukturert som en portal blir normalt ikke lest fra start til slutt. Leseren lager seg en individuell lesesti basert på det innholdet han eller hun er interessert i. Innholdet er organisert slik at det nyeste og eller det mest relevante kommer øverst, og på frontsidene er dette en god blanding av saker fra de ulike universene. Artiklene er merket med ulike fargekodede vignetter som beskriver hvilken kategori eller univers saken tilhører. Disse vignettene er med på å etablere tematiske kategorier som gjør det lettere for leseren å orientere seg.

Mengden skriftbasert informasjon brukeren får servert på frontsidene er dermed ganske liten. Samspillet mellom skrift og bildet er likevel så godt tilpasset at man blir nysgjerrig på hva som skjuler seg bak de enkelte artikkelhenvisningene.



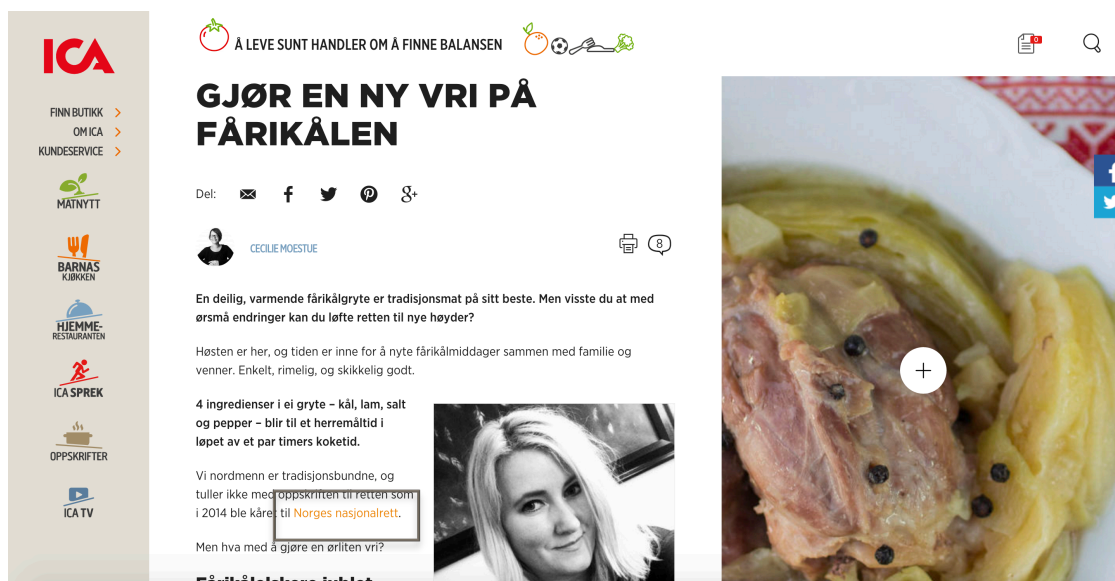
Figur 10 Skjermdump av frontsiden på www.ica.no

Når man trykker på en av artikkelhenvisningene presenteres derimot rikelig med informasjon. Alle artiklene er merket med publiseringsdato, artikkelforfatter og eventuelle kilder. Diskursen har på mange måter en kompleks avsender-struktur, der både artiklens forfatter og sakens kilder ofte fremstår som avsendere. Forfatterne blir presentert med egen byline og bilde, mens kilder, ofte kjente norske matbloggere, matforskere eller ernæringsfysiologer, blir presentert med bilde i artikkelen og kontekstualiserende link til personlig blogg eller hjemmeside. Bildene som blir brukt er i stor grad også kildenes egne.

ICA byr også på informasjon for å trekke folk til butikk. Under menyfanen kan man klikke for å lese ukens kundeavis og finne nærmeste butikk gjennom kartfunksjon.

Den visuelle informasjonen består hovedsakelig av fotografi med motiv som illustrerer sakens tema. I tillegg har diskursen tre typer lenker som tilbyr kontekstualiserende sekundærinformasjon rundt tema. Den første typen er de kontekstualiserende lenkene vi nevnte ovenfor, som for eksempel tar brukerne med over til kildens blogg eller nettside. Videre er det også utbredt bruk av lenker som leder til relevante artikler eller nettsteder som setter saken i en troverdig kontekst. Fårikålartikkelen som er hovedoppslag i figur 9, starter med å lenke til en ekstern sak på regjeringen.no hvor Landbruks- og matminister Sylvi Listhaug presenterer fårikål som Norges nasjonalrett (se figur 10). Til slutt finner vi også tekstinterne lenker som henviser til tidligere

artikler og saker som kan være relevante eller interessante for deg, ut fra hvilket tema du er inne på.



Figur 11 Eksempel på hvordan det blir lenket til eksterne og kontekstualiserende sider

Generelt kan vi si at ICA er en motivasjonsportal hvor man kan finne inspirasjon til alt fra oppskrifter til trening og hyggelige familieaktiviteter. En gjennomgang av materialet viser at artiklene ofte er lettskrevet med et personlig og uhøytidelig preg. Dette illustreres godt av denne ingressen:

Sommeren er herlig, men jammen er det koselig med høsten også! Ikke minst gir det en mulighet til å kose seg inne under pleddet med herlig kosemat eller – drikke.²

Diskursen er som nevnt organisert rundt seks universer. *Matnytt* holder deg oppdatert på de nyeste mattrendene, mens *Barnas kjøkken* er et univers bygget på barnas premisser. Her er fokus på mat og oppskrifter barna selv kan lage, samt ideer og tips for de små på kjøkkenet. Med *Hjemmerestauranten* ønsker ICA å skape en interesse rundt gode råvarer og spennende retter. *ICA Sprek* oppdaterer leserne på stoff om alt fra kosthold, trening og helse. *Oppskriftsuniverset* er en biblioteksfunksjon hvor man enkelt kan søke opp retter, og man kan velge å stille inn ønskede kriterier. Det siste universet er ICA TV. På mange måter er dette et univers som tar for seg tematikken i alle de andre satsningsområdene. Her finner du videosnutter med fokus på for eksempel trening, (mat)teknikk, juicing og radioreklamer. Universfrontene presenterer innholdet på samme måte som på frontsidene, ved hjelp av bilde og tekst.

² Ingressen hentes fra artikkelen *Kosemat som gjør høsten bedre*, publisert 16.10.2015.

ICA TV består i stor grad bare av en modalitet: video. Videoene presenteres i korte «snutter» på rundt 1,5 -2 minutter og består av ulike komponenter: bevegelige bilder, skrift, musikk og tale. Alle videoene er fokusert rundt en eller flere aktører som utfører en handling. Over halvparten av videoene er uten tale, hvor handling, musikk og skrift fungerer som meningsbærende komponenter.



Figur 12 De videoene som er uten tale veileder seeren gjennom enkle skriftinstruksjoner på skjermen.

I de resterende videoene er den verbale informasjonen (tale) den bærende meningsressursen. Det er også disse videoene som har lengst varighet. Videoene presenteres i kjent stil som bildehenvisninger med tilhørende overskrift. For å understreke at dette er levende bilder har ICA lagt på en *play-knapp* over bildet. Henvisningsbildene er også illustrerende stillbilder fra filmen som visualiserer tematikken for leseren. Videoene må aktiveres ved klikk og avspilles i et stort format som dekker hele skjermbildet. De fleste videoene står alene, men noen har også tilhørende artikkeltekst, som for eksempel *Den ultimate treningsøvelsen*. Her introduserer artikkelen bakgrunnsinformasjon, fremgangsmåte og ulike varianter av push-ups. Samspillet mellom skrift og film kan da kategoriseres som funksjonell spesialisering (Løvland, 2010).

Oppsummering – informative dimensjonen

Vi kan altså fastslå at måten ICA presenterer informasjon på, i stor grad kan minne om formatet til en nettavis. Innholdet på frontsidene er organisert som artikkelhenvisninger på en sterkt vertikalorientert side. Diskursen kjennetegnes av et mangfoldig innhold og ulike modaliteter, med hovedvekt på en kombinasjon av skrift, bilde og video. På frontsidene er informasjonsmengden strategisk begrenset for å vekke oppmerksomhet

og nysgjerrighet, med bilder som den bærende modaliteten. Et klikk på en av henvisningene gir oss utdypende artikler hvor verbalinformasjonen dominerer. Materialet er hensiktsmessig organisert etter ulike universer, slik at leseren lett kan orientere seg ut fra hva man ønsker å lese om.

4.2.3 Den estetiske dimensjonen

Klarer ICAs nettsider å utnytte de materielle affordansene for å skape en estetisk identitet og en innovativ konteksttilpasning? Og hvordan skapes helhet og sammenheng?

Det første som møter leseren når man klikker seg inn på ica.no er, som poengtert over, en portal som er slående lik formatet til den typiske nettavisen. Artikkelenhenvisningene består av bilde, overskrift og en kort ingress – det Gunhild Kvåle omtaler som *bildeskriptomplekser* (Kvåle, 2010). Frontsiden er designet med det formål å vekke leserens interesse og få dem til å klikke seg videre inn på ressursens artikler. Siden har et utpreget vertikalt design og er rundt 20 skjermfuller lang. Dette betyr mye scrolling hvis man ønsker å komme til bunns på siden.

ICA fokuserer på samspillet mellom skrift og bilde for å vekke oppmerksomhet og nysgjerrighet hos leserne. Dette samspillet mellom modalitetene er viktig å forstå for å beskrive den multimodale meningsskapingen. Anne Løvland (2010) skiller mellom ulike former for multimodalt samspill i visuelle kontekster. Bildeskriptomplekser er vanlig å bruke som henvisninger, og ICAs frontside, samt de ulike universfrontene bygger på denne navigasjonsorienteringen. I følge Løvland kan ulike modaliteter, som bilde og tekst, formidle det samme meningsinnholdet, det hun kaller *multimodal redundans* (Løvland, 2010, p.2). En annen form for multimodalt samspill er *funksjonell spesialisering* (ibid.). Her har de ulike modalitetene spesialiserte oppgaver som er tilpasset de enkeltes affordanser i kommunikasjonssituasjonen. Her opplever ikke leseren overkommunikasjon (Bergström, 2009, p. 289), men i stedet en spenningsmekanisme hvor meningspotensialet er fordelt mellom modalitetene for å skape mening.

På ICAs frontsider er verbalteksten i stor grad forankret i bildene. Overskrift og ingress beskriver som oftest motivet i bildet og skaper dermed harmoni mellom

elementene. Samtlige bilder er av en generell karakter, det man ofte kaller illustrasjonsbilder. En gjennomgang viser at de fleste bildene er hentet fra ulike eksterne nettsider og bildebanker.

Samtidig klarer mange av artikkelhenvisningene å spille på de ulike modalitetenes affordanser gjennom funksjonell spesialisering. Dette skaper spenning i kommunikasjonssituasjonen og nysgjerrigheten blir pirret når man får vite *litt*, men ikke *alt*. Dette er en form for gåtepreget overskrift (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013, p. 273), hvor svaret – som illustrert i figur 13., ikke blir avslørt. Gutten på bildet ler og holder frem et eplet, og ingressen avslører at det handler om sunn og god mat. Men overskriften søker å trigge nysgjerrigheten til leseren slik at han klikker for å finne ut *hva mer*.



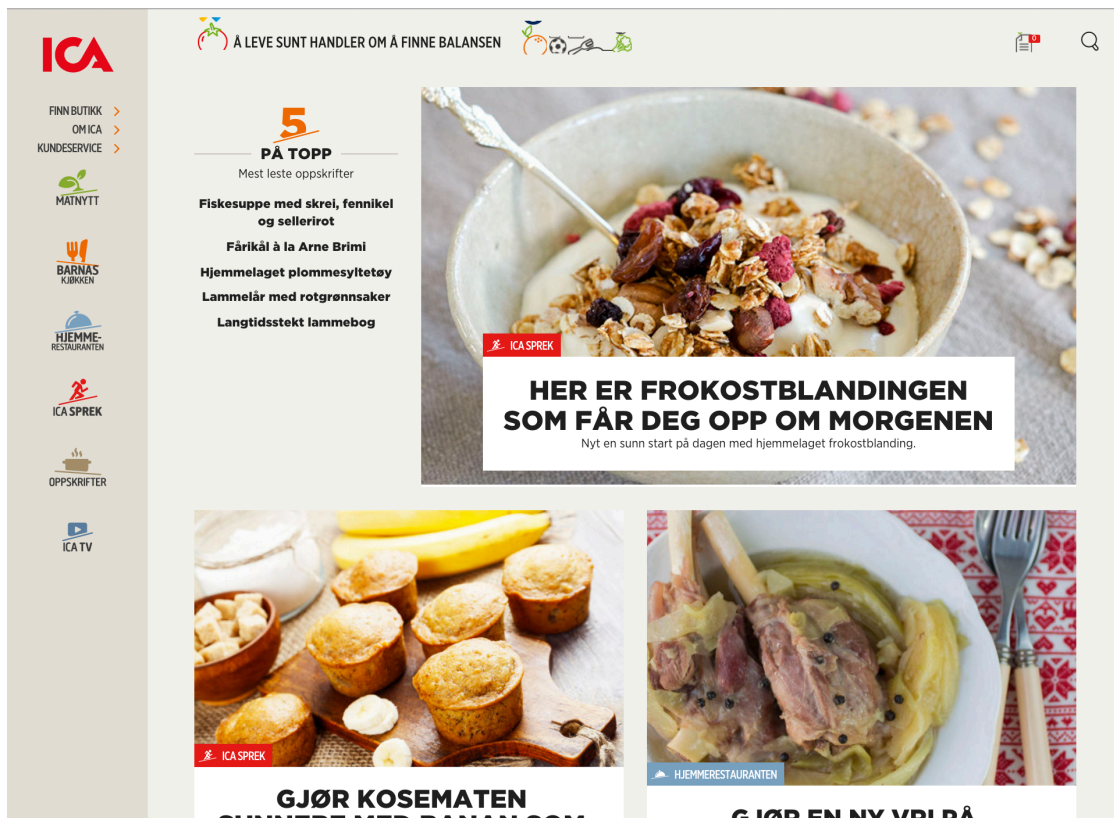
**DETTE SPISER
FOTBALLPROFFENE FØR
KAMP**

Gjør som fotballproffene og skistjernene - spis sunn og god mat!

Figur 13. Skjermdump fra forsiden på ica.no hvor bilde og skrift skaper spenning gjennom funksjonell spesialisering.

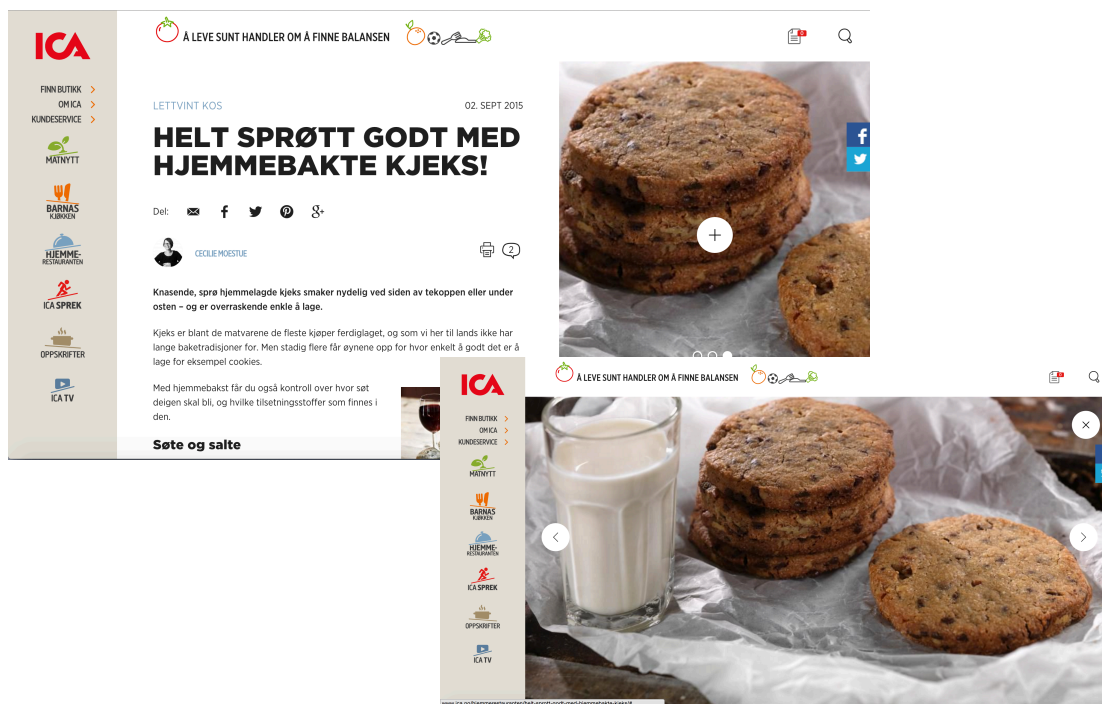
Ved hjelp av visuelle teknikker kan man forsterke opplevelsen av tekster som en samlet, logisk enhet. Kress og van Leeuwen har utarbeidet teorier som lar oss studere layout som et sosialsemiotisk meningspotensial, på lik linje med språk (Machin, 2007). Det er derfor interessant å studere hvordan ICAs portal-orienterte kunnskapsdiskurs etablerer koherens – altså en overordnet sammenheng mellom diskursens ulike elementer.

I følge Kress og van Leeuwen er *framing* et visuelt virkemiddel som brukes for å etablere visuell sammenkopling eller atskillelse (Machin, 2007). Det er altså snakk om hvordan avsender komponerer elementene for at mottageren skal skille det som er «samlet» fra det rundt. ICA benytter framing på flere forskjellige måter for å skape koherens og system på egne frontsider. Et annet visuelt virkemiddel er *integrasjon* (ibid.). Dette innebærer at ulike modaliteter okkuperer samme territoriet og dermed signaliserer en samhörighet. På frontsidene signaliserer de ulike bildeskrikkompleksene en samhörighet ved at tekstboks og bilde er plassert tett inntil hverandre, uten noe luft. Disse «boksene» oppfattes dermed som samlede enheter, som skilles fra hverandre ved hjelp av luft. For å styre leserens oppmerksomhet og lesesti og klikkadferd er *fremtredenhets* et godt verktøy (Machin, 2007). Hvordan ulike elementer presenteres avgjør om de skiller seg ut og skaper blikkfang, og det finnes ulike faktorer som er med på å gjøre elementer fremtredende. Noen eksempler er størrelse, farger, kontrast mellom forgrunn og bakgrunn, fokus, overlapping, repetisjon og plassering. Dette er verktøy som kan brukes for å skape et betydningshierarki på siden (Machin, 2007, p. 130.). På frontsidene til ICA er alle artikkelhenvisningene firkantede og komposisjonen av elementene er gjennomgående lik. For å fremheve bestemte artikler har ICA valgt å blåse opp utvalgte henvisninger over halvannen til to spalter. Ofte er det det innholdet som forventes å ha størst interesse og relevans ut fra for eksempel årstid som blir blåst opp. Det er altså størrelsen, og ikke den grafiske utformingen som skaper visuell fremtredenhets og trekker til seg leserens oppmerksomhet. Layouten på frontsidene blir likevel brutt opp av ulike innslag for å skape kontrast og spenning. Figur 14 illustrerer hvordan «5 på topp mest leste oppskrifter» er med på å skape kontrast på siden.



Figur 14 Skjermdump av forsiden på ica.no og hvordan elementet «5 på topp» bryter opp layouten og er med på å skape kontrast.

Når man klikker seg videre i diskursen og inn på en artikkel er de mest fremtredende elementene overskriften og det store bildet på høyre side (se figur 15). Bildet tar halve skjermen og i flere av artiklene presenteres her et slags bildegalleri. Bildet /galleriet har en statisk plass, slik at det følger med nedover siden når brukeren scroller. Bildene ruller med jevne mellomrom og gjennom et uthevet plusstegn signaliserer bildet sin klikkbarhet. Ved klikk åpnes bildet/galleriet i stort format. Lenker er også fremtredende ved bruk av en sterk oransjefarge som er i kontrast med den resterende sorte teksten.



Figur 15 Skjermdump av artikkelside på ica.no. Her ser man hvordan overskrift og bilder er fremtredende elementer.

ICA tar i bruk bilder for å skape blikkfang og det er en viktig modalitet for å skape en innbydende estetisk identitet. Bilder evner å presentere stoff på en fristende og oversiktlig måte, og Bergström beskriver bilder som et visuelt uttrykk for følelser, da det setter tilskueren i en bestemt sinnsstemning. Dette er bildets styrke, de *beskriver* ikke følelser, men med sitt komplekse innhold *skaper* de følelser (Bergström, 2009, p. 156).

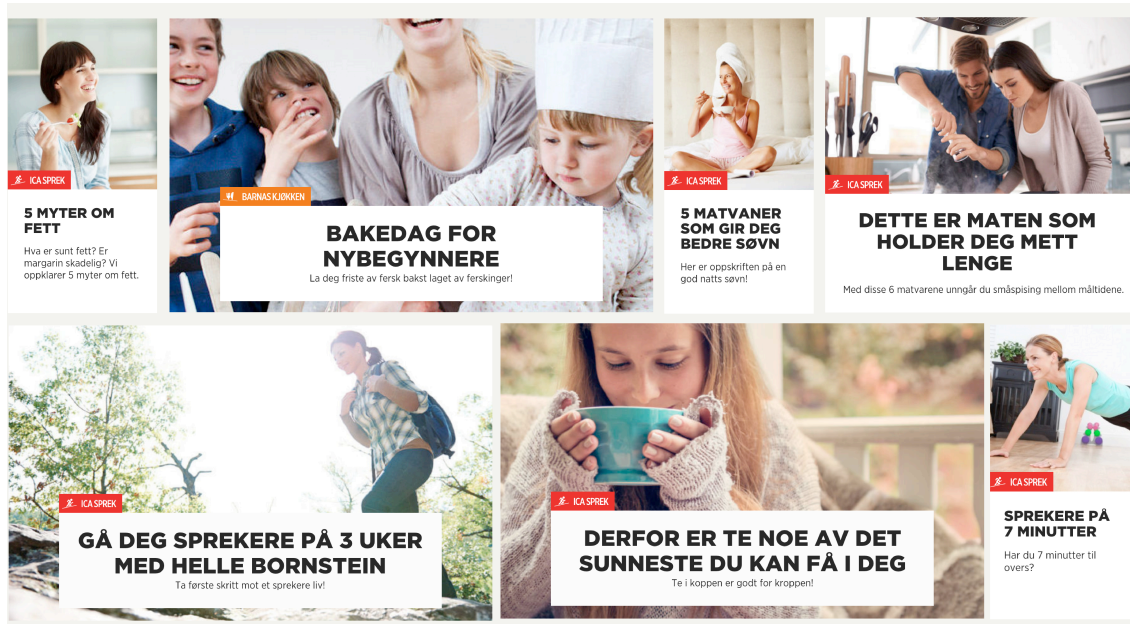
Ved å gi bilder et stort spillerom ønsker ICA å skape en relasjon til leseren. Bilder skaper en sanselig umiddelbarhet som skiller seg både fra tale og skrift, gjennom en ikonisk virkelighetsfornemmelse. Denne visuelle og levende representasjonen kalles mediert evidentia (Kjeldsen, 2013, p. 267). Det ikoniske tegnet innehar en sterk troverdighet og åpner derfor for leserens videre persepsjon. Alle bildehenvisningene har i tillegg en innzoomingsfunksjon som gjør at i det leseren fører pekeren over bildet zoomes det automatisk litt innover. Og motsatt, når pekeren fjernes fra bildet zoomes det ut. Med dette fremstår bildene som mer levende og oppleves som en invitasjon til interaksjon. Roland Barthes har satt fokus på bildets polysemi og hvordan dette gjør leseren interessert og meningsøkende. Når det gjelder det ikoniske bildet beskriver Barthes to nivåer: *denotasjon* og *konnotasjon*. Det

denotative nivået tar utgangspunkt i hva man ser på bildet, altså en nøytral beskrivelse av det er som er avbildet (Machin, 2007, s.123). Konnotasjonsnivået handler derimot om å forstå bildet som et komplekst meningssystem (Barthes, 1994). Barthes konkluderer dermed med at «det bokstavelige bildet er *denotert*, og at det symbolske bildet er *konnotert*» (Barthes, 1994, s.26). Det konnotative nivået handler altså om hvordan bildet spiller på bestemte kulturelle verdier og tenkemåter, og vi snakker således om bildets symbolkraft. I dagens norske kultur settes sunnhet og velvære høyt og bevisstheten rundt mat og spisevaner er stigende.

Bildene tiltrekker seg oppmerksomhet med motiver som balanserer fristende godsaker, sunne hverdagsretter og helse- og trening. For mange skaper dette konnotasjoner til et sunt og godt liv, som er et mål for mange familier. På så måte kan vi si at ICA ønsker å formidle en følelse av hverdagslykke ved å oppfordre til sunne og gode verdier. Dette understrekes av fargerike matretter og smilende, tilsynelatende lykkelige mennesker. Lys, kontraster og komposisjon er naturalistisk og bildene virker dermed ekte, om enn regissert.

Bildets visuelle handling er også et viktig element når vi snakker om semiotiske ressurser. Kress og Van Leeuwen (2006) hevder at bilder kan handle på to måter: de kan tilby eller kreve. En gjennomgang av ICAs frontside vitner om at omtrent hvert femte bilde har mennesker som motiv. Aktørene er som regel fremtredende i bildet ved bruk av kontraster, størrelse og fokus. Universene *Barnas kjøkken* og *ICA Sprek* har den største andelen av disse bildene. Aktørene i bildene oppfordrer ikke til direkte handling, svært få ser rett inn i kamera. Leseren får dermed følelsen av valgfrihet – dette er ingen 'pushende' reklame – i stedet tilbyr de kunnskap og opplevelser du faktisk ønsker. Man skal ikke tvinges til handling gjennom krav, men motiveres til en *sunn og balansert livsstil*. Ved hjelp av funksjoner som gjør det mulig å sette sammen handlelister, finne nærmeste butikk og se kundeavisen er det åpenbart at hensikten er kommersiell. Men ved å spille på godt og relevant innhold fremstår denne intensjonen mer implisitt. Aktørene er også viktige faktorer i bildene og blikkontakt og kroppsholdning kan avgjøre hvordan bildene tolkes. ICA er en matvarekjede som ønsker å sette fokus på livsstil og matglede. Ved å sette aktørene inn i situasjoner som fokuserer på nettopp dette, forsterkes inntrykket av glede og overskudd i hverdagen. Dette blir understreket ved at flere av aktørenes synsvinkel er rettet oppover – og ut av

bildet. Dette har en metaforisk funksjon som forbindes med positivitet og hendelser som foregår *utenfor* bildet, noe som bygger opp under konteksten som det elementære.

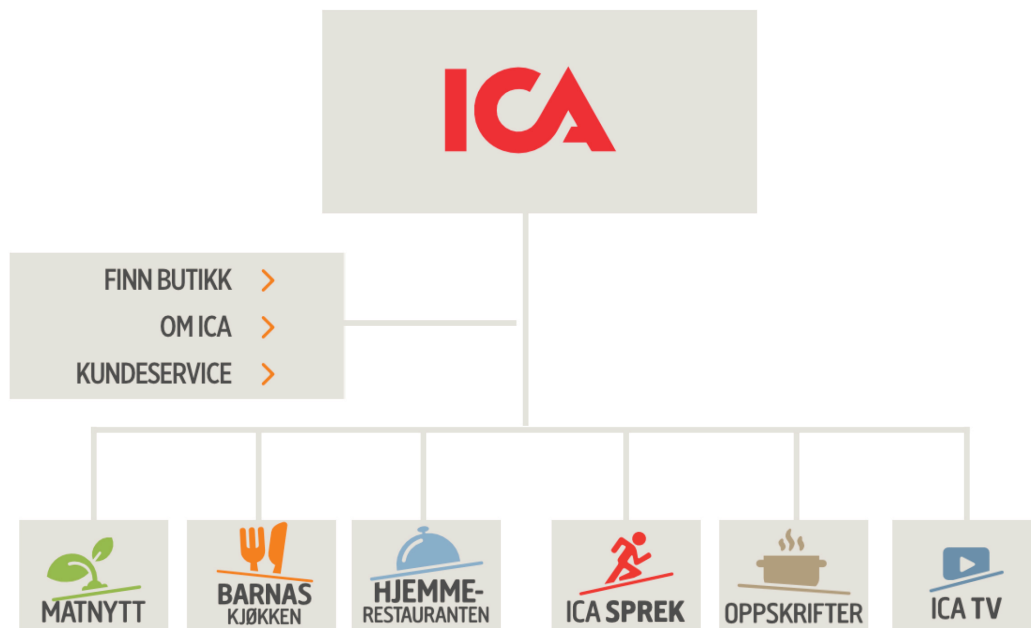


Figur 16 Skjermdump av ulike artikkelhenvisninger på frontsidene på ica.no Bildecollage laget av meg.

For leseren fremstår frontsidene visuelt sett som et tydelig organisert rutenett hvor artikkelhenvisningene skilles fra hverandre ved bruk av framing. Verbalteksten er plassert i hvite tekstbokser under bildene, og i noen tilfeller lagt som et lag oppå bildet. Dette gjør at elementene oppfattes som en samlet enhet. Ressursen tar også i bruk overskrifter, linjer og farger for å skape et oversiktlig format.

Diskursen er strukturert rundt frontsidene som fungerer som åpningsnode og «stamme», og knytter innholdet sammen ved hjelp av lenker. Teksten innehar dermed en hierarkisk struktur, ved at innholdet er tydelig organisert etter et menysystem basert på de ulike universene. Når man har trykket seg inn på en artikkel opplever man et uendelig antall muligheter når det gjelder lese måte og neste node. Alle artiklene tilbyr tilleggsinformasjon ved hjelp av lenker. Videre er det en utstrakt bruk av «Les også»-henvisninger gjennom den løpende brødteksten. Nederst på samtlige artikkelsider er det plassert et rutenett med ytterligere artikkelhenvisninger, signalisert med «*mer spennende innhold*». Vi kan altså si at diskursen har en hierarkisk struktur basert på en hovedfront og seks universfronter med tilhørende artikler. Samtidig knyttes diskursen

sammen av et lenkesystemet, som gjør at den også kan oppleves som nettverksstrukturert.



Figur 17 Ica.no er hovedsakelig bygget opp med en hierarkisk struktur over to nivåer. Samtidig knyttes de ulike nodene sammen av hyperlenker på kryss og tvers. Egen illustrasjon.

Diskursens navigasjonssystem fungerer som et verktøy slik at leserne kan orientere seg i innholdet fordelt over de ulike sideuniversene. Menyen ligger fast i venstre marg og er inndelt med faner til hvert av de seks universene, samt generell info om matvarekjeden. I tillegg til å gi leserne tilgang til de ulike innholdskategoriene, fungerer menyen som en verbovisuell modalitet (Engebretsen, 2007, p. 82). Universtitlene og illustrasjonene skaper et samspill som gjør at leseren umiddelbart forstår hva kategoriene omhandler. Ettersom menyen er statisk, fungerer den også som en meningsskapende modalitet som hele tiden forteller deg hvor du er, og gir deg mulighet til å navigere. Menyen presenterer altså diskursens komposisjon og organisering på tekstnivå.

Oppsummering estetiske dimensjonen

Nettportalen til ICA vitner om en diskurs som kombinerer ulike modaliteter på en måte som gjør at teksten løser de kommunikative oppgavene den er ment å utføre.

Diskursens estetiske identitet hviler i stor grad på den visuelle fremtoningen og særlig bildene som semiotiske ressurser. De illustrerende og virkelighetsnære bildene spiller på aktuelle kulturelle verdier og tenkemåter i samfunnet, og diskursen formidler dermed noen bestemte føringer for hvordan man kan oppnå et sunt og balansert familieliv. Bildene portretterer mennesker som, ofte i sosialt samvær, smiler og ler.

Hva angår koherens er portalen et godt eksempel på hvordan man kan etablere helhet og sammenheng. Ved å ta i bruk komposisjonsmessige virkemidler rundt prinsippene fremtredenhet og framing presenterer ICA en diskurs som bygger på en helhetlig visuell kommunikasjon. Både frontsidene og de ulike temaside er organisert på samme måte, i form av artikkelhenvisninger hvor både bilde, tittel, ingress og vignett er plassert i et rutenett. Dette rutenettet er med på å skape en oversikt, men legger også føringer layoutmessig.

4.2.4 Den sosiale dimensjonen

Hvordan opprettholder og etablerer ICA sosiale relasjoner i kommunikasjonssituasjonen?

Vi har sett at logoen til ICA kommer godt frem i venstre toppmark og den er dermed med å plassere matvarekjeden som avsender og dialogpartner i diskursen. Dette etableres således en innledende relasjon mellom ICA og leseren som danner grunnlaget for videre samhandling. Analysen av den informative dimensjonen identifiserte minst fem diskursaktører, og her skal vi gå litt nærmere inn på hvordan ICA utnytter nettmediets affordanser for å etablere og styrke disse sosiale relasjonene.

Når det gjelder kommunikasjonslinjen mellom journalist og leser etableres denne gjennom journalistens byline i artiklene. Ved klikk åpnes et vindu hvor journalisten presenteres med utfyllende informasjon. Her får man også muligheten til å sende redaksjonen en e-post. Videre er ekspertkildene en viktig del av den portal-orienterte kunnskapsdiskursen. Disse blir ofte presentert med portrettbilder, sitater og lenker til eget nettsted eller blogg.

På det verbale nivået henvender ICA seg til leserne på en personlig og uhøytidelig måte. Humor er et viktig innslag i tekstene, og er med på å etablere et nærere forhold mellom diskursaktørene på et mellommenneskelig plan. I nesten alle tekstene benyttes

personlig pronomen og bruken av *vi* og *du* er spesielt utbredt da dette skaper følelsen av et personlig budskap direkte fra ICA og til deg som leser. Ved utstrakt bruk av *vi*, *oss* og *du* får man følelsen av at ICA tar leseren på alvor og det oppstår dermed et nærvær i kommunikasjonssituasjonen når avsender henvender seg direkte til leseren.

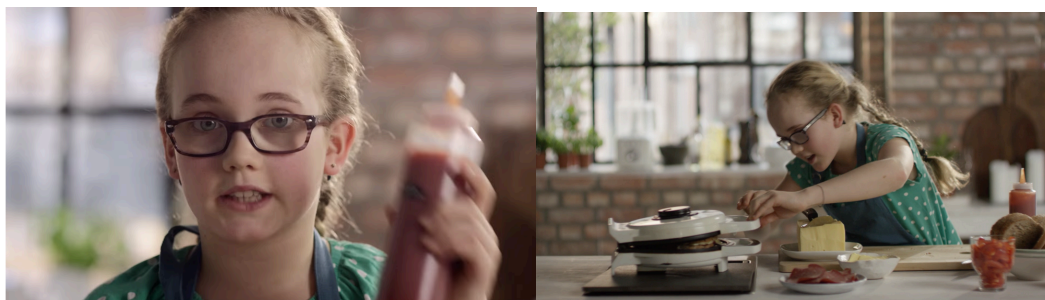
Generelt kan vi at den verbale diskursinformasjonen er preget av en leken tone som i stor grad er tilpasset tekstens målgruppe. Innholdet som ligger under vignetten «Barnas kjøkken» bærer tydelig preg av at det er beregnet på barn og ungdom. Tekstene henvender seg til leserne på en mer pedagogisk og lettskrevet måte, ved blant annet å forklare ord og uttrykk nærmere. Et annet eksempel er hvordan «åpenbare» forhold blir påpekt: «*PS: Liker du ikke basilikum eller annet «pynt» på maten? Bare ta det bort. Det er du som er kokken!*». Denne måten å tilpasse innholdet på vitner om at ICA «ser» sine lesere og vet hvordan de skal kommunisere med dem.

En viktig modalitet i den portal-orienterte kunnskapsdiskursen er bruken av video som semiotisk ressurs. Web-tv er en utbredt digital sjanger som bygger på nettmediets affordanser for effektiv kommunikasjonsformidling. Levende bilder stimulerer mottagerne på en annen måte enn stillbilder – man *ser*, man *hører* og man kan i noen tilfeller også nesten *smake* (Bergström, 2009, p. 298). Video er altså et godt virkemiddel for å etablere sosiale relasjoner med leserne. Som mottager får man følelsen av en fysisk tilstedeværelse, en umiddelbarhet og en nærhet som få andre modaliteter kan sammenligne seg med.

Ungjenta Anna møter vi i flere av videoene på ICA TV. Aldersmessig er hun rundt 12 år, og fremstår som en svært engasjert og nevenyttig jente. Det at hun går igjen i flere av videoene gjør at leserne utvikler et forhold til «ICA-jenta». Barn og unge kan identifisere seg med henne, og de levende bildene fungerer som dokumentasjon på at oppskriftene man finner på Barnas kjøkken er enkle å gjennomføre. Gjennom kamera klarer hun å være både morsom og veslevoksen, slik at seeren trekker på smilebåndet og på mange måter havner på «godfot» med Anna. Filmingen er gjort på en måte som gjør at leserne får følelsen av å sitte på andre siden av kjøkkenbenken og se på mens Anna lager mat. Ved hjelp av direkte blikk og henvendelser anerkjenner leseren videoens visuelle evne til å skape en tenkt sosial relasjon (Andersson, 2010). Dette samsvarer med Kress og van Leeuwens teori om at bilder og video med direkte

henvendelser krever at seeren inntre i en slags imaginær relasjon med aktørene i bildet i form av for eksempel smil eller bekræftende nikk (2006, p.117-118).

Den sosiale relasjonen som etableres på tvers av videoformatet skaper en *flow* i medieopplevelsen. Web-tv skaper en nærhet slik at seeren i stor grad glemmer at konsumeringen skjer gjennom en skjerm.



Figur 18 Skjermdum av en av videoene hvor Anna viser seerne hvordan man kan lage ostesmørbrød i vaffeljernet

ICAs nettsted er en arena hvor brukeren på mange måter kan bli en passiv mottager i kommunikasjonssituasjonen. Ved å utnytte mediets affordanser har ICA styrket den sosiale diskursdimensjonen ved å oppfordre brukeren til å interagere med siden for å realisere nye meningslag. Ved bruk av sosiale medier og teknologiske effekter ønsker matvarekjeden å engasjere leserne slik at de blir handlende aktører.

Vi kan anta at oppskriftsbasen er et av de mest brukte universene, og ved hjelp av teknologiske finesser skaper ICA her et univers på brukernes premisser. For det første er det mulig for brukeren å stille inn antall porsjoner, slik at kundene får en spesialtilpasset oppskrift ut fra egne ønsker og behov. Videre har de også lagt til en funksjonalitet som lar deg videresende handlelisten direkte på epost eller sms. Dette skaper et moderne og ikke minst funksjonelt uttrykk som

Antall porsjoner

4

Handleliste

1 boks	hermetiske kikerter	×
1 stk	hvitløksfedd	×
2 stk	rødbete	×
1 ss	sesampasta	×
0.5 stk	sitron	×
1 dl	olivenolje	×
1 ts	spisskummen	×
litt	salt	×
litt	sort pepper	×

SEND HANDLELISTE PÅ EPOST ELLER SMS

Figur 19 Slik presenterer ICA dynamiske oppskrifter som kan reguleres ut fra ønsket antall porsjoner. Handlelisten kan deretter enkelt sendes til deg selv (eller andre).

appellerer til brukerne fordi de føler seg verdsatt og sett i kommunikasjonssituasjonen. Dette kjenner vi igjen som det McMillans kaller bruker-til-dokument-interaktivitet (McMillan, 2002, p.169). Vi snakker her om muligheten til å kontrollere innholdet og selv bidra slik at diskursens innhold er etter eget ønske (ibid.).

Et annet fremtredende aspekt ved diskursen er muligheten til å interagere med andre lesere gjennom sosiale medier. For å nå ut til flest mulig benytter ICA i stor grad sosiale medier for å spre eget innhold. Sosiale medier, med Facebook og Instagram i spissen, er vokst frem som en plattform hvor bedrifter og virksomheter enkelt kan skape engasjement og oppslutning rundt eget innhold. Alle artiklene inneholder muligheten for å kommentere og/eller dele den på sosiale medier. Dette er en form for artikkeldebatt hvor det legges til rette for lesernes egne kommentarer og tilbakemeldinger og kan dermed være en betydningsfull del av diskursens meningspotensialet. Dette åpner for kommunikasjon mellom leserne, men også dialog mellom ICA/journalist og leser.

 **Berith Grøttheim** ·
Jobber for Stavanger Universitetssykehus
Jeg har litt buljong i vannet det blir en bedre smak, synes jeg.
Liker · Svar ·  2 · 10. august 2015 15:25

 **Heidi Lindstad** ·
Jobber for Det Norske Teatret
Jeg plusser på med løk og gulrot. Godt med litt variasjon.
Liker · Svar ·  2 · 10. august 2015 15:55

 **Mathias Dos Santos** ·
Chef hos Ultra Sandvika
Jeg fyller halvveis med vann, og setter på lokk. Mindre vann = mer smak. Jeg syns også at hvis man dekker med vann, så har kålen en tendens til å falle fra hverandre
Liker · Svar ·  4 · 10. august 2015 12:20

 **Aasmund Kaldestad**
Alt for mykje vatn!! Toppen 3 dl til den oppskrifta der.
Liker · Svar ·  4 · 17. august 2015 22:27 · Redigert

 **ICA i Norge**
Hei! Ja, dette er en oppskrift som gir mye kraft. Dersom du ønsker mindre væske / kraft kan du bruke mindre, men da må du følge med underveis så den ikke koker tørt. Lykke til!
Liker · Svar · 19. august 2015 09:27

Figur 20 Oppskriften «Fårikål a la Arne Brimi» har mange kommentarer, og mange av dem er av karakter som er med på å løfte meningspotensialet til artikkelen.


En slik form for kollaborativ innholdsprosess er i tråd med det McMillan kaller *co-created content* (McMillan, 2002, p. 171). Kommentarene bidrar til å løfte diskursens relevans og aktualitet på en måte som journalistisk arbeid vanskelig kan gjøre alene (Engebretsen, 2008, p. 335). Dette krever følgelig saklige og relevante kommentarer. Figur 20. illustrerer hvordan leserne kommenterer oppskriften ut fra egne preferanser og hvordan ICA har tatt seg tid å svare på leserens kommentar. Denne formen for reell dialog er med på å styrke matvarekjedens troverdighet som avsender ved at (saklige) spørsmål imøtekommes og besvares. Dette gir også brukerne mulighet til å se saken fra flere perspektiver, noe som kan være med på å gjøre denne diskursen til en attraktiv plattform for inspirasjon og kunnskapsdeling.

Alle artiklene inneholder også en «dele-meny» under overskriften hvor man som leser kan dele artikkelen på de mest populære sosiale medier-kanalene, samt e-post. I tillegg finner man tilsvarende knapper for Facebook og Twitter plassert over det dominerende artikkelbildet.

KREATIVT TIL BÅLKØSEN

12. AUG 2015

8 TIPS TIL TØFF TURMAT

Del:     

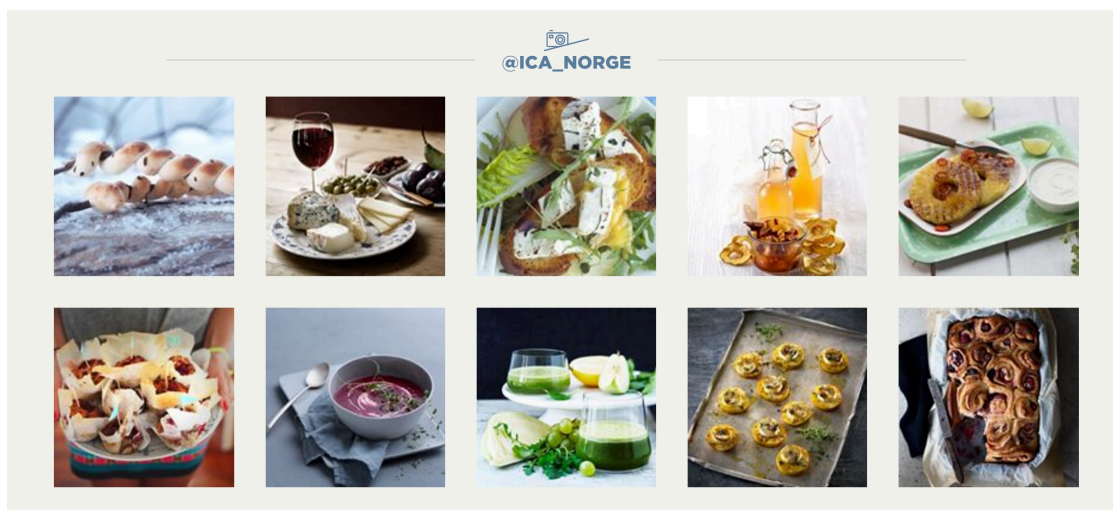


CECILIE MOESTUE



Figur 21. DELEKULTUR: ICA oppfordrer leserne til å dele innholdet på sosiale medier.

Nederste del av frontsidene er satt av til ICAs Instagrambilder. Tjenesten har på kort tid klart å ta «eierskap» på kvadratiske bilder, slik at leserne med en gang gjenkjenner bildenettet som Instagrambilder. Dette blir også understreket med overskriften «@ICA_NORGE» - det en vant nettbruker fort kobler som ICAs brukernavn.



Figur 22 Ved å utnytte lesernes digitale kompetanse og assosiasjoner knyttet til kvadratiske bilder ønsker ICA å etablere relasjoner til leserne også på andre arenaer.

Ved å vise frem bilder fra denne plattformen ønsker ICA å møte leserne på en mer personlig plattform de vet at mange i målgruppen bruker mye tid på. På Instagram er også mat- og oppskriftsbilder er en stor og populær sjanger. Ved å klikke på et av bildene åpnes det i Instagram-modus og man kan lett begynne å følge kontoen. På denne måten forsøker ICA å innlede et nærmere forhold til leserne ved å hele tiden være i en *top of mind*-posisjon. Ved å møte leserne i hverdagen med godt innhold - til rett tid søker ICA å hele tiden være i kundenes bevissthet.

Oppsummering - sosiale dimensjonen

ICAs portal tilbyr innhold i en personlig stil, samtidig som matvarekjeden klarer å fremstå som en seriøs og kunnskapsrik avsender på områdene mat, helse og trening. Ved bruk av direkte henvendelser gjennom både visuelle og skriftlige modaliteter appellerer diskursen til en nærhet i kommunikasjonssituasjonen. Bildene etablerer en mellommenneskelig relasjon og vekker blant annet positive konnotasjoner til velvære, samhold og verdiskapende øyeblikk for hele familien. Samtidig sier dette mye om målgruppen ICA ønsker å nå ut til. For hvem er det de ønsker å engasjere med denne diskursen? Jo, barnefamilier og kanskje spesielt kvinner. Går vi tilbake og ser på for eksempel ICA TVs treningsvideoer er aktøren kvinnelig, og de fleste øvelsene er

trygge og enkle rutiner som er lette å gjennomføre i en hektisk hverdag. Denne formen for hjemmetrening appellerer i stor grad til mødre som ønsker å *rekke alt*.

ICAs portal-orienterte kunnskapsdiskurs kjennetegnes av et format hvor leseren i stor grad tilbys en passiv rolle i meningsdannelsen. Likevel klarer de, med bruk av levende modaliteter, interaktivitet og teknologiske finesser å skape et format som tilbyr leseren innhold på en personlig og funksjonell måte. Ved å interagere med teksten kan brukeren få verdifull informasjon i form av diskusjon med andre aktører og lage spesialtilpassede handlelister man kan sende til seg selv (eller andre).

4.2.5 Rammebetingelsenes rolle for sjangerutvikling

ICA forholder seg på ulike måter til flere forskjellige sjangertrekk i realiseringen av den portal-orienterte kunnskapsdiskursen. Sjangergjenkjennelse har stor betydning for hvordan brukerne leser teksten og kan dermed omtales som diskursens forståelsesramme. I det følgende skal jeg studere hvordan ica.no kan knyttes opp mot etablerte sjangre ut fra likheter i form, innhold eller funksjon.

Sjangergjenkjennelse på flere nivåer

Vi har sett at teknologiens affordanser legger til rette for en videreutvikling av allerede etablerte sjangre på nett. Hvilke sjangertrekk kan knyttes til ICAs nettressurs, og hvordan samsvarer denne aktuelle tekstpraksisen med andre beslektede sjangre?

Det er åpenbart at ICA bygger på markedsføring som en grunnleggende sjanger. Dette sjangertrekket gjenkjennes raskt, ettersom ICAs logo er fremtredende i første møte med diskursen. Ved å møte målgruppens behov og ønsker er denne diskursen, i likhet med Boligreisen, i tråd med Kotlers (2010) kundeorienterte form for markedsføring. Fokuset på salg og fortjeneste ligger som et tilsløret lag under det mer kunnskapsorienterte innholdet.

Lesere vil umiddelbart assosiere ica.no med en nettavisfront eller en nettportal. En nettportal er en veletablert sjanger på nett som ofte brukes på sider hvor leseren skal orientere seg i store mengder informasjon. Nettportalens layout gir en sortert og oversiktlig samling av henvisningstekster, og fungerer godt der leseren bevisst søker

etter bestemt informasjon (Engebretsen, 2010, p. 110). Sjangeren blir gjerne brukt på sider hvor det stadig publiseres nytt innhold og innholdet blir ofte presentert i lys av ulike kategorier eller interesseområder.

Et av de mest kjente formatene innen denne sjangeren er nettavisene. Ettersom en sjanger kan defineres ut fra *hvordan* et budskap kommuniseres, kan nettavisen også vurderes som en selvstendig sjanger. Typiske kjennetegn ved denne diskursen er formen. Frontsiden på nettavisene er som sagt en type portal og Engebretsen omtaler det som en *inngangsport* (Engebretsen, 2007). Frontsidene på nettavisene har på mange måter en standardisert estetikk, og ICA bygger i stor grad på disse standardiserte layoutnormene. Ved bruk av artikkelhenvisninger bestående av bilde, overskrift og ingress ønsker ICA å skape en estetisk og oversiktlig ressurs som gir leseren lyst til å utforske siden. Når det gjelder funksjon bygger ICA og den typiske nettavisfronten på de samme teknikkene. Det handler om å tilby relevant informasjon gjennom et effektivt navigasjonsformat hvor struktur, design og lenker gir leseren mulighet til å orientere seg (Engebretsen, 2007, p. 37).

Innholdsmessig har artiklene på ica.no sterke likhetstrekk med tradisjonell journalistikk. For det første har tekstene typiske elementer som er standard i redaksjonell sammenheng - publiseringsdato og forfatterens byline. Dette skaper en følelse av journalistisk integritet og arbeid. For det andre forsøker artiklene i stor grad å etterkomme journalistikkens kjerneelementer. Ved å spille på forbruker- og livsstiljournalistikk, såkalt *du-journalistikk* (Sundvor, 2008), produserer ICA saker som henvender seg direkte til deg som forbruker. Målet er å fortelle gode historier på en troverdig og interessant måte, hvor forbrukeren opplever at hans eller hennes behov står i sentrum. Et interessant moment er at ICA i stor grad lener seg på andre eksperters fagkunnskap. De utgir seg ikke for å være eksperter selv, men henter inn ekspertise fra ulike områder for å tilby leseren variert og sakkyndig kunnskap om helse, ernæring og matkunnskap.

Vi kan si at ICAs på mange måter tar utgangspunkt i det Sundvor (2008) pekte på som journalistikkens kjerneideer. For det første er diskursens verbale informasjon formidlet gjennom artikler som kan forveksles med redaksjonell forbruker- og livsstiljournalistikk. Tekstene henvender seg til forbrukeren på en velformulert, relevant og engasjerende måte. Den verbale informasjonen støtter seg på visuelle modaliteter som vekker oppmerksomhet, illustrerer og beviser.

Matvarekjeden ønsker å etterstrebe objektivitet og sannhet gjennom utstrakt bruk av ekspertkilder. Samtidig er fokuset på ICA som merkevare nærmest fraværende, som et forsøk på å balansere artiklene og oppskriftene upartisk. Oppskriftenes råvarer fokuserer for eksempel aldri på ICAs egenproduserte varemerker. Dette er med på å tilgjengeliggjøre diskursens innhold og skaper samtidig en lojalitet til ICA som avsender. Det er dermed tydelig at ICAs artikler har mange likhetstrekk med sjangeren forbruker- og livsstiljournalistikk.

Oppskrifter er en elementær del av innholdet på ica.no og oppskriftsuniverset er på mange måter en remediering av kokeboken. Oppskriftene presenteres således i et tradisjonelt format i form av en liten innledning, ingredienser, fremgangsmåte og bilder. Som i tradisjonelle kokebøker er formålet å inspirere til matglede og forklare fremgangsmåten for ulike matretter. Oppskrifter på nett har rukket å bli en veletablert sjanger, men ICA har med denne diskursen gjort et forsøk på å videreutvikle sjangeren slik at den tilbyr noe *mer*. Ved å utnytte nettmediets affordanser har vi sett at diskursen tar i bruk digitale handlelister, artikkeldebatt og ikke minst levende bilder for å inspirere og motivere leserne. Formålet med ICAs oppskriftsunivers dekker det samme informasjonsbehovet som tradisjonelle kokebøker, men både form og innhold har blitt kraft videreutviklet. Der papirbaserte oppskrifter hvilte på skrift og bilde som meningsbærende modaliteter, har ICA utnyttet nettmediets multimodale affordanser for å møte forbrukernes behov i en travel hverdag.

ICAs portal-orienterte kunnskapsdiskurs har stort fokus på informasjonsformidling, og vi kan si at matvarekjeden også remedierer innholdet fra kundeavisen, i det innholdet får en utvidet funksjonalitet gjennom blant annet distribusjon - da brukeren også har mulighet til å den tilsendt på mail. Videre har også ICA-TV sterke sjangerrelasjoner til eldre medier som TV og film. Gjennom en remediering av innholdet tilrettelegger ICA innholdet for både målgruppe og brukssituasjon, slik at brukeren kan se videoen slik en vil. De siste årene har nett-tv blitt en utbredt sjanger i blant annet nettaviser, hvor både direktesendte nyheter og lengre, mer bearbejdede reportasjer blir sendt for å møte det komplekse informasjonsbehovet i dagens samfunn. Bloggere har også tatt i bruk videoformatet, nettopp fordi levende bilder er en bedre arena for å skape sosiale relasjoner med mottagerne. Gjennom tale og levende bilder har man større muligheter

til å kommunisere med troverdighet, intensitet og følelser. Blikkontakt, kroppsspråk og direkte henvendelser er viktige stikkord her.

Mange av videoene på ica.no er videoer som viser hvordan man skal gå frem når man skal lage ulike matretter eller utføre ulike treningsøvelser. Ved å ta i bruk videoens mediale affordanser som for eksempel kausalitet legger ICA til rette for en mer pedagogisk læring enn det det tradisjonelle kokebokformatet gjør. Særlig gjelder dette når det er barn som er målgruppen. Kausalitet omhandler årsak og virkning og er dermed ypperlig å ta i bruk for å demonstrere hvordan man kommer frem til det endelige resultatet. Dette gjør video som modalitet til et ofte foretrukket valg når lærestoff skal formidles (Mykland, 2009).

4.3 Kontekstualiserende analyse - Bedriftenes egne tanker om innholdsmarkedsføring

For å avdekke hvordan innholdsmarkedsføring integreres i kommunikasjonsstrategiske planer og praksiser i to norske bedrifter er det avgjørende å få et innblikk i hvordan henholdsvis DNB og ICA selv oppfatter fenomenet. I dette delkapittelet skal jeg derfor gjøre rede for mine analysefunn fra de kvalitative intervjuene som er gjennomført med informantene.

DNB er et stort konsern som jobber strategisk og målrettet med sin kommunikasjon og markedsføring. De har store markedsføringsbudsjetter og er en bedrift som er svært synlig i mediebildet. ICA er en av de minste dagligvarekjedene og har et betydelig mindre markedsføringsbudsjett enn bankgiganten. Dette har tvunget dem til å tenke nytt og smart for å øke sin posisjon i et tøft marked. En del av løsningen for begge har vært innholdsmarkedsføring.

Jeg skal her undersøke hva som er de to bedriftenes mål med innholdsmarkedsføring, hvordan de arbeider med produksjonsprosessen i praksis og hvilken rolle de har gitt denne formen for markedsføring i sin totale markedsmix. Videre skal jeg avdekke hva bedriftene opplever som fordeler og ulemper sammenlignet med tradisjonell push-markedsføring. På denne måten forsøker jeg å danne et helhetlig bilde av trenden som innholdsmarkedsføring representerer og videre avdekke hva det er som gjør at nettopp DNB og ICA lykkes med sin innholdsmarkedsføring (i følge dem selv).

Hva er innholdsmarkedsføring?

Denne oppgaven hviler på en forståelse av innholdsmarkedsføring som kunderettet i betydningen relevant og verdifullt innhold i egne medier – uten at man som avsender umiddelbart får noe tilbake. Pia Svärd, fagansvarlig for all kommunikasjon i DNB omtaler innholdsmarkedsføring som en ekstra dimensjon – som går ut over det rent kommersielle.

«Når man lager de gode løsningene som folk er interessert i å lese noe om og de sitter igjen med en følelse av at man får servert godt tilpasset innhold som ikke blir prasket på en» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

Dette er ikke ulikt hvordan Trigger (2013) og The Content Marketing Institute (2012) definerer innholdsmarkedsføring. Svärd peker på at DNB har utrolig mye innhold å tilby og mye å snakke om, men som bank er det største problemet derimot folks lavinteresse.

«.. for oss handler content marketing om å snu alle de kjedelige ballene om til det som er viktig for deg. Alt det vi gjør er faktisk viktig. Det er ting som betyr noe, det er pengene dine, det er hverdagen vi er midt oppe i » (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

Andreas Gjørund, markedsdirektør i ICA fokuserer på innhold i egne medier som det viktigste punktet i en definisjon:

«Jeg definerer content marketing som alt av innhold i egne kanaler. Det er ikke alle som legger vekt på dette med egne medier, men jeg synes det er det viktigste i Content Marketingbetegnelsen. Alle snakker om å skrive på brukernes premisser, det er likt hos alle, men ikke i egne kanaler » (Andreas Gjørund, intervju 13.april 2015).

For Gjørund og ICA er egne medier synonymt med nettsiden ica.no, sosiale medier (Facebook og Instagram), nyhetsbrev, kundeaviser, kundemagasiner og butikkmateriell. For dagligvarekjeden er altså ikke satsningen på innholdsmarkedsføring forbeholdt digitale kanaler, men ved hjelp av digitale medier har det vært lettere for ICA å nå gjennom med sitt budskap. Gjørund forklarer at folks handleopplevelse i stadig større grad starter på Google, og hvordan ICA derfor bestemte seg for å bli sitt eget mediehus, som den første i sin bransje.

Hva er målet med å satse på innholdsmarkedsføring?

I følge Pia Svärd har DNB fokusert på innhold lenge før folk begynte å snakke om innholdsmarkedsføring. Hun poengterer hvor viktig det er å levere tilleggsinformasjon og hvordan de hele tiden jobber for å bevise at de er *Hele Norges Bank* – de har noe for alle. Med et gratis digitalt undervisningsopplegg, *larepenger.no* jobber banken for å få personlig økonomi inn i skolen slik at barn og unge skal få en grunnleggende forståelse for penger, inntekt, forbruk og gode sparevaner. For studentene har de laget boka *Skikk og Bank* – en bok med svarene du trenger og tipsene du ikke visste du trengte, når du skal flytte for deg selv. Videre forteller Svärd at banken tilbyr miniseminarer hvor det kontinuerlig tilbys rådgivning for blant annet pensjon, lån og personlig økonomi.

«Målet er at vi skal by på det lille ekstra, det som gjør at du som kunde føler du blir godt ivaretatt» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

Når det gjelder *Boligreisen* har formålet hele tiden vært å posisjonere DNB som boligeksperten. Men et slikt banebrytende format som *Boligreisen* representerer skaper også nye problemstillinger rundt hvordan suksess skal måles.

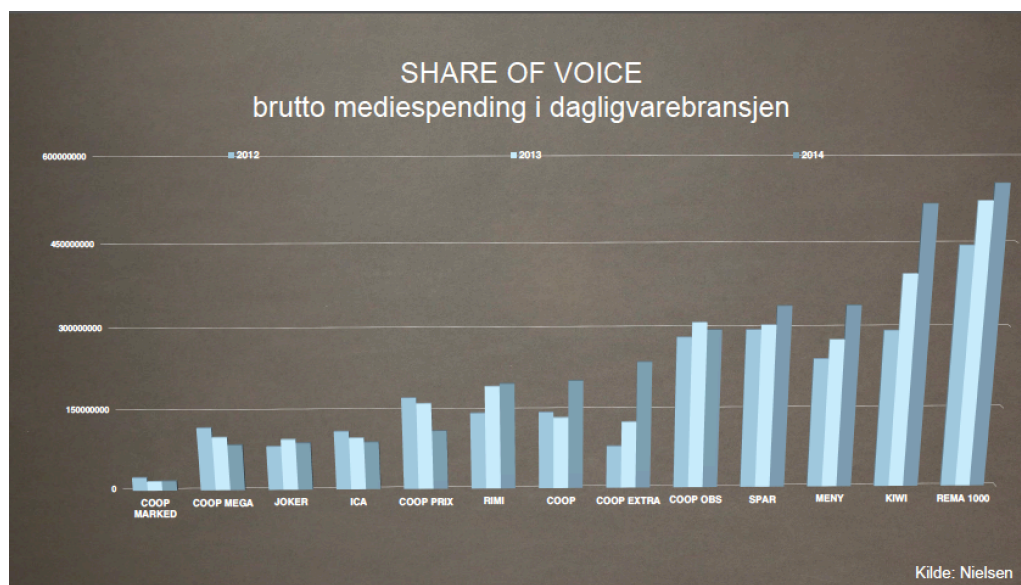
«Er vi fornøyd når folk konverterer til lån her inne? Er det det som er målet? Nei egentlig ikke. Er vi fornøyd på tidsbruk? Vi kan jo ikke forvente at folk skal lese seg gjennom alt, det er jo en haug av informasjon, det vet vi, og det er heller ikke meningen. Men det som er meningen er at i det øyeblikket du er interessert i akkurat budrunden, da skal du finne såpass mye informasjon at du føler at «ok, her var det noe å lære» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

For dagligvarebransjen har tradisjonelle medier vært, og er fortsatt for mange, de viktigste kanalene. I følge Gjørund har det aldri blitt brukt så mye penger på TV og avis som nå:

«... og internett kommer som nummer fire. Så her er min påstand at dagligvarekjedene i Norge har sovet i timen. Man prøver hele tiden med tradisjonelle virkemidler som bannerannonsering, men det har ikke samme effekten som det avisannonsering har. På nett må man kommunisere på en helt annen måte, og det er det jeg føler content marketing er løsningen på» (Andreas Gjørund, intervju 13.april 2015).

Dagligvarebransjen er et tøft marked hvor det ikke bare er pris som er den avgjørende faktoren. Tillit og vane er også vesentlig når folk velger hvor de skal gjøre dagens

handel. For ICA var derfor målet med innholdsmarkedsføring å bygge et omdømme og inspirere til en sunnere og bedre hverdag. Gjøsund beskriver markedssituasjonen i 2013, der ICA var en ubetydelig merkevare. Som nyansatt markedsdirektør sto han ovenfor en kjempejobb – og måtte tenke i helt nye baner. I 2014 var det totalt 3,3 milliarder kroner som ble brukt i markedsføring av dagligvarekjedene, og ICA sto kun for 90 millioner av dem.



Figur 23 Skjermdump fra Gjøsunds` presentasjon – ICA som eget mediehus.

«Vi er små i forhold. Når vi har så mye mindre penger enn de andre har vi problemer med å komme gjennom med våre budskap, det er for mye støy i kanalene. Så vi måtte tenke annerledes» (Andreas Gjøsund, intervju 13.april 2015).

På sikt håper ICA å kunne nå ut til flere potensielle kunder med innhold i egne kanaler som kundene finner nyttig, relevant og engasjerende.³

Hvorfor er godt innhold så viktig?

I følge rapporten *Content Marketing i Norge 2015* så vi at innholdsmarkedsføring blir en stadig viktigere disiplin i Norge, og de største virksomhetene legger opp til en massiv satsning i tiden som kommer (Medialounge, 2015). Dette samsvarer godt med

³ Når dette intervjuet ble holdt var det avgjort at Coop kom til å ta over ICA, og Andreas påpekte at det blir opp til Coop hvordan satsningen blir videre. Dette har jeg ikke tatt videre hensyn til i min oppgave.

DNBs forhold til innholdsmarkedsføring. Svärd er innforstått med at godt innhold er veien å gå. I følge henne er alle DNBs kampanjer basert på kundeinnsikt og hva som er triggeren for de ulike målgruppene.

«Vi har helt sluttet med «Pølser for 19,90-salg» hvis man kan trekke en slik sammenligning» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

DNB jobber for den gode ideen og Svärd mener det er avgjørende for å skape engasjement og interesse. De jobber derfor hardt for å dra de gode ideene ut i egne medier:

«Dnb.no har samme besøkstall som Aftenposten per uke og på Facebook har vi nesten 350.000 følgere, så egne medier er superviktige kanaler for oss» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

For ICA har satsningen på eget mediehus også vært et middel for å redusere eget markedsbudsjett. Gjøsund forteller at målsetningen hele tiden har vært å bli selvfinansiert i løpet av året. Ved å flytte budsjettene over til kanaler som er mer tilpasset det nye mediekonsumet blir ICA en av de største publistene innen mat og dagligvare i Norge, med en million lesere månedlig i egne kanaler:

«Ved å satse på egne medier bygger vi opp en kanal som er gratis for oss. Vi når i dag ut til en million brukere vi ikke gjorde før – noe som gir meg en million muligheter til å drive dem inn i butikk» (Andreas Gjøsund, intervju 13.april 2015).

Videre beskriver Gjøsund hvordan innholdsmarkedsføring er det viktigste tilskuddet i ICAs markedsbudsjetts:

«Det er det som er tankegangen, at content marketing er kjernen i markedsbudsjetten. Ikke det eneste elementet, men kjernen» (Gjøsund, intervju 13. april 2015).

DNB har også blitt trygge på at innholdsmarkedsføring har en effekt. I følge Svärd ser de stor forskjell på kampanjene som har godt innhold, og de som bare «roper» ut budskap. Derfor har de eliminert nesten alle *rope-kampanjene*. For å skape interesse og engasjementet fokuserer banken på innhold som ikke nødvendigvis bare snakker bank:

«Som når du skal ut å skaffe deg den første boligen, når du skal arve, eller når du skal gifte deg – ikke sant – det er det som er viktig for deg. Det er her vi må levere» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

Boligreisen er et glimrende eksempel, som en slags *hub* når du er i boligbyttmodus. Når kampanjen ble lansert på nyåret i 2015 kunne DNB melde om en besøks tid på 4 minutter i snitt, noe som er bra for en enkelt site. Kampanjen er ikke typisk bankkommunikasjon, og skal vi tro Svärd ønsker de heller ikke å være det. Selv setter hun innovasjon høyt og beskriver hvor viktig det er å være den som andre ser opp til, og kundene oppfatter som nytenkende og moderne. Svärd presiserer hvordan *Boligreisen* er særlig innovativ i måten de har klart å samle innhold fra ulike kategorier og knyttet dem sammen i en plattform som er fullintegrert med DNBs hovedsite.

En ny epoke?

Markedsføring har alltid vært kommersielt betinget. Men de siste årene har innholdsmarkedsføring i større og større grad kombinert journalistiske tekstnormer med markedsføringsteknikker. Dette har skapt mang en diskusjon rundt etiske problemstillinger, og videre en debatt omkring hva innholdsmarkedsføring faktisk er. Kan denne konteksten skape utfordringer for bedrifter som ønsker å satse på innholdsmarkedsføring? Og i hvor stor grad lener markedsføringen seg på de journalistiske idealene om sannhet, lojalitet, objektivitet og passende formidling?

«Før har man skrevet på egne premisser – det vi har hatt lyst til fortelle om, ikke det leserne har lyst å høre om. Dette er en kjempesnuoperasjon ... men med en gang man begynner å ta leserne på alvor, det er da det blir kraft i innholdet» (Andreas Gjørund, intervju 13.april 2015).

Denne snuoperasjonen kjenner vi igjen fra Kotlers (2010) markedsføringsteori, og overgangen fra en salgorientert til en kundeorientert bedrift. Her ligger fokuset på å samle informasjon som er interessant for egne kunder og møte dem med individuelle tilbud og service for å etablere et langvarig relasjonsforhold.

ICA har inngått et samarbeid med Dagbladet hvor ICA har en fast annonseplass på nettavisen. Merket reklame som ligner på redaksjonelt innhold er det som har vært roten til mange debatter, men Gjørund hevder at det aldri har vært meningen å lure kunden til å tro at det ikke er ICA som er avsender. Han argumenterer med at det er *«høl i hodet»* å gi Dagbladet kreditt når han kan få den selv. Han har derfor krevd at

annonsene merkes dobbelt opp slik at det skal være tydelig ovenfor leseren hvem som er avsender.

«Dagbladet er så klart den som skaper mest trafikk til oss. Vi har jo kjøpt denne plassen fast, og det som er spennende er at det koster mye mer å ha en bannerannonsering enn den plassen vi har her, fordi Dagbladet er interessert i godt innhold. Så våre saker er ofte blant de mest leste sakene på Dagbladet av alt innhold» (Andreas Gjørund, intervju 13.april 2015).

På spørsmålet om hvorfor ICAs logo ikke er med i annonsen hevder Gjørund at det er Dagbladet som ønsker det slik.

«Det viktigste for oss er ikke å snakke om søtpoteter fra ICA, men det Googles mye – og derfor skriver vi om det. Også handler det jo selvfølgelig i neste runde om å konvertere trafikk til butikk» (Andreas Gjørund, intervju 13.april 2015).

I DNB har de alltid vært klare på merking av kommersielt innhold, og Pia Svärd ser ikke noen direkte problematikk på dette feltet. Debatten om merking av kommersielt innhold vil jeg komme tilbake til mot slutten av oppgaven.

Produksjonsprosessen – innholdsmarkedsføring i praksis

For å skape relevant og engasjerende innhold på målgruppens premisser er bedriftene avhengig av mye og ikke minst godt innhold. Målet er å produsere de gode historiene på en effektiv måte. I følge rapporten *Content Marketing i Norge 2015* er de største utfordringene knyttet til innholdsmarkedsføring, mangel på tid og evne til å produsere nok innhold (Medialounge, 2015, p. 17). Svärd bekrefter dette, og hevder en av de største utfordringene er *plankekjøring*:

« At man bare produserer for å produsere. At man ikke går inn for å bruke kundeinnsikt eller satser på de tingene vi tror det er som trigger kunden.» (Pia Svärd, intervju 10.april 2015).

For mange bedrifter er løsningen å outsource innholdsproduksjonen. Boligreisen er en kampanje som har fått en stor pott av markedsføringsbudsjettet til DNB og konsept og produksjon er dermed satt bort til eksterne partnere. Svärd forteller at det er POL som står bak selve konseptet, mens TRY/Apt var ansvarlig for produksjonen. Når kampanjen skulle ut til publikum var det også POL som for PR og kommunikasjon.

Når det gjelder ICA har vi sett at de styrker sin satsning på innholdsmarkedsføring ved å etablere et eget mediehus. Gjøsund forteller at det i all hovedsak er byrået RedInk som står for produksjonen, og at de har ansatt en egen redaktør som tidligere var redaktør i et sunnhetstidsskrift. Resten av redaksjonen består av journalister som daglig produserer nyheter, artikler, reportasjer, videoer og animasjoner for nettsiden. Det er også de som er ansvarlig for kommunikasjonen i sosiale medier.

5. En drøfting av tendenser og funn i oppgaven

5.1 Sjangerdiskusjon

I hvilken grad og på hvilke måter representerer innholdsmarkedsføring hos DNB og ICA en innovativ konteksttilpasning? Hvordan samsvarer diskursene med beslektede sjangre? Og hvordan responderer de til aktuelle kontekstuelle rammer? Kan vi snakke om fremveksten av en ny, selvstendig nettsjanger? Med utgangspunkt i disse spørsmålene hentet fra kapittel 1.2 vil jeg her prøve å drøfte noen tendenser fra studiens datamaterialet.

En sjanger kan forstås som en bestemt type gjenkjennbar kommunikativ praksis, hvor konvensjonaliserte former og mønstre anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner (Engebretsen, 2007, p.12-13). I de pragmatiske analysene har jeg avdekket at både Boligreisen og ICA byr på sjangergjenkjennelse på flere nivåer.

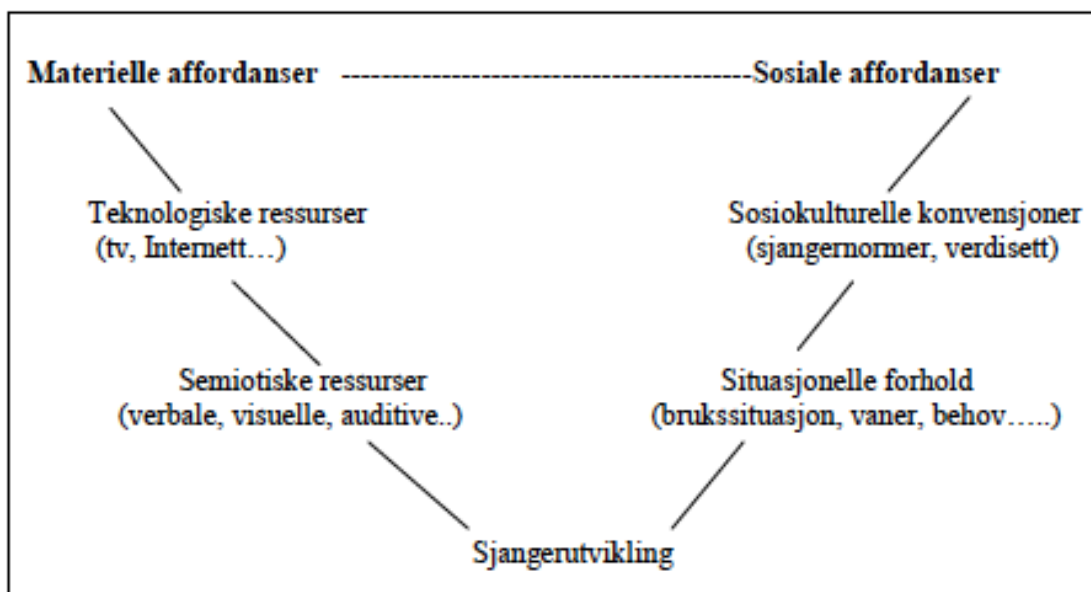
Markedsføring som sjanger har utvilsomt utviklet seg. Som følge av både materielle og sosiale affordanser er sjangeren under konstant endring og utvikling, og det kan dermed være utfordrende å definere innholdsmarkedsføring som en bestemt sjanger.

For å sette de to kommunikasjonsaktivitetene inn en større sosial sammenheng har jeg valgt å karakterisere de to nettressursene som to ulike diskurser, fordi de gjennom innhold, form og funksjon representerer ulike egenskaper og brukssituasjoner. DNB har utviklet en ressurs som benytter seg av interaktivitet og brukerstyring for å skape et underholdende format, med assosiasjoner til spillverdenen. Boligreisens presentasjonsformat er av en dynamisk og visuell karakter og inviterer til en særegen

og sanselig reise gjennom ulike *steder* og *hendelser*. I dette møtet er det flere sjangerstiler som melder seg. I analysen så vi at diskursen bygger på kjente former for markedsføring, som informasjonstekster og informasjonsbrosjyrer. Men diskursen har også latt seg inspirere av nye sjangerstiler som pedagogiske tekster og advergames.

Til forskjell har ICA skapt en portal som tar i bruk etablerte sjangertrekk blant annet fra nettavisen. Med et brukervennlig og innholdsrikt format har matvarekjeden skapt en portal-orientert kunnskapsdiskurs hvor tradisjonelle artikler presenteres i kombinasjon med nye og mer mellommenneskelige diskursformer. Nettressursen baserer seg altså på sjangertrekk hentet fra forbruker- og livsstiljournalistikk, samtidig som den også henter inspirasjon fra tradisjonelle sjangre som kundeavis, kokebok og web-tv. Innholdet er rekonstruert for digitale flater slik at nettmediets affordanser blir utnyttet. Meningspotensialet realiseres i stor grad av samspillet mellom skrift og bilder, men sprites opp av teknologiske finesser som gjør det mulig å få tilsendt handlelisten direkte på sms eller epost.

Når vi ser på de to ulike diskursene er de altså formmessig svært forskjellige. På tross av dette vitner analysene av DNB og ICA også om flere likheter. Engebretsen forsøker med sin affordansmodell å beskrive hvordan sjangre kan utvikle seg over tid ved å studere de materielle og sosiale affordansene. Dette gir oss mulighet til å studere samspillet mellom ulike faktorer og dermed påpeke viktige premisser for hvordan sjangre i en kultur utvikles (Engebretsen, 2007).



Figur 24 Engebretsens affordansmodell (2007).

Tradisjonell markedsføring er en grunnleggende sjanger som er representert i begge diskursene. Til syvende og sist er all markedsføring kommersielt betinget, og konvertering er den fundamentale komponenten i alle virksomheter og bedrifters praksis. Begge tekstene er altså et resultat av den sosiale situasjonen og oppgaven ytringen er ment å løse.

Materielle affordanser har generert nye betingelser for markedsføring og hvordan bedrifter og virksomheter kommuniserer med sine mottagere. Innholdsmarkedsføring er et resultat av utviklingen av teknologiske ressurser, og gjennom muligheten til å nå publikum på rett tid til rett sted øker innholdets potensielle relevans og opplevd verdi. Internett, skjermnett og smarttelefoner har skapt et samfunn hvor ZMOT langt på vei er det avgjørende øyeblikket – er det ikke din bedrift som dukker opp i søkefeltet har du på mange måter tapt kampen om kunden. Videre er innovativ bruk av semiotiske ressurser avgjørende i utviklingen av denne typen markedsføring. Lenketeknologi, video, animasjoner, grafikk og interaktive og dynamiske elementer er med på å utfordre de gamle formatene og sette nye standarder for markedsføringen. Det handler således om å være synlig, tilby relevant kunnskap og informasjon og utnytte de teknologiske mulighetene for å legge til rette for den optimale kundeopplevelsen.

Men utviklingen er ikke bare et resultat av de materielle affordansene. Den sosiale konteksten er også en viktig faktor, da sjangerbegrepet i stor grad avspeiler våre sosiale handlingsmønstre (Engebretsen, 2007; Lüders et al. 2010; Miller, 1984).

De sosiokulturelle konvensjonene legger blant annet opp til sjangernormer, forventninger og verdsett i samfunnet. Dagens forbrukersamfunn er langt på vei motoren i utviklingen av markedsføringsfaget, og det er i dag forventet at bedrifter og virksomheter skal yte det lille ekstra for å vise sin ekspertise og kunnskap. Egne medier, som bedriftsblogger, nettsider og sosiale medier har satt standarden for hvordan bedrifter skal bygge relasjoner og yte kundeservice. Dette «presset» fra samfunnet om relevant og verdifullt innhold har ført til at markedsførere i stor grad har latt seg inspirere av den journalistiske fremstillingsformen. Tekstene som karakteriseres som innholdsmarkedsføring er konkrete, de er DU-orienterte, og de gir en følelse av objektivitet. Det er blitt en drakt man ikler seg for å vinne tillit ved å etterligne journalistikkens form og innhold. Samtidig er innholdsmarkedsføring

inspirert av mange flere sjangre enn bare de journalistiske. Tekstene som er studert i denne oppgaven bygger på trekk fra kokebøker og informasjonsbrosjyrer, til pedagogiske tekster og advergames. Debatten rundt innholdsmarkedsføring krever en oppklaring, ettersom et av de viktigste kjennetegnene er innhold distribuert i *egne medier*. Likevel er situasjonen kompleks, og i realiteten må man forvente at bedrifter også markedsfører dette innholdet i tradisjonelle mediekkanaler. Innholdsmarkedsføring er således kommersiell reklame – og må forholde seg til gjeldende retningslinjer. Denne etiske debatten skal vi komme tilbake til mot slutten av kapitlet.

De situasjonelle forholdene i Engebretsens modell omhandler blant annet om hvordan medlemmer av en kultur vanligvis bruker mediene i ulike typer sosiale situasjoner (Engebretsen, 2007, p. 18). Dagens moderne nettbrukere er i stor grad vant til å lete etter alle typer forbrukerinformasjon på nettet – og vi har sett at ZMOT ofte er det avgjørende øyeblikket. Forbrukeren er vant til å søke og navigere, samtidig som de har en aversjon mot å kjede seg. Begge diskursene jeg har studert i denne oppgaven responderer til disse forholdene på en kvalifisert måte. Boligreisen svarer med å være eksplorativ og leken i uttrykket, mens ICA fokuserer på å motivere og engasjere brukerne gjennom en brukervennlig portal og tradisjonelle modaliteter som skrift, bilder og video.

Web 2.0 har bidratt til et mer sosialt og dialogisk nettsamfunn hvor brukerne kan opprette og ikke minst dele egenprodusert innhold. Denne overgangen fra enveis- til toveiskommunikasjon har åpnet uendelige mange muligheter for hvordan vi kan produsere og presentere innhold. 68 prosent av Norges befolkning bruker Facebook daglig (Ipsos MMI, 2015)⁴ og analysene viser at både ICA og DNB har tatt steget ut i den nye mediekulturen ved å legge til rette for deling på sosiale medier. Deling på disse plattformene kan potensielt gagne bedriftene enormt. En *viral spredning*⁵ kan bety mange hundre tusen visninger, i distribusjonskanaler som er tilnærmet gratis å bruke. Denne *delingskulturen* påvirker ikke bare hvordan brukerne konsumerer digitalt innhold, men også produksjonsprosessen på avsendersiden. Relevant, engasjerende og eller underholdende innhold er noen av de faktorene som avgjør om folk velger å dele innholdet med sine venner og følgere. The New York Times (2011) har undersøkt

⁴ Ipsos 3. kvartal. Befolkning over 18 år.

⁵ Viral markedsføring handler om hvordan godt innhold på nettet kan spre seg i enorm fart og utstrekning ved at brukere deler budskapet videre (Scott, D. M. 2013, p 113-114).

hvorfor vi deler innhold på nettet, og resultatet er kanskje ikke overraskende - deling dreier seg i stor grad om ønsket om å definere seg selv ovenfor andre. Hele 68 prosent oppgir at de deler innhold på nettet for å gi andre et inntrykk av hvem de er og hva de bryr seg om (The New York Times, p. 18):

«I try to share only information that will reinforce the image I'd like to present: thoughtful, reasoned, kind, interested and passionate about certain things»

- mannlig informant (The New York times, p. 18).

Samtidig oppgir samtlige at de nøye avgjør hvorvidt informasjonen de deler vil være nyttig for andre (The New York Times, p. 17). Deling handler derfor ofte om selvrealisering, og det er dermed avgjørende for innholdsprodusenter å produsere innhold som møter disse situasjonelle forholdene. Brukernes rolle er endret fra passive til aktive mottagere ved å benytte innhold for å synliggjøre seg selv, og ikke minst oppdatere andre. Dette er i tråd med hvordan både ICA og DNB jobber med sin innholdsmarkedsføring. I følge Gjørund er sosiale medier den nest største trafikkgeneratoren til ica.no (bare slått av Dagbladet), og på Facebook alene har matvarekjeden nesten 60 000 følgere. Også DNB ser på Facebook som en av sine viktigste kanaler, og med sine rundt 350 000 følgere har kanalen en stor nedslagseffekt.

Vi kan altså si at de situasjonelle forholdene har påvirket rammebetingelsene for utviklingen av markedsføringssjangeren. Bedrifter og virksomheter er i dag mer opptatt av å knytte relasjoner til brukerne og tilrettelegge for deling av innhold på sosiale medier. Selve konverteringsfasen – altså salgsprosessen – er satt i andre rekke, bak merkevare- og omdømmebygging.

En ny sjanger?

Sjangre videreutvikles, flettes sammen eller forsvinner – alt avhengig av mer eller mindre uforutsette kulturelle eller teknologiske innovasjoner (Lüders et al., 2010, p. 951). Fenomenet innholdsmarkedsføring er et resultat av både materielle og sosiale affordanser. Markedsførere som har fulgt med i tiden og utforsket dagens muligheter har banet vei for det som i dag kan kategoriseres som en til dels uferdig sjanger. På tross av store formforskjeller, kan de felles diskurstrekkene oppleves som en

gjenkjennbar kommunikatív handling. Ved å spille på personlige og engasjerende historier har begge skapt tekster som tilbyr leserne noe utover det vanlige. Enten det er visningstips eller treningstips strekker de to bedriftene seg ut over sitt normale nedslagsfelt for å møte kunden med innhold som gir merverdi. Samtidig er det lett å identifisere de fem elementene som, i følge Pulizzi (2007) er kjernen i innholdsmarkedsføring. For det første fokuserer både DNB og ICA på tekster med redaksjonelt preg. ICA følger etablerte normer for både nettavisfront og artikkeloppsett og formidler i så måte innholdet på en informativ, troverdig og inspirerende måte. Det redaksjonelle innholdet i Boligreisen ligger som et mer skjult meningslag under den spillestetiske reisen og dekker dermed både det informative og det underholdende kravet. Målet med begge er å formidle meningsfylt innhold som skal få de respektive bedriftene til å fremstå som et opplagt valg for kunden.

Pulizzi hevder også at det skal være et klart underliggende salgsmål bak innholdsproduksjonen, og som leser er dette åpenbart i begge diskursene. Boligreisen legger tydelig opp til handling da det redaksjonelle innholdet brytes opp av store CTA-knapper: «Søk om lån her», «Få en verdigradering her». I likhet med DNB legger ICA til rette for kommersielt salg. Gjennom elektroniske handlelister, muligheten til å lese kundeavis og finne nærmeste butikk prøver ICA å trekke leserne til i butikk.

Analysene avdekket også at diskursene er rettet mot et klart definert publikum. ICA retter seg mot barnefamilier, noe Gjøsund også bekrefter under intervjuet. For å engasjere målgruppen er det utviklet et eget univers for barn – med spesialtilpasset innhold som gir de yngste kunnskap og motivasjon på kjøkkenet. Det er også påfallende bruk av kvinner som aktører, spesielt videoinnslagene på ICA-TV. Boligreisen på sin side ønsker å engasjere den yngste generasjonen boligkjøpere. Gjennom spillestetiske virkemidler og chattefunksjon prøver de å fremstå som en moderne og kul bank som møter kunden på deres premisser – 24/7. Vi kan dermed konkludere med at Pulizzis krav om både redaksjonelt innhold, salg, definert målgruppe og informativt, nyttig eller underholdende innhold er innfridd hos både Boligreisen og Ica.no.

Sjangre modnes og tilpasses i lys av sine nye teknologiske rammer (Engebretsen, 2007). Materialet i denne studien begrenser seg til to tekster og en intervjustudie, slik at studien umulig kan beskrives som en fasit. Likevel har jeg avdekket et spekter av sjangertrekk, og klare fellestrekk knyttet til innhold og kommunikatív situasjon. Jeg

mener derfor det er grunnlag for å si at digital innholdsmarkedsføring representerer tekster med store valgmuligheter når det gjelder stil, uttrykk og format. Etablerte sjangerformer trekkes inn og blandes sammen for å skape innovative og brukertilpassede løsninger. Tekstene er sentrert rundt mottageren og den aktuelle situasjonen, slik at resultatet oppleves som engasjerende og troverdig. Jeg mener dette er grunnlag for å beskrive innholdsmarkedsføring som en ny sjanger innen markedsføringsfaget. Betegnelsen «hybridsjanger» er kanskje den mest passende, fordi tekstene blander flere sjangerformer rent formelt. Samtidig viser analysene at det finnes en overordnet norm med hensyn til sjangerens funksjon – tekstene skal både formidle kunnskap og skape relasjoner til et bestemt merke. Og det er denne funksjonen som leder til de ulike formelle valgene.

I følge Lüders et al. kan sjangre bare forstås over tid, og de påpeker at vi hele tiden må ta stilling til hvorvidt *flows of text* er sjangre i seg selv eller en undersjanger til en større gruppe av tekster (2010, p. 948-949). Innholdsmarkedsføring må derfor forstås som en sjanger som enda ikke er ferdig utviklet. Mange bedrifter og medier er fortsatt på et stadiet hvor de prøver å forstå hvordan innholdsmarkedsføring skal bidra til å styrke egen markedsposisjonen og ikke minst hvordan de skal gjøre dette i praksis. Samtidig er innholdsmarkedsføring bare en av mange disipliner som stammer fra markedsføringsfaget. Hvorvidt denne hybridsjangeren vil videreutvikle seg til en selvstendig sjanger er vanskelig å si, men det er viktig å påpeke at den i dag fremstår som en sjanger med store framtidsutsikter. Når man ser på dagens markedskommunikasjon, dens kompleksitet og sosiokulturelle påvirkningskraft er det klart at innhold som skaper verdi og bidrar til en «top of mind»-posisjon hos kundene er et av dagens beste virkemidler for å fange oppmerksomheten til potensielle kunder.

Den etisk debatten

Annonsører har de siste årene opplevd en enorm nedgang i reklameinntekter, og innholdsmarkedsføring har blitt sett på som løsningen for både bedrifter og medier. Nye annonseformater kan gi en ny og mer lønnsom inntektsmodell, eksempelvis for nettaviser. Det er først og fremst her debatten om innholdsmarkedsføring har herjet, og

vi snakker da om såkalt *native advertising*.⁶ Uklar avsenderidentitet har blitt kommentert i denne studien, slik at i det følgende skal jeg kort diskutere problemstillingene knyttet til merking av kommersielt innhold. Å spille på redaksjonell troverdighet og vag avsenderidentitet mener jeg er en meget uheldig vei å gå.

5.2 Merking av kommersielt innhold

Et av spørsmålene jeg innledningsvis knyttet til den første problemstillingen omhandlet hvordan tekstpraksisene responderer til de aktuelle kontekstuelle rammene. Vi så i kontekstbeskrivelsen at både DNB og ICA er en del av en samfunnskontekst hvor kulturelle verdier og holdninger knyttet til sponset innhold er problematisert. Når annonser og kommersielle nettsider støtter seg på de journalistiske idealene står vi ovenfor etiske utfordringer. Utfordringen ligger i en svært utydelig merking som gjør at annonsene for mange oppleves i retning tradisjonell (forbruker)journalistikk. Problematikken starter svært ofte med begrepsbruken – for begrepene er mange. *Annonse, sponset innhold, annonsørinnhold, i samarbeid med* er noen av de mest brukte betegnelsene.

I denne oppgaven har fokuset ligget på studiet av innholdsmarkedsføring i *egne medier*. Det er likevel interessant å se nærmere på hvordan disse to bedriftene velger å kommunisere innholdet ut i mediene. Norske medier skal følge presseetikk og det fremgår klart og tydelig i Vær Varsom-plakatens paragraf 2.6 hvordan integritet og troverdighet skal etterstrebes:

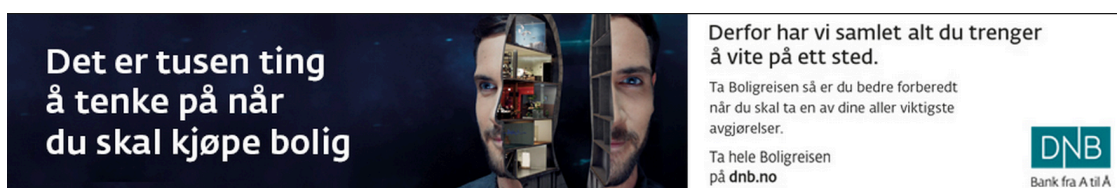
«Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon» (PFU, 2015a)

Sommeren 2015 vedtok Norsk Presseforbund å innlemme Tekstreklameplakaten i Vær Varsom-plakaten. Tekstreklameplakatens paragraf 2. fremskynder at annonsørinnhold må være tydelig merket når det kjøres ut i pressen:

⁶ Native advertising er i første omgang betalt synlighet av eget innhold i eksterne medier. Ofte er dette innhold som umiddelbart ikke skiller seg ut fra resten av det redaksjonelle innholdet.

«Annonsebilag [...] skal ha en form og en merking som gjør at den ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag» (PFU, 2015b)

Både DNB og ICA har preget mediebildet med sine kampanjer. I analysen av Boligreisen var et av spørsmålene som dukket opp fraværet av eksplisitt avsenderinformasjon. Dette er som sagt et etisk dilemma for denne typen markedsføring: innholdet kan ved første øyenkast oppleves som journalistikk, eller i DNBs tilfelle, en multimedie-reportasje som er opprettet for å dekke et genuint informasjonsbehov. I følge Svård var nettopp dette et av målene, at kampanjen ikke skulle oppleves som påtrengte reklame. Hun mente likevel at avsenderidentiteten var tydelig nok. Denne analysen har satt spørsmålsteget ved diskursens ærlighet ovenfor leserne når avsenderidentiteten er såpass vag. Når vi derimot ser på markedsføringen av denne kampanjen har DNB vært tydelige. Figur 25 viser et eksempel på en av bannerannonserne som ble kjørt i forbindelse med lanseringen av Boligreisen. Her er både form, innhold og funksjon i tråd med konvensjonelle annonsenormer, hvor blant annet logo er plassert lett synlig nede i høyre hjørnet. De fleste vil derfor raskt oppfatte dette som reklame.



Figur 25 Skjermdump av Bannerannonsen fra DNB (Dagbladet).

PFU har klare kjøreregler når det gjelder merking av kommersielt innhold. ICAs annonser har likevel en utydelig avsenderidentitet, og er av en karakter som er forbløffende lik de redaksjonelle sakene som omringer den, både når det gjelder innhold, form og format (se figur 26).

ANNONSØRINNHold



Seks matvarer som holder deg mett lenge

Slik unngår du småspising.
 Dette er annonsørinnhold fra ICA. [Les mer](#)

annonse




VI SKAL VOKTE REGNSKOGEN

Bli bøssebærer

TV-AKSJONEN NRK
18. OKTOBER

18. OKTOBER 2015

 TV-AKSJONEN NRK



Raser mot Taylor Swifts nye musikkvideo: - Vi er sjokkerte

[Les mer](#)



Hadde han hatt anledning, hadde han gått opp på hustakene i Sofia og ropt «jaaa»

Morten P kommenterer. [Les mer](#)



Figur 26 Skjermdump fra Dagbladet.no som viser ICAs annonse

Som Gjøsund påpekte er annonsen merket dobbelt, både med en grønn boks på toppen og med grønn skrift i bunnen. Likevel har ICA, i samarbeid med Dagbladet, gått for et format som mangler tydelig avsenderidentitet. ICAs kjente, røde logo er helt fraværende, og leseren må studere teksten for å identifisere dette som reklame. En kvalifisert gjetning kan tyde på at både ICA og Dagbladet tenker at utydelig merking er fordelaktig, og at flere lesere vil klikke på annonsehenviingen når de ikke umiddelbart gjenkjenner dette som reklame.

Ut fra Vær-varsom Plakaten er det naturlig formode at man skal kunne skille reklame fra redaksjonelt innhold ved første øyekast. Men kan man det? Fraværet av eksplisitt avsenderidentitet, og en tvetydighet i diskursens design skaper forvirring for mange. Digitale medier, med innholdsmarkedsføring i spissen, har skapt en gråsoner rundt det

etiske regelverket knyttet til reklame og nye typer markedsføring. Leserens tiltro til både mediet og merkevaren står i fare når de opplever at teksten de leser i virkeligheten er reklame.

6. Videre forskning

I denne oppgaven har jeg studert digital innholdsmarkedsføring i egne medier. Jeg har avgrenset studien til avsender- og innholdssiden av kommunikasjonsprosessen, og det ville følgelig vært interessant å studere innholdsmarkedsføring i en mer holistisk studie. Jeg er sikker på at dette er en ball som vil bli plukket opp i nær fremtid. Innholdsmarkedsføring er fortsatt en upolert hybridsjanger som krever faglig oppmerksomhet for at den skal kunne utvikle seg videre. CM-debatten viser at det etiske aspektet er omdiskutert, og en større klarhet i hvordan brukerne opplever denne formen for markedsføring vil kunne gi interessante svar på veien videre. En retorisk analyse hvor man studerer bedriftenes visuelle tekster ut fra deres funksjonalitet og intensjon, altså hvorvidt avsenderen klarer å *overbevise* og *overtale* mottageren ved bruk av retoriske virkemidler, er også en aktuell vei å gå. For å teste tekstanalytiske funn vil det være fruktbart å gjennomført kvalitative resepsjonsstudier med et leserpanel.

7. Avslutning

Denne oppgaven er et resultat av en reel interesse rundt innholdsproduksjon og markedsføring, forenet med en nysgjerrighet som følge av den enorme CM-debatten som har preget mediebildet det siste året. Jeg har sett på digitalt innhold, med fokus på to utvalgte diskurser: DNBs Boligreisen og ICAs nettsider. Dette førte til en todelt studie hvor jeg først spurte: *I hvilken grad og på hvilke måter representerer innholdsmarkedsføringen hos DNB og ICA en innovativ konteksttilpasning?*

Både storbanken DNB og matvarekjeden ICA har vektlagt nytenkning i sin kommunikasjon, og markedsføring har således gått fra å være grå og forstyrrende, til,

på sitt beste, fargerik og spennende i form av relevant og nyttig innhold på kundenes premisser. I analysene så vi at begge bedriftene på hver sin måte imiterte etablerte, og kanskje uventede sjangertrekk. I hvor stor grad vi kan snakke om *innovativ konteksttilpasning* avhenger selvfølgelig av hvordan man definerer innovasjon. Som Engebretsen (2013, p.174) skriver finnes det ikke noe klart skille mellom det som kalles en innovasjon, og hva som bare er en gradvis utvikling.

Hva slags meningspotensialer og interaksjonsformer kjennetegner de aktuelle tekstene?

Med sosialsemiotikk som rammeverk har jeg studert diskursene med utgangspunkt i kontekst, Engebretsens tre dimensjoner og sjangergjenkjennelse. Dette har resultert i en forståelse for hvordan mening skapes i tekstene - et samspill mellom de visuelle og verbale modalitetene. Begge diskursene har utstrakt bruk av visuelle modaliteter som bilder, video og illustrasjoner. Samtidig viser analysen at skrift er den bærende modaliteten hos både DNB og ICA når det gjelder å tilegne seg dypere og mer kompleks kunnskap. Boligreisen som lekende kunnskapsdiskurs innehar en særegen estetisk identitet hvor mening realiseres gjennom leserens interaksjon med teksten. Leseren inngår dermed som en handlende aktør i kommunikasjonssituasjonen. Videre avdekket analysen også hvordan «Boligchat 24/7» muliggjør responsiv dialog mellom brukeren og DNBs kundefrådgivere. ICA tilbyr på sin side en diskurs som åpner for sosiale relasjoner. Ved å interagere med teksten kan brukere delta i en form for artikkeldebatt hvor både lesernes egne kommentarer og ICAs tilbakemeldinger er med på å realisere en kollaborativ innholdsprosess, det McMillan kaller cocreated content.

Hvordan samsvarer den aktuelle tekstpraksisen med beslektede sjangre?

Både Boligreisen og ICA bygger på sjangeren markedsføring. Det innebærer at begge diskursene tar utgangspunkt i hvilke oppgaver yrtingen primært skal løse. Videre avslørte analysen at Boligreisen bygget på flere sjangertrekk, hvor leseren kan dra kjensel på både informasjonstekst, informasjonsbrosjyre og advergemes. Dette oppleves som nyskapende og lekent, der formatet tilpasses brukerens informasjonsbehov gjennom navigasjon. Når vi ser på hvordan ICAs portal-orienterte kunnskapsdiskurs samsvarer med beslektede sjangre kunne vi tidlig fastslå at formatet har store likhetstrekk med den tradisjonelle nettavisen. Både frontside og artikler er strukturert på en måte hvor både form, innhold og funksjon harmonerer med

nettavisens egne normer. Ved siden av det tradisjonelle nettavisformatet og forbruker- og livsstiljournalistikken, kan leseren relatere diskursen til både kokeboksjangeren, kundeavissjangeren og nett-tv-sjangeren.

Vi kan dermed si at innholdsmarkedsføring kan forstås som et «løst» område, hvor bedrifter og markedsførere i stor grad står relativt fritt i produksjonsprosessen. Mitt datamateriale begrenser seg til to tekster, men det viser likevel at *form* ikke er en satt norm når det kommer til innholdsmarkedsføring. Diskursene spiller på ulike sjangre for å skape et dynamisk og innovativt format.

Hvordan responderer disse praksisene til aktuelle kontekstuelle rammer?

De kontekstuelle rammene kan forstås som både teknologiske muligheter, brukernes vaner og forventninger, samt kulturelle verdier og holdninger. Ved bruk av Engebretsens affordansmodell har jeg forsøkt å drøfte en av de mest aktuelle debattene knyttet til innholdsmarkedsføring. Den etiske debatten rundt innholdets fremstillingsform, og ikke minst uklar avsenderidentitet vil i stor grad være med å forme hvordan både brukere og produsenter forholder seg til innholdsmarkedsføring i fremtiden.

Når jeg her skal vurdere *graden av innovativ konteksttilpasning* handler det om i hvor stor grad diskursen tilpasser seg de viktigste momentene i kommunikasjonssituasjonen. For det første må diskursen møte det Bitzer i 1968 kalte *det påtrengende problemet* - altså hvordan kommunikasjonssituasjonen kan endre problemet til det bedre. Begge diskursene løser sine kommunikasjonssituasjoner på en god måte, men jeg vil likevel trekke frem Boligreisen som den diskursen med høyest grad av innovasjon og tilpasning til nye medierammer. Den lekende kunnskapsdiskursen kombinerer kravet om informasjon, læring og underholdning på en glimrende måte – og skillet mellom informasjon og underholdning blir langt på vei visket ut. Brukeren presenteres for en mengde modaliteter som gjør at han eller hun kan ta til seg kunnskap og informasjon på egne premisser. Diskursen er således pedagogisk tilrettelagt for den enkelte brukers situasjon

I andre del av problemstillingen spurte jeg *hvordan integreres innholdsmarkedsføring i kommunikasjonsstrategiske planer og praksiser hos DNB og ICA?*

For å svare på dette har jeg gjennomført kvalitative intervjuer med de kommunikasjonsansvarlige bak de analyserte nettressursene: Pia Svärd, kommunikasjonsansvarlig i DNB og Andreas Gjørund, markedsdirektør i ICA.

Hva var bedriftens mål med å satse på innholdsmarkedsføring og hvordan arbeider de med produksjonsprosessen i praksis?

Både Svärd og Gjørund ønsket å bruke godt innhold for å informere, inspirere og engasjere sine målgrupper. Svärd omtalte det som det «det lille ekstra», mens Gjørund snakket om viktigheten av å lære mer om kundenes interesser for å kunne tilby dem relevant og inspirerende innhold. Denne «snuoperasjonen», for å si det med Gjørunds egne ord, handler om å etablere et tillitsbånd til kundene. Begge bedriftene legger vekt på profilbyggende kommunikasjon som gjør at kundene bygger en tillit til merkevaren. Et annet viktig moment som kom frem under intervjuene var at både DNB og ICA produserer innhold basert på målgruppetenkning for å lære mer om kundene og deres interesser. Klarer man å definere målgruppens interesser og hva de ønsker å lese om har man antageligvis også knekket koden for suksess.

De kvalitative intervjuene viste at både DNB og ICA outsourcer innholdsproduksjonen til respektive reklame- og mediebyråer. Dette stemmer overens med Medialounges Content Marketing-rapport (2014) som avslørte at de største utfordringene for virksomheter som driver med innholdsmarkedsføring er «(..) mangel på tid og evne til å produsere nok engasjerende og relevant innhold» (Medialounge, 2014).

Hva oppleves som fordeler og ulemper sammenlignet med tradisjonell markedsføring?

Under intervjuene kom det frem at begge bedriftene ønsker å skape kommunikasjon som løfter merkevaren. Svärd røpte at tradisjonell bank er lavinteresse for mange, men ved å produsere tilleggsinnhold som er viktig i folks hverdagsliv er det mulig å skape engasjement og verdi. Boligreisen var et resultat av nettopp denne tenkningen, hvor diskursen fungerer som en slags hub hvor man kan få informasjon om det meste, eller akkurat det du lurte på der og da. Verdi var også noe av det Gjørund betraktet som den viktigste fordelen med innholdsmarkedsføring. Ved å starte et eget mediehus kunne matvarekjeden fokusere på nettsiden som navet for all kommunikasjon, med rundt 1 million nordmenn innom månedlig. Etter inngående analyseprosesser mente ICA at de

hadde identifisert sin kjernemålgruppe og hva de ønsket å lese om. Dette resulterte i et betydelig mindre markedsbudsjett, samtidig som de ble en av de største publistsene innen mat og dagligvare i Norge.

Under intervjuene nevnte begge informantene utfordringer knyttet til innholdsmarkedsføring. Svärd var redd det kunne bli en form for plankekjøring, hvor fokus ble flyttet fra å produsere godt innhold til å bare produsere *mye* innhold. Gjøsund på sin side så ingen direkte ulemper med innholdsmarkedsføring, men trakk frem at det er avgjørende å analysere målgruppens behov og interesser – altså ta leserne på alvor. Denne innsikten er på mange måter suksesskriteriet for innholdsmarkedsføring.

Hvilken rolle spiller innholdsmarkedsføring i den tradisjonelle markedsmiksen?

Innholdsmarkedsføring har fått en stor del av markedsmiksen, både hos DNB og ICA. Svärd hevdet at DNB helt hadde sluttet med typisk push-reklame, det hun selv kalte «pølser for 19,90 salg». Gjøsund beskriver hvordan innholdsmarkedsføring er en veldig viktig del av dagens markedsmikse hos ICA. Han omtaler det som «helt nødvendig» og hevder at sentrum i dagens markedsføring er innhold.

«Det er det som er tankegangen, at content marketing er kjernen i markedsmiksen. Ikke det eneste elementet, men kjernen» (Gjøsund, intervju 13. april 2015).

Markedsføring anno 2015 er utfordrende. Skal man lykkes med innholdsmarkedsføring må man vende blikket utover mot kunden. *Hva trenger de å vite? Hva synes de er interessant?* Det handler om å tenke langsiktig, bygge relasjoner og fortelle historier, og sist men ikke minst – ha en god penn.

Lasswells kommunikasjonsmodell fra 1948 er fortsatt gjeldene i aller høyeste grad.

Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect.

8. Kilder

- Andersson, F. A. (2010). Virtuell materialitet, et intimt møte med nettkirken. I M. Engebretsen (Ed.), *Skrift / bilde / lyd, analyse av sammensatte tekster* (p. 148-166). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Askheim, O. G. A. & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføringsfaget og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. doi: 10.2307/1250593
- Barthes, R. (1994) [1964]. Bildets retorikk. In R. Barthes & K. Stene-Johansen, *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax
- Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bonvik, Ø. (2014). *Suksess med egne medier: strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforl.
- Dalen, O. R., Eirik Hafver. (2012). *Slik lykkes du endelig med innhold på nett*. Bergen: Fagbokforl.
- Dohn, N. B & Johnsen L. (2009). *E-læring på web 2.0*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Engebreetsen, M. (1999). Nyheter på nettet: fortellinger eller informasjonsnettverk? In: *Norsk medietidsskrift*. (2/99).
- Engebreetsen, M. (2001). Nyheten som hypertekst : tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi. Kristiansand: IJ-forl.
- Engebreetsen, M. (2005). *Konvergens i tekst. En studie av et tekstformat som kombinerer skrift og video*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Engebreetsen, M. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Engebreetsen, M. (2008). Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs. *Norsk medietidsskrift*, 15(04), 328-342.
- Engebreetsen, M. (2010). Innledning. In: M. Engebretsen (Red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (p. 17-36). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Engebreetsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforl.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm

- Grepstad, O. (1997). *Sjangrane Det litterære skattkammer: sakprosaens teori og retorikk*. Oslo: Det norske samlaget.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London, New York: Arnold
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3. ed.). London: Arnold
- Handgaard, B., Simonsen, A. H. & Steensen, S. (2013). *Jorunalistikk: en innføring*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Hoem, J., & Schwebs, T. (2010). *Tekst 2 null : nettsamtalenes spillerom*. Oslo: Universitetsforl.
- Hågvar, Y, B. (2007). *Å forstå avisa. innføring i praktisk presseanalyse. (2. utg. ed.)* Bergen: Fagbokforlaget.
- Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 14-27). London: Routledge.
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. [Oslo]: Spartacus.
- Klastrup, L. (2010). Når handlingsrummet bliver en modalitet. Om spilæstetisk analyse af websies. In: M. Engebretsen (Red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (p.125-147). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Knudsen, S. V & Aamotsbakken B. (2010). Refleksjoner over pædagogiske tekster. In: S. V. Knudsen & B. Aamotsbakken (Red), *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (p. 13-31). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* . Upper Saddle river, N. J.: Prentice Hall
- Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse : B. 1* (2. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse : the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Hodder.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The Grammar of Visual Design*. London: Routeledge
- Kvåle, G. (2010). Invitasjon til destinasjon. Multimodal retorikk i turistkommunikasjon. In: M. Engebretsen (Red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (p.39-55). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*: Google.
- Lüders, M., Prøitz, Lin & Rasmussen, Terje. (2010). Emerging personal media genres *New Media & Society*: SAGE.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget
- Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster. *Tidsskriftet Viden om læring*(7), 1-5.

- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Great Britain: Bloomsbury Academic.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Los Angeles: Sage.
- Maagerø, E. & Tønnesen, E. S. (2010). Sosialsemiotikk - meningsskapning mellom funksjon og system. In: S. V. Knudsen & B. Aamotsbakken (Red), *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (p. 125-151). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions. Users, documents and systems. In: L. Liverow & S. Livingstone (Red), *Handbook of New Media* (p. 162-182). London: Sage.
- Medielaunge AS. (2014/2015). *Content marketing i Norge 2015. Fra annonsør til merkevarepublisist*. Oslo.
- Miller, J., & Glassner, B. (2011). The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews. I D. Silverman. *Qualitative Research*. (p. 131-148). London: Sage
- Miller, R. C. (1984). Genre as Social Action. In: *Quarterly Journal of Speech*, 1984 (70.), (p.151-167).
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. d. (2007). *Marketing communications: a European perspective* (3rd ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Rustad, H., K. (2008). *Tekstspill i hypertekst : koherensopplevelse og sjangergjenkjennelse i lesing av multimodale hyperfiksjoner*. (Doktorgradsavhandling), Det humanistiske fakultet, Universitetet i Agder.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly* (3rd ed. ed.). Hoboken, N.J: Wiley.
- Sundvor, E. (2008). *Forbrukarjournalistikk* (2.th ed.). Kristiansand: IJ-forl.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. (2. utg. ed.). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Vagle, W. (1995). Kritisk tekstanalyse. In J. Svennevig (Ed.), *Tilnærminger til tekst: modeller for språklig tekstanalyse* (pp. 123-238). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag* (4. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.

Internett:

Adami, Elisabetta (2013) *A social semiotic multimodal analysis framework for website interactivity*. NCRM Working Paper. NCRM, London, UK. (Unpublished). Lastet ned 10.04.2015 fra <http://eprints.ncrm.ac.uk/3074/>

Brinker, Scott. 13.12.2010. *131 different kinds of marketing*. Lastet ned 28.01.2015 fra <http://chiefmartec.com/2010/12/131-different-kinds-of-marketing/>

Cision. (2013). *Power Your Story. Content Marketing Essentials for PR*. Lastet ned 05.03.2015 fra http://us.cision.com/content-marketing-ebook/index.asp?rid=770409AE-B3EF-E211-AF09-005056BA0091&utm_source=press_release&utm_medium=collateral&utm_campaign=eb_cm&utm_content=link

Content Marketing Institute. *What Is Content Marketing?* Lastet ned 27.01.2015 fra <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DNB. 2015. *DNB Eiendom*. Lastet ned 15.02.2015 fra <http://www.dnbeiendom.no/>

Furu, N. 12.12.2013. *De tre grunnreglene for content marketing (innholdsmarkedsføring)*. Lastet ned 26.02.2015 fra <http://www.ninafuru.no/2013/12/12/de-tre-grunnreglene-for-content-marketing-innholdsmarkedsforing/>

Giæver, A. 15.10.2014. VG. *Journalistikk på tilbud*. Lastet ned 29.01.2015 fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/journalistikk-paa-tilbud/a/23315645/>

Ipsos MMI. 19.10.2015. *Profil og bruksfrekvens – Ipsos tracker om sosiale medier*. Lastet ned 10.11.2015 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jerijervi, D. R. (28.10.2013). – Debatten har kommet skjevt ut. *Kampanje*. Lastet ned 03.02.2015 fra <http://kampanje.com/archive/2013/10/--debatten-har-kommet-skjevt-ut/>

Kjørstad, M. 18.08.2010. *10 gode grunner til å bruke PR i markedsføringen av bedriften din. Risanger*. Lastet ned 29.01.2015 fra <http://www.risanger.no/it-kommunikasjon/pr-i-markedsforing-av-bedriften>

- Klungtveit, H. & Ravndal, D. 13.10.2014. Aftenposten. *Klag til PFU når reklame kamufleres som journalistikk!* Lastet ned 29.01.2015 fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Klag-til-PFU-nar-reklame-kamufleres-som-journalistikk-7742634.html>
- Mykland, H. R. O. 2009. *Om multimodalitet, sjanger og læring i digitale opplæringsressurser.* (Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder). Hentet fra <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/139367/Hilde%20R%20Olsen%20Mykland.pdf?sequence=1>
- Pressens Faglige Utvalg. *Vær Varsom-plakaten.* Lastet ned 15.10.2015 fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Pressens Faglige Utvalg. *Tekstreklameplakaten.* Lastet ned 30.10.2015 fra <http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/>
- Pulizzi, J. 13.07.2007. The Five Pillars of Content Marketing – the Ultimate Definition. *Content Marketing Institute.* Lastet ned 30.01.2015 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2007/07/the-ultimate-co/>
- Pulizzi, J. 11.12.2013. How to Know Content Marketing When You See It. *EContent.* Lastet ned 20.02.2015 fra <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/How-to-Know-Content-Marketing-When-You-See-It-93523.htm>
- Regjeringen. 16.06.2014. *Fårikal er Norges Nasjonalrett.* Lastet ned 09.10.2015 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Farikal-er-Norges-nasjonalrett-/id763153/>
- Rose, R. 22.12.2014. What's Next for Content Marketing? You. Content Marketing Institute. Lastet ned 22.02.2015 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/whats-next-content-marketing/>
- Satell, G. 06.08.2014. How To Stop Failing At Content Marketing. *Digital Tonto.* Lastet ned 20.01.2015 fra <http://www.digitaltonto.com/2014/how-to-stop-failing-at-content-marketing/>
- Statistisk sentralbyrå. 25.02.2014. *Norsk mediebarometer 2014.* Lastet ned 20.02.2015 fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2014-03-25#content>

The New York Times Insights (2011). *The Psychology of Sharing. Why do people share online?*

Lastet ned 12.11.2015 fra <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>