

748811

982412

MAS5100 MASTEROPPGAVE

Hva vi snakker om når vi snakker om innholds- markedsføring

et akademisk perspektiv på fenomen, begrep og praksis

Dato: 13.08.16

Ord: 44400

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

FORORD

Masteroppgaven tar tak i fenomenet, begrepet og praksisen *innholdsmarkedsføring*, et tema undertegnede i lengre tid har vært nysgjerrig på. Tittelen på oppgaven er tungt inspirert av novellesamlingen til Raymond Carver, halvbiografien til Haruki Murakami og boka til Jørgen G. Bramness, som alle har titler som begynner med «Hva jeg snakker om når jeg snakker om» og som henholdsvis slutter med ordene kjærlighet, løping og forskning.

Det er derfor ikke rent tilfeldig at vi nettopp har valgt å navngi oppgaven «Hva vi snakker om når vi snakker om innholdsmarkedsføring», ettersom kjærlighet, løping, forskning og innholdsmarkedsføring har satt sitt preg på studietiden vår.

Vi vil rette en stor takk til veileder professor Lars Erling Olsen og biveileder, høyskolelektor Eirik Haus, for konstruktive samtaler og gode innspill. En takk rettes også til våre informanter.

Forhåpentligvis vil oppgaven inspirere andre til videre forskning på dette området.

Oslo, 13.august 2016

982412, 748811

SAMMENDRAG

Studiets formål: Innholdsmarkedsføring som litterært område er begrenset med tvetydig begrepsapparat og ingen empiriske studier å vise til. Dette gjenspeiles i bransjen og den offentlige debatten. Oppgaven tar tak i denne problematikken og gir et forsøk på å skape klarhet for praktikere og teoretikere omkring hva innholdsmarkedsføring er.

Teoretiske grunnlag: En skriveundersøkelse tar for seg den mest anerkjente litteraturen på innholdsmarkedsføring, relevant påvirkningsteori med utspring fra markedsførings- og psykologifaget. Videre trekkes det inn kommentarer, innlegg og artikler fra nasjonale- og internasjonale bransjeblader.

Metode: Det gjøres først et eksperiment med 70 respondenter. Formålet er å avdekke forskjell mellom reklame og innholdsmarkedsføring. Resultatet viser ingen signifikante funn. Derfor gjennomføres et eksplorativt design med 11 semistrukturerte dybdeintervjuer med 6 bransjeaktører (G1) og 6 forbrukere (G2).

Funn: Forfatterne definerer innholdsmarkedsføring som innhold produsert og publisert i merkevarens egne kanaler for å etterstrebe rangeringer i søkemotorer. Forfatterne slår fast at innholdsmarkedsføring ikke er reklame fordi reklame er kommunikasjon i kjøpte kanaler. G2 virker å være mer tilbøyelig til å like innhold som er visuelt tiltalende og innehar redaksjonelle virkemidler, til tross for innholdets kommersielle budskap. G1 virker å vektlegge enkle operasjonelle mål som trafikk tall, og i mindre grad anerkjente mål innen markedsføringsteori.

Begrensninger: Kvalitativ metode med få respondenter gir ingen mulighet for å generalisere. Forutinntatte holdninger kan ha preget innhenting av sekundære- og primære data. Ingen tidligere empiriske studier å arbeide ut i fra gjør det vanskelig å studere innholdsmarkedsføring.

Teoretiske- og praktiske implikasjoner: Oppgaven er bidragsgivende i avklaring og presisering av begrepsterminologien som brukes i bransjen og i litteraturen. Oppgaven kan brukes som et utgangspunkt for videre studier og ny litteratur. Oppgaven indikerer at bransjeaktører burde vektlegge anerkjente markedsføringsmål.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0	INNLEDNING	7
1.1	Bakgrunn for valg av tema	7
1.2	Problemstilling	8
1.3	Eksperiment	9
1.4	Videre framstilling	12
2.0	METODE	13
2.1	Implikasjoner knyttet eksperimentet	13
2.2	Induktiv tilnærming – kvalitativt eksplorativ metode	15
2.3	Redegjørelse for valg av metode	17
2.3.1	<i>Begrunnelse for valg av skrivebordsundersøkelse</i>	17
2.3.2	<i>Begrunnelse for valg av dybdeintervjuer</i>	18
2.3.3	<i>Validering og legitimering av kvalitative data</i>	19
2.3.4	<i>Begrensninger</i>	21
2.4	Metodisk fremstilling	22
2.4.1	<i>Utvalgsstrategi</i>	22
2.4.2	<i>Gjennomføring</i>	24
2.5	Dataanalyse og tolkning	25
2.5.1	<i>Transkriberingsprosessen</i>	25
2.5.2	<i>Kategoribasert inndeling og koding av data</i>	26
2.5.3	<i>Fallgruver</i>	26
3.0	SKRIVEBORDSUNDERSØKELSE	28
3.1	Sammenhengen mellom fenomener og teorier	29
3.2	Sammenhengen mellom teorier og begreper	29
3.3	Definisjon og dekomposisjon	30
3.3.1	<i>Verdifullt og tiltalende innhold</i>	31
3.3.2	<i>Skape og distribuere</i>	32
3.3.3	<i>Strategisk tilnærming</i>	34
3.3.4	<i>Tiltrekke kunder</i>	36
3.3.5	<i>Anskaffe kunder</i>	38
3.3.6	<i>Engasjere kunder</i>	41
3.3.7	<i>Klart definert publikum</i>	42
3.3.8	<i>Drive profitabel kundeatferd</i>	43

3.3.9 Definisjonen oppsummert	44
3.4 Definisjonen på markedsføring og reklame	45
3.5 Debatten om innholdsmarkedsføring	46
3.6 Skrivebordsundersøkelsen oppsummert	51
4.0 ANALYSE AV INTERVJUER MED PRAKTIKERE (G1)	54
4.1 Hvorfor har vi fått et skifte til innholdsmarkedsføring?.....	54
4.1.1 Teknologi	54
4.1.2 Målinger	57
4.1.3 Googles betydning.....	60
4.2 Hvordan skapes og distribueres innhold?	62
4.2.1 Hvilken kompetanse kreves for å produsere innhold?.....	63
4.2.2 Hvordan produseres innhold?.....	64
4.3 Hva er verdifullt og tiltalende innhold?.....	67
4.4 Hvordan tiltrekker man kunder med innhold?.....	70
4.5 Hvordan anskaffer man kunder med innhold?	70
4.6 Hvordan engasjerer man kunder med innhold?	73
4.7 Hva kan man treffe et klart definert publikum med innhold?	76
4.8 Hvordan driver man profitabel kundeatferd ved hjelp av innhold?	77
4.9 Oppsummering.....	77
4.9.1 Hvorfor har vi fått et skifte til innholdsmarkedsføring?.....	78
4.9.2 Hvilken betydning har Google?	78
4.9.3 Hvordan produseres og publiseres innhold?	80
4.9.4 kjennetegner godt innhold?	80
5.0 ANALYSE AV INTERVJUER MED FORBRUKERE (G2)	82
5.1 Holdninger til reklame og innholdsmarkedsføring.....	82
5.2 Refleksjoner omkring stimuli.....	85
5.3 Har innholdet troverdighet?.....	88
5.4 Hva legger forbrukerne i verdifullt innhold?	91
5.5 Tiltalende og tiltrekkende innhold – forutsetninger for prosessering	92
5.6 Engasjerer innhold forbrukeren?	94
5.7 Oppsummering.....	96
6.0 DISKUSJON	97
6.1 Tilbake til definisjonen på innholdsmarkedsføring	97

6.2 Hva kjennetegner godt innhold?	99
6.2.1 Autoritet – en indikator på godt innhold.....	100
6.3 Innholdsmarkedsføring og reklame	101
6.4 Mulige fordeler ved bruk av egne kanaler	103
6.4.1 Mottakeren oppsøker budskapet selv	103
6.4.2 Mottakeren vil muligens bearbeide informasjonen bedre	104
6.4.3 Mottakeren vil muligens ilegge avsenderen mer troverdighet	106
6.4.4 Mottakeren vil muligens føle «gjensidighet» overfor avsenderen.....	107
6.5 Oppsummering.....	107
6.5.1 Et paradoks med innholdsmarkedsføring.....	108
6.6 Vår definisjon på innholdsmarkedsføring:	109
6.6.1 Forklaring av definisjonen	111
6.7 Begrensninger.....	112
6.8 Teoretiske- og praktiske implikasjoner	113
6.9 Videre forskning	114
6.9.1 Forskning på forbrukere og innhold	114
6.7.2 Forskning på bedrifter og innhold	115
6.7.3 Avsluttende bemerkninger	116
7.0 KONKLUSJON	117
8.0 LITTERATURLISTE	118
Vedlegg 1.1 – Stimuli: tekstreklame	126
Vedlegg 1.2 – Stimuli: innholdsmarkedsføring.....	127
Vedlegg 2.1 - Intervjuguide praktikere (G1).....	128
Vedlegg 2.2 - Intervjuguide forbrukere (G2).....	129
Figur 1 - Stimuli: TINE Meierier	9
Figur 2 - Tre innfallsvinkler til innholdsmarkedsføring	17
Figur 3 - Fenomen	28
Figur 4 - Google Trends	61
Figur 5 - Godt innhold	66

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom de siste årene har «Content Marketing», eller innholdsmarkedsføring som fenomenet omtales på norsk, vokst fram som markedsførings-, reklame-, kommunikasjons- og mediebransjen heteste samtaletema. Dette på grunn av en rekke årsaker; (a) mediernes forsøk på å etablere nye forretningsmodeller for å sikre videre drift, (b) juridiske og presseetiske problemstillinger som følge av kryssningen av redaksjonelt- og kommersielt innhold, (c) såkalt opinionsledermarkedsføring hvor annonsører betaler bloggere for å omtale sine produkter, (d) bransjens misbruk og misforståelse av begrepsterminologi, og (e) den antatte forskjellen mellom innholdsmarkedsføring og markedsføring og konvensjonell reklame.

I oppgaven gjøres det en nødvendig avgrensning og derfor adresseres kun de to sistnevnte årsakene. Det kan argumenteres for at de tre førstnevnte årsakene ikke er underlagt dagens forståelse av innholdsmarkedsføring, selv om det kanskje ikke framstår slik i den offentlige debatten (jf. punkt d). Debattens kjerne, som i all hovedsak gjenspeiler punkt (d) og (e), kan oppsummeres på følgende måte: På den ene siden omtaler praktiserende aktører innholdsmarkedsføring som et paradigmeskifte, og en «redning» fra konvensjonell reklame, som hevdes å være uønsket og bråkete. På den andre siden stiller akademikere spørsmålet: «hva er egentlig nytt og hva er det som potensielt skal skille innholdsmarkedsføring fra det etablerte markedsføringsfaget?».

Når vi en sommerdag i august 2016 skriver denne innledningen virker det som debatten står på stedet hvil. Det mangler empiri og felles forståelse for begrepsapparatet. Og da hjelper det heller lite at toneangivende aktør på innholdsmarkedsføring, Joe Pulizzi forklarer forskjellen mellom markedsføring og innholdsmarkedsføring på følgende vis: «Tradisjonell markedsføring og reklame handler om å fortelle verden at du er en rockestjerne. Med innholdsmarkedsføring så viser du verden at du faktisk er en» (Pulizzi, 2013, 5, egen oversette). En annen famlende forklaring framkommer under arbeidsprosessen med denne oppgaven hvor en informant svarer følgende: «Innholdsmarkedsføring er for eksempel når en blogger spiser en yoghurt».

Pulizzis velvalgte ord- og informantens tilsynelatende humoristiske, men dog reelle forsøk på å gi forklaring, gjenspeiler hvor uavklart innholdsmarkedsføring som begrep og praksis faktisk framstår. Derfor er det fra et akademisk ståsted særskilt viktig å rette lys på dette temaet. Nettopp fordi det kan tenkes at en grundig gjennomgang og avklaring av litteratur, terminologi og praksis, sammen med empiri vil bidra til å drive fram en mer presis forståelse av

innholdsmarkedsføring. For teoretikere kan det tenkes at bedre begrepsvaliditet vil gi lærdom fra det som i dag er en rekke enkeltstående caser og beste praktiser, og dermed øker sjansen for generalisering. For bedriftsledere kan det bidra til å øke deres forståelse av hva som fungerer, hvordan og hvorfor, som igjen vil drive fram bedre resultater over tid.

1.2 Problemstilling

Markedsføring er en tverrfaglig disiplin med komponenter fra fagfelt som økonomi, psykologi, sosiologi og kommunikasjonsfag. Fellesnevneren er deres forankring i forskning og empiri, og normative aspekter. Det er i skjæringspunktet mellom det deskriptive og det normative tematikken i denne oppgaven befinner seg.

Oppgaven var i utgangspunktet tiltenkt en deduktiv tilnærming hvor et eksperiment ble gjennomført. Dette eksperimentet presenteres i sin helhet i neste delkapittel. Kort sagt impliserer resultatene at litteraturen på innholdsmarkedsføring ikke er vitenskapelig og teoretisk. På bakgrunn av manglende funn er det etter vår mening induktive studier som bør gjøre seg gjeldende på dette tidspunkt. Derfor er det også nødvendig å tilnærme seg fenomenet innholdsmarkedsføring med en bred og eksplorerende problemstilling.

Problemstillinger lyder:

«Hva er innholdsmarkedsføring?»

1.3 Eksperiment

Innledningsvis ble det gjennomført et eksperiment. Eksperimentet hadde utspring i forfatterens nysgjerrighet for innholdsmarkedsføring, og opphavet til nysgjerrigheten var hovedsakelig et resultat av debatten slik den presenteres idelkapittel 1.1 Bakgrunn for valg av tema. I eksperimentet var hensikten å ta tak i denne tematikken og teste antakelser knyttet innholdsmarkedsføring. Formålet var å avklare hvorvidt innholdsmarkedsføring og konvensjonell reklame gav ulikt utslag hos respondentene. Utvalget bestod av 70 respondenter, og var ikke generaliserbart. Som utgangspunkt for kontroll- og eksperimentgruppens stimuli ble det brukt en tekstreklame fra TINE, som stod på trykk i magasinet D2¹ 15. april 2016. Tekstreklamen beskriver hvordan en av bøndene som leverer melk til TINE doblet melkeproduksjonen gjennom å tegne sitt eget fjøs, gi kyrene mer hvilerom og investere i høyteknologisk foringssystem og melkerobot. Resten av teksten beskriver om hvordan TINE ble grunnlagt og hvordan de fortsetter å utvikle seg gjennom forskning og bruk av ny teknologi.

Teksten ble ekstrahert og satt inn i et dokument og format identisk en nettside. Nettsiden representerte stimuli for innholdsmarkedsføring. Det ble brukt samme skrifttype og bilder på nettsiden som i tekstreklamen. Dette for å framkalle to klinisk like stimuli og minimere ikke-ønskede variabelers effekt på eksperimentet. For å få nettsiden med teksten til å se autentisk og troverdig ut, ble det lagt til elementer som regnes for å være typiske for nettsider, som lenker til andre saker og et bannerbilde. Disse ble hentet fra TINEs offisielle nettsider, for å sørge for et helhetlig inntrykk. Stimuli for tekstreklame illustreres nedenfor på venstre side, og stimuli for innholdsmarkedsføring illustreres til høyre. Stimuliene ligger også som vedlegg.



Figur 1 - Stimuli: TINE Meierier

¹ D2 er et magasin som medfølger fredagsutgaven av Dagens Næringsliv.

Gjennom denne tilnærmingen mener vi at det er grunnlag for å si at kausalkravet om isolasjon og kontroll over manipulasjon tilfredsstilles, fordi teksten i reklamen like gjerne kan være innholdsmarkedsføring, og at innholdsmarkedsføring like gjerne kan være tekstreklame. Nettsiden innehar et format som kan sies å være typisk for innholdsmarkedsføring, mens tekstreklamens format kan kategoriseres som en konvensjonell tekstreklame. Ved å måle hvordan respondenter oppfatter de to stimuliene, testes hypotesene omkring antatte forskjeller i effekt på forskjellige avhengige variabler. Det ble etablert åtte hypoteser. Hypotesene testes og måles gjennom bruk av valide- og reliable måleskalaer fra «Marketing Scales Handbook» (Bruner 2009). I tillegg til gruppene som fikk hvert sitt stimuli ble det også brukt en kontrollgruppe, som kun fikk spørsmål tilknyttet holdninger til TINE, og holdninger til reklame for øvrig. For å forsikre kausalitet ble kontrollgruppens svar sammenlignet med de andre gruppene. Etter å ha kontrollert for normalfordelte data, ble det gjennomført faktoranalyser. Under faktoranalysene oppstod det flere utfordringer ved operasjonaliseringen. Innen kvantitativ metode må det ofte gjøres avveininger mellom statistisk konklusjonsvaliditet og innholdsvaliditet. Dersom innholdsvaliditeten til en måleskala ikke er tilfredsstillende (noe som for eksempel kan være tilfellet dersom respondentene har misforstått spørsmål eller dataene ikke er normalfordelte), kan den statistiske konklusjonsvaliditeten heves ved å fjerne de berørte spørsmålene fra datasettet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Forskeren må selv velge hvilke mål som skal inkluderes og eventuelt fjernes, samt hva slags ekstraksjons- og rotasjonsmetode som skal benyttes i faktoranalysene. Forskeren står overfor en rekke subjektive valg underveis i analysene som får avgjørende konsekvenser når det kommer til resultatene. Dette betyr at det finnes uendelig mange matematisk ekvivalente løsninger for ethvert datamateriale, som igjen fører til at det er vanskelig for andre forskere å replisere undersøkelsen. Dette kan sies å være en svakhet ved kvantitative tilnærminger.

Videre ble det konstruert nødvendige variabler for å undersøke hypotesene. Det ble gjennomført mellom-gruppe-analyser av typen ANOVA. Hensikten var å avdekke om det forelå en signifikant forskjell i gjennomsnittet mellom to grupper (uavhengig variabel) opp mot en avhengig variabel. Alle de fire forutsetningene som må ligge til grunn for at man kan kjøre ANOVA (Hair, Black, Babin og Anderson 2014) ble oppfylt, bortsett fra på hypotese fire hvor variansen rundt standardavviket for alle gruppene ikke var likt. I tabellen nedenfor er resultatene fremlagt:

	Hypotese	Baktanke	Måleskala	P-verdi	Resultat
1	Innhold likes bedre enn tekstreklame.	Teste om det foreligger noen signifikant forskjell i respondentenes bedømming av stimuliene de har blitt eksponert for.	Attitude towards Ad (General) av Pelsmacker, Geuens og Anckaerts (2002).	0,322	Ingen støtte
2a	Innhold oppfattes som mer underholdende enn tekstreklame.	Pulizzi (2013) skriver blant annet at innhold skal være underholdende.	Attitude Toward the Ad (Entertaining) av Edwards, Li, and Lee (2002).	0,832	Ingen støtte
2b	Innhold oppfattes som mer informativt enn reklame.	Pulizzi (2013) skriver også at innhold skal være informerende.	Attitude Toward the Ad (Informativeness) av Edwards, Li, and Lee (2002).	0,699	Ingen støtte
3	Innhold gir høyere merkeholdning enn tekstreklamen.	Merkeholdningen sier noe om hvor godt respondenten liker eller ikke liker merket, og kan ofte være predikerende på atferd.	Attitude Toward the Brand av Segupta og Johar (2002).	0,968	Ingen støtte
4	Innhold gir høyere kjøpsintensjon enn tekstreklame.	Vi antar at tekstreklamen virker mer selgende og at respondentene føler at de blir forsøkt påvirket, noe som gjør de blir mindre tilbøyelige til å kjøpe merket.	Purchase Intention av Maxham and Netemeyer (2002).	0,033	Kjøpsintensjonen var høyest for kontrollgruppen. Støttes uansett ikke da Levenes test er signifikant.
5	Innhold gir høyere kredibilitet (ekspertise) enn tekstreklame.	Pulizzi (2015) forklarer at innholdsmarkedsføring handler om å etablere merket som en autoritet på bransjen eller industrien den bedriver virksomhet i.	Credibility (Expertise) av Ohanian (1990).	0,856	Ingen støtte
6	Respondentene med høy grad av involvering knyttet merket får en sterkere merkeholdning etter eksponering, uavhengig av stimuli.	Moderatorvariabel. Påvirkningsteori forklarer at folks grad av involvering avgjør i hvor stor grad de kommer til å bruke kognitive ressurser på å prosessere et overtalende (persuasive) budskap.	Involvement with the Product av Chandrasekaran (2004).	0,785	Ingen støtte
7	De med høyere grad av skeptisisme til reklame har en mer positiv holdning til innhold enn tekstreklame.	Moderatorvariabel. Har som hensikt å måle konsumenters generelle vantro til reklamebudskap. Spørsmålene er ikke knyttet konkrete merker, produsenter eller medium, men dekker konsumentens holdning til reklame på et bredere nivå.	Attitude Toward Advertising (Skepticism) av Obermiller og Spangenberg (1998).	0,662	Ingen støtte

Ingen av de 8 hypotesene fikk støtte. Vi tror dette skyldes en rekke årsaker: (1) Respondentene evner ikke å skille mellom innholdsmarkedsføring og reklame noe som resulterer i liten variasjon. (2) Vanskeligheter med å manipulere et klinisk skille mellom innholdsmarkedsføring og reklame som skyldes store uklarheter i begrepsapparatet. Litteraturen er verken vitenskapelig eller teoretisk. (3) Det foreligger ingen sett med valide- og reliable operasjonaliserte spørsmål som kan brukes for å måle- og samle inn data på fenomenet.

På bakgrunn av vår skjønn og forståelse kan vi derfor slå fast at deduktive studier blir per i dag problematisk fordi de ikke evner å fange kompleksiteten i fenomenet innholdsmarkedsføring. Implikasjonene er likevel bidragsgivende for det induktive arbeidet som er gjort for å svar på problemstillingen: «Hva er innholdsmarkedsføring?».

1.4 Videre framstilling

Avhandlingens videre framstilling vil bestå av kapittel 2.0 *Metode* som redegjør for oppgavens metodiske tilnærming, og *hvorfor* det har blitt valgt tre innfallsvinkler til innholdsmarkedsføring. Kapittel 3.0 *Skrivebordsundersøkelse* bidrar med sekundære data, en dekomponering av den mest anerkjente definisjonen på innholdsmarkedsføring og relevant påvirkningsteori. De neste kapitlene er 4.0 *Analyse av intervjuer med praktikere (G1)* og 5.0 *Analyse av intervjuer med forbrukere (G2)*. Kapittel 6.0 *Diskusjon* kobler sammen løse tråder og diskuterer sekundære- og primære data. Videre framlegges begrensninger ved oppgaven, videre forskning og teoretiske- og praktiske implikasjoner. I kapittel 7.0 *Konklusjon* ser tilbake på oppgavens problemstilling og gir svar på den.

2.0 METODE

All forskning har utgangspunkt i nysgjerrighet. Nysgjerrighet kan defineres som et ønske om å utforske, eller tilegne seg kunnskap om et fenomen. For å tilegne seg kunnskap om et fenomen er det hensiktsmessig med en planmessig fremgangsmåte for å samle inn-, analysere- og tolke data. Denne prosessen kalles metode (Jacobsen 2005). I dette kapitlet redegjøres det for våre metodologiske valg.

Først skal det reflekteres rundt bruken av kvantitativ metode, og hvorfor denne tilnærmingen ikke er hensiktsmessig. Denne refleksjonen kan også ses på som et argument for kvalitativ metode. Så begrunnes valget av kvalitativ metode med en induktiv eksplorativ tilnærming. Etter dette redegjøres det for bruken av skrivebordsundersøkelse og dybdeintervjuer. Til slutt skrives det om metodikk, utvalgsstrategi, gjennomføring, transkribering, analyse, kategorisering, tolkning og fallgruver knyttet til det metodiske arbeidet.

2.1 Implikasjoner knyttet til eksperimentet

Eksperimentet hadde sitt utspring i undertegnedes nysgjerrighet omkring innholdsmarkedsføring. Opphavet til nysgjerrigheten kan sies å være den pågående debatten i markedsføringsbransjen hvor praktikere og akademikere diskuterer hvorvidt innholdsmarkedsføring er ny, gammel, bedre eller like bra som reklame. Kjernen i debatten er hvordan innholdsmarkedsføring hevdes å være «markedsføring på kundens premisser», mens reklame angis som «pushy» og «irrelevant». I eksperimentet var hensikten å ta tak i denne tematikken og teste antakelser knyttet til innholdsmarkedsføring. Resultatene fra eksperimentet viste ingen signifikante funn. I retrospekt har en rekke implikasjoner knyttet til den metodologiske tilnærmingen blitt tydeliggjort. Implikasjonene er således bidragsgivende for arbeidet med å komme nærmere et svar på problemstillingen: «Hva er innholdsmarkedsføring?».

Eksperiment er en kvantitativ metode og kvantitative metoder må i til dels være deduktive (Jacobsen 2005, 35). En deduktiv tilnærming til forskning betyr at forskeren tar utgangspunkt i en teori, lager hypoteser og tester disse empirisk gjennom innhenting av data. Som en motsetning til dette handler en induktiv tilnærming om å starte undersøkelsen uten teoretisk utgangspunkt, og på den måten finne frem til mønster som kan utvikles til teorier eller begreper. Deduktiv metode baserer seg på at informasjonen som skal samles inn er «kategorisert før undersøkelsen gjennomføres, at spørsmålene er faste, og at svaralternativene er gitt»

(Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). I kvantitative undersøkelser bør det derfor etterstrebes bruk av variabler som kan måles med spesifikke sett med spørsmål, som helst innehar høy validitet. Validitet handler om i hvilken grad en undersøkelse faktisk måler det undersøkelsen har som formål å måle (Hair et al. 2014; Jacobsen 2005). For å best kunne sikre valide undersøkelser bør en god forståelse av *hva* som skal måles ligge til grunn, og *hvordan* målingen kan gjøres så korrekt og presis som overhodet mulig (Hair et al. 2014). Arbeidet med å gjøre en begrepsdefinisjon om til konkrete spørsmål kalles «operasjonalisering», og innebærer at det angis hvilke spørsmål som må stilles for å kunne registrere data knyttet det som forskes på (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Med andre ord bør forskeren finne konkrete indikatorer som kan måles for å samle inn data omkring fenomenet.

En utfordring ved å bruke eksisterende definisjoner på innholdsmarkedsføring inn i en kvantitativ undersøkelse er at det per i dag ikke foreligger noen konkrete sett med spørsmål som kan brukes for å måle og samle data omkring fenomenet. Da blir det opp til forskeren selv å operasjonalisere definisjonen eller ta beslutninger vedrørende bruken av andre operasjonaliserte mål. I eksperimentet ble det hentet valide og reliable måleskalaer hovedsakelig fra «Marketing Scales Handbooks». I tillegg til å teste hvorvidt innhold eller reklame ble likt best hos eksperiment- og kontrollgruppe og hvilket stimuli som påvirket merkeholdning mest, ble en rekke andre variabler målt. Her ble det tatt utgangspunkt i en rekke kjennetegn innholdsmarkedsføring antas å inneha, som for eksempel at det skal være «underholdende og/eller «informativt», eller påstander om at det fører til høyere grad av troverdighet/kredibilitet.

Utviklingen og gjennomføringen av eksperimentet var relativt problemfri, men under faktoranalysene oppstod det flere utfordringer knyttet operasjonaliseringen. Innen kvantitativ metode må det ofte gjøres avveininger mellom statistisk konklusjonsvaliditet og innholdsvaliditet. Statistisk konklusjonsvaliditet angir i hvilken grad målemetoden gir oss tilstrekkelig grunnlag til å kunne trekke konklusjoner, mens innholdsvaliditet er validitetsmålet som angir hvorvidt målemetoden, altså spørsmålene, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Ofte er det slik at innholdsvaliditeten går på bekostning av den statistiske konklusjonsvaliditet. Dersom innholdsvaliditeten til en måleskala ikke er tilfredsstillende (noe som for eksempel kan være tilfellet dersom respondentene har misforstått spørsmål eller dataene ikke er normalfordelte), kan den statistiske konklusjonsvaliditeten heves ved å fjerne de berørte spørsmålene fra datasettet (Gripsrud,

Olsson og Silkoset 2010). Ulempen er da at man bare måler deler av begrepet som skal måles, og dermed mister noe av den praktiske forståelsen av begrepet. Den divergente validiteten til variablene som ble målt var lav og det forelå korrelasjoner og kryssladninger mellom variabler som i teorien skulle måle forskjellige ting. Dette medførte at spørsmål måtte fjernes eller at en måtte ignorere kryssladninger. En svakhet ved analyser av kvantitative undersøkelser er at det er opp til forskeren selv å velge hvilke mål som skal inkluderes og eventuelt fjernes, samt hva slags ekstraksjons- og rotasjonsmetode som skal benyttes i faktoranalysene. Forskeren står overfor en rekke subjektive valg underveis i analysene som får avgjørende konsekvenser når det kommer til resultatene. Dette betyr at det finnes uendelig mange matematisk ekvivalente løsninger for ethvert datamateriale, som igjen fører til at det er vanskelig for andre forskere å replisere undersøkelsen. Resultatene fra eksperimentet ble ikke signifikante selv ved å redusere innholdsvaliditeten til det minimale, ved å prøve andre løsninger på fjerning av spørsmål, ved å bruke forskjellige ekstraksjons- og rotasjonsmetoder, eller ved å bruke variablene uten å gjøre noen tiltak for å heve den statistiske konklusjonsvaliditeten.

På bakgrunn av dette vil vi argumentere for at en kvantitativ tilnærming til innholdsmarkedsføring ikke er hensiktsmessig på nåværende tidspunkt. Kvantitativ metode ikke fanger begrepets kompleksitet, og mangler nødvendige presiseringer som kan operasjonaliseres og måles. Det skyldes hovedsakelig at det på dette stadiet eksisterer for store uklarheter omkring innholdsmarkedsføring som begrep og praksis, både hos praktiserende og akademikere, samt i litteraturen. Dette igjen fører med seg at det ikke eksisterer gode, valide og reliable måleskalaer som kan benyttes i arbeidet med å teste teoriene på området. Det er på nåværende tidspunkt vanskelig å framstille innholdsmarkedsføring som stimuli, eller å utvikle spørreskjema til bruk i eksperimenter. Slike betydelige svakheter bringer med seg resultater uten nevneverdige funn, og som i tillegg verken kan sies å være gyldig eller repliserbart. Kort sagt har dette ført til at vi som forskere har valgt å se på innholdsmarkedsføring ved bruk av kvalitativ metode.

2.2 Induktiv tilnærming – kvalitativt eksplorativ metode

Kvantitativ metode forutsetter at informasjon som samles inn er kategorisert så nøyaktig som mulig før forholdet mellom kategoriene kan studeres (Jacobsen 2005; McCracken 1988). Innen kvalitativ metode defineres disse kategoriene som en del av forskningsprosessen. Den kvalitative forskeren forventer i større grad at kategoriene endrer seg i løpet av et prosjekt etter hvert som nye informasjon samles inn (Glaser og Strauss 1965). Innen kvantitativ forskning ser man på et skarpt avgrenset forhold mellom et begrenset sett med kategorier, mens man i

kvalitativ forskning ser etter mønstre av samspill mellom mange kategorier. Tilnærmingene observerer forskjellige virkeligheter, eller ulike aspekter av den samme virkeligheten, og kan aldri erstatte hverandre (McCracken 1988).

Avveiningen mellom kvantitativ eller kvalitativ metode avhenger av problemstillingens natur. En problemstilling kan defineres som et «spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder» (Halvorsen 2008, 35). Problemstillingens funksjon er å avgrense og gi retning på forskningsarbeidet, og bestemmer i stor grad hva slags teori, begreper, metode, datainnsamling og analyse man skal benytte seg av (Jacobsen 2005; Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010; Ringdal 2013). Problemstillingen kan være generell og omfattende eller konkret og avgrenset. Dersom det foreligger lite kunnskap og empiri er det gunstig at problemstillingen favner bredt. Problemstillingen vår «*Hva er innholdsmarkedsføring?*» er å anse som bred. Den åpner for at fenomenet innholdsmarkedsføring kan studeres fra flere synsvinkler og har til hensikt å adressere nye interessante spørsmål som kan forskes på i fremtiden. Det betyr at vår tilnærming til fenomenet er nærmere det induktive enn det deduktive, da vi forsøker å etablere en teori og tilhørende begreper som kan brukes i videre deduktiv forskning.

Utvikling av nye perspektiver eller teorier og begreper kan kalles for eksplorative undersøkelser. Formålet er å (1) utforske forhold eller fenomener vi har lite, mangelfull eller ikke-eksisterende kunnskap om, (2) konkretisere innholdet i fenomenet, (3) identifisere interessante problemstillinger og (4) en teori fenomenet kan munne ut i, og (5) sett hypoteser som kan testes (Jacobsen 2005, Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, Ringdal 2013). Det er viktig å påpeke kvalitative metoder ikke kan generaliseres til den øvrige populasjonen (McCracken 1988). Formålet er ikke å oppdage hvor mange, og hva slags folk som deler en bestemt karakteristikk, men heller å få et innblikk i en kulturs kategorier og forutsetninger, samt organiseringen, logikken og karakteristikkene som ligger bak kulturen. Innblikket kan altså ikke generaliseres fordi det er et resultat av forskerens subjektive tolkning av dataen som samles inn. Som nevnt innledningsvis i metodekapittelet er denne tolkningen i stor grad er preget av forskerens perspektiv.

2.3 Redegjørelse for valg av metode

Her redegjøres det for metoden som menes å best egne seg for å undersøke avhandlingens problemstilling. Johannesen, Tuft og Christoffersen (2010) forklarer at metode dreier seg om å etablere prosedyrer og teknikker for å komme frem til mest mulig relevant og pålitelig kunnskap om samfunnet. Vanlige avveininger innen metodevalg omhandler blant annet hvordan data skal samles inn, analyseres og tolkes. Vi har besluttet å ha tre innfallsvinkler til innholdsmarkedsføring; (1) skrivebordsundersøkelse, (2) dybdeintervjuer med praktikere, og (3)



Figur 2 - Tre innfallsvinkler til innholdsmarkedsføring

2.3.1 Begrunnelse for valg av skrivebordsundersøkelse

En skrivebordsundersøkelse handler om å innhente sekundærdata fra mange ulike kilder, gjort med base fra «skrivebordet», hvor formålet er å sette sammen dataene til sin egen tolkning av fenomenet (Selnes 1999, 82). Hensikten med skrivebordsundersøkelsen å studere litteraturen på innholdsmarkedsføring nærmere. Det innebærer blant annet at vi ønsker å tolke betydningen bak begrepet innholdsmarkedsføring ved å dekomponere definisjonen gitt av Pulizzi (2013). I det vitenskapelige arbeidet med å forenkle og generalisere virkeligheten spiller begreper en sentral rolle (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010). Begreper er nødvendige brikker i det teoretisk puslespillet, og språklige presiseringer, kalt begrepsdefinisjoner, er nødvendig for å oppklare flertydigheter og uklarheter slik at både andre forskere, praktikere og lekfolk kan enes om hva det konverseres om (Osigweh 1989). Ved å se nærmere på litteraturen og betydningene bak komponentene i definisjonen, håper vi å få til to ting: (1) identifisere indikatorer som senere kan brukes til å utvikle nye problemstillinger og hypoteser, og (2) identifisere koblinger mellom teorier om innholdsmarkedsføring og etablerte vitenskapelige teorier fra markedsføringsfaget.

Disse koblingene kan være bidragsgivende i arbeidet med å tolke våre primærdata fra dybdeintervjuene. Det vil også være aktuelt å se etter empiri og læringspunkter som kan brukes i videre forskning.

2.3.2 Begrunnelse for valg av dybdeintervjuer

I de fleste tilfeller hvor forskeren velger en kvalitativ orientering, vil forskeren stå overfor kunnskapsinnhenting via intervjuer. Intervjuer tillater- og fremmer nærhet mellom forsker og informant, og er ytterligere bidragsgivende for å se verden fra informantens perspektiv (Kvale og Brinkmann 2009). Ved denne tilnærmingen er det ønskelig å framskaffe dybdekunnskaper om et fenomen, og derfor ikke etterstrebe generalisering (Glaser and Strauss 1965; McCracken 1988; Jacobsen 2005;). Dette er for vår del hensiktsmessig for å avdekke nye dimensjoner av innholdsmarkedsføring som begrep og praksis. Et annet premiss for god kvalitativ forskning framkommer hos McCracken (1988) som sier «less is more», og mener med det at det er viktigere å arbeide «lengre og dypere» med en mindre gruppe mennesker, enn å «skrape i overflaten» hos en større gruppe mennesker.

Som figur 2 viser består to av våre innfallsvinkler til innholdsmarkedsføring av dybdeintervjuer med to grupper som vi mener utgjør ytterpunkter eller en kontrast til hverandre. Den ene gruppen består av praktikere, de er eksperter på området og jobber med innholdsmarkedsføring. Gruppen kalles heretter «G1 - praktikere». Den andre gruppen kalles «G2 - forbrukere» og består av individer med variert bakgrunn. Disse er først og fremst kalt inn som forbrukere. I følge Wikipedia er defineres forbruker vanligvis som en fysisk person som kjøper en vare eller en tjeneste utenfor næringsvirksomhet eller yrke, der tingen eller tjenesten hovedsakelig er til privat bruk. Noen av informantene våre har yrker som krever bakgrunn fra eller kunnskap om markedsføring eller relaterte fagområder, noe vi anerkjenner som problematisk da det kan prege svarene deres. Som et tiltak har vi presisert for informanten deres rolle som forbrukere i denne settingen. Intervjuguiden gjenspeiler også dette, og åpner ikke for at informantene kan snakke om markedsføring fra yrkesmessige perspektiver.

Ved å intervju disse gruppene kan det argumenteres for at vår tilnærming har likhetstrekk med den metodiske teknikken som kalles *dyadiske intervjuer* hvor formålet er å intervju respondentene som sammen utgjør en gjensidig relasjon (Caldwell 2013). G1 og G2 representerer hver sin rolle i kommunikasjonsprosessen, hvor «G1- praktikere» er avsenderen og «G2 - forbrukere» utgjør mottakeren. Disse kan ses på som gjensidig avhengig av hverandre dersom man ser det fra et markedsøkonomisk perspektiv. Det innebærer at G1 kan klassifiseres som

representanter for bedrifter, som enten har til hensikt å selge noe til forbrukeren eller påvirke forbrukeren med sitt budskap for å sikre økonomisk vekst og videre drift. G2 derimot har til hensikt å kjøpe noe fra bedriften for å opprettholde sin posisjon som forbruker, for å imøtekomme behov og forbedre sine liv. Dersom den ene gruppen ikke yter sitt formål, mister da den andre gruppen sitt.

Å forenkle to grupper med komplekse mennesker til «praktikere» og «forbrukere» kan kanskje virke som en enkel løsning i en kvalitativ forskningsmetodisk kontekst. Vi vil likevel presisere at vi erkjenner kompleksiteten i gruppene, og at vi tar høyde for variasjonen som foreligger i hver av de respektive gruppene. Mer presist er det tilbøyelig å tro at variasjonen i større grad vil bidra til rikere og tykkere beskrivelser fra informantene. På den måten kan intervjuformen være av holistisk karakter fordi vi som intervjuer bidrar til å skildre et komplekst bilde fra mange perspektiver, som sammen gir en rikere beskrivelse (Creswell 2013).

2.3.3 Validering og legitimering av kvalitative data

Alle former for datainnsamling bør stilles overfor krav til kvalitetssikring. Kvantitative data bør for eksempel etterstrebe validitet og reliabilitet, men dette er ikke fullt så enkelt når det gjelder kvalitative data. Det skyldes at de kvalitative dataene er grunnleggende forskjellige fra kvantitative (Fangen 2004). Der hvor kvantitativ datamengde i all hovedsak består av tall, er den kvalitative datamengden gjerne ord og beskrivelser (Selnes 1999).

Validitet innen den kvalitative orienteringen har ikke oppnådd den samme anerkjennelsen som innen den kvantitative, mye fordi det ikke finnes ett universelt mål for validering av kvalitative data (Onwuegbuzie og Leech 2007). Validering innen denne tilnærmingen bør således stå i forhold til studiets formål og omstendigheter (Brinberg og McGrath 1987, 13). For å etterstrebe validering og legitimering av kvalitative data bør utfallet derfor ikke bli dikotomisk – valid eller ikke-valid –, men heller framstå som «en grad av validitet» (Onwuegbuzie og Leech 2007).

For å kvalitetssikre kvalitative data er det en rekke tiltak forskeren kan iverksette og gjennomføre som øker dataenes legitime og valide verdi. Thagaard (2003) peker på studiets *troverdighet* og *bekreftbarhet* som sikringsmekanismer for kvalitative data, hvor troverdighet har med studiets framgangsmåte å gjøre, mens bekreftbarhet har med tolkning av resultatene.

For å etterkomme kravet om troverdighet har vi tatt en rekke forutsetninger. Ved å redegjøre stegvis for gangen i forskningsprosessen, samt hvordan tekstmateriale utvikles til kategorier i transkriberingsprosessen gir vi leseren innsikt i forskningsprosessen, hvilke områder vi har lagt vekt på, hvilke avgrensninger som har blitt gjort og hvilke begrensninger vi står overfor. Utledingen av intervjuguidene for G1 og G2, temaer og operasjonaliseringer av spørsmål følger også. Vi må også påpeke at skrivebordsundersøkelsen ligger til grunn for forarbeidet, datainnsamling og tolkningsarbeid. Det betyr at prosessen er forankret i eksisterende litteratur, i tanker og refleksjoner som sekundære data har formidlet, samt dannet grunnlag for egne tanker og ideer som igjen har gitt opphav hva vi søker å belyse i dybdeintervjuene. Ekstensiv gjennomgang av eksisterende litteratur gir også en klar formening om hvordan vi skal utøve og regissere forskningsprosessen.

Et annet moment som sikrer høyere grad av troverdighet er innhenting av «rike og tykke beskrivelser». Dette er data som er såpass detaljrik at det lar seg gjøre å finne mening i dataene (Onwuegbuzie og Leech 2007). Slike rike og tykke beskrivelser er med å sikre studiets troverdighet fordi slike beskrivelser kan frembringe «overføringsverdi» hos leseren, altså skal leseren forstå dataene på en slik måte at de skal kunne overføres til andre kontekster (Onwuegbuzie og Leech 2007). Dette bør ifølge Creswell (2013) være normal prosedyre innen kvalitativ forskning. For å skaffe rike og tykke beskrivelser har vi benyttet oss av et semi-strukturert format på intervjuene. Hensikten er å la informantene snakke, og komme med beskrivelser og skildringer som er rike i ord og bilder. Som intervjuere har vi forsøkt å ta rollen som «guide», for å lede informanten innom de emner vi mener er relevante, men samtidig være åpen for at intervjuene tar nye retninger. I neste kapittel som presenterer funn i dybdeintervjuer presenterer vi de mest relevante av informantenes beskrivelser. Forhåpentligvis vil leseren finne verdi i beskrivelsene slik de framstår.

En viktig del av arbeidet med å svare på problemstillingen har vært å undersøke kjennetegn og karakteristikk ved innholdsmarkedsføring angitt av litteraturen, i tillegg til å identifisere nye dimensjoner som kan berike denne. Slike kjennetegn har vært en sentralt i utformingen av intervjuguide og derfor også som samtaletema med både praktikere og forbrukere. I praksis betyr dette at vi fra første intervju tok med oss de funn som var relevante inn i neste intervju, og så videre. Resultatet ble at karakteristikk og kjennetegn ved innholdsmarkedsføring har blitt rikt beskrevet gjennom *vedvarende observasjoner*. Dette er en måte å jobbe på hvor forskeren ønsker å identifisere de relevante kjennetegnene ved fenomenet som undersøkes, for så å undersøke disse nærmere (Onwuegbuzie og Leech (2007).

Dette kan derfor tenkes å bidra til å øke studiets troverdighet slik Thagaard (2003) impliserer. Resultatene framkommer i de neste kapitlene

Bekreftbarhet handler om tolkningsarbeidet forskeren gjør i lys av datainnsamlingen (Thagaard 2003). For å etterkomme kravet om bekreftbarhet har vårt tolkningsarbeid vært todelt hvor den første delen handler om tolkningen av dataene og den andre delen handler om å være kritisk til egen tolkning. Fangen (2004) stiller i denne sammenhengen spørsmålet «hva betyr dette?», som referer til *hvordan* forskeren skal tolke dataene for å finne dypere mening i datamaterialet. Jacobsen (2005) snakker i denne konteksten om å finne de underliggende temaene i dataene og dermed også søk svaret på spørsmålet Fangen (2004) stiller. Det er her dataenes *sanne verdi* ligger slik Onwuegbuzie og Leech (2007) refererer til.

Den andre delen av tolkningsarbeidet handler om å være kritisk til sin egen tolkning. Vi må forstå vår rolle som forsker og intervjuer, som markedsføringsstudenter. Vi må være bevisst på at tematikken i avhandlingen gjerne fremmer synspunkter som står i sterk kontrast til hverandre. Det måtte være *akademia* vs. *praktikere*, eller meninger omkring «best practice» og lignende. Og da blir det særdeles viktig å være bevisst på vårt eget ståsted til nevnte utfordringer. Det er enkelt å si hva man bør gjøre, men det er noe annet å gjøre det.

2.3.4 Begrensninger

En feil som forekommer hyppig innen kvalitative undersøkelser er forskerens generalisering av sine resultater til populasjonen (Selnes 1999; Onwuegbuzie og Daniel 2003). Utvalget i kvalitative undersøkelser er sjeldent representative og inneholder derfor systematiske skjevheter. Bevisstgjøring rundt dataene «sanne verdi» er kritisk, hvor denne verdien ligger i informantenes tykke- og dype beskrivelser (Onwuegbuzie og Leech 2007). På så måte bør kvalitative data heller brukes til «å fremme innsikt i underliggende prosesser og praksiser som er gjeldene innenfor det bestemte området» (Connolly 1998, sitert i Onwuegbuzie og Leech 2007, 238, egen oversettelse).

En annen feilkilde er det som kalles «forskerens skjevhet». Dette skyldes at forskeren besitter antakelser, kunnskap og erfaring *a priori* (Onwuegbuzie og Leech 2007). Det betyr at forskerens tolkning av dataene er subjektiv, og basert på sine tidligere erfaringer. Dersom disse dataene tolkes fra en annen forskers ståsted vil derfor utfallet potensielt bli helt annerledes (Selnes 1999).

En siste svakhet vi peker på som for så vidt gjelder både kvantitative- og kvalitative undersøkelser innen markedsføringsfaget, er det at fenomenet som undersøkes kan bringe med seg tematikk som ikke egner seg for strukturerte og veldefinerte spørsmål. Informanten kan også føle at emnet som belyses er privat, eller at det ligger langt ned i bevisstheten (Selnes 1999).

2.4 Metodisk fremstilling

2.4.1 Utvalgsstrategi

Innen kvalitativ tilnærming er det mindre vanlig med *tilfeldig utvalg* sammenlignet med det kvantitative ståstedet. Dette skyldes det Patton (1990) kaller for «*purposeful sampling*», som betyr at utvalget skal ha til hensikt å støtte opp under selve formålet med den kvalitative forskningsprosessen, å tilegne seg så mye kunnskap som mulig om det studerte fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det derfor tenkes igjennom hvilke informanter og fra hvilken målgruppe en skal ta utgangspunkt i.

2.4.1.1 Gruppe 1 - Praktikere

For å besvare problemstillingen «hva er innholdsmarkedsføring?» kan det være gunstig å snakke med folk som kan tenkes å sitte på kunnskap omkring fenomenet, altså de som jobber med innholdsmarkedsføring. Slik vi ser det kan disse i grove trekk deles inn i to grupper. De som jobber med markedsføring i bedrifter som retter seg mot forbrukere, og de som jobber i byråer. En antakelse foreligger om at de på byråsiden har mer befatning med innholdsmarkedsføring, da de kan tenkes å jobbe med flere innholdsmarkedsføringsprosjekter simultant for flere kunder, og dermed har mer erfaring og bredere forståelse for fenomenet.

Byråene tar på seg oppgaven med å produsere og publisere innhold, eller lære opp annonsøren til selv å drive innholdsmarkedsføring, samt det strategiske arbeidet med innholdsmarkedsføring. Fire av informantene arbeider på byråsiden, de utøver innholdsmarkedsføring eller arbeider strategisk, de er lokalisert i Oslo. Den siste informanten representerer en annonsør, et børsnotert norsk selskap, og innehar egne avdelinger for markedsføring, derav innholdsmarkedsføring. Alle fem informanter har blitt rekruttert via e-post. Nedenfor presenteres informantene i en tabell.

Informant nummer	Alias	Informasjon
1a og 1b	<i>Embla og Ellinor</i>	To personer som representerer et fullservice innholdsmarkedsføringsbyrå. Byrået anses for å være et av landets beste innen innholdsmarkedsføring.
2	<i>Petter</i>	Representerer et performance marketing-byrå. Byråets fokus ligger på levere innholdsmarkedsføring med målbare resultater. De har spesialisert kompetanse innen feltet søkemotoroptimalisering, også kalt SEO, og i mindre grad fokus på det kreative arbeidet rundt innholdsproduksjon.
3	<i>Årre</i>	Representerer et byrå som i større grad enn de andre framstår som mer kreativ. Likeså innehar byrået teknisk kompetanse, spesielt på grunn av deres samarbeid med et søsterselskap som besitter sterk kompetanse på «performance marketing».
4	<i>Natalie</i>	Representerer et større norsk selskap, og det eneste av våre informanter som ikke er et byrå. Selskapet arbeider innen telekommunikasjonsbransjen. De arbeider med innholdsmarkedsføring hovedsakelig internt, men engasjerer også eksterne aktører der det er behov.
5	<i>Grim</i>	Representerer et PR-byrå. Informanten jobber som innholdsrådgiver. Byrået anses som toneangivende innen PR og kommunikasjon i Norge, og har vunnet flere priser for sine kampanjer.

2.4.1.2 Gruppe 2 - Forbrukere

Gruppen består av individer med noe større variasjon innad, og står i sterk kontrast til praktikerne. For det første representerer de fra vårt ståsted «folk flest». På makronivå representerer de forbrukere og er fra et markedsøkonomisk ståsted således homogene. På individnivå representerer disse fem individer med et varierende forhold til markedsføring som disiplin og praksis, det måtte gjelde innholdsmarkedsføring også. Som nevnt tidligere har enkelte av informantene i denne gruppen kunnskap om markedsføring, enten gjennom profesjon eller utdanning, men de intervjues først og fremst som forbrukere. Her er det også tilbøyelighet å tro at deres bakgrunn, utdanning og personlighet i større grad vil fargelegge deres svar og tolkninger i intervjusituasjonen, sammenlignet med «praktikerne» som representerer et foretak, dets arbeidsmetodologi, kultur og verdier, samt gjennomførte oppdrag og caser.

Informant nummer	Alias	Informasjon
6	<i>Tjolv</i>	Mann i midten av tjuårene. Informanten har en bachelor i friluftsliv, kultur- og naturveiledning. Jobber som selger i sportsbutikk og turlleder for en ekspedisjons- og reisearrangør.
7	<i>Karl</i>	Mann i midten av trettiårene. Utdanning innen kommunikasjonsteknologi fra NTNU. Jobber innen IT

8	<i>Joshua</i>	Mann i slutten av tjuårene med utdanning innen foto og jobber som fotograf innen moteindustrien. Har enkeltpersonforetak og jobber freelance.
9	<i>Kamal</i>	Mann i slutten av tjuårene. 1 år med studier fra UiO innen kultur og kommunikasjon. Selvlært innen 3D-animasjon og jobber freelance.
10	<i>Ramona</i>	Kvinne i slutten av tjuårene som er på sitt siste år av profesjonsstudiet innen psykologi ved UiO. Deltidsjobb innen psykisk helsevern.
11	<i>Hernandez</i>	Mann i midten av tjuårene. Bachelor i markedsføring, jobber i kundeserviceavdeling i et telekommunikasjonsselskap.

2.4.2 Gjennomføring

De dyadiske dybdeintervjuene gjennomføres med et semi-strukturert format. Det betyr at intervju og intervjuguide fremmer åpenhet, rom og muligheter for endringer og tilpasninger. Samtidig gir formatets løse rammer rom for at informanten bringer med seg nye innfallsvinkler, tanker og dialog som kan være bidragsgivende. Glaser og Strauss (1965) peker på at kvalitativ metode i høy grad vil kunne forandre seg gjennom studiet livsløp, og at derfor er viktig å være åpen for nye tema og innfallsvinkler underveis i forskningen.

Intervjuguide med spørsmål rettet mot G1 «praktikerne» er utledet med forutsetningen om at informantene antas å være kyndige- og kunnskapsrike på sitt område. De har årevis med erfaring, de arbeider med innholdsmarkedsføring og/eller leder det strategiske arbeidet med produksjon og publisering av innhold på sine respektive arbeidsplasser. På bakgrunn av det lar vi fagspråk og sjargong være en del av operasjonaliseringen av intervjuguiden. Vi har lagt Johannessen, Tuft og Christoffersens (2010) oppskrift på utforming av intervjuguide til grunn. Intervjuguiden som brukes overfor G2 «forbrukere» følger samme oppsett som overnevnte, men tar i betraktning at informantene ikke tilhører bransjen eller er eksperter på området. Derfor stiller det andre krav til spørreskjema, spørsmål og bruk av fagterminologi. Se vedlegg 1 og 2 for intervjuguiden.

Dersom en skal påpeke forskjeller av nevneverdige karakter mellom de to intervjuguidene er det først og fremst selve *formålet* med intervjuene. Hos G1 er det ønskelig å identifisere nye dimensjoner av innholdsmarkedsføring som begrep og praksis. I G2 er formålet å få et innblikk i, og bygge forståelse rundt «hvordan» og «hvorfor» informantene oppfatter innholdsmarkedsføring på den måten de gjør. Sammen kan det tenkes at disse to perspektivene og ytterpunktene vil bringe med seg ny innsikt inn i innholdsmarkedsføring. Det er også tenkelig at funnene fra hver av gruppene vil kunne være supplementert hverandre.

Mulige utfordringer som kan oppstå i intervjusituasjonen kan potensielt være når forskeren forsøker å lede informanten inn i nye tankeprosesser informanten vanligvis ikke foretar, bevisst eller ubevisst. I visse kontekster hvor informanten deler sensitiv informasjon kan informanten føle ubehag (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010), men dette er nok ikke tilfellet i dette studiet. Det er både naturlig og menneskelig å la seg prege av de rammer og tankesett som gjelder på arbeidsplassen. Slike rammer og tankemønstre kan være jobbkultur, retningslinjer og regler på arbeidsplassen, rådende metodikk, strategi og informantens eget kunnskapsnivå. Vi er oppmerksomme på at slike rammer enten kan hemme eller berike kunnskapsproduksjonen vi ønsker gjennom forskningsarbeidet.

Det antas at samtlige informanter føler seg komfortable i intervjukonteksten. Hverken intervjuene med forbrukere eller praktikere fordrer til deling av sensitiv, personlig informasjon. Praktikerne er har mye erfaring og kompetanse, og noen av de har også vært meningsbærende i den offentlige debatten om temaet, så det burde ikke være vanskelig å snakke løst, fast og abstrakt om innholdsmarkedsføring. Blant forbrukerne kan dette tenkes å være noe vanskeligere. Til tider utfordres etablerte tanker og oppfatninger omkring temaer de ikke før har bevisstgjort seg rundt, og intervjuene krever en viss evne til abstrakt tenking.

2.5 Dataanalyse og tolkning

Analyse av datamateriale handler i all hovedsak om å transkribere, kode og redusere data, hvor kanskje den største utfordringen er å sitte igjen med noe fornuftig fra den store mengden ustrukturert data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Innen det kvalitative paradigmet er det langt færre retningslinjer enn innenfor det kvantitative. Det betyr at det er mange framgangsmåter ved den kvalitative forskningsprosessen, og derfor også mange fallgruver. Vi har valgt en prosessuell tilnærming hvor vi transkriberer lyd til tekst, leser over, kategoriserer og koder og kvalitetssikrer datamaterialet før tolkningsarbeidet kan begynne.

2.5.1 Transkriberingsprosessen

Kvale og Brinkmann (2009) forstår transkribering som prosessen hvor en gjør tale- til skriftspråk. Det er flere innfallsvinkler til transkriberingsarbeidet. Slik tesens praktiske forskningsarbeid har utartet seg, har vi valgt å transkribere det vi anser som viktigst, *ord og mening*. Vi erkjenner at en mindre kodet transkribering gir en mindre detaljrik gjengivelse av intervjuene. Likevel ser vi det ikke som viktig i dette forskningsarbeidet å transkribere og kode

intervjuene med tanke på kroppsspråk, lyder, pauser, hosting, dialekt, stemme, latter m.m. Dette fordi tematikken vi tar opp i intervjukontekst ikke omfatter emner, områder og informasjon av en karakter som er sensitiv eller ubehagelig/rart å snakke om.

Vi har valgt å ta i bruk tegnet «X» som kode for en «uhørbar stavelse eller ord». Denne koden er hentet fra DuBois (1991). Alle navn, steder og bedrifter er anonymisert i transkriberingsarbeidet, som nevnt tidligere. I løpende tekst er det verdt å merke seg at både intervjuere og informanter bruke begrepene «content marketing» og «innholdsmarkedsføring» om hverandre, men vi presiserer at disse betyr det samme. Inkonsistent bruk av terminologi hos informantene framkommer hovedsakelig i intervjuene gjort med praktikerne. Blant forbrukerne foreligger det i større grad forvekslinger omkring begrepene og fenomenene.

2.5.2 Kategoribasert inndeling og koding av data

Etter å ha gjort tale til tekst, startet arbeidet med å kategorisere tekstmaterialet. Kategoribasert inndeling av data, eller indeksering som det også kalles er arbeidsprosessen hvor forskeren kategoriserer datamaterialet systematisk og gjennomgående (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). En kategori forstås som en «merkelapp», en overskrift som beskriver innholdet i teksten hvor formålet er å lage en meningsfull inndeling av datamaterialet. Bailey (2007) mener en slik kategorisering, eller reduksjon som det også kan forstås som, er selve hjertet innen kodingen. Gjennom prosessen med kategorisering vil tekstbasert datamateriale bevege seg fra en bokstavelig mening til en konseptuell mening (Bailey 2007).

Til å begynne med ble intervjuene lest igjennom fra start til slutt. Creswell (2013) peker på at formålet med transkribering er å gjøre *mening av* datasettet, og for å skape mening var det viktig for undertegnede å lese i gjennom intervjuene en rekke ganger. Videre begynte arbeidet med å identifisere tematikk og kategorier. Ved flere gjennomlesninger ble det naturlig å markere disse med kommentarer og farger. Det er tydelig at kategoriene som ble kartlagt følger temaene vi på forhånd hadde satt opp som strukturene for intervjuene. Utenfor disse var ingen nye emner identifisert, men innen vært tema har ny informasjon kommet til syne.

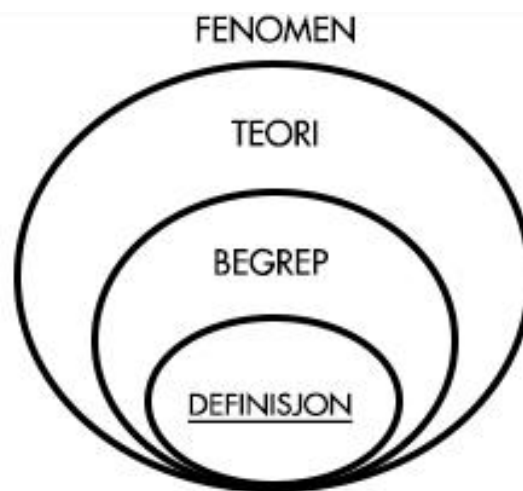
2.5.3 Fallgruver

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) har identifisert en rekke fallgruver en som forsker bør bevisstgjøre seg på ved indeksering av data: (1) Forskeren kan ende opp med å definere for brede- eller forhåndsdefinerte kategorier. Det kan resultere i at forskeren ikke identifiserer ny kunnskap. (2) Kvalitativ data inneholder ofte mer enn ett tema. Det betyr at det kan være

vanskelig å skille og kategorisere data inn i temaer. (3) Indeksering av data kan ende opp med å overse data som ikke er tekstbasert, og data innsamlet uten en fast struktur. En mulig strategi for å forhindre nevnte fallgruver kan være ved bruk av koding. Det betyr at forskeren lager langt flere kategorier, på ulike nivåer, slik at kategoriseringen vil ha en hovedkategori med sine respektive underkategorier.

3.0 SKRIVEBORDSUNDERSØKELSE

Skribebordsundersøkelsen tar utgangspunkt i litteraturen og definisjonen av begrepet innholdsmarkedsføring. Definisjonen anses for å være litteraturen og praksisens mest anerkjente. Innledningsvis redegjøres det for hvorfor det er viktig å se på definisjonen i arbeidet med å studere et fenomen som innholdsmarkedsføring. Vi følger et logisk resonnement: fenomener forklares ved hjelp av teorier, som forklares ved hjelp av begreper, som forklares ved hjelp av definisjoner. Dette kan illustreres på følgende måte:



Figur 3 - Fenomen

Sentralt i utviklingen av teorier om begreper står definisjonen. Det gjøres en retorisk dekomposisjon av begrepsdefinisjonen gitt av Joe Pulizzi (2013), før den sammenlignes med andre definisjoner på andre fagrelaterte begreper. Etter en nøye gjennomgang av faglitteraturen vil det bli sett på hvordan praktikere snakker om fenomenet i offentligheten. Alle relevante kommentarer på Kampanje.com fra 2013 til februar 2016 har blitt gjennomgått, samt innlegg på andre bransjenettsteder. Dette for å kartlegge bredden i synspunkter på innholdsmarkedsføring som begrep, praksis og fenomen. Gjennom skribebordsundersøkelsen vil det også presenteres akademiske teorier om hvordan forbrukere påvirkes av markeds kommunikasjon.

3.1 Sammenhengen mellom fenomener og teorier

Innen samfunnsvitenskapelig forskning brukes ofte teorier som forklaringsfaktor for generelle fenomener. Teorier er uttrykk for vår generelle kunnskap og antakelser om virkeligheten (Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010)). For at en teori skal være vitenskapelig må den oppfylle fire kriterier, den må; (1) ha et visst generalitetsnivå, (2) være en forenkling av virkeligheten, (3) si noe om regelmessigheter og (4) si noe om sammenhenger mellom fenomener. Videre forklarer Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) at teoriene må ha en forankring i empiri og/eller logiske resonnementer (s 46).

Den mest sentrale og toneangivende aktøren innen praksisen for innholdsmarkedsføring er Joe Pulizzi. Han har forfattet boken «Epic Content Marketing» (2013), samt vært medforfatter på to andre toneangivende bøker; «Get Content, Get Customers» (2009) og «Content Inc» (2015). Firmaet hans, kalt Content Marketing Institute (CMI), produserer og publiserer mye informasjon på området. Vår oppfattelse er at fagområdet og den tilhørende teorien om innholdsmarkedsføring formidlet av Pulizzi (2013) i stor grad er preget av lavt vitenskapelig nivå med lite eller mangelfull empirisk forankring. Vi kan argumentere for at teoriene Joe Pulizzi redegjør for i boken Epic Content Marketing (2013) ikke oppfyller de kriteriene som gjør en teori vitenskapelig. Teoriene er av en mer normativ art, hvilket ifølge Store Norske Leksikon innebærer at de er av en mer rettleidende og foreskrivende art, og at de ofte inneholder en vurdering. Dette begrunnes ytterligere ved at teorien underbygges av enkeltstående suksesscaser som ikke kan generaliseres og som mangler regelmessige mønstre. I tillegg mener vi at den ikke bidrar til forenkling omkring fenomenet, og at den ikke på en god måte klarer å forklare sammenhengen mellom fenomenet den teoretiserer og andre relaterte fenomen. Selv om vi tar dette i betraktning er det fortsatt hensiktsmessig for oss som forskere å ta utgangspunkt i denne teorien da den i stor grad brukes av markedsføringsbransjen og dens aktører. I diskursen henvises det ofte til Pulizzi og CMI til når det snakkes om innholdsmarkedsføring, og derfor er hans teori og definisjon et naturlig utgangspunkt for skrivebordsundersøkelsen selv om det også foreligger noe annen normativ litteratur vi kunne tatt utgangspunkt i.

3.2 Sammenhengen mellom teorier og begreper

Teorier uttrykkes ved hjelp av begreper, og viser til sammenhenger mellom disse. Et begrep kan defineres som «en mental forestilling om et forhold som er knyttet til et ord eller uttrykk» ifølge Norsk leksikografisk ordbok fra 1997. De forenkler virkeligheten ved å fungere som generelle samlebetegnelser for mange enkeltfenomener. Et begrep er altså ikke bare et ord, men

viser til betydningen av et språklig uttrykk, og bidrar til å avgrense språklige fenomener fra hverandre. Begreper kan brukes i dagligtale, uten presiseringer, men når begrepene skal brukes i forskningsarbeid er det nødvendig at de presiseres og avgrenses for å oppklare flertydigheter og uklarheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er formålstjenlig at forskere ikke snakker forbi hverandre, da kunnskapsutvikling er kumulativ (Söderlund 2004). En måte å presisere begreper på er å definere dem.

Gjennom en definisjon kan man få frem begrepets betydning, intensjon eller meningsaspekt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Magnus Söderlund forklarer at vanlige krav til en definisjon er at den skal «klargjøre (a) hvilke egenskaper begrepet har i seg selv, (b) hvilke egenskaper det ikke har, og (c) hvordan begrepet relaterer seg til andre begreper» (2004, 246). Definisjonen skal ideelt sett avgrense begrepets betydning, samt klargjøre og forklar hvilket særpreg det har. Allikevel kan det sies at litt ufullstendige definisjoner har noe nytte i form av å åpne for større spillerom og kreative resonnementer (Osigweh 1989).

En ordinær start når det kommer til å tolke meningsinnholdet i en definisjon er å foreta såkalt «begrepsmessig arkeologisk utgravning». Ved å undersøke begrepets etymologi (opprinnelse) kan man reflektere over den faghistoriske bakgrunnen til begrepet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). En utfordring med innholdsmarkedsføring som begrep og fenomen er dets manglende faghistorie. Man kan finne antydninger til bruk av begrepet i fagfelleverderte forskningsartikler (Kaiso-Kantilla 2004; Rowley 2008), men disse snakker om «*Digital Content Marketing*»; markedsføring av digitale produkter som software, MP3-filer og astrologi-tjenester, og sammenfaller ikke med hvordan vi forstår og tolker innholdsmarkedsføring.

3.3 Definisjon og dekomposisjon

Den mest brukte definisjonen av innholdsmarkedsføring lyder som følger:

En strategisk tilnærming til markedsføring med fokus på å skape og distribuere verdifullt og tiltalende innhold for å tiltrekke, anskaffe og engasjere et klart definert publikum - med hensikt å drive profitabel kundeatferd. (Pulizzi 2013, 5, egen oversettelse).

For å forstå denne definisjonen bedre er det fruktbart å systematisk dekomponere definisjonens retoriske komposisjon, altså plukke setningene fra hverandre og se på hva definisjonen består av. Vi tolker det dithen at det grunnleggende formålet med innholdsmarkedsføring er å tjene

penger («*drive profitabel kundeatferd*»). Dette skal gjøres ved henvende seg til kundene («*et klart definert publikum*») på en måte («*tiltrekke, anskaffe og engasjere*») som gjør at kundene får lyst til å kjøpe det bedriften² tilbyr. Henvendelsene skjer ved å produsere («*skape*») og publisere («*distribuere*») såkalt innhold relatert til bedriftens virksomhet for å endre kundenes holdninger i positiv favør slik at de blir mer tilbøyelige til å kjøpe det bedriften tilbyr.

3.3.1 Verdifullt og tiltalende innhold

Nøkkelbegrepet *innhold* trenger ytterligere forklaring. Pulizzi (2013) forklarer at noen definerer innhold som «ethvert ord, bilde eller piksel som kan deles med et annet menneske», men at «i denne konteksten er innhold tiltalende innhold som informerer, engasjerer eller underholder» (2013, 10). Det nevnes ikke eksplisitt om innholdet må være relatert bedriftens virksomhet, men de fleste eksempler gitt i boken impliserer dette. Eksempler på formater innhold produseres for og distribueres i kan blant annet være blogposter, videoer, infografikk og e-bøker, tilpassede magasiner, fysiske eller digitale nyhetsbrev, nettsider eller mikrosider (andre mer spesifikke nettsider med hensikt å lede konsumenter over på hovednettsiden), webcaster, webseminarer, podcaster, arrangementsturneer, interaktive aktiviteter, videoportaler og serier, og mer høytidelige informative tekster (såkalte «white papers») (Pulizzi 2013, 159-202, egen oversettelse).

Definisjonen sier at innholdet må være av en verdifull og tiltalende karakter. Adjektivet *tiltalende* vil ikke drøftes ytterligere, men dekkes til en viss grad i avsnittet om å tiltrekke kunder. Ordet verdifull konnoterer i første omgang til noe dyrebart, edelt og eksklusivt, men det kan virke som om det i innholdsmarkedsføringskontekst handler om noe som er bra, brukbart eller formålstjenlig. Nedenfor har vi listet opp synonymene gitt på ordetbetyr.com:

Ansett, bra, brukbar, egnet, fagmessig, fint, flott, fordelaktig, formålstjenlig, fullgod, gagnlig, godt, grei, gunstig, nyttig, positivt, rett, riktig, skikket, tilbørlig, tilfredsstillende, tjenlig, verdig, dyr, dyrebart, edel, eksklusiv, ikke billig, kostbar, ypperlig.

² I teksten vil disse refereres til om hverandre som bedrifter, foretak, merkevarer, annonsører, bransjeaktører og lignende

I tillegg til å ha 30 synonymer kan adjektivet verdifullt sies å være subjektivt i den forstand at det er kundene som bedømmer om hvorvidt innholdet de blir eksponert for er verdifullt. Pulizzi (2013) antyder at hensikten ved bruk av slikt innhold er ikke nødvendigvis å reklamere for produktet eller merkets attributter og fordeler, men å informere kunder og potensielle kunder om bransjens- eller industriens nøkkelsaker og på den måten opplære kundene til å anerkjenne at merket er en form for leder og ekspert i markedet (Pulizzi 2013).

Innen markedsføringsfaget generelt er det også vanlig å snakke om at bedrift må levere noe av verdi for kundene. Gronroos (2006) forstår markedsføring som «en organisatorisk funksjon og et sett av prosesser for å skape, kommunisere og levere verdi til kundene, og for å administrere kunderelasjonene som er fordelaktig for organisasjonen og dens interesser» (397, egen oversettelse). Kotler (2003) forstår markedsføring som noe ala «kunstformen som søker å skape genuin kunde verdi. Pulizzi og Barretts (2009) forstår innholdsmarkedsføring som evnen til å sette seg i kundens sko, for så å identifisere muligheter for å forenkle og forbedre kundens liv. Kunde verdien som Kotler (2003) skriver om er nok nært knyttet til det Pulizzi og Barrett (2009) mener fordi «noe» som forenkler og forbedrer en kundens liv må kunne sies å ha verdi for kunden. Man kan derfor argumentere for at Pulizzi (2013) har et poeng når han sier at innholdsmarkedsføring i bunn og grunn handler om mennesker (bedrifter) som hjelper mennesker (kunder). Man ønsker altså å gi kunden noe som blir oppfattet som verdifullt og som hjelper kunden å få et bedre liv.

3.3.2 Skape og distribuere

Innhold kan ta mange former, og de formene som forekommer hyppigst ut i fra våre antakelser er: tekster i form av innhold på nettsider og blogposter, bilder og infografikk, videoer og serier. De ulike formatene krever ulike produksjonsprosesser og distribusjonsmetoder, og bedriften må ta beslutninger om innholdet skal produseres intern eller eksternt. Pulizzi (2013, 5) forklarer at man burde etterstrebe å levere effektiv kombinasjon av skapt, kuratert og syndikert innhold. *Kuratert* betyr i denne sammenhengen at innhold med en helhetlig form bør etterstrebes, og at man administrerer, tilrettelegger, sammenstiller og formidler innholdet på en god måte. Det å *syndikere* innhold innebærer publisering av noe samtidig i mange publikasjoner, eller i dette tilfellet mange kanaler.

Pulizzi (2013, 5) skriver at en innholdsstrategi lar seg bruke i alle mulige kanaler (print, online, en-til-en, mobil, sosiale medier og lignende), brukes på alle stadiene i kjøpsprosessen og rettes mot flere forskjellige målgrupper på samme tid. For praktiserende markedsførere handler innholdsmarkedsføring om å levere innhold som publikumet søker etter, på alle plattformer og kanaler de søker på. Av økonomiske årsaker handler det også om å eie mediekanalene man leverer innholdet i, fremfor å leie den (Pulizzi 2013, 5). Noen ganger kan det allikevel være hensiktsmessig å bruke sosiale medier og andre betalte (leide) kanaler til å trekke kundene over på egne medier.

Bonvik og Lunde (2014) definerer egne kanaler som «virksomhetens nettsted og alle tilhørende herligheter» (side 16). Dette innebærer også analoge medier og fysiske formater bedriften måtte ha kontroll over. Analoge medier kan være trykte publikasjoner som aviser og magasiner. Bonvik og Lunde (2014) trekker også inn kurs og arrangementer i regi av bedriften. Pulizzi (2013) forstår egne kanaler som: YouTube, Vimeo, Google+, Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, nettside og blogg m.fl. To fellesnevner er at flere betegnes som sosiale medier og at alle er digitale. Litteraturen stadfester at innholdsmarkedsføring først og fremst handler om publisering på egne kanaler (Pulizzi 2013, 8), og derfor vil oppgaven avgrenses ved å hovedsakelig se på disse egne kanalene. En liten redegjørelse for andre kanaler kan likevel være hensiktsmessig for å forstå forskjellen og konsekvens ved bruk av ulike kanaler. Samtidig er det slik at innholdsmarkedsføring handler om å øke og lede trafikk inn til egne kanalene, fra alle tilgjengelige kanaler.

Andre kanaler omtales som enten kjøpte- eller fortjente kanaler hvor kjøpte kanaler er kanaler eid av andre aktører hvor det koster penger å publisere. Slike kanaler omfatter en hel rekke ulike kanaler fra AdWords, bannerannonser og native advertising til utendørsreklame m.fl. i følge nettsidene til det norske byrået Trigger. Fortjente kanaler er også kanaler eid av andre, men hvor en bedrift eller merkevare kun får publisitet ved å framstå som interessant nok til at eieren av kanalen selv ønsker å publisere noe om bedriften. Fortjente kanaler omfatter blant annet omtaler, kommentarer, delinger, anbefalinger, bloggere m.fl. Også word-of-mouth (vareprat) inngår under fortjente kanaler (Bonvik og Lunde 2014). Alle disse nevnte kanalene har hvert sitt respektive formål. Egne kanaler har til hensikt å formidle kunnskap og bygge langsiktige relasjoner. Kjøpte kanaler skal skape trafikk til egne medier og inspirere til fortjent oppmerksomhet. Fortjente kanaler skal gi troverdighet til budskap og trafikk til egne kanaler (Bonvik og Lunde 2014, 26).

Et interessant moment som angår kanaler og distribusjon er hvordan noen kanaler i løpet av de siste årene har beveget seg fra å være en del av bedriftens egne kanaler til å bli en kjøpt flate. Facebook blir ofte trukket frem som et slikt eksempel. Kort fortalt har Facebook implementert en algoritme i plattformen sin som fungerer på den måten at en merkevare må betale for å få eksponering og spredning mot sitt publikum og målgruppe. Tidligere var det tilnærmet kostnadsfritt å nå sine følgere på Facebook. Jeff Neck, skribent for det amerikanske bransjebladet AdAge, peker på at poenget med distribusjon av innhold i egne kanaler er å spare penger ved å heller utnytte seg av såkalt *organisk rekkevidde* (AdAge 12.10.2015). Innen markedskommunikasjon brukes rekkevidde om antallet eksponenter man når med reklamebudskap. Vanligvis snakkes det om at man må ofre rekkevidde mot dybde eller omvendt, altså om man spre budskapet og nå ut til mange, eller spise budskapet og heller nå et mindre antall innen en skreddersydd målgruppe med mer effekt. Organisk rekkevidde dreier seg om at man ikke må betale noen for å distribuere budskapene ettersom man selv eier mediekanalene budskapet spres ifølge Neck. Dessuten antas det at enkelte eksponenter spre budskapet videre, uten at avsenderen betaler noe for dette. Videre antyder han at annonsører blir mer tilbøyelige til å betale for å nå et større antall mennesker, når de ikke får den organiske rekkevidden de håper på. Dette kan delvis være årsaken til og delvis resultatet av Facebooks algoritmeendring.

Fordelen med å være på flere kanaler er at merkevarens kommunikasjon får sterkere gjennomslagskraft (Duncan 2002; Pulizzi 2013; Bonvik og Lunde 2014). En kommunikasjonstrategi med et budskap som spres over flere kanaler antas å skape synergier som igjen skal være positivt når det kommer til å drive profitabel kundeatferd.

3.3.3 Strategisk tilnærming

Integrert markedskommunikasjon (på engelsk kalt Integrated Marketing Communication, med forkortelsen IMC) defineres som «en kryssfunksjonell prosess for å skape- og pleie profitable relasjoner med kunder og andre interessenter ved å strategisk kontrollere- og påvirke alle beskjeder sendt til disse gruppene gjennom å oppfordre til digitale meningsfulle dialoger» (Duncan 2002, 8, egen oversettelse). Kort sagt kan integrert markedskommunikasjon sies å være prosessen for å administrere de kunderelasjoner som driver fram merkevarens finansielle verdi (Duncan 2002).

Forskning på integrert markedskommunikasjon har framhevet hvor viktig samspillet mellom bedriftens kommunikasjonskanaler er og hvordan dette samspillet er tett knyttet opp mot bedriftens salgstall (Smith, Gopalakrishna og Chatterjee 2006). Studier tyder også på at god integrert markedskommunikasjon kan gi mulige «spill over-effekter» og synergier (Li og Kannan 2014), som for eksempel den totale effektiviteten av markedskommunikasjonen, lavere kostnader og kommunikasjon mer skreddersydd for målgruppen (Duncan og Mulhern 2004). For at slike synergieffekter skal kunne oppstå og bli en av bedriftens konkurransefortrinn, må det påses at markedskommunikasjonen i de ulike kanalene framstår som verdifullt, unik og ikke-substituerbare (Barney 1991). Videre viser flere studier at synergieffektene ved bruk av flere kommunikasjonskanaler er med å fremme økning i merkevarens verdi (Naik og Raman 2003).

Tenkemåten omkring integrert markedskommunikasjon er ikke ulik hvordan ledende aktører innen innholdsmarkedsføring tenker, skriver og praktiserer sin tilnærming (Pulizzi og Barrett 2009; Pulizzi 2013; CMI 2015). Content Marketing Institute (2015) presiserer gjentatte ganger hvor fundamentalt viktig det er å publisere innhold i flere kanaler. Det bør poengteres at integrert markedskommunikasjon har tidligere hatt et større fokus på de etablerte kanalene som henholdsvis TV, radio, og internett generelt, noe som kan skyldes at majoriteten av eksisterende litteratur på IMC har blitt publisert før de digitale kanalene ble fullt ut utviklet. Nyere litteratur tilskriver derimot viktigheten av å bruke både tradisjonelle- og mindre tradisjonelle kanaler (Burmans, Jost-Benz og Riley 2009). Hvor mindre tradisjonelle kanaler kan tenkes å være YouTube, blogg, sosiale medier m.fl.. Disse kanalene bør i dag ses på som avgjørende dersom en merkevare ønsker å være synlig, relevant og ikke minst tilgjengelig for sine målgrupper.

En annen likhet mellom integrert markedskommunikasjon og innholdsmarkedsføring er viktigheten av det forfattere på IMC-teori omtaler som «embeddedness». Dette ordet kan på norsk oversettes som «forankret i» eller «innebygd i». Innen etablert litteratur på integrert markedskommunikasjon presiseres viktigheten av å forankre all kommunikasjon i organisasjonen (Duncan 2002; Luxton, Reid og Mavondo 2015). Dette framkommer også hos Pulizzi (2013) som peker på at produksjon og publisering av innhold bør integreres i- og gjenspeile hele bedriften. Innholdsmarkedsføring skal ikke bare være et resultat av de personer tilknyttet bedriftens markedsavdeling (Pulizzi 2013).

Til tross for flere likheter mellom integrert markedskommunikasjonsteori og innholdsmarkedsføring finnes det også ulikheter. Et moment hvor disse to tilnærmingene skiller

seg er hvordan at integrert markedskommunikasjon gjerne er episodisk (Luxton, Reid og Mavondo 2015). Det betyr at bedriftens integrerte kommunikasjonstiltak skjer over en gitt tidsperiode med en start og en slutt. Dette må naturligvis ses i sammenheng med hvordan merkevarer tidligere i større grad har brukt tradisjonelle kanaler som TV, radio og trykte medier. Disse kanalene er å regne som episodisk fordi merkevarer kjøper plass og tid på disse kanalene. Med andre ord blir merkevarens reklamekampanje episodisk. I kontrast mener litteratur på innholdsmarkedsføring at produksjon og publisering av innhold (kommunikasjonstiltak) skal skje kontinuerlig (Pulizzi og Barrett 2009; Pulizzi 2013; CMI 2015). Dette underbygges også av at litteraturen beskriver innholdsmarkedsføring som en langsiktig strategi hvor kontinuitet i publisering av innhold er en forutsetning for suksess (Pulizzi 2013, 131).

3.3.4 Tiltrekke kunder

Pulizzis (2013) definisjon sier at innhold i tillegg til å anskaffe og engasjere, skal tiltrekke kunder. Videre forklarer Pulizzi at en også bør strebe etter å beholde kundene (2013, 92). Det legges til at dersom innholdet ikke bidrar til at bedriften når sine strategiske mål (altså tiltrekke eller beholde kundene), spiller det ingen rolle hvor bra innholdet er. Innhold som produseres og distribueres må altså ha til hensikt å tiltrekke eller beholde kunder på en eller annen måte (Pulizzi 2013). Det gis ingen ytterligere forklaring på hva som menes med å tiltrekke kunder, men det kan tolkes dithen at innholdet må være av en slik art at kunder synes det appellerer til dem og dermed oppsøker det på eget initiativ.

Fra markedskommunikasjonsfaget vet vi at mennesker ikke evner å prosessere, eller tenke på alt de blir eksponert for eller kommer over, hver eneste dag i deres allerede komplekse liv. Selv mennesker som finner glede i å tenke, klarer simpelthen ikke å analysere alle budskap og reflektere over alle beslutningene de tar. Det hadde krevd enorme mengder med tid og mental energi, og derfor har menneskene utviklet en evne til å basere informasjonsprosessering, tolkning, holdninger og beslutninger på magesfølelse, intuisjon og automatikk (Petty og Cacioppo 1986; Eagly og Chaiken 1993). Daniel Kahneman (2011) forklarer at mennesker har to kognitive systemer som opererer side om side. System 1 er av automatisk og hurtig karakter, og krever lite eller ingen mental anstrengelse. Dette systemet kan omtales som menneskers auto-pilot-funksjon. System 2 er av en mer reflektert og langsom karakter. Når system 2 engasjeres iverksettes mer anstrengende mentale prosesser, og mennesket evner å resonnerer mer, danne mer strukturerte tankerekker, og overveie beslutninger i større grad. De fleste liker å tenke på seg selv som tenkende mennesker som gjør fornuftige og logiske valg, som et slags

vandrende system 2, men i virkeligheten er det system 1 som spiller hovedrollen i livene våre (Kahneman 2011).

Det er ingen enkel sak for bedrifter å fange kundenes oppmerksomhet, men det kan tenkes at det lar seg gjøre dersom en leverer innhold av tiltrekkende karakter slik Pulizzi (2013) beskriver. Bob Fennis og Wolfgang Stroebe (2010) forklarer at forbrukere går gjennom fire stadier før de prosesserer informasjon; (1) ubevisst akkumulering av informasjon fra omgivelsene (preattentive analysis), (2) fokusert oppmerksomhet etter å ha oppdaget noe (stimuli) av interesse, (3) forståelse, eller prosessen hvor man tolker stimuliene og trekker noen slutninger, og (4) elaborering rundt resonnementet. Et budskap rettet mot forbrukere må være av en slik karakter at det tiltrekker en form for fokusert oppmerksomhet, slik at det ikke blir en kulisse i forbrukerens ubevisste «scanning» av omgivelsene. Klassisk påvirkningsteori har sett hvordan en forbrukers grad av involvering med budskapsrelatert tematikk avgjør i hvor stor grad forbrukeren kommer til å bruke kognitive ressurser på å prosessere et overtalende (persuasive) budskap (Fennis og Stroebe 2010). Hvor mye den som mottar budskapet reflekterer over innholdet i det, er altså avhengig av hans eller hennes motivasjon eller evne til å prosessere informasjonen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Dersom involveringen er lav er prosesseringen automatisk, rask, impulsiv, øyeblikkelig, erfaringsbasert, ubevisst, uanstrengt og assosiativ. Her mangler mottakeren motivasjon eller evne til å engasjere seg i budskapet. Dersom involveringen blir moderat lav er det større sannsynlighet for at «scanneren» fanger opp budskapet og forbrukeren retter fokuset sitt mot det.

Fennis og Stroebe (2010) argumenterer for at dette fokuset er rettet mot stimuli som enten er mål-relevant (at det dekker et behov), særdeles fremtredende (salient) eller visuelt slående (vivid). Først etter at forbrukeren har blitt oppmerksom på budskapet kan det fortolkes (stadie 3) og inngå i elaborering (stadie 4). Dersom graden av involvering er relativt høy vil forbrukeren starte en ekstensiv kognitiv prosess. Denne prosessen er kontrollert, møysommelig, bevisst, analytisk, innsatskrevende og regel-basert (Fennis og Stroebe 2010). Resultatet av en slik bevisst reflektering over budskapet danner ofte sterkere og mer motstandsdyktige holdninger, og er mer predikativ når det kommer til å forutse mottakerens fremtidige atferd. Dette samspillet kalles for elaborering og innebærer at mottakeren utdyper og går kommunikasjonen nærmere i sømmene, for så å danne seg tanker om hvorvidt man er enig eller uenig med det som kommuniseres. De kognitive responsene man får som følge av elaboreringen huskes bedre av mottakeren enn kommunikasjonens spesifikke elementer og natur, og brukes derfor videre i for

eksempel dannelse og endring av holdninger. De kognitive responsene produsert av mottakeren er i større grad enn selve argumentene bidragsytende når det kommer til å forme holdninger. Det er derfor ikke kommunikasjonen, budskapet og argumentene i seg selv som påvirker holdningene, men de kognitive responsene som oppstår som følge av eksponeringen for kommunikasjonen (Fennis og Stroebe 2010).

Prosessering- og påvirkningsteoriene indikerer noen forutsetninger knyttet Pulizzis (2013) definisjon. Dersom innhold skal kunne tiltrekke kunder må kundene ha moderat eller høy grad av budskapsrelatert involvering, og innholdet bør være av målrelatert, fremtredende eller visuelt slående art. Om innholdet klarer å tiltrekke kunder antas det også dermed at det er større sannsynlighet for at kundene danner sterke og motstandsdyktige holdninger som igjen er mer predikativ når det kommer til å forutse kundens fremtidige atferd. Fremtidig atferd kan i denne konteksten være en eller annen form for engasjement eller kjøp (profitabel kundeatferd) som nevnt i Pulizzis (2013) definisjon.

3.3.5 Anskaffe kunder

Som nevnt i definisjonen skal innholdet bidra til å «anskaffe (...) et klart definert publikum – med hensikt å drive profitabel kundeatferd». Med andre ord kan man si at innholdet skal hjelpe bedriften å få tak i kunder. En kunde er bare et prospekt (potensiell kunde) inntil et kjøp har tatt sted. Innholdet og budskapet må derfor også ha som hensikt å få mottakeren til å bevege seg fra en prospekt-sfære over til en kunde-sfære. Verbet som omtaler kundens atferd «å kjøpe» er relativt til bedriftens atferd – å selge. Man kan dermed argumentere for at innhold som skal anskaffe kunder bør være av en selgende karakter, men Pulizzi (2013) forklarer at innholdsmarkedsføring er kunsten å kommunisere med, og hjelpe kunder og potensielle kunder uten å selge. I stedet for å selge inn bedriftens produkter og tjenester, skal man levere innhold som gir kundene mer kunnskap eller underholder dem, slik at det oppstår en emosjonell kobling (Pulizzi 2013). Vi forstår dette som at innhold på et vis uansett skal påvirke kunden til enten å kjøpe noe eller bli mer tilbøyelig til å kjøpe noe i fremtiden. Når dette er sagt vil vi trekke frem en rekke læringspunkter fra påvirkningsteori som kan sies å gjøre seg gjeldende også når det kommer til innholdsmarkedsføring.

Et mye forsket på tema innen sosialpsykologien, kommunikasjonsfaget og markedsføringsfaget er en forskningssjanger kalt «persuasion». På norsk kan man bruke begrepet påvirkningsteori,

eller overtalelsesteori. Eagly og Chaiken (1984) forklarer at påvirkning handler om å endre noens oppfatninger og holdninger til å i større grad samsvare med kommunikatorens posisjon gjennom «relativt komplekse budskap bestående av (vanligvis) et eller flere argumenter, som er designet til å støtte denne posisjonen». Ettersom markedsførere sjeldent benytter seg av komplekse budskap i markedskommunikasjon (Fennis og Stroebe 2010), kan det være hensiktsmessig å bruke en bredere definisjon, hentet fra Petty og Cacioppo (1979) som sier at påvirkning er «enhver endring i oppfatninger eller holdninger som forårsakes av eksponering av kommunikasjon».

Petty, Cacioppo, Strathman og Priester (sitert i Green og Brock 2005) beskriver en typisk situasjon hvor overtalelse tar sted: en person eller gruppe (også kalt mottaker eller publikum) mottar en form for kommunikasjon (for eksempel budskap) fra en annen person eller gruppe (ofte kalt kilde) i en spesiell setting (eller kontekst). Kommunikasjonen fremlegger informasjon som er relevant til et spesielt objekt, en person, et tema eller en sak, og kan leveres i person, gjennom tekst, lyd, bilde eller en blanding av disse. Den kan også fremlegges gjennom forskjellige medium, som internett, radio, magasin, fjernsyn og lignende. Alle disse forskjellige aspektene knyttet den overtalende situasjonen har blitt forsket på, og vist at de har forskjellige innvirkninger på folks prosessering av budskap og endringer i holdninger (Petty et al. sitert i Green og Brock 2005).

Cognitive Response Model forklarer i korte trekk at når mottakeren aktivt prosesserer informasjonen i budskapet som mottas, øker sannsynligheten for holdningspåvirkning (Petty, Ostrom og Brock 1981). Mottakeren konseptualiseres som en aktiv og reflekterende tenker, som starter en form for mental diskusjon med kommunikasjonen, budskapet og dets argumenter, før den relaterer og argumenterer med sin egen kunnskap vedrørende temaet (Fennis og Stroebe 2010). Svake argumenter i budskapet vil danne kognitive responser som reduserer graden av påvirkning, mens sterke argumenter vil produsere fordelaktige tanker som øker graden av påvirkning (Petty, Wells og Brock 1979). Man har også sett at grad av budskapsrelevante tanker forsterker disse effektene (Petty og Cacioppo 1979)

Dette komplekse samspillet kalles for elaborering og innebærer at mottakeren utdyper og går kommunikasjonen nærmere i sømmene, for så å danne seg tanker om hvorvidt man er enig eller uenig med det som kommuniseres. De kognitive responsene man får som følge av elaboreringen huskes bedre av mottakeren enn kommunikasjonens spesifikke elementer og natur, og brukes

derfor videre i for eksempel dannelse og endring av holdninger, og er dermed i større grad, enn selve argumentene, bidragsytende når det kommer til å forme holdninger. Det er derfor ikke kommunikasjonen, budskapet og argumentene i seg selv som påvirker holdningene, men de kognitive responsene som oppstår som følge av eksponeringen for kommunikasjonen (Fennis og Stroebe 2010). Alt dette må tas i betraktning dersom innhold skal klare å påvirke mottakeren til enten å kjøpe (bli kunde) eller kjøpe i fremtiden (potensiell kunde).

Det kan virke som om det ligger en dualitet i dette med å anskaffe kunder gjennom innholdsmarkedsføring. På en måte skal innholdet ikke være selgende, samtidig som det skal anskaffe nye kunder, men en kunde blir ikke en kunde uten å ha kjøpt noe, og for at kunden skal kjøpe noe må han eller hun ofte påvirkes først. Vår tolkning av dette elementet i definisjonen er noe motstridende med Pulizzis utdypninger. Det kan derfor være hensiktsmessig å se tilbake på et sentralt poeng som ble nevnt i forrige kapittel; dersom innholdet ikke bidrar til at bedriften når sine strategiske mål spiller det ingen rolle hvor bra innholdet er (Pulizzi 2013). Om innhold skal være selgende, eller ikke, avhenger dermed av bedriftens overordnede strategiske mål. Et strategisk mål man må sette seg er hvorvidt man skal henvende seg til nye eller eksisterende kunder. Dette målet springer ut av bedriften markedsstrategi (Selnes 2002), hvorpå man kan stille spørsmålet om bedriften ønsker større markedsandel eller høyere kundelojalitet?

Bedrifter som vil øke markedsandelen gjennom enten å kapre kunder fra konkurrenter eller verve helt nye kunder kan forvente seg å bruke mye tid og ressurser (Kotler 2011). Vi har blant annet sett at sannsynligheten for at en potensiell kunde skal prosessere et budskap er avhengig av hvorvidt budskapet er relevant for kunden på et personlig plan. Denne relevansen preger i stor grad hvorvidt kunden danner holdninger som kan være predikerende på kjøpsatferd. Vi argumenterte tidligere for at innholdet som skal anskaffe kunder til en viss grad må være selgende for at en kunde skal gå fra prospekt-sfæren til kunde-sfæren. Kotler (2011) forklarer at man kan benytte seg av en rekke salgsfremmende tiltak for å stimulere til førstegangskjøp. Man kan blant annet «benytte seg av insentivliknende påvirkning for å tiltrekke seg nye potensielle brukere, belønne lojale kunder og for å øke gjenkjøpsraten til tilfeldige brukere» (s 536). Pulizzi (2013) antyder også at man etter å ha tiltrukket kundene skal beholde dem. Den underliggende logikken er at kundene som tiltrekkes skal bli lojale. Det er dog mye som tyder på at salgsfremmende tiltak ikke bidrar til økt lojalitet (Brown 1974; Papatla og Krishanmurti 1996; Mehla, Gupta og Lehmann 1997; Jedidi, Mela og Gupta 1999), da det ofte er illojale

merkehoppere som biter på slike tiltak. Vi kommer tilbake til kundelojalitetsbegrepet i avsnittet kalt: «drive profitabel kundeatferd». To læringspunkter er: (1) det kan være vanskelig å anskaffe kunder som ikke er motiverte for å kjøpe, og (2) at det muligens ikke er hensiktsmessig å benytte seg av salgsfremmende tiltak i arbeidet med å anskaffe disse.

3.3.6 Engasjere kunder

Hva som menes med engasjerende innhold blir ikke tydeligere presisert av Pulizzi (2013), men Pulizzi og Barrett (2009) forstår engasjement som resultatet av at bedrifter løser kundens problem basert på det bedrift og kunde har til felles. Til sammenligning definerer Store Norske Leksikon engasjerende som «interessevekkende», engasjere seg som «involvere seg (i en sak)», og engasjement som «følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for» (SNL). Verbet *å engasjere* kan derfor handle om å vekke interesse og involveringsvilje hos en potensiell motpart. Bonvik og Lunde (2014) omtaler engasjerende innhold som innhold publikum kan identifisere seg med, hvor engasjementet kommer til uttrykk gjennom at publikum synliggjør, støtter og deler innholdet med andre. Som eksempler nevnes nettsamfunn (Facebook m.fl.), mikroblogger (Twitter m.fl.), delingsnettsteder (YouTube m.fl.) og events som kanaler hvor engasjerende innhold spres. Fellesnevneren for disse flatene er at de er digitale plattformer med sosiale nettverksfunksjoner, oftest omtalt som sosiale medier. Et annet supplerende syn på hva engasjement kan være kommer fra Neil Patel (2015) som definerer engasjement i relasjon til innhold som «mennesker som reagerer i målbare måter på innholdet» (egen oversettelse). Med målbare måter menes «forbrukerens kommentarer på bloggposter og lignende (...) delinger i sosiale nettverk (...) hvor lang tid forbrukeren er på nettsiden (...) hvor mye forbrukeren scroller på nettsiden (...) konversjoner (...) hvor mange steder som linker til din side» (Patel 2015). Det kan derfor tenkes at engasjement slik det omtales i innholdsmarkedsføringslitteraturen er av en annen karakter enn hva de alminnelige definisjonene tilsier, samtidig som det finnes overlappende elementer. Noen vil nok argumentere for at «scrolling» og tidsbruk på en nettside ikke er det samme som reelt engasjement, men dette er parametere som bransjen bruker og som vi velger å inkludere i vår forståelse av engasjement i forbindelse med innholdsmarkedsføring. Her ønsker vi å etablere et tydelig skille mellom hva vi vil kalle kvalitativt og kvantitativt engasjement, hvor kvalitativt engasjement kan forklares som en følelsesmessig tilknytning mellom kunde og bedrift, og kvantitativt engasjement er en målbar reaksjon fra kunden på et innhold publisert av bedriften.

3.3.7 Klart definert publikum

Tidligere har vi omtalt definisjonens «klart definerte publikum» som kundene, eller potensielle kunder. Ettersom antallet potensielle kunder hypotetisk sett kan være særdeles høyt snakker vi innen markedskommunikasjonsfaget om målgrupper og segmentering, og det er grunn til å anta at det er dette Pulizzi mener med «et klart definert publikum». Segmentering handler om å identifisere nisjer eller subgrupper innen et marked, slik at man i større grad kan målrette markedskommunikasjonen (Percy og Elliot 2009). Et segment er kjennetegnet ved at kundene i segmentet har noenlunde sammenfallende behov, ønsker og preferanser, og samtidig kan forventes å ha noenlunde sammenfallende kundeatferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Når bedriften har bestemt seg for et segment å rette kommunikasjonen mot kan segmentet kalles for målgruppe. Pulizzi forklarer hvordan man kan bruke Facebooks Page Post Targeting (PPT) til å «håndplukke ditt publikum» som for eksempel «kvinner mellom 25 og 35 som har likt siden din» (2013, 232, egen oversettelse). De vanligste segmenteringsvariablene er generelle og deskriptive av typen Pulizzi nevner, men man kan også segmentere etter domene-spesifikke variabler og merkespesifikke variabler. Percy og Elliot (2009) forklarer at man i den første kategorien finner (a) demografiske variabler som for eksempel alder, kjønn, inntekt, geografisk lokasjon, (b) livsstilsvariabler som for eksempel sportsinteressert, reiseglad; samt (c) psykografiske variabler som for eksempel utadvendt, risikosøkende og lignende. Domene-spesifikke variabler er knyttet produkter eller produktkategorier. Disse kan omfatte (d) bruksatferd relatert produktkategorien, for eksempel høyt forbruk av frossenpizza, (e) holdninger knyttet produktkategorien, for eksempel at man ikke liker fisk, eller (f) hvordan man foretar beslutninger knyttet kategorien, for eksempel om man spontankjøper eller bruke lang tid på å planlegge kjøp. Innen merkespesifikke variabler kan man segmentere etter (g) merkeloyalitet, (h) oppfatninger omkring merket og (i) intensjoner om å kjøpe merket. Det finnes med andre ord «uendelig måter å segmentere et marked på» (Percy og Elliot 2009, 110, egen oversettelse). Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) beretter at man må foreta sentrale avveininger i segmenteringsarbeidet, og at desto mer man finsliper segmentene, desto enklere vil det bli å identifisere segmentets spesifikke- og særegne behov. Slik vi forstår det forholder innholdsmarkedsføring seg til segmentering på to måter; (1) strategisk, man må velge segmentet man ønsker å nå med innholdet og produsere innholdet med dette segmentet i bakhodet, og (2) taktisk, i form av å kunne rette innholdet mot de ulike segmentene når det skal publiseres i sosiale medier.

3.3.8 Drive profitabel kundeatferd

Det siste leddet i definisjonens retoriske komposisjon lyder: «med hensikt å drive profitabel kundeatferd», og henviser til hva formålet er med innholdsmarkedsføring. Dette tolkes dithen at innholdet skal sørge for at kundene bruker penger på det bedriften tilbyr, slik at bedriften får økonomisk vekst. Det mest grunnleggende målet for alle bedrifter er å tjene penger, selv om dette ofte underkommuniseres. Vi så tidligere i kapittelet at innhold skal tiltrekke og anskaffe kunder og at arbeidet med dette kan være en vanskelig oppgave. Pulizzi presiserer at kundeanskaffelse ikke bør være det overordnede strategiske målet:

Even though customer retention is the grandparent of all goals for content marketing, most people tend to default to customer acquisition and lead generation goals first. Don't do that mistake. If you are taking your content program to the next level, start with your current customer base. Goals to keep customers longer, happier and/or spending more are the most noble content marketing objectives. (Pulizzi 2013, 292).

Dersom vi tenker oss at jobben er gjort og kundene ikke lengre er prospekter, begynner arbeidet med å beholde disse kundene Pulizzi (2013) Et ofte brukt argument innen relasjonsmarkedsføringsparadigmet er at bevaringen av eksisterende kunder er billigere og sikrere enn arbeidet med å tilegne seg nye kunder (Kotler 2003; Kotler og Keller 2011; Pettersen, Thjøme og Framnes 2011). Det blir blant annet sagt at «det å skaffe seg nye kunder kan koste fem ganger mer enn kostnadene ved å tilfredsstille og holde på de man har» (Kotler 2011, 48, egen oversettelse).

Om man ønsker høyere kundelojalitet må man pleie og bygge sterkere relasjoner til kundene sine. En lojal kunde kan forstås som en aktør med en form for vilje, som «selv velger å forholde seg til et objekt uten at ytre og indre tvangsmekanismer tvinger han eller hun til å ta det aktuelle valget» (Söderlund 2004, 32). En annen definisjon kommer fra Oliver som sier at:

Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til å på en konsekvent måte foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes gjentatte ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensiale for å stimulere til produktbytte. (Oliver 1999, 34, egen oversettelse).

Hensikten er å sikre forutsigbar lønnsomhet gjennom at kundene konsekvent velger den virksomheten de har høyest lojalitet til. En forutsetning for lojalitet er riktignok at kunden har en eller annen form for predisponert vilje (Söderlund 2004), positiv oppfatning, holdning, intensjon og/eller erfaring som gjør de tilbøyelige til gjenkjøp. Men det at kunder gjenkjøper trenger ikke nødvendigvis å bety at de er lojale. En vanlig syllogisme innen relasjonsmarkedsføringsteorien er at fornøyde kunder blir lojale og at lojale kunder er lønnsomme. Söderlund (2004) forklarer at dette ikke er så enkelt. Både tilfredse- og utilfredse kunder kan fortsette å kjøpe i påvente av at et bedre tilbud dukker opp, uten at de danner et lojalitetsbånd. Videre eksisterer det flere forskjellige sammenhenger mellom kundelojalitet og lønnsomhet, både av direkte og indirekte art. En direkte sammenheng kan være at den lojale kunden yter et direkte bidrag til lønnsomheten, for eksempel i form av et kjøp. Indirekte kan den lojale kunden også bidra i form av sine relasjoner til andre, for eksempel gjennom positiv vareprat og anbefalinger. Positiv vareprat og anbefalinger kan ses på som en form for engasjement Pulizzi (2013). Et resonnement man kan trekke av dette er at innholdsmarkedsføring som bygger kundelojalitet kan bidra til å drive profitabel kundeatferd (altså lønnsomhet), men at det i utgangspunktet er vanskelig å bygge kundelojalitet, fordi det krever en form for personlig motivasjon og vilje fra kundens side.

3.3.9 Definisjonen oppsummert

Innledningsvis siterte vi den mest brukte og anerkjente definisjonen på innholdsmarkedsføring. Gjennom en retorisk dekomposisjon av definisjonen ble meningsinnholdet analyserte og tolket, og det ble trukket linker til markedsføringsfaget og forskning. Vi har argumentert for at grunnleggende formålet med innholdsmarkedsføring er å tjene penger. Dette skal gjøres ved tiltrekke et valgt segment på en slik måte at de får lyst til å kjøpe det bedriften tilbyr og dermed blir kunder. Målgruppen nås gjennom produksjonen og publiseringen av innhold relatert bedriftens virksomhet som på et eller annet vis skal hjelpe eller tilføre kundene noe av verdi. Med dette håper man at kundenes holdninger endres i positiv favør slik at de blir mer tilbøyelige til å kjøpe det bedriften tilbyr.

3.4 Definisjonen på markedsføring og reklame

American Marketing Association definerer markedsføring som:

Det settet med aktiviteter, institusjoner og prosesser som er forbundet med produksjon, kommunikasjon, levering og utveksling av ideer, varer og tjenester som har verdi for kunder, partnere og samfunnet. (AMA, egen oversettelse).

Rent retorisk er definisjonene på innholdsmarkedsføring og markedsføring ganske forskjellige. Per definisjon kan både kommunikasjon av ideer som har verdi for samfunnet og levering av tjenester som har verdi for partnere, omtales som markedsføring. AMAs definisjon er av den brede sorten, mens Pulizzis i større grad omhandler kommunikasjon rettet kunder, også kalt markedskommunikasjon. Markedsføringsfaget er et tverrdisiplinert felt som baserer seg på empiri fra fag som økonomi, psykologi, sosiologi, kultur og kommunikasjon. Markedskommunikasjon er en disiplin som er underlagt markedsføringsfaget, og benytter elementer fra blant annet psykologi og kommunikasjon. Innen markedskommunikasjonen forskes det ofte på reklamers effekt på kunder. I grove trekk handler forskning på reklame om hvordan man kan påvirke folks oppfatning og holdning knyttet en bedrift (merkevare) eller det annonsøren tilbyr (produkter/tjenester). Definisjonen av reklame fra American Marketing Association lyder som følgende:

Plasseringen av annonser og overbevisende budskap i tid eller rom som er kjøpt i massemedia av virksomheter, ideelle organisasjoner, offentlige etater og enkeltpersoner som søker å informere og/eller overtale medlemmer av en bestemt målgruppe eller publikum om sine produkter, tjenester, organisasjoner eller ideer. (AMA, egen oversettelse).

Rent begreps- og definisjonsmessig er det mer hensiktsmessig å sammenligne innholdsmarkedsføring med reklame, og ikke det overordnede begrepet markedsføring. Både innholdsmarkedsføring og reklame handler om kommunikasjon mellom annonsør og kunde, men ettersom reklame per definisjon er *kjøpt i massemedia* kan man argumentere for at det er snakk om to relaterte, men forskjellige begreper. Tidligere skrev vi at man som praktiserende innholdsmarkedsfører skal eie mediekanalen man leverer innholdet i, fremfor å leie den (Pulizzi 2013). Hvorvidt innholdsmarkedsføring bare er et annet ord på reklame, eller om det er kvalitativt forskjellig fra reklame debatteres blant annet av akademikere, journalister,

byråledere, praktikere og andre, både internasjonalt og nasjonalt. Bransjenettstedet Kampanje har hatt over 250 saker viet temaet, og det har vært arrangert en rekke fagseminarer og paneldebatter innad i bransjemiljøet. Som forskere med et deskriptivt og objektivt utgangspunkt har vi gjennomgått samtlige saker og sett etter sekundære synspunkter som kan bidra til å utdype vår forståelse av innholdsmarkedsføring som begrep, fenomen og praksis.

3.5 Debatten om innholdsmarkedsføring

Markedsføringsdisiplinen kan sies å være både deskriptivt- og normativt, da den ønsker å beskrive og forklare hvordan bedrifter, marked og forbrukere er, samtidig som den ønsker å si noe om hvordan bedrifter bør operere. Skillet mellom det normative og deskriptive kan eksemplifiseres gjennom relasjonen mellom praktikere og akademikere. Tidvis dukker det opp fenomener som sparker i gang debatter mellom praktikere og akademikere. Slike fenomener, som for eksempel innholdsmarkedsføring, springer ofte ut av et sammensurium av aspekter som samfunn, kultur, teknologi, kunnskap og trender. På den ene siden har praktikere i bransjen omfavnet innholdsmarkedsføring som noe (delvis) nytt, mer effektiv og bedre måte å nå forbrukerne på enn reklame. På den andre siden retter akademikere på området kritiske øyne mot fenomenet, hvorpå de mener at innholdsmarkedsføring i grunn er det samme som markedsføring og reklame, men ikledd «nye klær».

Debatten utspilte seg hovedsakelig gjennom innlegg på Kampanje i perioden høsten 2014 til høsten 2015. Debattens opphav er vanskelig å konstatere, men det kan virke som den tiltar etter at enkelte akademikere etterlyser et bedre begrepsapparat hvor spesielt begrepsvaliditeten i «innholdsmarkedsføring» etterspørres, en nødvendighet dersom empirisk materiale skal legges til grunn for å dra lærdom fra en rekke caser og beste praktiser. Deretter kommer praktikere på banen og kommenterer at innholdsmarkedsføring er en mer moderne, effektiv og lønnsommere måte å bedrive markedsføring på, hvorpå akademikere igjen etterlyser mer empiri. Etterhvert stagnerer debattens intensitet, men med jevne mellomrom dukker det opp nye debattinnlegg. I første omgang skal vi se hvordan noen aktører snakker om innholdsmarkedsføring i relasjon til markedsføring, før vi ser hva praktikerne legger i tiltrekking av kunder, og hvordan man kan engasjere kundene.

Mange av debattens aktører er enige om at innholdsmarkedsføring ikke er noe nytt, med henvisninger til Michelin-guiden og John Deere's The Furrow. To trykte publikasjoner med

opphav fra 1800-tallet, utgitt av merkevaren selv. Allikevel kan det sies at vi har fått et skifte fra mer eller mindre «konvensjonell» reklame over til innholdsmarkedsføring. Bente Sollid Storehaug illustrere dette ved å skrive at markedsføringsfaget er midt oppe i sin største forandring noensinne.

I tradisjonell markedsføring var det sjelden gråsoner for hva som var markedsføring eller ikke. Alt var entydig og greit. Slik er det ikke lenger, og i min verden er ordet reklame på vei ut. (...) Vi opplever et skift i markedsføringen hvor godt innhold får større betydning og gjennomslagskraft. Dermed redefinerer vi hele markedsføringsbegrepet. Reklame-begrepet er for meg ganske så retro i dagens merkevarebygging. (Kampanje 13.01.2015)

Frida Marie Grande forklarer skiftet med at forbrukerne har sett seg lei på reklame. Hun skriver at bransjen først nå, etter mange år med enorme mengder «pushing» av reklame har forstått at «vi må tilbake til naturen. Vi må forstå at det er mennesker vi ønsker å nå med budskapet vårt, og da må vi tilføre kunden verdi for å få oppmerksomheten vi ønsker» (Kampanje 13.3.2015). Hennes utsagn kan sies å være sammenfallende med både definisjonen på innholdsmarkedsføring og markedsføring, hvor det presiseres at man skal tilføre kundene noe av verdi. Birger Baug skriver at man kan skille mellom innholdsmarkedsføring og reklame ut i fra om kunden oppsøker innholdet selv eller ikke.

Tradisjonell reklame er altså noe du i høy grad blir pådyttet på steder der du ikke har bedt om det, content marketing (innholdsmarkedsføring) er opplevelser du selv aktivt søker. Enhver merkebares våte drøm er å få deg til å velge deg inn på en av deres egne kanaler, (...) som starten på et forhåpentligvis langt samliv til gjensidig glede og nytte. (Kampanje 18.02.2015)

Denne oppfatningen deles også av Daniel Mohn-Reinaas som skriver at «poenget med content marketing er at innholdet skal være så godt at man oppsøker det, eller abonnerer på det, ikke at man tilfeldigvis klikker seg inn» (Kampanje 21.10.2014). Også andre poengterer at innholdet skal ha som hensikt å tiltrekke kunder. Adrian Peretz, førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania, indikerer noen implikasjoner knyttet det å nå mennesker med budskap, samtidig som han stiller spørsmål vedrørende forskjellen på innholdsmarkedsføring og reklame:

Jeg ser heller ingenting nytt ved bruken av «innhold». Dette er et veletablert virkemiddel innenfor markedskommunikasjon. På en eller annen måte skal reklame informere/overtale mottakerne om produktets fordeler. Men alle annonsører står overfor den samme utfordringen når de ønsker å påvirke en målgruppe: hva er den mest effektive måten å få vårt budskap inn i hodet på mottakerne – og få mottakerne til å prosessere dette budskapet på en måte som gjør at det faktisk påvirker dem? (Kampanje 02.06.2015)

Videre påpeker Peretz menneskers iboende evne til å overse/luke ut informasjon som ikke er relevant for dem, og det er vanskelig å få forbrukere til å prosessere budskap på en bevisst måte, slik at det faktisk endrer holdninger. Vi argumenterte under kapittelet om å *tiltrekke kunder* at også innholdsmarkedsføring forholder seg til de samme prosessene for prosessering som all annen kommunikasjon av informasjon gjør. Dersom en forbruker skal frivillig oppsøke og prosessere et budskap kreves det en eller annen form for personlig relevans, involvering eller motivasjon fra forbrukeren. Anders Lindgren virker til å være innforstått med disse implikasjonene. Han skriver at:

Disiplinen markedsføring handler først og fremst om å forstå kunder. Du kan lage verdens beste innhold eller reklame, og bruke alle de beste kanalene, men hva hjelper det når budskapet ikke er relevant og derfor blir ignorert. Skal vi være relevante må vi forstå og lage innhold på kundenes premisser. (Kampanje 08.06.2015).

Det at innholdet må skje på kundenes premisser er et utsagn som stadig dukker opp i debatten. Henrik Berger Jørgensen siterer reklamemannen Howard Gossage, som på 40-tallet skal ha uttalt: «The real fact of the matter is that nobody reads ads. People read what interests them. Sometimes it's an ad» (Kampanje 01.06.2015). Flere praktikere er enige om at innholdsmarkedsføring dreier seg om å skape et innhold så godt at kundene faktisk vil oppsøke og oppleve det. Dette adresserer noen interessante spørsmål. Hvorfor skulle noen ønske å bli utsatt- eksponert for- eller konsumere markedsføring frivillig? Er det slik at forbrukerne oppsøker og konsumerer innhold på samme måte som de oppsøker og konsumerer underholdning og informasjon som blogger, bøker, filmer, serier og lignende?

Torkel Bergstøl skriver at dersom en ønsker å lykkes med innholdsmarkedsføring må det «forankres i prinsippene for tradisjonell journalistikk og god historiefortelling» (Kampanje

28.10.2014). Også Birger Baug trekker inn historier, og skriver at «innholdsmarkedsføring dreier seg i stedet om å fortelle en historie så godt at leseren eller seeren selv velger å oppleve den, uavhengig av kanal» (Kampanje 18.02.2015). Vi har tidligere sett hvordan forbrukere prosesserer informasjon i form av reklame. Dersom det faktisk er sånn at folk oppsøker og opplever innhold på en annen måte enn de gjør med reklame kan det også tenkes at det finnes (noen kognitive og affektive) forskjeller i hvordan folk prosesserer innhold. Hans Mathias Thjømøe skriver som et svar til de som nevner historiefortelling at «disse historiene forutsetter det samme som reklame, det må være noe som er relevant og nyttig for en spesifisert målgruppe, ellers blir de oversett. For historiene ER jo også reklame» (Kampanje 27.05.2015). På en måte har Thjømøe delvis rett, men innen påvirkningsteori har det dukket opp nye fagfelt som indikerer at historier har en annen form for påvirkning på forbrukeren.

Forskning på påvirkning og overtalelse har i stor grad dreid seg om hvordan individer responderer på retoriske eller argument-baserte budskap. Buselle og Bilandzic (2009) mener at dette står i kontrast til dagliglivet, hvor individer også «eksisterer i- og frivillig agerer med en omverden som er stappet med narrativer (historier)». Disse historiene skildrer ofte karakterer, hendelser og konsekvenser, i motsetning til informative fremstillinger av argumenter med fokus på å overtale noen i en eller annen favør. Premisset og den fundamentale byggesteinen i teorien om narrativ påvirkning (Narrative Persuasion) er at informasjon presentert i en narrativ form, ikke bare er forskjellig i struktur, men også forskjellig i natur, altså at den narrative formen induserer en fundamentalt forskjellig opplevelse for forbrukeren (Busselle og Bilandzic 2009).

En rekke forbrukerrettet stimuli (altså, markedskommunikasjon) tar i bruk historier. Ofte oppsøker forbrukere historier frivillig, og mye tyder på at de undervurderer historienes effekt og innvirkning på deres holdninger og atferd (Busselle og Bilandzic 2009). Historier har siden tidenes morgen satt sitt preg på menneskeheten. Mennesket har alltid fortalt, og latt seg rive med av historier. De er en viktig del av det sosiale og det kulturelle livet vi er en del av (Van Laer, De Ruyter, Visconti og Wetzels 2014). Man skulle tro at historiers evne til overtalelse hadde blitt forsket mer på innen sosialpsykologien, ettersom historier (konsumert gjennom media, venner og underholdning) utgjør det som opptar den største delen av folks oppmerksomhet hver dag (Green og Brock 2005), men det meste av forskning har blitt gjort på retoriske og argument-baserte budskap. Buselle og Bilandzic (2009) mener man innen forbrukerforskning kan dra nytte av en dypere forståelse om narrativenes påvirkningskraft på individer. Om man i tillegg tar i betraktning det at innhold ideelt sett skal være mindre selgende

og mer hjelpende og være tuftet på historiefortelling, noe tittelen på Pulizzis bok indikerer («Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less») kan det kanskje være hensiktsmessig å studere alternative teorier om påvirkning i en innholdsmarkedsføringskontekst.

Debatten er med andre ord preget av to polariserende synspunkter. Noen mener innholdsmarkedsføring er forskjellig fra markedsføring og reklame, mens andre mener at innholdsmarkedsføring ikke er forskjellig. Også i AdAge, er temaet oppe til diskusjon. Simon Dumenco, editor-at-large og fast spaltist, skriver at det å skille mellom innhold og reklame ikke nødvendigvis gir noe mening (AdAge 13.10.2014). Han peker på at all reklame, på et eller annet nivå, er innhold. Videre stiller han spørsmålet; «Dersom målet er å få folk til å koble seg til merket – kan ikke en tradisjonell (men god) reklame fungere likeså godt som innhold som det som faktisk kalles for innholdsmarkedsføring?». Neck siterer Marc Pritchard, Global Brand Officer i det amerikanske selskapet Procter & Gamble, som sier at Content Marketing-begrepet er «oppbrukt og underdefinert», og hevder at man burde kalle en spade for en spade, altså markedsføring (AdAge 12.10.2015). Videre henviser han til det lantiske ordet «advert» som betyr «å rette mennesker mot noe», nemlig produktet, tjenesten eller merket– noe all markedsføring og reklame har til hensikt å gjøre. Neck forklarer at innhold på sett og vis har infiltrert markedsføringen på en måte som gjør at det er «overraskende vanskelig å definere og skille den fra andre markedsføringsaktiviteter» og at man kan argumentere for at all reklame er innhold, og vice versa (AdAge 12.10.2015).

Tilbake i Norge har Grande noen gode poenger når hun skriver at «den evigvarende definisjonsdebatten om CM (innholdsmarkedsføring) er et soleklart bevis på at det er nødvendig med gode begrepsavklaringer i bransjen» (Kampanje 28.05.2015). Videre peker hun på enkelte debattanters feilaktige bruk av Native Ads og Content Marketing om hverandre, og stiller spørsmålet: «Kommer vi til å forstå hverandre noe bedre ved å la alle former for markedsføring hete det samme? Jeg tror ikke det.» Grande utdyper at hun mener innholdsmarkedsføring er markedsføring, men at det er en ulik form for eller disiplin innen markedsføring, og at det trengs et begrep som kan bidra til å fremheve dette. Lars Erling Olsen tar opp denne tråden og skriver at «nye begreper fortjener sin plass om de kan defineres som forskjellig fra de etablerte. Kravet må likevel være at definisjonen rommer noe nytt som ikke dekkes av etablert terminologi.» (Kampanje 28.05.2015). Videre skriver Olsen at han har til gode å se en god definisjon på innholdsmarkedsføring som fundamentalt endrer hans oppfatning av fenomenet, og at

definisjonen til Pulizzi ikke bidrar til å øke validiteten til begrepet. Begrepsvaliditet handler om hvorvidt det er en sammenheng mellom begrepet og virkeligheten, og hvordan man kan måle denne sammenhengen (Gripsrud et al. 2010). I denne konteksten kan dette illustreres ved å stille spørsmålet om hvordan man skal måle om et innhold er verdifullt og tiltalende på samme tid? Hvordan skal man så måle at det samme innholdet faktisk har tiltrukket og engasjert kundene? Og hvordan skal man måle at nettopp det samme innholdet faktisk har vært profitabelt?

Adrian Peretz avslutter sin kommentar på Kampanje «Content Marketing er et paradoks» med å skrive: «det å bruke innhold kan –under visse forutsetninger – ha flere kommunikasjonsmessige fordeler», og forklarer at det (a) kan være lettere å fange mottakerens oppmerksomhet med innholdsmarkedsføring, eller at mottakeren kan tenkes å oppsøke innholdet på egenhånd. Han peker også på at mottakerne muligens vil; (b) tillegge avsender større troverdighet, (c) bearbeide informasjonen, inkludert det kommersielle innholdet, bedre, (d) føle en viss form for gjensidighet overfor annonsøren innlegg (Kampanje 02.06.2015) Videre presiseres bruken av ordet *muligens*, fordi «forskningen på dette feltet dessverre ikke gir entydige resultater» Det kan tenkes at forskningen på feltet ikke gir entydige resultater nettopp fordi det ikke finnes en definisjon på innholdsmarkedsføring som lar seg operasjonalisere og bruke i videre forskning. Slik vi argumenterte for innledningsvis i metodekapittelet.

3.6 Skrivebordsundersøkelsen oppsummert

Skrivebordsundersøkelsen har hatt som hensikt å se på innholdsmarkedsføring som fenomen, teori og begrep med utgangspunkt i begrepsdefinisjonen. Vi argumenterte for at fenomener forklares ved hjelp av teorier, men at vår oppfattelse er at teorien om innholdsmarkedsføring formidlet av Pulizzi (2013) i stor grad er preget av lavt vitenskapelig nivå med lite eller mangelfull empirisk forankring. Dermed tok vi utgangspunkt i definisjonen i Pulizzis teori fordi teorier forklares ved hjelp av begreper igjen forklares ved hjelp av definisjoner. Definisjoner er viktige for å få frem begrepets betydning, intensjon eller meningsaspekt.

Vi dekomponerte så definisjonen på innholdsmarkedsføring. Det grunnleggende formålet med innholdsmarkedsføring er å tjene penger. Man skal tiltrekke et valgt segment (målgruppe) på en slik måte at de får lyst til å kjøpe det bedriften tilbyr og dermed blir kunder. Aberet er at det ikke er en enkel sak for bedrifter å fange kundenes oppmerksomhet. Dersom innhold skal kunne

tiltrekke kunder må kundene ha moderat eller høy grad av budskapsrelatert involvering, og innholdet bør være av målrelatert, fremtredende eller visuelt slående art. Om innholdet klarer å tiltrekke kunder antas det også dermed at det er større sannsynlighet for at kundene danner sterke og motstandsdyktige holdninger som igjen er mer predikativ når det kommer til å forutse kundens fremtidige atferd. Målgruppen nås gjennom produksjonen og publiseringen av innhold relatert bedriftens virksomhet som på et eller annet vis skal hjelpe eller tilføre kundene noe av verdi. Innhold kan ta mange former, men som oftest tekst-, bilde- og/eller videoform. Det nevnes ikke eksplisitt at det må være relatert bedriftens virksomhet, selv om Pulizzis (2013) impliserer dette. Innholdet kan publiseres gjennom såkalte egne, kjøpte eller fortjente kanaler. Egne kanaler har til hensikt å formidle kunnskap og bygge langsiktige relasjoner. Kjøpte kanaler skal skape trafikk til egne medier og inspirere til fortjent oppmerksomhet. Fortjente kanaler skal gi troverdighet til budskap og trafikk til egne medier. Med dette håper man at kundenes holdninger endres i positiv favør slik at de blir mer tilbøyelige til å kjøpe det bedriften tilbyr.

Rent retorisk er definisjonene på innholdsmarkedsføring og markedsføring ganske forskjellig, og vi argumenterte for at det er mer hensiktsmessig å sammenligne innholdsmarkedsføring med reklame, og ikke det overordnede begrepet markedsføring. Ved å undersøke debatten omkring innholdsmarkedsføringen som har pågått i norske bransjemiljøer identifiserte vi en rekke andre momenter som kan være viktige for forskningsarbeidet. Debatten preges av to polariserende synspunkter. Noen mener innholdsmarkedsføring er forskjellig fra markedsføring og reklame, mens andre mener at innholdsmarkedsføring ikke er forskjellig. Det ble blant annet hevdet at man kan skille mellom innholdsmarkedsføring og reklame ut i fra om kunden oppsøker innholdet selv eller ikke, men at det er vanskelig å få kunder til å oppsøke menneskers iboende evne til å overse informasjon som ikke er relevant for dem på et personlig nivå. For at en kunde skal oppsøke innhold, må kunden dermed ha en form for personlig motivasjon som gjør de tilbøyelige til å oppsøke. Videre så vi hvordan flere debattanter peker på historiefortelling. Forskning på påvirkning og overtalelse har i stor grad dreid seg om hvordan individer responderer på retoriske eller argument-baserte budskap, så i fremtiden kan det være hensiktsmessig å studere alternative teorier når det kommer til påvirkning i en innholdsmarkedsføringskontekst.

Debatten omkring innholdsmarkedsføring peker uansett på at det kan være nødvendig med en god begrepsavklaring, da det foreligger mye uenigheter, misforståelser og forvirring omkring

begrepene som brukes. På bakgrunn av dette ble det bestemt at vi måtte foreta grundigere kvalitative analyser for å finne ut hva vi *egentlig* snakker om når vi snakker om innholdsmarkedsføring.

4.0 ANALYSE AV INTERVJUER MED PRAKTIKERE (G1)

I dette kapitlet analyseres dataene samlet inn under intervjuene med praktikere (G1) for avdekke deres forståelse av fenomenet, hvordan de arbeider med innholdsmarkedsføring og potensielle dimensjoner av begrepet som litteraturen ikke dekker. Innledningsvis belyses mulige årsaker til dreiningen mot innholdsmarkedsføring. Videre redegjøres det for hvordan informantene bruker og snakker om aspektene belyst i den retoriske dekomposisjonen gjort i skrivebordsundersøkelsen. Dernest gis det innblikk i hvordan praktikere arbeider med innholdsmarkedsføring.

Det gjøres oppmerksom på at begrepsterminologi brukt i intervjuene ikke er konsekvent, verken fra intervjuers- eller informants side. Dette innebærer at innholdsmarkedsføring også omtales som «Content Marketing».

4.1 Hvorfor har vi fått et skifte til innholdsmarkedsføring?

Google Trends viser at søkeordene «Content Marketing» og «innholdsmarkedsføring» har økt i frekvens fra 2011 og gjennom 2015. Joe Pulizzi skal ha tatt i bruk begrepet Content Marketing allerede i 2001 (Pulizzi 2013). Den nasjonale debatten på Kampanje omkring innholdsmarkedsføring startet i det små i 2013 og tiltok mot slutten av 2015. Det er tydelig at begrepet får en søkemotor-oppsving i 2011, men dette forklarer ikke *hvorfor* vi har fått en dreining mot innholdsmarkedsføring de siste fem årene. Dette ble et sentralt tema i intervjuene, hvor hensikten var å få bedre kunnskap om begrepets etymologi (opphav). Dette kan ses på som en form for begrepsmessig arkeologisk utgravning hvor vi forsøker å reflektere over den faghistoriske bakgrunnen til begrepet, slik vi redegjorde for under metodekapittelet.

Gjennom kategorisering av tematikk av transkriberte intervjuer så vi raskt konturene av hva informantene mener er driverne bak framveksten av innholdsmarkedsføring. Det er i all hovedsak *teknologi* som står fram som den viktigste faktoren. Vi har videre valgt å trekke ut «målinger» og «Google» som egne underkapitler.

4.1.1 Teknologi

Flere av informantene gir uttrykk for at teknologien er hovedårsaken til hvorfor innholdsmarkedsføring har blitt en rådende praksis i bransjen. Her peker informantene på at

teknologien gir en rekke nye muligheter som; «å snakke med helt spesifikke målgrupper», «økt distribusjonskraft» og at «alle kan være en publisist». Innholdsmarkedsføringslitteraturen har også trukket frem disse momentene som viktige (Pulizzi og Barrett 2009; Pulizzi 2013).

Frasen «å snakke med» tolker vi som muligheten for avsender og mottaker å kommunisere sammen. Det dreier seg altså om dialog, framfor monolog. Dette momentet brukes i rekken av argumenter for hvorfor innholdsmarkedsføring er en bedre kommunikasjonsform enn reklame. Pulizzi (2013) og andre meningsbærere beskriver reklame med ord som; «push» (noe som blir dyttet på deg), støy, avbrytende selgende og enveiskommunikasjon. Innholdsmarkedsføring derimot beskrives av Pulizzi (2013) som toveiskommunikasjon, og som kommunikasjon på kundens premisser. «Å snakke med» kan også forstås som dialogen mellom merkevare og forbruker gjennom sosiale medier. Her ser vi også at informantene spesielt trekker inn Facebook som en viktig kanal, spesielt som en plattform for å måle antall «likes» og «delinger». Dette kommer vi tilbake til i 4.6 og 5.6.

Med «spesifikke målgrupper» snakker informantene om hvordan de kan treffe svært avgrensede grupper individer. En av informantene snakker gjennomgående i intervjuet om «skreddersydde målgrupper». Informanten forklarer videre at teknologien muliggjør stor datainnsamling, og på bakgrunn av det er graden høyere for å treffe målgruppen med relevant innhold. Dette punktet vil drøftes ytterligere under 4.7.

Dersom vi ser utsagnene «å snakke med» og «spesifikke målgrupper» i sammenheng, handler det altså om å gjøre en større gruppe mennesker til flere små, for så «å snakke» med de respektive gruppene på den måten som best egner seg. Med andre ord forstår vi dette som at det er viktig å vite hvem kunden er. Dette sammenfaller med litteraturen på innholdsmarkedsføring som vektlegger kunden og kundens premisser som kritisk dersom en skal ha suksess med sitt innhold (Pulizzi og Barrett 2009; Pulizzi 2013; CMI 2015). Premisset om å «vite hvem kunden er», er også velkjent innen markedsføringsfaget (Söderlund 2004; Kotler 2010; Kotler og Keller 2011; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Logikken er at man gjennom å vite hvem kunden er også vet hva kundene bryr seg om og hvordan man skal påvirke dem. Innen markedsføringsfaget har man blant annet fagfeltet forbrukeratferd (Consumer Behavior) som benytter seg av psykologiske, sosialpsykologiske og sosiologiske forståelsesperspektiver for å undersøke folks beslutningsprosesser og atferd, med hensikt å gi et bedre grunnlag for beslutninger i det strategiske arbeidet med markedsføring.

Når det videre snakkes om «teknologi» og muligheten for «å snakke» med visse målgrupper, legger vi også merke til at informantene i flere tilfeller snakker om de yngre generasjonene. Det snakkes om endrede medievaner, fordi de yngre generasjonene bruker digitale kanaler mer, hyppigere og på en annen måte enn eldre generasjoner. En av informantene bruker betegnelsen «The Lost Generation». Informanten forklarer denne gruppen som de yngre menneskene som er «interaktive», og som er vanskelige å nå gjennom de tradisjonelle kanalene som TV, radio og trykk. Vi vet at «interaktivitet» har med bruken av digitale kanaler å gjøre og skiller seg betraktelig fra de tradisjonelle kanalene fordi internett tillater interaktivitet, og i mindre grad er avhengig av at forbrukeren konsumerer et gitt medium på et gitt tidspunkt. Dette gjengis også hos Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Med andre ord så mener informanten at teknologien gjør det mulig å drive innholdsmarkedsføring via digitale kanaler mot de generasjonene som er vanskelig å nå gjennom tradisjonelle kanaler. Vi forstår altså dette som at teknologien, har fungert som en katalysator for hvordan merkevarer kommuniserer med sine målgrupper, hvor «hvordan» her angir måten man «snakker» med sitt publikum på.

Videre peker blant annet informantene på «økt distribusjonskraft» som drivere for innholdsmarkedsføring er konsekvensen av digitaliseringen vi opplever. Den ene informanten forklarer:

Teknologiene har gjort det himla enkelt for alle å bli en publisist. Og man når alle gjennom å gjøre det, gjennom å ha tilgang til internett (..) så har du muligheten til å nå hele verden med ditt eget budskap. (Årre)

Sitatet ovenfor peker på hvordan hvem som helt med internettilgang kan nå andre mennesker med som også har internettilgang. Uavhengig om det er «jenta på barnerommet i Tokyo» eller hvordan organisasjoner kommuniserer med sine publikum. Alle kan via digitale kanaler være sin egen publisist. Et godt eksempel på dette aspektet er hvordan blogger har etablert seg som en kanal. Gjennom bloggplattformen WordPress publiseres det daglig over to millioner bloggposter, hvor majoriteten har privatpersoner som avsender, men det også blogges fra organisasjoners side.

Pulizzi (2013) forklarer at det kanskje viktigste poenget er de lave kostnadene som foreligger dersom en utøver innholdsmarkedsføring på digitale kanaler. Dette er naturligvis relativt, da det er logisk å tro at større bedrifter bruker betydelige summer på å drive innholdsmarkedsføring. Både informanten og Pulizzi (2013) sikter til at det er enkelt og billig for privatpersoner å produsere og publisere innhold for et potensielt publikum. I en artikkel

skrevet av Douglas Holt i Harvard Business Review forteller han at det på listen over de 500 mest populære kanalene på YouTube, bare er tre kanaler som tilhører bedrifter (Holt 2016). Noe som indikerer at privatpersoner evner å skape innhold som engasjerer i større grad enn bedrifter. Ofte tales det innen innholdmarkedsføringslitteraturen om at man skal levere innhold på kundens premisser og aller helst at kunden har gitt tillatelse til å bli eksponert for innholdet (Seth Godin (2001) kaller dette «Permission Marketing»), men en forutsetning er fortsatt at kunden må ha en form for personlig motivasjon, relevans og interesse for å gi den såkalte «tillatelsen», slik vi skrev i skrivebordsundersøkelsen.

For å forstå hvorfor teknologien her har vært en viktig katalysator for innholdsmarkedsføring, må det ses fra et historisk perspektiv. Argumentasjonen om hvorvidt innholdsmarkedsføring er en helt ny måte å drive markedsføring på har nok blitt lagt død, mye fordi blant annet «The Furrow» og «Michelin-guiden» er gode eksempler på innholdsmarkedsføring produsert og publisert for over hundre år siden. The Furrow er kundemagasinet til traktorprodusenten John Deeres, og ble utgitt for første gang i 1897. Michelin-guiden ble utgitt for første gang i 1900 og var opprinnelig et magasin om hvordan leserne skulle vedlikeholde sine biler. I tiden fram til internett ble allemannseie har muligheten for å publisere innhold for et publikum vært forbeholdt aktører med ressurser, penger og distribusjonskanaler. På grunn av teknologien kan «alle» med internett gjøre det samme. Teknologien har med andre ord fasilitet økt distribusjonskraft, slik informanten påpeker.

4.1.2 Målinger

I intervjuene forsøker vi å komme fram til hvorfor dette med målinger er nytt og hvilke målinger som brukes innen praksisdrevet innholdsmarkedsføring. Vi kommer også tilbake til dette i kapittel 4.6. Informantene bruker stadig ordet parameter. Et parameter kan defineres som «en størrelse som kan inneha ulike verdier, men som i hvert enkelt tilfelle gis en bestemt verdi, og som påvirker utfallet av det man studerer» ifølge Store Norske Leksikon. Vi forstår målinger i en innholdsmarkedsføringskontekst som en rekke parameter byråer, annonsører og andre praksisdrevne aktører bruker for å gjøre teste innholdet før-, underveis- og etter publisering. Dette for å måle innholdets suksess. Mer velkjente betegnelser på slike målinger innen markedsføringsfaget er ROI og KPI. Henholdsvis «Return On Investment» og «Key Performance Indicators».

Flere av informantene nevner trafikk tall som et parameter. Petter forklarer at det innebærer antall klikk/visninger til den gitte nettsiden/saken, leads, likes, delinger og lignende. Dette kommer selvfølgelig i tillegg til penger brukt, penger tjent som informantene presiserer. Vi biter oss merke i at trafikkmål som kriterier for suksess *kan* sees på som forholdsvis enkle mål som i større grad er kortsiktig enn langsiktig. For eksempel vil ikke en visning, et klikk, en lead eller en like nødvendigvis bety økte inntekter, økt vareprat (word-of-mouth), bedre holdning og lojalitet og lignende. Noen debattanter og meningsbærere later til å hevde dette, men slik vi ser det foreligger det ingen, eller lite, empiri på sammenhengen mellom trafikkmålingene og effektene. De sistnevnte parameterne kan tenkes å skille seg fra trafikk tall fordi de krever betydelig mer kunnskap og ressurser for å måle, og det må gjøres over tid, og står i kontrast til trafikk tall, som gir resultater i sanntid. Dette er paradoksalt da våre informanter, samt forfattere som Pulizzi (2013) og andre gjennomgående fremmer innholdsmarkedsføring som langsiktig strategi og langsiktig arbeid. Vår uavhengige oppfatning av dette, som markedsføringsforskere, er at kortsiktige mål og langsiktig strategi, uten å ha langsiktige mål er en dårlig strategi.

Det kan virke som om trafikk tall er viktig for informantene, fordi det overfor kundene deres (altså bedrifter) har en funksjon som et salgsargument. Logikken er at man ved å implementere en innholdsmarkedsføringsstrategi raskt kan vise til resultater. Samtidig antar vi at en aktør som innehar posisjon som «ekspert» på området kan mer om innhold enn sin kunde, og derfor lettere skape relevante salgsargumenter. En av informantene bygger opp om denne påstanden når han sier: «det du får av oss kan du gjøre noe med i morgen». Satt på spissen forstår vi det som at informanten mener at innholdsmarkedsføring er enkelt å produsere og distribuere og dermed raskt kan vise til resultater, selv om vi senere i kapittelet skal se at innholdsproduksjon både kan være omfattende og dyrt.

Flere av informantene poengterer at muligheten for å gjøre presise målinger er «noe nytt», og derfor skiller seg vesentlig fra hvordan bransjen tidligere har vært preget av det den ene informanten kaller «kvalifisert gjetning». Embla sier det slik:

Nå kan du jo basere på innsikt og data, om du får de resultatene du kan.. du kan justere kommunikasjonen i henhold til de dataene du henter inn, så på mange måter, en mye mer presis disiplin, enn markedsføring har vært. (Embla)

Det informanten mener med «innsikt og data» er det vi kaller for målinger. Informanten antyder at dette er noe «nytt», og at teknologien gir «nye muligheter». Informanten snakker også om «å justere kommunikasjonen i henhold til dataene». Vi ber om ytterligere klargjøring, hvorpå

informanten forklarer at det handler om å gjøre justeringer av innholdet i sanntid, altså underveis mens innholdet er offentlig og aktivt, for å etterstrebe det innholdet som gir best resultater, det måtte være klikk, konverteringer, leads og lignende. En av de andre informantene fortsetter på dette resonnementet ved å trekke fram en analogi fra artikkelen «How The Mad Men Lost The Plot» fra magasinet Financial Times: «..du setter deg i en taxi og hører på taxisjåføren om reklamen var en suksess eller ikke». Artikkelen harselerer med reklamebransjen slik den tradisjonelt har operert, og slik bransjen skildres i TV-serien «Mad Men»³. Informanten forklarer videre sier:

Det funker jo ikke den dag i dag, ikke sant. Nå er det jo bare det analytiske ikke sant. Analytikerne er jo de nye rockestjernene i bransjen. (Årre)

Informanten trekker fra det analytiske arbeidet som kritisk, og virker å ha stor tro på målingene og analysene som gjøres. Ifølge informanten har «kvalifisert gjetning» blitt til en matematisk beregning. I en innholdsmarkedsføringskontekst er det allikevel ikke sikkert hva analyser egentlig innebærer. Vi forstår analyse som en tolkning av «noe», i dette tilfellet datamaterialet inkludert målingene som foreligger. Analyser i bedriftskontekst handler som oftest om å tolke data for så å handle strategisk på bakgrunn av tolkningen. Denne måten å jobbe på er den utøvende praksisen i flere yrker, blant annet hos aksjeanalytikere, et yrke som har flere likhetstrekk med analysearbeidet som gjøres innen innholdsmarkedsføring. For en aksjeanalytiker handler det om kjøp og salg av aksjer på bakgrunn av en gitt mengde innsikt man har om aksjen og markedet. Analytikeren er bevisst på at han/hun kun sitter med begrenset informasjon, men prøver med sin erfaring og kunnskap likevel å gjøre de valg som tjener arbeidsgiver eller sin klient best. Men, en aksje som skal kjøpes er også en aksje som skal selges. Poenget er at en analyse er en subjektiv tolkning og ingen universell fasit. Når informantene snakker om trafikk tall, fremstår dette som et standardisert mål, som at et klikk er et klikk og en deling er noe mer enn ett klikk, men slike fremstillinger fanger ikke nødvendigvis den komplekse virkeligheten rundt interaksjonen. Dette er en viktig betraktning å ta med videre, da vi også berører temaet i 6.5.1.

³ TV-serien Mad Men beskriver reklamebransjen gjennom reklamebyrået Sterling Cooper med sine kontorer på Madison Avenue i New York. Seriens første episode gikk 19.juli 2007 og seriens siste gikk 17.mai 2015. Den ble produsert av AMC.

4.1.3 Googles betydning

Google er i dag verdens mest populære søkemotor med over 3,5 milliarder søk om dagen. En av årsakene til Googles suksess ligger i algoritmen grunnleggerne Larry Page og Sergey Brin utviklet. Googles algoritme hadde til hensikt å angi hvilke nettsider som lenket til en side for å angi sidens viktighetsgrad. I dag framstår oppdaterte versjoner av denne algoritmen som særdeles viktig i arbeidet med innholdsmarkedsføring. En av våre informanter forklarer:

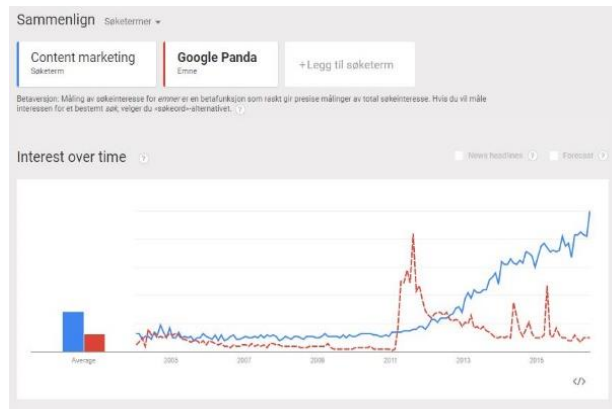
Google hadde en oppdatering som het «Panda Update» for en del år siden (...) Det som var greia med denne oppdateringen var at de begynte å vektlegge autoriteter. I kjølvannet av denne oppdateringen så kom det en content marketing buzz som var helt enorm. (Petter)

Googles Panda-oppdatering som informanten her refererer til er en oppdatering av Googles algoritme som trådte i kraft i 2011, og er en videreutvikling av algoritmen slik Page og Sergey utviklet den i 1998. Informanten angir her «vektleggingen av autoriteter» som oppdateringens viktige bidrag. Denne vektleggingen førte med seg at bedrifter begynte å produsere større mengder innhold for å opprettholde rangeringen sin i Googles søkemotor. Informanten sier det slik:

Folk skjønner at skal jeg beholde min verdifulle rangering i søkemotoren (Google), så må jeg faktisk bygge autoritet, jeg må by på mer kunnskap (...) Så når Google gjorde en sånn omfattende endring så fikk det konsekvenser for hvordan folk faktisk drev med innhold på nett. (Petter)

Informanten sier «verdifulle rangering i søkemotoren». Vi spør om hva dette innebærer, og han kaller dette «page-rank» og at dette handler om å ha en høy rangering i Googles organiske søkeresultat. Videre forklarer informanten at Googles oppdatering fikk konsekvenser for hvordan folk drev innholdsmarkedsføring fordi at autoritet er en kvalitet ved en nettside basert på hvor mange andre nettsteder som lenker til nettopp dette nettstedet eller innholdet på denne siden. Logikken er at; desto flere som lenker til nettstedet eller innholdet, desto mer relevant er innholdet. Vi tolker det som at Googles Panda-oppdatering førte med seg at bedrifter/merkevarer var avhengig av å utøve innholdsproduksjon og publisitet for å ta vare på eller forbedre sin rangering i Googles søkemotor. Vektleggingen av «autoriteter» slik

informanten forklarer kan kanskje forklare hvorfor Google Trends viser en oppsving i innholdsmarkedsføring i 2011. Slik figuren nedenfor viser.



Figur 4 - Google Trends

En av informantene forklarer autoritet i Google på følgende måte:

Hvis to sider hypotetisk sett er helt like da, så ser Google ”okay, er det 1000 lenker inn til den ene siden og ingen til den andre antar vi at den første har mest kvalitetsinnhold.

(Petter)

Vi kan derav tolke at autoritet handler om å ha relevant innhold, innhold brukerne finner interessant og som resultat av det vil innholdet på nettstedet også lenkes til av andre nettsteder. Jo flere lenker, jo høyere autoritet, jo høyere kvalitet anses innholdet å ha. Flere av informantene påpeker at det er kritisk å ligge på førstesiden i søkeresultatet, det vil si blant de fire-fem øverste søkeresultatene. Til sammenligning hadde vi en oppfatning i det vi startet intervjuprosessen da kvalitetsinnhold var noe abstrakt og subjektivt, men informantene sier altså at høy autoritet er lik god kvalitet. Dette skal berøres nærmere i kapittel 4.3 og 4.4.

Informantene drar også inn SEO-begrepet som et viktig element ved utøvelse av innholdsmarkedsføring. SEO er forkortelsen for Search Engine Optimization, på norsk søkemotoroptimalisering, og henviser til arbeidet med å identifisere de optimale søkeordene som avsenderen bør bruke i sitt innhold. Dette er i likhet med autoritetsbegrepet med på å gi ett nettsted og innhold god rangering i Googles organiske søkeresultat. Informanten forklarer: «at du fikser opp, du strukturerer siden etter hva folk søker etter, og hva brukerne jakter etter (..) så handler det om å drive jevn Content Marketing». Det handler altså om å sørge for at avsenderen av innhold har en nettside som er optimalisert etter hva brukerne søker etter (SEO), videre handler det om å drive jevn produksjon og publisering av innhold. Slik vi tolker det har dette i

likhet med «autoriteter» å gjøre med innholdsmarkedsføring som et middel for å etterstrebe høy rangering i Googles organiske søkeresultat. Når vi spør informanten hvorfor det er viktig med høy rangering i Google sier han: «[...] i snitt er det sånn at 50 til 70% av all trafikk inn til nettsider kommer fra søkemotorer. Så vi omtaler søkemotoren som forsiden til nettstedet ditt», før han sier at forbrukerne i dag «sitter og googler alt». Med andre ord kan dette forstås som at enhver merkevare bør jakte høy rangering fordi potensielle kunder bruker Google i prosessen med å innhente informasjon som kan bidra til å dekke deres behov og problemer.

En del av prosessen ved å produsere innhold kan knyttes opp mot søkemotoroptimalisering og synlighet i de organiske søkeresultatene, da søkeordsanalyser ofte brukes som utgangspunkt. I neste kapittel skal vi se nærmere på hvordan innhold skapes og distribueres, før temaet berøres på nytt i kapittel 4.4.

4.2 Hvordan skapes og distribueres innhold?

Fra skrivebordsundersøkelsen så vi at dersom en skal jobbe med innholdsmarkedsføring bør en ta posisjon som et mediehus eller publisist, uavhengig av størrelsen på avsender (Pulizzi 2013). Natalie, som representerer et av Norges største selskaper, sier følgende: «Vi prøver å tenke at vi er et mediehus». På spørsmål om hva det innebærer å operere som et mediehus forklarer informanten at det handler om å planlegge innholdet som skal publiseres for hele kalenderåret, og i hvor mange kanaler og i hvilke innholdet skal publiseres i. Dette suppleres av andre informanter som sier at det er viktig å ha en strategi i bunn for produksjon og publisering av innhold over lengre tid. Dette støttes av Pulizzi (2013).

Flere av informantene nevner ting som går på langsiktighet, så for å få en bedre forståelse i hva informantene mener med dette, stilte vi oppfølgingsspørsmål om hvor informantene ble bedt om å utdype. Den ene informanten forklarer at det i grove trekk handler om (1) å ha et nettsted, (2) tilby kunnskapsrikt innhold og (3) spre innholdet gjennom et nettverk over lengre tid. Informanten påpeker at: «Dette er i våre øyne innholdsmarkedsføring». Det blir siktet til at merkevaren må ha et nettsted, en hjemmeside eller lignende. «Å tilby kunnskapsrikt innhold» handler om å ha innhold tilgjengelig på sitt nettsted som innehar autoritet og relevans overfor brukerne. «Nettverk» kan kanskje framstå som noe uklart så vi ber informanten utdype. Informanten sier: «[...] flest mulig Facebook-tilhengere.. [...] å kommunisere med flest mulig over tid, folk som har lyst til å høre på deg, lyst til å følge deg». Vi legger merke til at informantens forståelse av nettverk er sterkt koblet til sosiale medier og hvor mange følgere og

«likes» avsenderen har i sosiale medier. Som et parameter er dette enkelt å måle, men det er ikke nødvendigvis et godt parameter, slik vi argumenterte for i kapittel 4.1 og 4.2.

4.2.1 Hvilken kompetanse kreves for å produsere innhold?

I skrivebordundersøkelsen så vi at innholdsmarkedsføring kan komme i et bredt spekter av formater, men at det vanligste er tekster på nettsider og blogposter, bilder og infografikk, videoer og serier. De ulike formatene krever ulike produksjonsprosesser og distribusjonsmetoder, og bedriften må ta beslutninger om innholdet skal produseres intern eller eksternt. Den hyppige etableringen av innholdsmarkedsføringsbyråer i Norge de siste fem årene indikerer hvilken tilnærming til innholdsproduksjon som er vanligst. En mulig årsak er at innholdsproduksjon i større grad forutsetter kompetanse fra andre fagområder enn bedrifter tradisjonelt sett sitter på. For eksempel besitter tekstforfattere, journalister, fotografer, animatører og regissører mer spisset kunnskap om prosessene knytte produksjon av innhold, enn markedsførere. Årre, som representerer et byrå, forklarer at de har en kombinasjon av tekstforfattere og journalister, og at

Det er ingen av de, per i dag, som har en rendyrka markedsførerutdannelse, men de har jo selvfølgelig lært mye knyttet til det. Men det har kanskje vært litt vanskelig å få tak i en som er steingo' på å skrive samtidig som man er strategisk utdannet da. (Årre)

I byrået som Embla representerer har de også journalister og tekstforfattere, men tekstforfatterne brukes ikke på samme måte som i byrået til Årre. Det blir sagt at journalistene innehar en annen type kompetanse som er mer hensiktsmessig når det kommer til innholdsproduksjon. Journalister er «gode på kildebruk, [...] research, [...] gode på intervjuer, og det å finne de gode vinklene». Petter er litt kritisk til bruken av tekstforfattere og journalister, og forklarer at:

Det er to vidt forskjellige utfordringer, og en journalist er ikke god til å skrive en produkt-tekst som skal medføre en konkret handling (konvertering). Det er en egen øvelse, og det er kanskje den største feilen jeg ser blir begått, at du ansetter en eller annen som er veldig flink til å formulere seg og flink til å skrive innhold, men som ikke har den ekspertisen på hva som faktisk generer en konvertering på en landingsside. (Petter)

Informanten skiller mellom to typer innhold hvor den ene typen har til hensikt å formidle kunnskap og den andre med hensikt om å fremme en handling, eksempelvis en konvertering.

Han presiserer videre at journalister ikke besitter den beste kompetansen som må til for å generere konverteringer via innhold. Med andre ord sies det at journalister og tekstforfattere ikke skriver tekster som selges.

Det foreligger altså forskjeller i oppfatningen av hvilken kompetanse som er best egnet for innholdsproduksjon. Grim forklarer at de som byrå har en pragmatisk tilnærming til produksjon av innhold; «vi kjøper inn produksjonskompetanse fra de vi mener er best egnet til det oppdraget». Natalie, som representerer en stor bedrift forklarer at de «tror på dette med å sitte tett på merkevaren og tett på kundene», og at de derfor har valgt å insource innholdsproduksjonen. «Vi har folk som er ansvarlig av videoproduksjon, tekstforfattere, publisister og sånne ting,» forklarer informanten og påpeker at det nok er bedriftens størrelse som muliggjør denne tilnærmingen til innholdsproduksjonen. Det skal riktignok nevnes av bedriften i noen tilfeller benytter seg av eksterne innholdsprodusenter. «Vi har tekstforfattere selv som kan skrive, men noen ganger så er det billigere for oss å ha melk-og-brød-artikler fra eksterne», forklarer Natalie. Melk-og-brød-artikler kan tolkes som alminnelige, men nødvendige artikler som produseres for å opprettholde en viss kontinuitet i innholdssatsingen. Embla peker også på kostnadene knyttet innholdsproduksjon; «det er søren meg kostnader knytter til Content Marketing hvis du skal gjøre det profesjonelt. Altså, hvis du skal gjøre en grundig satsning». Flere av informantene er samstemte om at innholdsmarkedsføring er mer kostnadseffektivt enn for eksempel TV-reklame, men antydes også at kostnaden i mange tilfeller ikke spares inn i produksjonsprosessen, men heller på sikt. Det blir blant annet sagt at TV-reklame og annonser i aviser har begrenset levetid, og at innhold på nett kan leve i det uendelige, og dermed sparer bedriften for kostnader i fremtiden. Vi berører også dette i neste kapittel.

4.2.2 Hvordan produseres innhold?

Uavhengig av hvem som jobber med produksjonen av innholdet virker det som om de fleste informantene har samme arbeidsmetodikk når det kommer til å skape innhold. Pulizzi (2013) forklarer at man burde etterstrebe å administrere, tilrettelegge, sammenstille og formidle innhold på en helhetlig måte, og deretter leverer innhold som publikumet søker etter, på alle plattformer og kanaler de søker på. Våre informanter vektlegger alle viktigheten av å starte med søkeordsanalyser for å avdekke hva det er folk søker på relatert deres bedrift. Søkeordene sier noe om mulige behov kunden måtte ha, og gjennom en rangering av søkeordene kan man til en viss grad hva slags innhold som bør produseres først. Årre forklarer «Vi begynner med såkalte

«quick-wins», altså det innholdet du må ha. Så jobber vi videre med innholdet du bør ha, også jobber vi med innholdet man kan ha». Etter søkeordsanalysene skrives det brifer, som sendes videre til de som skal produsere innholdet. En beslutning man gjør her er hva slags format innholdet skal ha. Om søkeordene er «legge gulv», kan man for eksempel skrive blogginnlegg om det å legge gulv, man kan lage en instruksjonsguide med bilder steg-for-steg i prosessen, eller man kan lage en video som viser hvordan det skal gjøres.

I flere av intervjuene blir det sagt at innholdsmarkedsføring er en langsiktig strategi hvor man bør ha en viss kontinuitet i publiseringen av innholdet, slik at man etterhvert etablerer seg som et slags mediehus. De fleste informantene er enige i dette, men dersom det er snakk om å etablere en ny innholdssatsning fra ingenting, kan det virke som om det er bedre å publisere så mye som mulig til å begynne med. Årre peker på hvordan dette med kontinuitet ofte overskygger viktigheten av å rangere høyt i søkeresultatene; «Dersom vi skriver 10 artikler for en kunde så tenker de: «la oss publisere en i måneden» – men det fungerer ikke. Vi publiserer alt med en gang, fortest mulig, for å få det til å rangere.» Videre forklarer informanten at de etter publisering justerer og finpusser på innholdet for å få sikre at det dukker opp i søkeresultatene. Viktigheten av det å være synlig i søkeresultatene ble også redegjort for i kapittel 4.1.3. Med de digitale kanalene vil også innholdet ha lengre levetid enn innhold kommunisert gjennom tradisjonelle kanalene, som for eksempel TV og radio, som gjerne er tidsepisodisk med en klar start og slutt. Informantene forklarer at innhold som publiseres på nett har en nærmest uendelig levetid. Informanten eksemplifiserer:

Vi har skrevet en del innhold for en kunde for fire år siden som fortsatt er det innholdet som konverterer mest for den kunden, og da har man truffet godt på noe som er universalt og som funker hele tiden. (Årre)

Her kan vi se at informanten trekker fram en rekke synergieffekter av å drive innholdsmarkedsføring, blant annet vil kostnaden minke over tid med mengden innhold som produserer og publiseres. Vi tolker dette som at det i en startfase vil være mer krevende å etablere seg som autoritet med god rangering i Googles søkemotor, enn det vil være å beholde plassen når man først har havnet der. Det forutsetter naturligvis at man evner å opprettholde innholdsmarkedsføringspraksisen.

I arbeidet med å produsere og publisere er det også viktig å etablere gode rutiner for godkjenning av innholdet. En informant forklarer at det i enkelte tilfeller kan være «mange som har noe de skulle sagt» og at det kan oppstå uønskede og tungvinne byråkratiske prosesser

mellom byråer og annonsører vedrørende produksjon og publisering. En annen informant forklarer at det første de (byrået) ofte gjør under planleggingen og utviklingen av innholdskonsepter er å «sette kunden (annonsøren) på benken». Hensikten med dette antas å være for å redusere påvirkning og restriksjoner fra annonsørens side under produksjonen av innhold. Det later altså til at flere av informantene deler Pulizzis oppfatning om at annonsører flest i større grad er selvsentrerte og i mindre grad kundeorienterte, og at dette ofte gjenspeiler seg i markedskommunikasjonen (reklamen) deres. Som vi så i skrivebordsanalysen skal innholdsmarkedsføring «forenkle og forbedre kundens liv» (Pulizzi 2013), til forskjell fra reklamer som bruker retoriske argumenter knyttet produktets egenskaper og attributter til å oppfordre til handling. En oppfatning vi ser går igjen i alle intervjuene er at reklame ikke evner gi kundene noe som gjør at de kan forbedre livene fordi reklamer bærer preg av å være «det annonsøren vil snakke om» som ikke er relevant for kundene. Informanten Årre tegnet et vennediagram hvor dette ble illustrert:



Figur 5 - Godt innhold

Innhold illustreres her som «det annonsøren vil snakke om som kundene vil høre om». Flere av informantene påpeker viktigheten av å levere innhold som kundene vil høre om. Grim forklarer at det i hans byrå handler like mye om distribusjon som det handler om forstå kundene:

[...] det handler om empati og distribusjon, [...] empatien er den menneskelige forståelsen som handler om emosjonene og om hva folk trigges av og er opptatt av, [...] distribusjon er alt det digitale, forståelsen for alle kanalene og hvordan de fungerer. Bruk av SEO, bruk av annonser, når du skal bruke hva. [...] De to må være på plass, og være tenkt riktig og være slått sammen for at du skal få full effekt. (Grim)

Videre forklares det at det ikke spiller noen rolle hvor mye ressurser, penger og tid man bruker på produksjon og distribusjon av innhold om man «ikke evner å treffe folk på emosjonene», fordi de «blir utsatt for så sykt mange budskap, og så sykt mye innhold i løpet av en dag». Dette

sammenfaller godt med hva påvirkningsteoriene vi så på i skrivebordsundersøkelsen sier, og vil bli sett nærmere på i kapittel 4.4, hvor vi ser hva informantene har å si om de tiltrekkende egenskapene til innhold, men først skal vi se hva informantene legger i verdifullt og tiltalende innhold.

4.3 Hva er verdifullt og tiltalende innhold?

I skrivebordsundersøkelsen viste vi hvordan eksisterende litteratur på innholdsmarkedsføring beskriver at innhold bør etterstrebe å være verdifullt og tiltalende. Hva som legges i tiltalende innhold er for oss litt usikkert, men det enses en link opp imot budskap av særdeles fremtredende og visuelt slående art, slik vi skrev om i skrivebordsundersøkelsen.

En annen informant nevner betegnelsen «tematisk autoritet» og forklarer at man gjennom å ha en vid vinkel på tematikken i innholdet kan levere en form for merverdi til kundene. «Du snakker ikke bare om det som handler om en kopp sort kaffe, men du tar med alt rundt», sier Årre. Informanten peker her på nærliggende og beslektede områder til en kopp sort kaffe, det måtte være kaffebarer, bønner, brenneri, kultur, utstyr og lignende. Det handler som informanten selv sier: «å gi leseren mer value». Denne «verdien» tolker vi som kunnskap, altså det at innholdet skal by leseren på «noe nytt», og derfor være verdifullt for leseren. Dette sammenfaller også med det en av de andre informantene sier om «å bygge et kunnskapssenter», hvor kunnskapssenter er nettstedet og det innholdet nettstedet besitter. «Tematisk autoritet» kan derfor virke noe overlappende med «autoritet», som vi har skrevet tidligere. Dersom innholdet er «innholdsrikt», mer enn konkurrerende innhold, er sjansen betydelig større for at flere lenker til nettopp dette innholdet, som igjen vil resultere i høyere autoritet og dermed høyere rangering i Googles organiske søkeresultat. Dette eksemplifiserer også selve gangen i arbeidet med innholdsmarkedsføring og hensikten, slik vi presenterte i kapittelet ovenfor. Dersom vi også tar i betraktning det den ene informanten sier om å finne en god vinkel, ser vi at disse er sterkt knyttet til «tematisk autoritet».

Flere av informantene bruker ulike ord og betegnelser for å forklare mye av de sammen prinsippene som foreligger i praksisen. De fleste enes allikevel om det at innholdet skal være verdifullt for kunden. Vi har både argumenter for at verdi kan være subjektiv, da det i bunn og grunn er kundene som bestemmer om noe har verdi for dem, og at det å egentlig handler om å tilby kundene kunnskap relatert bedriften og dens virksomhet.

4.4 Hvordan tiltrekker man kunder med innhold?

Som vi så i de to foregående kapitlene er det en viss enighet om at man med innholdsmarkedsføring må fortelle noe til kundene som de vil høre om. I skrivebordsundersøkelsen ble betydningen av å *tiltrekke kunder* undersøkt. Det ble av Pulizzi (2013) forklart at innhold må ha til hensikt å tiltrekke kunder på en eller annen måte, noe vi tolket som at innholdet må appellere til kundene slik at de oppsøker det på eget initiativ. Det ble også sett på hvor vanskelig det kan være å nå igjennom til en forbruker med et budskap. Mennesker evner ikke å prosessere alt de blir eksponert for eller kommer over daglig, og har utviklet en evne til å basere informasjonsprosessering, tolkning, holdninger og beslutninger på magefølelse, intuisjon og automatikk. For at et budskap skal dukke opp på forbrukerens radar må det til en viss grad være mål-relevant (at det dekker et behov), særdeles fremtredende eller visuelt slående, og dersom forbrukeren har høy grad av involvering med budskapsrelatert tematikk øker sannsynligheten for at han eller hun kommer til å bruke kognitive ressurser på å prosessere budskapet (Fennis og Stroebe 2010).

Flere av informantene virket å ha oppfatninger som sammenfaller med disse etablerte teoriene fra markedsføringsfaget. «Folk vil ikke velge oss om vi ikke gir dem nå de er interessert i», forklarer Embla. Grim elaborerer om hvorvidt innhold fungerer bedre enn reklame når det kommer til å nå forbrukerne:

[...] vi misliker jo ofte ikke selve reklamen, eller budskapet; at noen vil fortelle oss noe, men vi misliker det at noe kommer i veien for det vi egentlig har lyst til å holde på med. Og derfor blir annonseringa og den klassiske reklamemodellen mer og mer uinteressant, for det kommer i større grad i veien for det vi har lyst til å gjøre. (Grim)

Embla forklarer at ikke alle reklame er dårlig reklame og at den kan ha en påvirkning på forbrukere, men legger til at «litt av problemet med å bruke massemedia (til å distribuere reklame) er at du treffer en haug av folk som ikke er målgruppa. Og for dem vil det være forstyrrelser og støy». Også Grim trekker frem støy-begrepet i snakk om hvordan forbrukere ser på reklame; «Vi ser det egentlig ikke, det er bare støy som du blokker ut, også fokuserer du på det du syns er interessant, som igjen henger sammen med dette at vi ikke har lyst til å bli forstyrra». På spørsmål om hvorvidt innholdsmarkedsføring kan oppfattes som støy, svarer informanten:

Alle gjør jo det samme, og sånn sett har vi nådd et metningspunkt. Det er der utfordringene med distribusjon kommer inn, for det distribueres så sykt mye bra og gøy innhold at det skal veldig godt gjøres å faktisk fange folks oppmerksomhet i den endeløse strømmen av content som pushes ut hver eneste dag. (Grim)

Det kan virke som om støyen er «det annonsøren vil si» som kundene ikke vil høre om, for å peke tilbake på venn-diagrammet i kapittel 4.2.2. Der ble det sett hvordan man gjennom søkeordsanalyser kan finne ut av hva slags innhold man må, bør og kan lage. En måte å sørge for at innholdet tiltrekker kunder på er ved å gå analytisk til verks. Årre sier at «man kan ikke synse» når det kommer til dette. Dersom folk søker på «søppelfylling» hjelper det ikke om man har god synlighet i søkefeltene på ordene «gjenbruksstasjon» eller «avfallshåndtering» eller bruker disse ordene i innholdet. Informanten tillegger: «i snitt er det sånn at 50 til 70% av all trafikk inn til nettsider kommer fra søkemotorer», og at det derfor er viktig å være synlig der. Dette går på mål-relevans som vi skrev om i skrivebordsundersøkelsen. Dersom innhold skal kunne tiltrekke kunder bør det være av målrelatert karakter, altså at det hjelper kunden å dekke et behov. Om behovet er å ta en tur på en søppelfylling er det stor sannsynlighet for at kunden kommer til å rettet fokuset sitt mot- og oppsøke innhold som tilsynelatende kan hjelpe han eller henne til å oppnå dette. Natalie peker på en metode de bruker for å sørge for å maksimalisere den mål-relevante tiltrekningskraften på innholdet de produserer. Gjennom et såkalt tema-årshjul har de delt inn året uke for uke; «Hva er folk opptatt av i januar? Jo, da skal du slanke deg, og du skal spare penger. Og så er det vinter og folk er på hytta». Etter å ha kartlagt slike forhold produserer de innhold som linker bedriftens virksomhet til et av temaene på noe vis, enten det er gjennom tekst, bilder eller video.

Petter indikerer også at relevansen er viktig for bli lagt merke til av kundene: «Det handler om å lage et kunnskapssenter rett og slett som baserer seg på hva folk gjør og søker etter, fordi de trenger svar på det». Videre blir det også elaborert om innhold av særdeles fremtredende (salient) og visuelt slående (vivid) art. Påvirkningsteori sier at også dette kan bidra til at budskap fanges opp av forbrukere. Informanten sier at «en kul YouTube-film som mange får med seg, betyr ikke at alle blir kunder etterpå, men det øker sannsynligheten. Du kan drive videre markedsføring mot de, kanskje vise produkter mot de som har sett denne filmen». Grim forteller også om at innhold indirekte og på sikt kan stimulere til tiltrekking av kunder.

[...] du skal fortelle en historie som folk synes er interessant, og som har en eller annen relevans til merkevaren. [...] også henter du på en måte opp elementer fra den historien [...] For å skape en gjenkjennelse til et mer call-to-action, salgsutløsende budskap i en taktisk annonsering. Og da skaper jo den en helhet. Kanskje har man lest en sak man syntes var interessant og så kjenner man igjen det, og så er man plutselig mer åpen for å klikke eller la seg overtale av et budskap man kanskje ellers ville oversett fordi man i utgangspunktet likte den innholdssiden av det. (Grim)

Også flere informanter er enige i at man som annonsør ikke trenger å slutte helt med reklame selv om man begynner å publisere innhold, og at taktisk markedskommunikasjon fortsatt har en viss påvirkningskraft på forbrukerne. «Vi har en liking nå som er kjempehøy på TV-reklamene våre, og det er superviktig for oss. Jeg tror ikke at content marketing kan levere de samme tallene på akkurat den biten der», forklarer Natalie. Embla påpeker at en Dior-reklame kan være «helt innafor» i et magasin som Costume fordi det er relevant for målgruppen og vil bidra til opplevelsen ved å lese magasinet; «det bidrar til en litt mer eksklusiv opplevelse, og gir nyttig informasjon om at det kanskje har kommet en ny parfyme».

Det virker som om alle informantene er innforstått med hvor vanskelig det kan være å tiltrekke forbrukere, og at dersom et budskap skal gå fra å være «støy» til å bli oppfattet, må det ha en viss relevans for kunden. Dette er i tråd med Fennis og Stroebe (2010) som forklarer viktigheten av det må være mål-relevant. Selv om mange av informantene til å begynne med antyder at reklame i større grad bidrar til å forsterke «støymuren» enn å bryte den, er den en viss enighet om at det reklamer også kan være relevante for målgruppen og tjene sitt formål. Påvirkningsteorien gjør seg gjeldende uansett om det er snakk om budskap levert gjennom reklame eller innhold. Om man klarer å tiltrekke kunder er det større sannsynlighet for at de bevisst reflekterer over budskapet, fordi de har en personlig motivasjon til å gjøre det. Vi vet også at bevisst reflektering ofte danner sterkere og mer motstandsdyktige holdninger, og er mer predikativ når det kommer til å forutse mottakerens fremtidige atferd. Fremtidig atferd kan i denne konteksten være en eller annen form for engasjement eller kjøp (profitabel kundeatferd).

4.5 Hvordan anskaffer man kunder med innhold?

I skrivebordsundersøkelsen så argumenterte vi for at innholdmarkedsføringslitteraturen skrevet av Pulizzi var noenlunde selvmotsigende når det kommer til det å selge noe. Innhold skal på et

vis sørge for salg, men ikke være selgende. Logikken er som følgende: Innhold skal anskaffe kunder (jamfør definisjonen til Pulizzi). En kunde blir først en kunde etter at et kjøp har tatt sted. Innhold må derfor bidra til at et kjøp tar sted. Dette kan tolkes som at innhold må være selgende, men flere (både Pulizzi og debattanter i den offentlige diskusjonen) påpeker at innhold ikke skal være selgende. Videre argumenterte vi for at avgjørelsen om hvorvidt en bedrifts innhold skal være selgende eller ikke avhenger av bedriftens overordnede strategiske mål. Man kan enten øke markedsandelen gjennom å anskaffe nye kunder, eller pleie eksisterende kunder. Det sistnevnte diskuteres nærmere i kapitlet om å *drive profitabel kundeatferd*, så dette kapitlet avgrenses til å handle om selve anskaffelsen av kunder.

I innholdsmarkedsføringskontekst snakkes det ofte om at innholdet skal bidra til en konvertering. En konvertering i tradisjonell forstand handler om å gjøre om noe, omforme, omvende eller gå fra en ting til en annen. Embla forklarer at noen av det første de gjør i forbindelse med en innholdssatsning er å stille spørsmålet; «hva slags konverteringer er det vi skal ha?». Forskjellige bedrifter har ofte forskjellige konverteringsmål. Dersom man har en nettbutikk ønsker man ofte at folk skal kjøpe noe, og melde seg på et nyhetsbrev slik at man senere kan sende de informasjon, for eksempel om nye varer eller tilbud. Dersom man er et merke som lever av salg, men som ikke har nettbutikk kan et konverteringsmål gå på å holde kundene på siden lenge nok til at de mest antakelig reflekterer over innholdet på nettsiden, og at dette resulterer i positive holdninger og høyere kjøpsintensjon (jamfør påvirkningsteori). En tjenestetilbyder, eksempelvis et advokatkontor, kan ha som konverteringsmål at flest mulig skal fylle ut et henvendelse skjema som åpner for dialog og kanskje starten på en kundeforhold. Felles for disse er at de skal lede til at noen kjøper det bedriften tilbyr. En informant vektlegger også dette.

I utgangspunktet når man driver med content marketing-aktiviteter så handler det om å bygge autoritet, bygge ambassadører, bygge kjennskap rundt produktene dine, lære opp folk. [...] Det er selve content marketing-arbeidet, men grunnen til at bedrifter bruker masse tid på det er at når du har klart å bygge et stort nettverk så har du plutselig veldig mange du kan selge produkter til [...] Så content marketing handler ikke direkte om salg, men hadde det ikke vært noe penger på dette så hadde ingen drevet med det.
(Petter)

Som vi så på i kapittel 4.1 åpner teknologien for at man kan spore kundene gjennom kjøpsprosessen. Dersom noen kjøper noe i nettbutikken til Natalie kan de for eksempel vite at «det nyhetsbrevet der var skyld i at så mange kjøpte noe i nettbutikken». Videre blir det fortalt at de hver måned blir målt på hvor mye trafikk de genererer til nettbutikken, og at det er viktig å huske dette når man jobber med innholdsmarkedsføring.

Vi står for 25% av alt som selges i nettbutikken, og i nettbutikken selger de for 1 milliard kroner ikke sant. Ergo, det vi lager har en verdi av 250 millioner kroner i året. Og da var det litt lettere å spørre om mer penger til neste års rammebudsjett, [...] hvis du skal jobbe med content marketing og bli tatt seriøst, så må du vise til "hardcore sales". [...] Vi er jo ikke her for å kose med kundene. Vi er jo her for at kundene skal legge igjen penger og bli hos oss. (Natalie)

Alle informantene vektlegger synlighet på Google som en viktig pådriver for anskaffelsen av kunder. Som nevnt i forrige kapittel er det mange kundereiser som begynner i søkeresultatene, og det ble anslått at så mye som 70-80% av trafikken inn på bedrifters hjemmesider kommer fra søkemotorer. Årre sier at «92 % går ikke under bredden engang, og så det handler om rangere på første til fjerde plass». Bredden er de øverste resultatene i Google, de som er synlige uten at søkeren trenger å bla nedover på skjermen. Årre legger til at det å ligge på topp på søkeord som «kredittkort» og «lån» i USA kan bety at man håver inn en milliard dollar ekstra i året. Et utsagn fra Embla understreker viktigheten av dette: «Du må ligge øverst. Og sånn er det. Og det kan man få til med content marketing. Eller man kan bare få det til med content marketing». Med dette mener informanten at man gjennom å skrive innhold som forbrukere trykker på, og som svarer på det som søkes etter, bygger autoritet i Googles søkemotor, noe som gjør at man befester sin posisjon i søkeresultatene. Petter forteller om en case hvor de i utgangspunktet fikk «masse business ved å kjøpe oss opp i de og de ordene» gjennom betalte annonser på Google, men oppdaget at det var en mulighet for å rangere godt i de organiske, ubetalte, resultatene. Etter å ha gått analytisk til verks publiserte bedriften innhold basert på søkeordene de så potensielle kunder brukte. Resultatet skapte enda mer trafikk og business til bedriften.

Det kan virke som noe av det viktigste arbeidet man gjør i prosessen med å tiltrekke og anskaffe kunder er å være synlig i søkeresultatene på Google. Når folk søker trykker de seg oftest bare inn på de fire øverste resultatene, og for å posisjonere seg blant disse er det viktig å ha innhold som er relevant. Relevans er som tidligere nevnt en viktig forutsetning for at en forbruker skal

bruke ressurser på å prosessere et budskap. I neste kapittel skal vi se hvordan dette også gjør seg gjeldende når det kommer til å engasjere kundene.

4.6 Hvordan engasjerer man kunder med innhold?

Under skrivebordsundersøkelsen så vi hvordan det å engasjere handler om å vekke interesse og involveringsvilje hos en potensiell motpart. I en innholdsmarkedsføringskontekst kan engasjement forstås som resultatet av at bedrifter løser kundens problem basert på det bedrift og kunde har til felles (Pulizzi og Barrett 2009). Grim forklarer at de i hans byrå «tror at, hvis vi klarer å finne noe som engasjerer folk på ordentlig og som merkevaren kan ha en relevans til, så kommer det økonomiske og salget av seg selv til slutt». Dette utdypes videre:

Vi prøver å finne det bitte lille feltet der kanskje i hvert fall en av hjerteklaffene banker i takt. Og det er der vi legger trykket på kommunikasjonen [...]. Og så er det jo det som utløser engasjementet og resultatene, og som til slutt også utløser salget. Men det er ikke nødvendigvis sånn at det utløser salget sånn (knipser). (Grim)

Det å engasjere gjennom en hjertesak både bedriften og kundene handler om «å ta eierskap til en tematikk» ifølge informanten. Slik vi tolker det er hensikten å linke merkevare med en tematikk som er aktuelt og samfunnsrelatert. Å ta eierskap til en tematikk minner om hvordan man innen markedsføringsfaget snakker om det å «eie» ulike posisjoner i konsumentens hode, som for eksempel: Volvo's «Sikkerhet», Coca Cola's «Happiness», Apple's «Think Different», Nike's «Just Do It». Forskjellen ligger i at informanten poengterer viktigheten av det skal være en sak/tema som er samfunnsrelevant. Vi tolker det slik at dersom en adresserer tematikk som er relevant i samfunnet vil engasjement komme som en naturlig reaksjon hos publikummet.

Dette synet på engasjement sammenfaller godt med den definisjonen gitt av Store Norske Leksikon som sier at engasjement er en «følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for». Blant de andre informantene snakkes det om andre former for engasjement, som samsvarer i større grad med det engasjementet Bonvik og Lunde (2014) og Patel (2015) omtaler. Engasjement kommer etter deres mening til uttrykk gjennom at publikum synliggjør, støtter og deler innholdet med andre. Petter sier blant annet at: «hvis du ikke er engasjerende så seiler du som et skip i natten på Facebook». Informanten sier at engasjementet er antall likes og delinger. Natalie forklarer at de har en rekke måleparametere på denne typen engasjement, og at noen former for engasjement er mer verdt enn andre.

En like er fint nok det, men dere vet jo hvor lett det er å bare putte en like. Det å dele et innlegg, det skal det ganske mye til [...] En deling av en post er jo liksom hundregangen av en like, for da hjelper jo den personen oss med å spre vårt budskap i sitt nettverk, og nordmenn har i gjennomsnitt 450 i nettverket sitt [...] så når noen deler våre poster får vi distribusjon uten at det har kostet noe, [...] og da er vi over på fortjente kanaler, som på en måte er nirvana for en markedsfører. (Natalie)

Slik *organisk spredning* av budskap gjennom folks nettverk i sosiale medier som informantene snakker om, ble beskrevet i skrivebordsundersøkelsen. Videre nevnte Natalie at fortjente kanaler er nirvana for markedsføreren. Nirvana brukes ofte om en tilstand preget av en fornemmelse av enhet, harmoni og fravær av ego, men i denne sammenhengen er grunn til å tro at det handler om at markedsføreren har vært vellykket. Dette antas å henge sammen med det Bonvik og Lunde (2014) sier om at fortjente kanaler skal gi troverdighet til budskap og trafikk til egne medier. Neck (Ad Age, 12.10.2015) påpeker allikevel at dette i praksis er vanskelig å oppnå, og at Facebooks algoritme delvis er skyld i dette. Embla forklarer at engasjementsparameterne deres avhenger det overordnede målet; «Hvis det går mer på å skape oppmerksomhet, så er det rekkevidde og trafikkvolum som er parameter for det».

Selv om Grim omtalte engasjement som en emosjonell tilknytning mellom en kunde og en bedrift som følge av en felles hjertesak, trekkes det også frem klikking og deling. Slike parametere er i større grad et resultat av engasjementet, og ikke selve engasjementet ifølge informanten. Det blir blant annet sagt at slike mål er «en form for kvalitativt engasjement i dagens SoMe-verden». Ved utdypende spørsmål poengteres det at det blir «vanskeligere og vanskeligere å få folk til å dele ting, for det er så mye som skriker etter å deles». I skrivebordsundersøkelsen så vi hvordan man kan benytte seg av salgsfremmende tiltak for å stimulere til kjøp. Årre peker på noen ting som kan stimulerer til deling av innhold, og fremhever konkurranser som et delingsfremmende tiltak:

En del av det standardiserte innholdet man må ha på en side om blomster er ting som åpenbart ikke er så veldig gøy å dele, men som et tillegg til det kan man kanskje skape en eller annen kul konkurranse [...] for eksempel opp mot Valentine eller morsdag. [...] konkurranse er et ganske trygt konsept knytta deling. (Årre)

Flere informanter trekker frem andre funksjoner liking og deling av innhold kan ha. En informant sier at mye av innholdet de publiserer produseres med hensikt å kunne deles av kjernekundene slik at disse fremstår som «oppegående og engasjerte mennesker» i sitt nettverk. Videre spør vi hva som utløser deling via sosiale medier. Informanten forklarer at innholdet må være «funny», altså underholdende og morsomt, eller «så sjokkerende» at dersom du deler det vil du framstå «som litt mer oppegående enn kameratene din», som informanten sier. Utsagnet underbygges av Jonah Berger (2013) som har studert hva som gjør at noe går viralt. Når noe går viralt er det et «ekstremscenario» hvor innholdet - posten, blir delt hundrevis-, tusenvis-, eller millioner av ganger. Berger (2013) peker blant annet på at innhold som får personer som deler til å virke «smartere» i sitt sosiale nettverk har lettere for å gå viralt. Et viktig moment er likevel at man ikke nødvendigvis kan planlegge at innhold skal gå viralt. Årre sier at: «det er umulig å planlegge at det skal gå bra», mens Embla peker her på at en likevel bør legge til rette for at innhold *kan* gå deles og gå viralt. Hun forklarer at «Nei, man kan ikke planlegge at ting skal gå viralt, men det er fortsatt en viktig faktor å ta med inn i arbeidet. Bestrebe å lage godt innhold som legger til rette for at det er delbart». En annen informant forklarer på spørsmål om hva som skal til for at noe skal gå viralt at «det har definitivt noe med kreativitet å gjøre». At innhold går viralt kan kanskje tolkes som en form for «bonus». Det er noe man kan legge til rette for, men som egentlig ikke kan planlegges.

Oppsummert ser vi at det å engasjere gjennom innhold, forutsetter en eller annen form for relevans eller personlig tilknytning mellom kunden og innholdets tematikk på samme måte som vi så under kapitlene om å *tiltrekke* og *anskaffe* kunder. Selv argumenterte vi, under skrivebordsundersøkelsen, for at tidsbruk på en nettside muligens ikke er det samme som reelt engasjement, men Grim har et interessant poeng når det blir nevnt at dette kan sees på som et resultat av engasjement. Det blir også indikert at innhold, foruten om å engasjere kundene, kan brukes av kundene til å fremstå som mer engasjert. Grim nevner også dette, men påpeker at det helst ønskes at folk «deler det fordi de blir truffet eller føler ett eller annet rundt den kommunikasjonen vi har laget, [...] at de faktisk bryr seg».

4.7 Hva kan man treffe et klart definert publikum med innhold?

Segmentering handler om å identifisere nisjer eller subgrupper innen et marked, slik at man i større grad kan målrette markedskommunikasjonen. Menneskene som inngår i et segment antas å ha sammenfallende behov, ønsker og preferanser og kundefølelse. I skrivebordsundersøkelsen argumenterte vi for at innholdsmarkedsføring forholder seg til segmentering på to måter; (1) strategisk, ved å velge segmentet man ønsker å nå med innholdet og produsere innholdet med dette segmentet i bakhodet, og (2) taktisk, i form av å kunne rette innholdet mot de ulike segmentene når det skal publiseres i sosiale medier. Et taktisk eksempel er at man gjennom Facebooks Page Post Targeting (PPT) kan «håndplukke» publikumet man vil nå med budskapet. Natalie forklarer at «gjærne bruker Facebook som distribusjonskanal, for da kan vi segmentere på kjønn, på alder og typer modus og sånne ting». Hovedmålgruppen til bedriften informantene representerer er menn mellom 30 og 50 år, som interesserer seg for teknologi og etterstreber å alltid ha de nyeste og kraftigste teknologiske dingsene.

Pulizzi skriver at man på Facebook kan rette seg mot «kvinner mellom 25 og 35 som har likt siden din» (s 232). Årre forklarer at det ikke holder å rette seg mot slike demografiske variabler: «Man klarer ikke å bryte noe støymur ved å appellere til kvinne 18-67, man må presisere det mer enn det. [...] Vi jobber med ulike personas og spesielt på attributt-nivå. [...] Vi bruker mye tid på dette her. Så vet vi nøyaktig hvem vi snakker til». Vi forstår det slik at personas'ene informantene snakker om er symbolske profiler som representerer et segment. Embla forteller om en lignende metode å tenke segmentering på; «Det handler ikke bare om hva det er de handler, men hva det er de er interessert i, [...] hva vet vi om disse folka? Er de for eksempel opptatt av bil eller reiser?». Valg av segment å rette seg mot avgjør også i stor grad hvilken relevans man skal bruke for å tiltrekke, anskaffe og engasjere kunder.

Embla, som for øvrig representerer et byrå, nevner også at de benytter seg av data fra markedsanalysebyråer inn i segmenteringsarbeidet: «[...] det norske folk er ganske gjennomanalysert. [...] Forbruker og Media og sånn. Så vi vet ganske mye om folk». Her siktes det til en årlig undersøkelse utført av TNS Gallup. Alle informantene virker å være innforstått med den strategiske aspektet knyttet segmentering, og at dette er en veletablert praksis innen markedsføring. De fleste snakker allikevel utelukkende om det taktiske aspektet. Vi har gått mer i detalj omkring dette i kapittel 4.1.1 om teknologiens rolle i skifte mot innholdsmarkedsføring.

4.8 Hvordan driver man profitabel kundeatferd ved hjelp av innhold?

Innholdsmarkedsføring skal drive profitabel kundeatferd ifølge Pulizzi (2013). I skrivebordsundersøkelsen argumenterte vi for at dette handler om at kundene bruker penger på det bedriften tilbyr, og fortsetter å være kunde over lengre tid. Eksisterende kunder er billigere for bedriften, da det antas at man det skal mindre overtalelse (reklame) til for å stimulere til gjenkjøp. Flere av informantene er av samme oppfatning. Embla sier at «det er mest viktig å holde på de vi har, for det er mye dyrere å skaffe nye enn å holde på eksisterende kunder». Hensikten er å sikre forutsigbar lønnsomhet gjennom at kundene konsekvent velger den samme bedriften.

Dersom man ønsker høyere kundelojalitet må man pleie og bygge sterkere relasjoner til kundene sine. De fleste informantene er enige om at innhold er en god måte å kommunisere med eksisterende kunder. Natalie forteller at en måte å pleie relasjonen på kan være gjennom SMS og nyhetsbrev: «vi vet jo at kunder som mottar SMS eller nyhetsbrev på en eller annen måte er mer lojale til butikken og handler mer, og ofte har de større handlekurv også». Her antyder informanten at det kan foreligge en direkte sammenheng mellom kundelojaliteten og lønnsomhet som muligens kan være øke i takt med hvor lojale kundene er. En forutsetning for lojalitet er uansett at kunden har en eller annen form for predisponert vilje til foreta gjentakende kjøp. Vi så i skrivebordsundersøkelsen hvordan utilfredse kunder kan fortsette å kjøpe i påvente av at et bedre tilbud dukker opp.

I skrivebordsundersøkelsen så vi at det også kan finnes sammenhenger av indirekte art, hvor lojale kunder anbefaler og prater positivt om bedriften til andre potensielle kunder. Embla forklarer at «lojalitet kan gå på at folk begynner å bruke en hashtag og den tar seg veldig opp for eksempel». En hashtag, eller emneknagg, er et #-symbol etterfulgt av et ord eller frase som brukes til å gruppere meldinger i sosiale medier. Når en bruken av en hashtag øker, øker også sannsynligheten for ubetalt spredning med organisk rekkevidde, noe som kan føre til omfattende eksponering og muligens økt salg. Vi har tidligere sett at dette ikke alltid er tilfellet i praksis.

4.9 Oppsummering

På bakgrunn av analyse og tolkning av funn gjort hos G1 forsøkes det her å gi en entydig oppsummering ved å gi svar på følgende spørsmål: (1) Hvorfor har vi fått et skifte til innholdsmarkedsføring? (2) Hvilken betydning har Google? (3) Hvordan produseres og publiseres innhold? (4) Hva kjennetegner godt innhold?

4.9.1 Hvorfor har vi fått et skifte til innholdsmarkedsføring?

Informantene i G1 peker på teknologi som hovedårsak til hvorfor innholdsmarkedsføring har blitt rådende som praksis i bransjen. Hovedsakelig fordi teknologi i denne sammenheng er synonymt med internett og bruken av digitale kanaler. Innholdsmarkedsføring menes derfor å ha vokst som en praksis fordi internett og digitale kanaler bringer med seg rekke forretningsmessige fordeler:

- (a) *Spesifikke målgrupper* - merkevarer kan nå skreddersy innhold mot én spesifikk målgruppe.
- (b) *Distribusjonskraft* - enhver person med internettilgang kan produsere og publisere innhold (gratis). Informantene snakker om hvordan enkeltpersoner og organisasjoner på grunn av teknologi nå kan operere som mediehus.
- (c) *Operasjonalisering* - innholdsmarkedsføring kan iverksettes raskt uten stort ressursbruk, på den måten kan innholdsmarkedsføring framstå som attraktivt for en annonsører som søker resultater.
- (d) *Målinger* - bransjen har stadfestet en rekke parameter (KPI) som angir hvor vellykket merkevarens innholdsmarkedsføring er. Målingene gjennomføres før-, under- og etter publisering. Sentrale parametere: klikk, visninger, likes, delinger, tid brukt på siden.
- (e) *Lang kapitalisering* – innhold publisert på digitale kanaler har levetid så lenge merkevarens ønsker at innholdet skal være tilgjengelig for offentligheten⁴. Lang levetid betyr muligheten for å kapitalisere på innhold i et udefinert tidsperspektiv.

4.9.2 Hvilken betydning har Google?

Googles Panda-oppdatering fra 2011 blir også sett på som en viktig driver for bransjens glidning mot innholdsmarkedsføring. Oppdateringen vektla «autoriteter» i større grad enn tidligere. Dette fikk konsekvenser for enhver aktør som ønsket å være synlig overfor sitt publikum. Innhold måtte fra nå av framstå som svært godt på sitt felt/tema for at andre aktører skulle velge å lenke til det respektive innholdet. Jo flere lenker, jo høyere autoritet, som igjen resulterte i aktørens plassering i Googles organiske søkeresultat. Sentralt i denne markedsføringsmetoden er SEO, altså søkeordsoptimalisering. Informantene mener denne markedsføringsmetoden på papiret er «gratis», sammenlignet med markedsføring i kjøpte kanaler (displayannonser m.fl),

⁴ Sammenlignet med innhold i tradisjonelle kanaler som vises over en gitt tidsperiode, i henhold til merkevarens kjøp av tid og plass.

inkludert Google AdWords m.fl. «Alle» kan produsere og publisere godt innhold som rangerer godt i Google. Flere av informantene eniges om at det er forretningskritisk å etterstrebe topplassering i Googles organiske søkeresultat (helst topp 5). I følge informantene våre er det så mange som 50-70% av internettkbrukere som benytter Google for å søke seg fram til informasjon som potensielt vil være påvirkende eller utløsende faktor for hvorfor forbrukerens valg av produkt/tjeneste.

Google har hatt og har enorm betydning for det meste som skjer på nett. Vi mener på grunnlag av våre funn at Google spiller en nøkkelrolle i forståelsen av innholdsmarkedsføring. Blant annet angir flere informanter at innholdsmarkedsføring *er* arbeidsmetoden hvor produksjon og publisering av innhold har til hensikt å sikre gode rangeringer hos Google. Dette er interessant fordi det mest sannsynlig er det mest presise eksemplet på hva innholdsmarkedsføring er tatt på bakgrunn av skrivebordsundersøkelse og intervjuer med 12 informanter.

4.9.3 Hvordan produseres og publiseres innhold?

Samtlige informanter i G1 beskriver innholdsmarkedsføring som en langsiktig strategi hvor kontinuitet i publisering og oppdatering av innhold er en suksessfaktor, i likhet med Pulizzi (2013). Tilnærmingen må forstås i sammenheng med tankesettet «å tenke som et mediehus». Både litteratur (Pulizzi og Barrett 2009; Pulizzi 2013) og funn hos G1 indikerer at dette tankesettet bør ligge som et fundament merkevarer ønsker å bedrive innholdsmarkedsføring. Ikke minst fordi det kan tenkes at kontinuitet i administrering av innhold er med på å sikre og vedlikeholde rangeringer i Googles organiske søkeresultat.

Et annet område av interesse er hvordan G1 trekker fram hvilken kompetanse som bør ligge til grunn for produsering av innhold (skrivning hovedsakelig). Her peker informantene på journalist- og tekstforfatterkompetanse. En informant peker på at journalister egner seg best til innhold som har til hensikt å være informativt, gi leseren innsikt og ny kunnskap på et område. Samme informant mener journalister egner seg dårlig til å skrive innhold som har til hensikt å «selge» et produkt/tjeneste. Her trengs det annen kompetanse, eksempelvis tekstforfattere. Andre informanter vekter journalistisk kompetanse som en suksessfaktor for utøvelse av innholdsmarkedsføring.

4.9.4 Kjenner god innhold?

Pulizzis (2013) karakteristikker for hva som kjenner god innhold angir kjennetegn som tiltalende, verdifullt, relevant, nyttig, engasjerende, underholdende og/eller informativt. Tidvis refereres disse indikatorene til også av informantene i G1. For oss framstår denne karakteristikken som subjektiv og abstrakt og det impliserer to ting. For det første er det dermed lite gunstig å presisere slike subjektive indikatorer inn i en definisjon som har til hensikt å presisere og avklare begrepet. For det andre blir det lite interessant å diskutere indikatorene på godt innhold fordi oppfattelsen av hva som er verdifullt innhold har uendelige svar.

4.9.4.1 Autoritet

Informantene snakker om «tematisk autoritet» som et kjennetegn eller indikator på godt innhold. Dette handler om å ha en vid vinkling på temaet innholdet skal si noe om. Et spisset tema med bred vinkling er slående lik tanken om å etterstrebe autoritet hos Google slik vi skriver i analyse og tolkning av funnene hos G1.

4.9.4.2 Måleparametere

Et annet moment som er spesielt interessant er hvordan informantene i tillegg til å snakke om Pulizzis (2013) «kvalitative» karakteristikker (verdifulle, tiltalende, engasjerende), også snakker om godt innhold i lys av kvantitative indikatorer. Disse kvantitative indikatorene er det måleparameter som vi redegjorde for tidligere i dette kapittelet og disse er viktige også i arbeidet med posisjoneringen i Googles organiske søkeresultat. Dette aspektet framkommer ikke spesielt godt i den eksisterende litteraturen. Informantene vektlegger dette som det absolutt viktigste fordi det er tall og statistikk som faktisk forteller noe, som informantene sier. En informant forklarte at det beste innholdet var det innholdet som hadde flest lenker. Altså er det en målbar størrelse som angir innholdets kvalitet, og ikke en kvalitativ indikator som «verdi». Hvorfor dette ikke framkommer tydeligere hos aktører som Joe Pulizzi og Content Marketing Institute er vanskelig å vite. Kanskje kan det tenkes at et innsalg av innholdsmarkedsføring overfor et større publikum er enklere dersom en tar i bruk subjektive positivt ladede ord som verdi, appell og tiltalende som flere kan tenkes å ha et forhold til. Framfor å snakke om tekniske detaljer.

4.9.4.3 Engasjement

Et annen indikator på godt innhold er det litteraturen henviser til som engasjement. Innholdet skal kunne engasjere sitt publikum. Engasjement kan kanskje framstå som noe kvalitativt, hvor en da snakker om en følelsesmessig tilknytning mellom publikum og innholdets tematikk. Dette framkommer også hos en av informantene. Men majoriteten henviser engasjement til noe av en kvantitativ størrelse. Fra dette ståstedet framstår engasjement som et resultat av antall delinger, likes, kommentarer osv. spesielt innen sosiale medier. På den måte blir engasjement en kvantitativ indikator hvor hvorvidt innholdet anses som godt eller ikke.

5.0 ANALYSE AV INTERVJUER MED FORBRUKERE (G2)

Her analyseres av funn gjort med intervjuer av seks forbrukere. Dette blir denne oppgavens tredje innfallsvinkel til problemstillingen «Hva er innholdsmarkedsføring?». Innledningsvis redegjøres det for informantenes holdning til innholdsmarkedsføring og reklame. Deretter informantenes refleksjoner rundt innholdet (stimuli) informantene får presentert i intervjusituasjonen. Derneft belyses troverdighet i innhold og kjennetegn på godt innhold.

5.1 Holdninger til reklame og innholdsmarkedsføring

I intervjuene med forbrukerne (G2) så vi det som viktig å forsøke å få informantene til å reflektere over det potensielle skillet mellom reklame og innholdsmarkedsføring, og deres holdninger. I kontrast til intervjuene med praktikerne (G1) hadde vi en antakelse om at vi ville få en mer upartisk vinkling hos forbrukerne.

For å forsøke å forstå informantenes syn på, og holdninger til reklame spør vi informantene om hva de mener reklame er. Hernandez sier blant annet at «reklame er jo, på en måte en bedrifts måte å eksponere seg for forbrukere, liksom, og på en måte som da i tur skal føre til salg, rett og slett». Ramona sier «det handler om å overtale, overbevise eller rett og slett oppklare, eller gjøre noen bevisst på noe». Hun sier også at det handler om «å fremme et produkt eller en bedrift». Valget av ordene *overtalelse* og *overbevise* er i tråd med hvordan hun iletter reklamen et «selgende aspekt» når hun sier «å fremme et produkt». Dette kan sammenlignes med hvordan Pulizzi (2013) og andre som driver innholdsmarkedsføring anser reklame slik vi så i skrivebordsundersøkelsen og intervjuene med praktikerne. Pulizzi (2013) snakker i denne konteksten om hvordan innholdsmarkedsføring er på mottakerens premisser, mens reklame er på avsenderens premisser, og eksemplifiserer dette ved å vise til hvordan reklame visstnok «fremmer et produkt».

Joshua sier at reklame «[...] på en måte er veldig påtrengende, for du er jo ferd med å gjøre noe og så er det noe som er i ferd med å avbryte det du gjør og sier «Hei! Se på det her!», og sammenligner det med å få en støvsugerselger på døra. Kamal forklarer at han overser og filtrerer bort reklame. I følge han selv evner han alltid å oppfatte at han blir forsøkt påvirket. Han begrunner dette i at «det er jo veldig typisk at når man tar en universitetsutdannelse på en måte, [...] det er jo det første du lærer at man skal ha veldig sånn kildekritisk, i hvert fall tenke på hvem som er avsenderen [...]». Også Ramona forklarer at hun til vanlig har «piggene ut når

det kommer til reklame», fordi hun ikke vil bli lurt. Informanten har en interessant formening om hva som gjør en reklame bra eller dårlig. Hun forklarer at anser reklamer som får henne til å stoppe opp, fanger oppmerksomheten hennes og som blir husket, er av den gode typen, og at reklamer som blir glemt er av den dårlige typen. Her ser vi at flere av informantene oppfatter reklame som «uønsket støy», i likhet med praktikernes oppfatning.

Det er på så måte interessant at informantene beskriver reklame som noe negativt. Vi tror dette skyldes at ordet «reklame» nærmest utelukkende vekker negative assosiasjoner hos våre informanter. Det er nærliggende å tro at denne oppfatningen gjenspeiler folk flest. Kanskje fordi folk flest eksponeres for reklame som i all hovedsak består av bannerannonser, pop-ups, trykte bilag, gateselgere, telefonselgere, og TV-reklamer. Disse eksemplene omtales ofte i intervjuene og er kanskje oftest ikke det som stiller reklamebransjen i best lys. Dersom denne tolkningen stemmer kan det tenkes at innholdsmarkedsføring slik den karakteriseres i litteraturen og hos praktikerne er en måte å unngå den karakteristikken våre informanter gir på reklame, og dermed ikke vekker forbrukerens «varselslampe» for reklame, for så å bli prosessert på en annen måte.

Etter å ha undersøkt informantenes holdninger til, og forståelse av reklame, forsøkte vi å kartlegge informantenes forhold til innholdsmarkedsføring. Kort sagt var kunnskapsnivået om innholdsmarkedsføring begrenset. På spørsmål om hva innholdsmarkedsføring er resonerte informanten Tjolv seg til at det handlet om produktplassering i film. Hernandez trakk frem Friele-reklamene hvor Herman Friele reiser rundt i verden og smaker på kaffe. Karl forbinder innholdsmarkedsføring først og fremst med humoristiske «virale videoer som har mer eller mindre relevans til produktet man selger», men også informative videoer «som gjør at du føler at du har lært noe du kan dra nytte av senere». Felles for disse er at de ifølge informanten står i «ganske så sterk kontrast til «kjøp den cornflakesen her»», altså kjøpsoppfordringer. I de fleste intervjuene var det behov for en presisering omkring hva innholdsmarkedsføring er, og dens karakteristikk og kjennetegn.

Etter å ha presisert begrepene ytterligere, reflekterte mange av informantene omkring de mulige forskjellen på innholdsmarkedsføring og reklame. Informant Karl utdyper at «[...] det ene er veldig sånn «kjøp det her», mens det andre er «her har du noe nyttig informasjon, by the way det er provided av det og det firmaet», men forklarer også at «det er jo markedsføring begge deler». Karls forståelse ser vi har sterke likheter med hvordan litteraturen bygger opp sin argumentasjon om hvorfor innholdsmarkedsføring fungerer så godt.

Informant Joshua er enig i det at innholdsmarkedsføring også er reklame, men sier at det er «reklame i en litt annen setting da. Som er litt mer [...] forkledd, i hvert fall hvis man skal sammenligne med vanlig tradisjonell reklame [...]». På oppfølgingsspørsmål om hva det kan være svarer han at det kan være når en «blogger spiser en yoghurt, for eksempel», noe som vitner om at informanten ikke skiller mellom begrepene native advertising og innholdsmarkedsføring. Flere av de andre informantene har problemer med å skille mellom disse, noe dialogen fra intervjuet med Ramona illustrerer:

Ramona: *Blogging, anses det som innholdsmarkedsføring? Eller blir det en egen kategori?*

Intervjuer: *Hvis Apollo blogger om reising på sin egen kanal så er det det.*

Ramona: *Tone Damli da?*

Intervjuer: *Hvis Tone Damli sitter og spiser en Yoplait-yoghurt så er det ikke det.*

Ramona: *Nei, men når hun forteller om sin egen reise og viser fram feriekroppen sin da? Eller forteller at hun holder på å spille inn en juleplate?*

Det var tydelig at fenomenet, begrepene og forskernes språklige presiseringer fort ble abstrakte for informantene. Det er vanskelig å få mennesker til å snakke omkring temaer og emner de har lite kjennskap til, eller ikke har reflektert over ved tidligere stadier. Likevel var det noen tilfeller hvor forvirring og misforståelser ledet informanten inn på interessante tankerekker og resonnementer, som Kamals sitat nedenfor:

Eskimoene har jo sinnsykt mange ord for snø, eller samene, det er jo bare sånn etter hvert som det blir flere former så begynner man å lage flere uttrykk på det, kanskje? [...] For det (innholdsmarkedsføring) er jo skrevet med intensjoner om å påvirke, men mer for å lage interessant innhold og så påvirke litt, mer enn å bare påvirke, på en måte.
(Kamal)

Poenget til Kamal må ses i lys av hvordan bransjen de siste årene har vært sterkt preget av nyervervelser av begreper og «buzzord». Før snakket man kanskje om markedsføring, men nå snakkes det om markedsføring, reklame, innholdsmarkedsføring, native advertising, inbound marketing, outbound marketing, interruption marketing, permission marketing og mange andre. De forklarer i bunn og grunn det samme, men det foreligger kanskje noen nyanseforskjeller? Dette er et poeng akademiske personligheter har brukt i debatten om innholdsmarkedsføring,

slik det ble redegjort for i skrivebordsundersøkelsen. Kanskje vil nye begreper samlet sett bidra til å holde bransjen på dagsorden, eller kanskje nye begreper og nyanseforskjeller fra gammel praksis er med på å holde praksisen konkurransedyktig?

Ramona forklarer at hun tror innholdsmarkedsføring påvirker på en annen måte enn reklame. «Jeg tror kanskje det funker bedre på meg da, enn reklame, uten at jeg egentlig vet hva innholdsmarkedsføring er», sier hun før hun forklarer at innholdsmarkedsføring bygger opp under produktet bedriften tilbyr i form av at det forsterker troen på at «det her, det er et kvalitetsprodukt», gjennom bruk av «lange historier, og gode grunner til å fortsette å bruke produktet, og som gjør at forbrukeren får et forhold til produktet». Denne forståelsen av innholdsmarkedsføring baserer seg på at forbrukeren alt har kjøpt produktet, altså at det har oppstått en relasjon eller forhold mellom forbrukeren (kunden) og merket (bedriften), og at innhold har som hensikt å pleie og forsterke dette forholdet. Det Ramona her forklarer har flere likheter relasjonsmarkedsføring slik det nevnes i skrivebordsundersøkelsen. Selv forklarer hun at hun har reflektert over at hun leser på melkekartonger om hvilken gård melken hun drikker er fra, og om bøndene og kyrene som har vært involvert i produksjonen av den. Hun forteller at:

For meg så er det at jeg kunne lett tenkt at TINE er en stor og upersonlig bedrift, men så plutselig får bedriften et ansikt da, i form av lokale bønder da, som representerer noe positivt for meg, og som jeg ønsker å støtte. (Ramona)

Sitatet viser kanskje at TINEs kommunikasjon over tid har fungert på Ramona. Hennes holdning til TINE virker å være positiv. Spørsmålet er om denne holdningen kan tilskrives det man per definisjon kan kalle reklame eller innholdsmarkedsføring.

5.2 Refleksjoner omkring stimuli

I intervjusituasjonen ble informanten oppfordret til å ta en titt på et eksempel på innhold (stimuli) som vi hadde medbrakt inn i intervjusituasjonen. Samtlige vurderte innholdet innledningsvis til å være «godt». Informantene vektla spesielt innholdets visuelle layout, og karakteriserte denne som «pen», «appellerende» og lignende. Dette kan tenkes å være i tråd med påvirkningsteori som sier at lav grad av involvering øker sjansen for at mottaker illegger kommunikasjonens visuelle element større betydning av den totale opplevelsen av innholdet (Fennis og Stroebe 2010). Informant Karl påpekte blant annet at «[...] det er visuelt pent og

ikke sånn skrikende som mye reklame kan jo være. Det er ganske appellerende og pent». På spørsmål om hvorfor det var pent svarer Karl at: «du ser sånn norsk natur og ting som gjør deg stolt som nordmann, [...] vakker natur og så er det Felleskjøpet-drakt som alle bygdefolk liker [...]». Informanten Kamal beskriver innholdet på følgende måte:

Først så ser det ut som en avisartikkel, veldig fine bilder, på toppen her er det norsk natur, det er ikke alle plasser i Norge det er så flotte fjell, de har valgt en plass med veldig fine fjell, så har de noen flotte bilder og noen sånn idealistiske bilder av en gård med noen fine filtre på, det er liksom lagt på for å se flott ut. Det er jo første inntrykket, [...]. (Kamal)

Kamal gjengir en slags total opplevelse av innholdet basert på innholdets visuelle karakteristikker. Joshua supplerer denne opplevelsen når han sikter til TINEs retoriske- og billedlige virkemidler i innholdet som «en romantisering av produktet». Her sikter han til hvordan teksten i kombinasjon med bildene av flott norsk natur muligens bidrar til å bygge merkevaren TINE.

Ved ytterligere involvering framstår oppfatningen av innholdet som noe mer nyansert og reflektert, noe som er logisk da informanten bruker mer tid på å sette seg inn i innholdet. Selv om innholdets visuelle layout fortsatt anses som godt, er det andre elementer informantene blir mer oppmerksomme på, som innholdets retoriske komposisjon og avsenderens rolle. Blant annet legger vi merke til at Kamal bruker ordet «avisartikkel». Dette er interessant fordi på grunn av flere ting. For det første kan det tolkes dithen at innholdets visuelle karakteristikker innehar likheter med redaksjonelle saker. Karl supplerer Kamals inntrykk og antyder at et redaksjonelt format bidrar til å redusere sin forståelse av innholdet som reklame. Karl utdyper videre om det han mener er et «filter» for reklame. Han sier: «Ja, jeg liker å tro at jeg har et sånt filter i hvertfall, nå har jeg jo vokst opp som alle andre, med reklame..». Dette er ikke ukjent fordi en del av praksisen inn innholdsmarkedsføring etterstreber visse redaksjonelle karakteristikker (jamfør native advertising). Det er kan tenkes at den primære årsaken til dette er for å «kamufilere» innholdet i et redaksjonelt format slik at mottakeren blir mer tilbøyelig til å budskapet. Dersom dette skulle stemme kan det tenkes at dette er i overensstemmelse med Barland og Olsens (2015) studie hvor deres intervjuobjekter opplevde vanskeligheter med å skille innhold med kommersiell agenda fra redaksjonelt innhold, men hvor begge formene innehar et redaksjonelt format. Et redaksjonelt format bør på så måte være en del av innholdets

visuelle uttrykk, og derfor underbygger det vår argumentasjon om at våre informaners totale vurdering av innholdet er bedre dersom disse elementene oppfylles.

I intervjuet med Kamal er det ikke før vi ber han om ytterligere involvering at Kamal velger å gå bort i fra «avisartikkel-stemplet» og heller vekte innholdet som kommersielt innhold med en sterk antydning om at innholdet er i retning av reklame/innholdsmarkedsføring. Dette kan tolkes som at informanten innledningsvis karakteriserer innholdet som en redaksjonell sak fordi innholdet innehar et redaksjonelt format med tilknyttede virkemidler.

Når Hernandez bes om å sette seg inn i innholdet legger han først merke til overskriften «Alltid ett skritt foran», og forklarte at dette vekket hans oppmerksomhet, fordi han ble «litt nysgjerrig på hva det kan være i forbindelse med TINE». «Her forteller de om historien bak folka, bak produktet, og liksom litt sånn «trivia» nesten, faktabasert quiz-kunnskap [...]», forklarer informant Karl. Tjolv indikerer at innhold, slik som innholdseksempelet han ble eksponert for, er mer interessant å lese «enn vanlig reklame» fordi det brukes historier «man kanskje kan relatere til». Ifølge han blir det fortalt en historie om hvordan noen «gjennom TINE har på en måte fått oppfylt drømmer eller mål i livet». Ramona ble begeistret av innholdet. Innholdets tekst gjorde henne oppmerksom på at TINE ble etablert i 1856, og var det første meierisamvirket nord for Alpene. «Også ble jeg påmint om hvilken hverdag bøndene har, jeg har veldig stor respekt for bøndene [...]», forklarer hun. Som oppfølging spurte vi om hun rent hypotetisk hadde lest innholdet om hun hadde kommet over det: «Ja, men igjen dette her er ikke noe jeg kunne ha oppsøkt, men den her typen informasjon, når den står på melkekartongen som jeg allerede har kjøpt, da leser jeg.» Karl supplerer Ramona og forklarer han ikke nødvendigvis ville ha stoppet opp, lest og reflektert over innholdet i en naturlig setting, og henviser til den kunstige settingen intervjusituasjonen gjerne kan framstå som. Både Karl og Ramona sikter kanskje her til innholdets relevans og nytteverdi, som for deres del er manglende. Innholdseksempelet framstod som tiltalende og appellerende rent utseendemessig, men hvilken relevans og nytteverdi har dette innholdet for våre informanter? Det er mer tilbøyelig å tro at en oppskrift skrevet av Tine Meieri har større relevans for våre informanter enn en informativ tekst om Tines forhold til teknologi, innovasjon og norske bønder. Dette påpeker også Ramona i sitt intervju.

5.3 Har innholdet troverdighet?

På spørsmålet om informantene tror på det som formidles i innholdet framstår som troverdig svarer Karl; «Slik som det framstår så er det jo fakta. Vet jo ikke om alt er riktig, men det er veldig sånn fancy laget», før han forklarer at «kanskje at det er litt naivt av meg, men jeg blir ikke så skeptisk, jeg tar vel det her egentlig mest for god fisk. [...] hadde jeg vært litt mindre naiv person, så hadde jeg kanskje gått på Wikipedia for å sjekke om det faktisk er sant [...]».

Det er enighet blant informantene at det foreligger en kommersiell agenda bak innholdet, og at agendaen ikke er vanskelig å oppdage. Joshua underbygger dette:

Du ser jo at de liksom prøver og spille på noe autentisk og at de prøver å knytte forskjellige verdier opp til produktet sitt, historie, tradisjoner, ting man på en måte kan relatere til da, [...] altså de prøver jo å selge deg produktet til syvende og sist, men de spiller jo på et følelsesregister og de tradisjonene man sitter på personlig, framfor å gå direkte på produktet. (Joshua)

Kamal har en tilsynelatende lik oppfatning. Han forklarer at innholdseksempelet han fikk se er av en omdømmebyggende karakter, og at TINE vil «virke innovative» og at «de sier at de er opptatt av god teknologi». Det trekkes også frem bruken av det norske landskapet, kjerneverdier og bondefamilien som «har tid til hverandre og har det koselig». På spørsmål om hva informanten tror hensikten med innholdet er svarer han: «[...] bygge et fint renommé for dem kanskje, et fint image. Promotere idealene sine litt. [...] det er veldig på renommé- eller verdibygggesiden, ikke salgsløsende på noen måte da, ganske langt unna salgsløsende». Dette tolker vi som at Kamal mener at innholdet ikke bruker argumentbasert retorikk for å oppfordre mottakeren til kjøp, og at det heller handler om å endre mottakernes holdninger i positiv favør.

Tjolv er noe uenig i dette. Han tror agendaen «i bunn og grunn er å få oss til å kjøpe mer melk» og at avsenderen fortsatt reklamerer for sitt eget produkt «selv om det ikke er, liksom, en kort reklamesnutt på TV eller en banner». Informanten blir spurt om ikke innholdet kan ha som hensikt å bare opplyse om innovasjoner i landbruket, hvorpå han svarer at: «man kan jo være godtroende og tro det, men, nei, jeg tror nok at det i bunn og grunn er for å fremme sitt eget brand». Noe av skepsisen til Joshua kan forklares med bruken av mennesker med tilknytning til avsenderen; «det kan være konstruert, den dama der trenger ikke å være en operatør (henviser til stimuli), hun kan være hvem som helst egentlig, eller at hun har fått beskjed om å gjøre det, fordi hun jobber for TINE». Kamal indikerte på et tidspunkt at han syntes innholdet han ble

eksponert for var nærmere reklame enn hans forståelse av innholdsmarkedsføring og forklarer at teksten var «nesten ren reklametekst bare at den er lengre». Kamal fortalte også at han i liten grad følte seg påvirket av innholdet: «[...] bare at jeg ser tydelig at avsenderen er TINE for eksempel så kommer jeg alltid til å ha en sånn, reflektere fort om «hvordan påvirker dette innholdet meg?», og så kanskje prøve å filtrere det bort.» For å illustrere dette forteller han:

Nesten så banalt eksempel er jo de oppskriftene som var bakpå TINE melkekartongene før, så står det at du må ha 1 kg med Tine-smør, så filtrerer jeg bort at det står TINE foran, liksom. (Kamal)

Gjennomgående virker responsen til informantene å indikere at innholdet de ble presentert for i intervjusituasjonen kan klassifiseres som kommersiell, hovedsakelig fordi TINE klart og tydelig framstår som innholdets avsender. Svarene varierte fra å mene at innholdet handlet om å selge et produkt, mens andre mente innholdet hadde som formål å bygge TINEs omdømme. Likeså var det ingen av informantene som påpekte konkrete momenter i teksten som «selgende», eller som «typisk reklameaktig» som noen av informantene impliserte. Joshua underbygger nettopp dette når han sier «..altså de prøver jo å selge deg produktet til syvende og sist, men de spiller jo på et (..) følelsesregister og de tradisjonene man sitter på personlig, framfor å gå direkte på produktet». Vi tolker dette som at Joshua sier at det kommersielle budskapet skinner i gjennom, derav informantens henvisning til «syvende og sist», men samtidig gir han uttrykk for innholdets virkemidler med tekst og bilde til å spille på leserens følelser, framfor å sette et produkt i sentrum. Kanskje er dette et skarpt skille mellom det man kan kalle innholdsmarkedsføring og det informantene angir som typisk reklame. Fordi reklame, slik informantene beskriver det, i tar form som en rasjonell argumentasjon for kjøpsutløsning hos mottakeren. Mens det i intervjusituasjonen kan tenkes at informantene i større grad føler innholdseksempelen bruker en form for emosjonell argumentasjon med visuelle virkemidler. Samtidig stilte flere av informantene spørsmål ved de faktabaserte påstandene som presenteres i teksten, samt bildene.

Dette er interessant fordi det kan virke som informantene opplever en form for inkongruens, eller uoverensstemmelse, mellom innholdets retoriske komposisjon bestående av faktabaserte- og informative påstander på den ene siden, og den kommersielle karakteristikken på den andre siden, hovedsakelig representert av avsenderens logo (TINE Meieri). Vi tolker det som at dette er to ulike sfærer som i innholdet flettes sammen. Dette skaper en viss form for skepsis hos informantene. Denne skepsisen eksemplifiseres godt hos Joshua som sier:

Jeg tror ikke jeg vil gå inn på Nike for å lese om løping, jeg vil gå inn på noe som er litt mer uavhengig for å finne stoff som er relevant da, fordi går du inn på Nike så vet du at alt som gjøres der er på en måte konstruert for å selge sitt produkt. (Joshua)

Det Joshua her sier er at han heller søker en nøytral nettside som i mindre grad framstår å skulle ha et profitterende formål med å skrive om produktet. Vi antar at dette er knyttet opp mot troverdighet. Også Ramona virker å ha en lignende skepsis, selv om hun i utgangspunktet er den informanten med mest positive holdninger til fenomenet (etter vår oppfatning). «Jeg blir kanskje lurt litt da, tenker at nå blir jeg presentert for fakta, og ut i fra de faktaene så skal jeg gjøre min egen beslutning, men så er allerede faktaene valgt ut for meg», sier hun, før hun minner seg selv på at det ikke så ille fordi «reklame er mye mer sann presset på meg uten at jeg ba om det». Hun synes innholdsmarkedsføring har mer integritet og troverdighet enn reklame, men at det uansett «er en avsender her og de har jo et budskap, selvfølgelig».

Til tross for å være bevisst på innholds kommersielle hensikt virker det til at informantene likevel velger «å tro på» eller «akseptere» innholdet. Informantene virker å vurdere innholdet som positivt, og på så måte kanskje la seg «påvirke» av innholdet. Spesielt dersom en også tar i betraktning at informantene i intervjusituasjonen har involvert seg i innholdet og reflektert over innholdet i dialog med intervjuer. Karl sier blant annet at han tar innholdet for «god fisk», mens Ramona sier «jeg tror jeg går fem på» og siktet til hvordan innholdseksempelet påvirker henne slik avsenderen ønsker. Det bør poengteres at begge informantene vurderer innholdet til å ha kommersiell hensikt. Dersom vi tar i betraktning at Karl, Ramona og de andre informantene alle ytrer sin bevissthet rundt innholdet som kommersielt blir det desto mer interessant å forsøke å forstå denne «aksepten» for innholdet de ble eksponert for.

Dette kan tolkes på flere måter. Dette kan kanskje indikere at redaksjonelle virkemidler bidrar til å bygge troverdighet, samt bidrar til å unngå at innholdet får merkelappen «reklame» hos forbrukeren. Med andre ord kan det tenkes at et redaksjonelt format bryter såpass med den tradisjonelle reklameannonsens format, at det derfor ikke «vekker» mottakerens reklamefilter i like stor grad. Ramona underbygger denne tolkningen når hun sier: «jeg synes det virker som at innholdsmarkedsføring har litt mer integritet». Vi ber Ramona utdype og hun forklarer at det har med troverdighet å gjøre. Hun tillegger at hun må minne seg selv på at innholdet har en avsender og et budskap. Dette er interessant fordi det i visse tilfeller kanskje kan bety at innholdsmarkedsføring «går under radaren», og at forbrukerne i mindre grad er skeptiske til

Andre årsaker som kan bidra til informantenes «aksept» kan være: holdningene informantene har overfor TINE Meieri, informantenes vurdering av innholdets visuelle- og informative innhold, eller at innholdet fra informantens side sammenlignes med bannerannonser, som også har vært et samtaleemne i intervju situasjonen og at informanten derfor vurderer innholdet til å være såpass mye bedre fordi informantene som de ytrer har sterke negative holdninger overfor typiske bannerannonser. Etablert litteratur på kongruens/inkongruens peker på at dersom mottaker opplever en viss grad av inkongruens vil mottaker i høyere grad reflektere over innhold og budskap enn dersom innholdet er kongruent (Maheswaran og Chaiken 1991).

5.4 Hva legger forbrukerne i verdifullt innhold?

I skrivebordsundersøkelsen redegjorde vi for at adjektivet verdifull kunne tolkes som noe dyrebart og eksklusivt, eller brukbart og bra, hvorpå sistnevnte antas å være mest passende i innholdsmarkedsføringskonteksten. Allikevel kan det være vanskelig å snakke objektivt om verdifullt innhold, hvorvidt noe er verdifullt eller ikke kan sies å være subjektivt. Fra intervjuene med G1 husker vi at informantene karakteriserte verdi som en vid vinkel på tematikken i innholdet fordi avsenderen da bød mottaker på merverdi i form av ny kunnskap. Forbrukeren Karl har en formening om verdifullt innhold som sammenfaller med synet til praktikerne:

Det er å typisk skrive noe som er av verdi for mottakeren, som da handler om et eller annet tema, relevant til det du prøver å selge da, så det kan være hvis du selger pakkereiser til Japan eller et eller annet sånn så skriver du kanskje om topp ti beste stedene å besøke i Japan. Så du gir på en måte noe av verdi [...]. (Karl)

Dette har flere likheter med hvordan informantene i G1 beskriver nettsider som kunnskapssentere som etterstreber autoritet på utvalgte temaer relatert til virksomheten. Karl forteller at han pleier å oppsøke blogger og podcaster om entreprenørskap. Innholdet levert gjennom bloggene og podcastene er ofte sponset av entreprenørene det snakkes om, men Karl innehar ingen skepsis knyttet den kommersielle agendaen:

Det er jo på grunn av at jeg føler at innholdet er nyttig for meg, at jeg lærer nye ting, at jeg kan, veldig mye jeg kan relatere meg til og ting jeg egentlig kan sette i, som jeg kan ta i bruk, altså kunnskap jeg kan ta i bruk med en gang da. (Karl)

Dette tolker vi som at informanten mener at innholdet han konsumerer på disse sidene «hjelper» han, som sammenfaller med hvordan Pulizzi (2013) skriver at innholdsmarkedsføring skal «hjelp» kunden. Hernandez forklarer at han liker å konsumere «noe som er morsomt, som på

en måte har noe som er et godt budskap», men noen ganger holder det at det er interessant. Som eksempel nevner han en Tissot-annonse over flere sider i GQ (egentlig et eksempel på native advertising), hvor det kan komme frem interessante ting, som «at det bare er to personer i hele verden som vet hvordan Tissot lages». Som en kontroll ble informantene spurt om sin tilknytning til Tissot, men det viste seg at det ikke forelå personlig relevans eller motivasjon for å bruke tid på å prosessere en slik annonse. Ut i fra påvirkningsteori kan man allikevel argumentere for at variabler som holdninger knyttet livsstil, eller rett og slett tidsfordriv kan være motivasjon nok til å iverksette prosessering.

Vi kan konkludere med at det er vanskelig å snakke om verdi når det kommer til innhold og innholdsmarkedsføring, antakeligvis fordi det er et ord som konnoterer til, og kan bety så mye forskjellig. Vi har også forståelse for at spørsmål som «Hva er verdifullt innhold for deg?» kan fremstå som noenlunde abstrakte, og vanskelige å svare på.

5.5 Tiltalende og tiltrekkende innhold – forutsetninger for prosessering

Vi har tidligere sett hvordan innholdsmarkedsføring må fortelle noe til kundene som de vil høre dersom man vil lykkes med å tiltrekke, anskaffe og engasjere de. I skrivebordsundersøkelsen tolket vi det som at innhold må være appellerende på en slik måte at kundene oppsøker det frivillig. På spørsmål om informantene oppsøker bedrifters nettsider svarer Joshua:

Jeg har gjort det, [...] brukt produsenten som kilde for å vite hvordan bruke produktet som de anbefaler, for eksempel, [...] at jeg ser en videosnutt fra en produsent for at det er de som best kan informere meg om hvordan jeg bruker det produktet. (Joshua)

Joshua forklarer her hvordan han som forbruker oppsøker innhold på avsenderens egne kanaler. Denne «oppsøkende atferden» beskrives blant annet hos Pulizzi (2013) fordi innholdsmarkedsføring er innhold publisert på egne kanaler. Selv om Pulizzi (2013) og andre som utøver innholdsmarkedsføring ofte kanskje ilegger selve innholdet årsaken til hvorfor forbrukere oppsøker innhold, må det tas med i betraktning at personlig relevans og interesse er en forutsetning for slik atferd.

Tjolv bygger opp om dette: «Hvis jeg går inn på en nettside så er det for at jeg konkret skal se på et produkt gjerne». Han forteller også at han bruker å gå inn på merkevarers hjemmesider for å oppsøke tilhørende blogger for å bli inspirert og holde seg oppdatert på trender i bransjen.

Det Tjov her forklarer kan tolkes på den måten at Tjolv oppsøker en merkevare fordi det foreligger et behov eller en tanke hos ham. Dette blir på mange måter et «høna-eller-egget-spørsmål» fordi det er problematisk å vurdere hvorvidt det er illegge innholdsmarkedsføring eller former for direkte markedsføring som er årsaken til hvorfor forbrukeren har et gitt behov. Kamal underbygger dette når han sier at pleier å gå inn på nettsiden til livsstils- og sykkelbekledningsmerket Rapha for å se på videoer Rapha publiserer, fordi «videoene er inspirerende». Det hører med til Kamals refleksjon at han er en ivrig sykkelmosjonist. Det er nødvendigvis ikke slik at innholdet er av en såpass verdifull karakter at innholdet er inspirerende for alle. Det skyldes i Kamals tilfelle hans bakgrunn som mosjonist og kan dermed og bidra til å forklare potensielle behov han måtte ha innenfor sykling.

Det som uansett er fundamentalt, og som etablert markedsføringsteori påpeker, er at må foreligge et behov. Dette er interessant fordi det kan bidra til å forklare at innholdsmarkedsføring ikke nødvendigvis bør debatteres som et alternativ til markedsføring/reklame, men heller et supplement fordi det kan tenkes at innholdsmarkedsføring kanskje skal fange opp potensielle kunder i et annet steg i salgskanalen enn for eksempel bannerannonser eller TV-reklame.

Hos de seks informantene var det få eksempler informantene kunne referere til hvor de oppsøkte innhold på merkevarens egne nettsider. Det kan skyldes at intervjusituasjonen framstår som noe kunstig og at informantene derfor ikke evner å dra fram eksempler på merkevarer eller innhold de tidligere har besøkt. Videre kan det tenkes at informantene, som ikke er markedsførere ikke bevisstgjør seg selv over de nettsidene de besøker og det innholdet de leser. Spesielt dersom en tar i betraktning at samtlige informanter bommer med sine forståelser av hva innholdsmarkedsføring er og dermed misforstår hva vi spør om i intervjuet. Spørsmål om innholdsmarkedsføring og om innhold generelt kan da tenkes å bli noe diffuse eller abstrakte i sin karakter.

En alternativ måte å tolke informantenes manglende eksempler på merkevarer og innhold de oppsøker direkte kan jo tolkes i lys av det praktikerne sa at så mye som 50-70% av trafikken inn til nettsider kommer gjennom Google. Joshua sier at han googler «alt fra jobbrelaterte ting til fritidsaktiviteter til spørsmål som plutselig dukker opp». Han forklarer at det er raskere enn å gå inn på sider og lete etter informasjon. Det blir også forklart at «det er sjeldent at man finner noe dugelig bakover i sidene», og at han trykker på de første resultatene som kommer opp.

Dette sammenfaller med det flere av informantene i bransjen snakker om. Som en oppfølging spurte vi om informantene trykker på innhold som blir distribuert gjennom sosiale medier. Blant annet fikk Tjolv spørsmål om han har lagt merke til den økende mengden innhold på sosiale medier de siste årene, hvorpå han svarer: «Ja, det er mye av det på Facebook». På spørsmål om han reflekterer over innholdet han blir eksponert for svarer han «Nei, jeg prøver bare å ignorere det». Han erindrer allikevel en situasjon hvor han trykket seg inn på innhold publisert av Arc'teryx, en turtøyleleverandør, som handlet om en fjellklatrer: «De skriver litt om hvordan Arc'teryx har hjulpet han da, til å oppnå, ja, være på tur, han hadde gjort diverse bestigninger da. [...] en relativ utfyllende tekst, og bilder da som er relevant for det merket».

I skrivebordsundersøkelsen ble det redegjort for at det kan være vanskelig å nå igjennom til en kunde med et budskap, men dersom det er mål-relevant, særdeles fremtredende eller visuelt slående øker sannsynligheten for at de i det minste vil prosessere budskapet bevisst (Fennis og Stroebe 2010). Dette slutter opp om et viktig moment i våre funn hos G2. Relevans beskrives innen litteraturen på innholdsmarkedsføring som viktig for at et innhold skal kunne oppfattes som godt. Og det er flere ting så peker på at relevans kan være bidragsgivende i at et budskap/innhold karakteriseres som «støy» hos forbrukeren. Dette støttes opp av informantene som på spørsmål om bannerannonser ilegger denne formen for kommunikasjon for lite relevant og avbrytende osv. Likevel framkommer det hos informantene at de ikke finner innholdseksempelet spesielt relevant, men likevel ilegger de innholdet en rekke karakteristikk som informasjon, visuell layout, bilder osv. Det kan da også tolkes som at innholdet gir våre informanter «noe» av verdi selv om innholdet ikke oppfattes som relevant eller nyttig. Kanskje er denne verdien slik som praktikere påpeker, ny kunnskap. Dette finner vi i hvertfall støtte om hos våre informanter som viser begeistring overfor innholdet som helhet, og informasjonen de sitter igjen med etter å ha lest innholdet. Dette til tross for at Ramona og Karl påpeker at ikke vil oppsøkt denne typen innhold selv.

5.6 Engasjerer innhold forbrukeren?

Under skrivebordsundersøkelsen så vi at verbet «å engasjere» handler om å vekke interesse og involveringsvilje hos en potensiell motpart. Etter gjennomgang av sekundære kilder og intervjuer med G1 kan vi tillegge begrepet to aspekter, kvalitativt eller kvantitativt, når det snakkes om i en innholdsmarkedsføringskontekst. Kvalitativt engasjement handler om en emosjonell tilknytning til en «hertesak», mens kvantitativt engasjement beskrives i form av visninger, likes, delinger, kommentarer m.m.

Det å engasjere gjennom innhold menes å forutsette en eller annen form for relevans eller personlig tilknytning mellom kunde og innholdets tematikk på samme måte som forutsetningene for å tiltrekke og anskaffe kunder. Allikevel finnes det noen som, nærmest på prinsipp ikke engasjerer seg gjennom likes og andre sosiale parametere selv om relevansen og tilknytningen er til stede. Tjolv sier blant annet: «Jeg kommenterer aldri eller deler aldri noe. Det skjer ikke.»

Det kan virke som om at det er en lavere terskel for å dele noe om man gjør det på en lukket gruppe, eller gruppesamtale. Hernandez sier at han «er gjerrig på share'sa (delingene) mine i sosiale medier» og at «hvis jeg skal dele noe så må jeg på forhånd vite at det er noe mine venner er interessert i da». På spørsmål om han også er gjerrig på likes svarer Hernandez: «Nei, hehe. Like'sa, de flyter. De flyter som bare det». Flere påpeker at de bare deler innhold med et mindre utvalg kontakter, og ikke til alle i nettverket. Joshua oppgir at han deler ting med venner, men bare dersom det er relevant i det forholdet han har til personen eller personene det deles med.

Måten Karl ordlegger seg på peker på en annen viktig del om hans forutsetninger for å dele noe. Det er tydelig at innholdet må være av en ekstraordinær karakter før informantene lar seg engasjere av innholdet:

Hvis det er noe veldig, veldig nyttig eller veldig, veldig morsomt som jeg ser at ingen har nødvendigvis delt før så, så kan jeg finne på å gjøre det ja, [...] det må være noe veldig unikt med det som ikke er gjort før, så det er ikke hva som helst som jeg deler.
(Karl)

Karl forklarer at han deler ting hvis det er veldig morsomt, og elaborerer seg frem til at det «sånn ubevisst så gir det meg kanskje en, følelse av at jeg at jeg får litt sånn sosial status hvis jeg hadde delt det med noen kompiser som ikke har sett det fra før av [...]. Det her er likt med hvordan en av informantene i G1 forklarte at engasjement oppstod dersom forbrukeren mente at innholdet var veldig morsomt eller veldig smart, slik at dersom forbrukeren delte det framstod han/hun som smart/engasjert i sitt sosiale nettverk. Denne oppfattelsen av engasjement beskrives også av Berger (2013) som i sin bok «Contagious – Why Things Catch On» har studert hva som må til for at innhold skal gå viralt.

5.7 Oppsummering

Gjennom analyse og tolkning av intervjuene med «G2 – forbrukere» har vi redegjort for de funn vi mener belyser hvordan informantene ser på innholdsmarkedsføring og reklame, i tillegg har vi har tolket hvordan informantene ytrer og reflekterer seg rundt innholdet informantene ble presentert for. Kort sagt kan det slås fast at informantene i G2 har et begrenset kunnskapsnivå omkring innholdsmarkedsføring. Det var tydelig at faglige begreper og språklige presiseringer framstod som abstrakte for disse informantene. I sterk kontrast til informantene i G1. Når det er sagt var det enighet mellom gruppene omkring reklame som «uønsket støy».

Innholdseksempelet, om TINE, meieriene og innovasjon, virket å appellere til informantene. Dette var i all hovedsak et resultat av innholdets visuelle karakteristikker som samtlige vurderte som positivt og tiltalende. Ved å etterspørre ytterligere involvering hos informantene la vi fort merke til at informantene i større grad begynte å reflektere over innholdets retoriske komposisjon hvor innholdet skildret en historie om en norsk bondefamilie som brukte teknologiske nyvinninger i melkeproduksjonen, og hvordan TINE alltid har omfavnet nytenkning. Det var enighet blant samtlige at det forelå en kommersiell agenda bak innholdet og at denne agendaen var tydelig på grunn av avsenderens rolle i innholdet, men det var ingen som oppfattet innholdet til å være «direkte selgende».

På grunn av dette kommersielle aspektet ved innholdet ble også flere informanter skeptiske til de faktabaserte påstandene som framkommer i innholdet. Vi tolket det som at det kommersielle aspektet svekket troverdigheten til innholdet. Kort sagt framstod dette som inkongruent at en profitterende aktør skildret informativ tekst på en redaksjonell måte. Gjennom refleksjon virket det likevel som informantene «aksepterte» innholdet, i sterk kontrast til hvordan informantene forklarte at de forsøkte å unngå reklame, nettopp fordi reklame var kommersielt.

Ingen av informantene ikledde innholdet den samme negative karakteristikken som de brukte ved beskrivelse av reklame og bannere, så vi mener det er grunn til å tro at forbrukere i større grad er positive til innhold enn reklame.

6.0 DISKUSJON

Dette kapittelet tar tak i løse tråder som skrivebordsundersøkelsen og analyser av funn i intervjuer har ført med seg. Vi mener her å ha framstilt interessante vinklinger og argumenter som har bidratt til å kaste lys over-, underbygge poenger-, og oppklare noe av tvetydigheten vi mener eksisterer i litteraturen og i bransjen. Ut fra dette springer også vårt eget perspektiv på innholdsmarkedsføring hvor vi til slutt presenterer vår egen definisjon.

6.1 Tilbake til definisjonen på innholdsmarkedsføring

I den offentlige diskursen har Pulizzis definisjon av innholdsmarkedsføring blitt kritisert av en rekke akademikere fordi definisjonen framstår som uklar, og med ingen reell nyhetsverdi. Dette var også utgangspunktet for sammenligningen gjort på definisjonen av innholdsmarkedsføring og American Marketing Associations (2014) definisjon av markedsføring. Joe Pulizzis definisjon av innholdsmarkedsføring lyder:

En strategisk tilnærming til markedsføring med fokus på å skape og distribuere verdifullt og tiltalende innhold for å tiltrekke, anskaffe og engasjere et klart definert publikum - med hensikt å drive profitabel kundeatferd. (Pulizzi 2013, 5, egen oversettelse)

Definisjonens første frase - «en strategisk tilnærming til markedsføring» framstår for oss som en henvisning til innholdsmarkedsføring som en strategisk metode som forklarer at middelet - *å lage innhold for et definert publikum*, er til for å nå målet - *å drive profitabel kundeatferd*, som vi forstår som at hensikten med innholdsmarkedsføring er å profitere på kundene. Som vist i skrivebordsundersøkelsen er *å drive profitabel kundeatferd* det eneste leddet i definisjonen av innholdsmarkedsføring som ikke dekkes eller overlapper med American Marketing Associations (2014) definisjon av markedsføring. Likevel er nok ikke dette leddet den nyhetsverdien akademikere etterspør. Leddet kan ses i sammenheng med anerkjent teori på lojalitet (Oliver 1999; Söderlund 2004). Kort sagt kan lojalitet ses på som en driver for lønnsomhet, og derfor er det nærliggende å tro at leddet - *å drive profitabel kundeatferd*, er knyttet til lojalitetsbegrepet. Dersom AMAs definisjon av markedsføring og annen etablert teori innen markedsføringsfaget fanger opp alle ledd i Pulizzis definisjon, skal det ifølge Söderlund (2004) være en svakhet, fordi et av kravene som stilles overfor en begrepsdefinisjon er nettopp

det at definisjonen skal inneha «særpreg», noe vi leser som et synonym til det akademikere har kalt nyhetsverdi.

Wikipedia sier at en «definisjon er en setning som forklarer og avgrensner betydningsinnholdet i et ord, uttrykk eller begrep så nøyaktig som mulig. Setningen skal fungere slik at alle som leser eller hører ordet eller uttrykket skal få en sammenfallende oppfatning av hva ordet er og ikke er». Altså skal definisjonen framstå slik at de som leser definisjonen av begrepet (innholdsmarkedsføring), har en felles oppfatning av hva begrepet (innholdsmarkedsføring) er og ikke er. Dette støtter Söderlunds (2004) og Johannesen, Tufte og Christoffersens (201) poeng om at en klar og entydig definisjon er et premiss dersom kunnskapsdannelsen på området skal utvides. Her mener vi Pulizzis definisjon er noe svak, noe som kommer ettertrykkelig til syne i hvordan definisjonene har bidratt til å skape forvirring i den offentlige debatten.

Videre skriver Söderlund (2004) at en definisjon bør tilfredsstillende krav overfor redegjørelse av meningsinnholdet i begrepet. Å presisere hensikten med begrepet i definisjonen er med andre ord ikke en definisjons oppgave. Etter vårt skjønn betyr det at Pulizzis definisjon av innholdsmarkedsføring burde nøye seg å presisere selve meningsinnholdet i begrepet innholdsmarkedsføring, og ikke hensikten. Derfor burde definisjons siste ledd sløyfes.

Det kan også tillegges at leddet - *å drive profitabel kundeatferd* er overflødig fordi lønnsom virksomhet som et mål er en selvfølgelighet innen det markedsøkonomiske perspektivet det her opereres innenfor. Det er rett og slett unødvendig å presisere at kundeatferden skal være lønnsom, etter som ulønnsom kundeatferd aldri vil være et mål. I tillegg bringer dette leddet med seg ytterligere misforståelse fordi Pulizzi (2013) poengterer i boken «Epic Content Marketing» at innholdsmarkedsføring *ikke* nødvendigvis har til hensikt å selge, men er ikke det et premiss dersom en faktisk skulle drive profitabel kundeatferd, slik definisjonen presiserer? Det skrives: «for et foretak som ikke er et mediehus, skapes innhold ikke for å profitere på innholdet, men for å tiltrekke og beholde kunder (for å selge mer eller skape flere muligheter til å selge)» (Pulizzi 2013, 30, egen oversettelse). Dette framstår som uforståelig og fremstår for oss som en indikasjon på at litteraturen generelt sett ikke er konsekvent.

Joe Pulizzis definisjon av innholdsmarkedsføring tilfredsstiller ikke kravene til begrepsdefinisjon som bør ligge til grunn dersom begrepet skal brukes i forskningsarbeid i henhold til Söderlunds (2004) og Johannesen, Tufte og Christoffersens (2010) krav (disse siteres i skrivebordsundersøkelsen). Det mener vi herved å ha bevist. Dette har en rekke negative konsekvenser for begrepet: (a) «vanskelig å vite hvor mye det finnes av begrepet i

empiriske sammenhenger» (begrepsvaliditet), (b) «ufullstendig innblikk i hvordan begrepet påvirker», (c) «hvordan begrepet påvirkes av andre størrelser» (Söderlund 2004, 246). Dermed er det grunn for å tro at akademikerens kritikk av definisjonen er riktig begrunnet.

Det virker heller ikke som Content Marketing Institute (CMI) forkynner noe som ikke dekkes av det etablerte markedsføringsfaget. CMIs misjon er ifølge deres nettside «å lære opp merkevarer til å tiltrekke og beholde kunder gjennom tiltalende og overbevisende historiefortelling i et bredt spekter av kanaler» (Content Marketing Institute). Dette kan fra flere hold nærmest anses som selve essensen av det etablerte markedsføringsfaget, med sentrale områder som påvirkningsteori (Lutz et al. 1983; Petty og Cacioppo 1986; Slater og Rouner 2002; Fennis og Stroebe 2010; Kahneman 2011), «beholde kunder» er nært beslektet lojalitetsbegrepet (Oliver 1999; Söderlund 2004), historiefortelling (Green og Brock 2002, 2003, 2005; Buselle og Bilandziz 2009; Van Laer et al. 2014), multikanaler, derav integrert markedskommunikasjon (Duncan 2002; Percy og Elliot 2009). Ellers fanger det meste av introduksjonsbøker på markedsføring opp ovennevnte i sin helt (Kotler 2003; Samuelson, Peretz og Olsen 2010; Kotler og Keller 2011; Pettersen et al. 2011).

Det kan også legges til at navnet *Content Marketing Institute*, hvor da *Institute*, eller på norsk «institutt», rettmessige forståelse er «å være en institusjon som har forskning og/eller utdanning som sin hovedoppgave» (Wikipedia), og det er ikke mye som minner om at forskning og utdanning er det som står på dagsorden ved besøk på deres nettsider.

På inneværende tidspunkt kan vi derfor ikke gjøre annet enn å forstå Joe Pulizzis (2013) definisjon av innholdsmarkedsføring og valg av foretaksnavn som retoriske virkemidler i et forsøk på å bygge legitimitet og troverdighet rundt egen praksis. Det kan tenkes at definisjonen kan ses på som et påskudd og/eller innsalg, for hvorfor innholdsmarkedsføring er et tidsriktig valg for bedrifter som ønsker å utøve det «nyeste» og mest populære innen bransjen.

Dersom det konstruktivt kan begrunnes hvorfor definisjonen fortjener en posisjon som et legitimt begrep med virke utenfor markedsføringsfeltets etablerte rammer, bør ikke en slike begrunnelse springe ut fra dagens definisjon- og litteratur på innholdsmarkedsføring.

6.2 Hva kjennetegner godt innhold?

I litteraturen på innholdsmarkedsføring angis det en karakteristikk på hva som er godt kvalitetsinnhold. Her brukes adjektiver som tiltalende, verdifull, relevant og nyttig, engasjerende, underholdende, informativt. Gjennom intervjuene med praktikere (G1) får vi

inntrykk av at flere informanter bruker slike ord i sin daglige tale, for å uttrykke hva som kjennetegner godt innhold. I et teori- og forskningsperspektiv er dette noe problematisk fordi hva som er godt innhold framstår som en tilsynelatende generisk entydig oppskrift. Det er det ikke. Vi mener denne karakteristikken heller framstår som en rekke subjektive indikatorer, og subjektivitet lar seg vanskelig generalisere. For hva er egentlig tiltalende og engasjerende innhold? Vi bemerker oss at Pulizzi (2013) er svært uklar i sine beskrivelser av hva innhold egentlig er, det kan nesten virke som det er opp til leseren selv å ilegge flere av Pulizzis argumenter mening. Da dette er tilfellet er det verken interessant eller fruktbart å diskutere disse indikatorene videre. Ved å operere med et såpass tvetydig ordbruk mener vi det svekker litteraturen og definisjonen ytterligere. Det kan heller tenkes at denne karakteristikken har som formål å appellere til lesere og personer som ønsker å ta i bruk innholdsmarkedsføring i egen praksis. Indikatorene ovenfor er positivt ladede adjektiver, og det er ikke vanskelig å tolke det slik at lesere kan finne mye mening i en miks av appellerende ord. Å lage tiltalende og underholdende innhold for sine kunder er jo unektelig bra?

6.2.1 Autoritet – en indikator på godt innhold

Selv om mye av karakteristikken på innhold og hva som kjennetegner godt innhold framstår for oss som subjektiv og uklar, kan vi likevel gjennom intervjuene med praktikere (G1) identifisere noe mer presise indikatorer på hva som kjennetegner godt innhold. «Tematisk autoritet» er en slik indikator og flere informanter forklarer indikatoren som at innholdet skal ha en vid vinkling på temaet innholdet skal si noe om. I analyse av funn hos praktikere viser vi her til eksempelet med kaffe hvor innholdet ikke bare skal si noe om sort kaffe, men også trekke inn nærliggende aspekter som kaffebarer, -utstyr, -bønner, -konsum og -kultur. Kort sagt, temaet kan være snevert (kaffe), men vinklingen bør være bred.

For å forstå hensikten med indikatoren *tematisk autoritet*, må vi trekke inn Googles posisjon i arbeidet med innholdsmarkedsføring. Gjennom intervjuene med praktikere (G1) forklarer flere at Google søkemotor er kritisk i arbeidet med innholdsmarkedsføring.

Vi kan illustrere dette med kaffeeksempelet. Her kan det tenkes at verdien for forbrukeren er kunnskapen, innsikten og/eller underholdningsverdien forbrukeren får ved å lese om kaffe og kaffens nærliggende aspekter. Dersom dette innholdet om kaffe er bedre enn andre konkurrenters innhold på samme tema er sannsynligheten større for at flere bruker lenker og deler dette innholdet. Det skal da bidra til å rangere innholdet høyere i Googles organiske

søkeresultat. Informantene peker her på at topp fire eller fem i Googles søkeresultat er optimalt. Dersom innholdet ligger så høyt vil flere brukere som søker på for eksempel «kaffe» se dette innholdet i sitt søkeresultat. Dersom en merkevare innehar høye rangeringer på sitt innhold i Googles organiske søkeresultat opererer informantene med betegnelsen *autoritet-*, *ekspert-* eller *kunnskapsleder* på sitt område. Noen av informantene forklarer at dette er i deres øyne innholdsmarkedsføring, og at dette er i dag nødvendig dersom en skal være en konkurransesterk bedrift. Dette synet deles også av Trond Lyngbø, Head of SEO i mediebyrået Mediacom sier: «Søkemotorer har blitt en integrert del av kundens kjøpsatferd. Å bli funnet på det organiske søkeresultatet er nå forretningskritisk». (Mediacom)

Betegnelsen som kunnskapsleder dukker også opp hos Pulizzi (2013) men hva Pulizzi legger i begrepet bortsett fra å være ledende på et område er vanskelig å tyde. Det kommer heller ikke særlig godt fram hva en merkevare bør gjøre dersom merkevaren ønsker å bli en autoritet. Og det er jo nettopp dette her som burde komme godt fram dersom en skal skrive en bok om innholdsmarkedsføring.

6.3 Innholdsmarkedsføring og reklame

I avsnittet om godt innhold skrives det at det er lite interessant å diskutere det vi mener er subjektive karakteristikk av innholdsmarkedsføring. Kort sagt kan definisjon og andre nærliggende områder innen det som måtte være rammene for innholdsmarkedsføring, tolkes på mange måter. Det skaper uklarhet og misforståelser. Ovenfor redegjorde vi for autoritetsbegrepet, en indikator vi mener i større grad enn andre indikatorer forteller noe om hva som er godt innhold og ikke. Nedenfor presenterer vi det kanskje viktigste kjennetegnet på innholdsmarkedsføring, etter vår mening, og som sammen med autoritetsbegrepet er med å etablere vår forståelse av innholdsmarkedsføring.

Dette kjennetegnet er «egne kanaler» og henviser til merkevarens distribusjon av innhold i merkevarens egne kanaler. Vi anser ikke dette som et funn da det redegjøres for egne kanaler tidligere i oppgaven, i skrivebordsundersøkelsen og i funn hos praktikere (G1). Vi har valgt å se på dette kjennetegnet i kontekst av American Marketing Associations definisjon av reklame

I skrivebordsundersøkelsen presenteres AMAs definisjon av reklame. Et utdrag av definisjon lyder: «plasseringen av annonser og overbevisende budskap i tid eller rom som er kjøpt». Ordet «kjøpt» henviser til merkevarens kjøp av plass og tid for sitt budskap/innhold. Reklamebegrepet er sentralt i litteraturen på integrert markedskommunikasjon (IMC) som hovedsakelig refererer

til kjøpte kanaler, som fjernsyn, radio og gjennom trykte medier (Duncan 2002). Innen IMC skriver Luxton, Reid og Mavondo (2015) om hvordan kommunikasjon via slike kanaler er episodisk, altså over et gitt tidsrom. Dette står således i kontrast til innholdsmarkedsføring på to områder: (1) Pulizzi (2013) og CMI (2015) omtaler innholdsmarkedsføring som kommunikasjon på egne kanaler. (2) kommunikasjon på egne kanaler skal skje kontinuerlig. Altså opphører kommunikasjonen som episodisk fordi innhold skal publiseres jevnt over tid, samtidig vil innholdet være tilgjengelig på internett i ubestemt tid.

Skillet mellom egne- og kjøpte kanaler virker tilsynelatende entydig, men allikevel er det også her noe tvetydighet da Pulizzi og CMI i flere tilfeller henviser til kanaler man kan eie gratis, men hvor god distribusjon likevel innebærer en kostnad. En av informantene i G1 forklarer hvordan blant annet at Facebook har implementert en algoritme i sin plattformen som fungerer på den måten at en merkevare *må* betale for å få nevneverdig eksponering og spredning mot sitt publikum og målgruppe. Tidligere var det tilnærmet kostnadsfritt å nå sine følgere på Facebook. På bakgrunn av dette eksempelet kan det argumenteres for at Pulizzi og CMI ikke er konsekvent i sin forståelse av «egne kanaler», da blant annet Facebook krever betaling dersom kanalen skal fungere for sitt formål. Til tross for noe uklarhet tilfører dette skillet i distribusjonsmetode med seg klarhet for å forstå innholdsmarkedsføring på et teoretisk nivå.

Det er også interessant å trekke fram begreper nært beslektet begrepet innholdsmarkedsføring, som «native advertising», «sponset innhold» m.fl.. I den offentlige diskursen misbruker praktikere disse begrepene og gir det meste merkelappen innholdsmarkedsføring, når det i de fleste tilfeller er snakk om innhold i kjøpte kanaler. Dette er det mange eksempler på i det norske mediebildet. Helene Friis, Manager Digital & Direct Marketing i Telenor, skriver i en kommentar på Kampanje: «Dropp definisjonsfjaset, det er effekt som teller» (Kampanje 01.07.2015). Friis skriver at det ikke er så viktig hvorvidt det kalles innholdsmarkedsføring, content marketing, native advertising eller andre ting. Ståstedet suppleres hos informanter i G1, hvor en informant sier: «at det er opp til en selv å legge en forståelse i innholdsmarkedsføring». Slike utspill skaper naturligvis uklarheter og misforståelser, også rundt diskusjonen «innholdsmarkedsføring - reklame eller ikke?». Per Engh Halvorsen, administrerende direktør i byrået Redink, adresserer i Kampanje dette misbruket av begrepet innholdsmarkedsføring gjort hos sine likemenn (Kampanje 12.10.2015). Engh Halvorsens kritikk kan eksemplifiseres med VG og REMAs samarbeidsprosjekt «Familieliv» som VG og REMA konsekvent omtaler som innholdsmarkedsføring (content marketing). REMA betaler for innhold i en kjøpt kanal,

VGs nettsted. Det er derfor ikke innholdsmarkedsføring, men heller native advertising/sponset innhold, og derfor mer nærliggende reklamebegrepet.

Fra vårt akademiske ståsted er det viktig å bidra til klarhet i forståelsen og bruken av begreper. Vi vil med dette dra en slutning, eller presisering, basert på egen oppfatning: «Innholdsmarkedsføring er innhold distribuert i egne kanaler. Reklame er innhold distribuert i kjøpte kanaler». Påstanden underbygges av ovennevnte diskusjon. American Marketing Association er entydig i sin definisjon, reklame er innhold distribuert ved kjøpt tid og plass, derav kjøpte kanaler, innholdsmarkedsføring er i henhold til Pulizzi (2013) innhold distribuert via egne kanaler. Det må tillegges at selv om vi skiller mellom innholdsmarkedsføring og reklame rent teoretisk, er det svært nærliggende å tro at påvirkningen innhold har på forbruker, reklame eller innholdsmarkedsføring, innehar en rekke likhetstrekk. Det kan tenkes å gjelde holdning, kjennskap, kjøpsintensjon og en rekke andre anerkjente måleparametere.

6.4 Mulige fordeler ved bruk av egne kanaler

Tidligere i oppgaven har det blitt pekt på en rekke fordeler tilknyttet bruk av innhold i merkevarens egne kanaler, som blant annet: kostnadsreduksjonen ved bruk av egne- kontra kjøpte kanaler, merkevaren har kontroll over innhold på tvers av flere eide kanaler m.fl.. Disse fordelene tjener bedriftsøkonomiske måla de bidrar til å redusere merkevarens markedsføringsbudsjett (dersom brukt riktig). Men det kan også tenkes at bruk av egne kanaler har fordeler overfor forbruker og hvordan forbruker prosesserer informasjon.

Førsteamanuensis Adrian Peretz ved Høyskolen Kristiania, adresserer noen mulige fordeler i Kampanje: (1) mottakeren oppsøker budskapet selv, (2) mottakeren vil muligens bearbeide informasjonen bedre, (3) mottakeren vil muligens tillegge avsender større troverdighet og (4) mottakeren vil muligens føle «gjensidighet» overfor avsenderen (Kampanje 12.10.2015). Vi adresserer disse nedenfor.

6.4.1 Mottakeren oppsøker budskapet selv

Egne kanaler vil i en rekke situasjoner forutsette at forbrukeren selv oppsøker innholdet fordi innholdet ikke nødvendigvis «dyttes på» forbrukeren, men ligger tilgjengelig via Google og merkevarens egne kanaler. Dette kalles «mottakerens premisser» (Pulizzi 2013). Merkevaren betaler ikke i dette tilfellet for at budskapet skal eksponere forbrukere i trykte reklamebilag, bannerannonser, TV- eller radioreklamer. Dette kalles «avsenderens premisser».

Dersom kunden selv oppsøker innholdet er det også grunn for å tro at forbrukeren derfor er i en annen «modus» (tilstand) når forbrukeren konsumerer innholdet. På så måte er det aktuelt å trekke inn Googles rolle i arbeidet med innholdsmarkedsføring, fordi det er opp til merkevaren å ha innhold som er synlig og relevant overfor forbrukers behov. Dette gjøres ved at merkevaren er optimalisert på de søkeord (SEO) forbrukeren bruker i sitt søk i Googles søkemotor. Når merkevaren har publisert optimalisert innhold vil innholdet ligge tilgjengelig på internett på ubestemt tid. Dette skiller seg derfor fra reklame som bannerannonser eller TV-reklamer med kjøpsutløsende budskap, fordi disse formene for kommunikasjon er avhengig av å trekke forbrukeren på riktig plass til riktig tid. Dersom forbrukeren er i en annen modus, vil forbrukeren overse reklamen. Ved innholdsmarkedsføring skal forbrukeren selv oppsøke innholdet, og det gjør forbrukeren når forbrukeren har et behov. Innholdet er relevant dersom det er i overensstemmelse med forbrukerens søkeord. Dermed er risikoen mindre med innholdsmarkedsføring enn med visse former for reklame fordi disse formene er avhengig av en rekke variabler merkevaren ikke har kontroll over, som humør, dagsform, vær, og andre umålbare variabler.

Et moment til ettertanke er hvilken type kommunikasjon som utløser behovet hos forbruker. Dersom innholdsmarkedsføring er en mer indirekte form for kommunikasjon, er det da direkte markedsføring, reklame, eller top-of-mind-merkevarer som avgjør hva forbrukeren søker på?

Dette momentet er det vanskelig å si mye om fordi informantene i G2 ble presentert for innholdet (stimuli) i intervjusituasjonen. De ble også oppfordret til å se og lese. Flere uttrykte likevel at de på jevn basis oppsøker merkevarers egne kanaler for å konsumere innhold.

6.4.2 Mottakeren vil muligens bearbeide informasjonen bedre

I et studie fra 2012 pekes det på at mennesker mellom 19-34 forventer at merkevarene de har et godt øye til *skal* produsere innhold for deres publikum. I studiet oppgir 80% av respondentene at de ønsker å bli underholdt gjennom innhold produsert av merkevaren (Edelman). Dette studiet refererer også Pulizzi (2013) til ved gjentatte anledninger. Resultatet i studiet kan kanskje være medvirkende som en årsak til hvorfor mottakere bearbeider innhold bedre. Spesielt dersom det gjelder merkevarens egne kanaler, fordi det er logisk å tro at dersom forbrukere oppsøker innhold, er de også mer tilbøyelig til å bearbeide innholdet bedre. Dette refereres til under punktet ovenfor.

Det kan også tenkes at informasjon som framstår som «redaksjonelt» eller på et vis som ikke trigger forbrukerens reklamefilter, vil fasilitere høyere grad av bearbeiding hos forbrukeren. I våre intervjuer legger vi merke til at flere av informantene ilegger innholdet (stimuli) redaksjonelle kjennetegn. Blant annet sier en av informantene «avisartikkel» da han først eksponeres for innholdet, andres beskrivelser supplerer dette synet. Dette kan tenkes å være nært knyttet til hvordan forskere viser at mennesker har en evne til å prosessere informasjon basert på automatikk og intuisjon (Petty og Cacioppo 1986; Eagly og Chaiken 1993; Daniel Kahneman (2011)). I dette tilfellet framstår innholdet (stimuli) innledningsvis som mer nøytralt enn en «selgende» reklame. Det er ikke før vi oppfordrer informantene til dypere bearbeiding av innholdet (System 2) at vi ser at informantene begynner å ikle innholdet med kommersielle kjennetegn. Innholdets redaksjonelle layout med fine bilder (til tross for kommersiell hensikt) virker ikke å assosiere innholdet med den negative karakteristikken informantene har gitt reklame tidligere i intervjuet. Dette må også ses i sammenheng med hvordan Fennis og Stroebe (2010) forklarer at innhold som framstår som særdeles framtrædende (salient) og/eller visuelt slående (vivid) øker sannsynligheten for at forbrukeren bearbeider informasjonen.

Dersom informantene hadde assosiert innholdet med en typisk reklame, ville de etter deres kommentarer å dømme vært sterkt kritisk til innholdet, og i en naturlig kontekst forsøkt å overse- og filtrere ut innholdet. Dette er også i henhold til Fennis og Stroebe (2010) som skriver at mennesker har en iboende evne til å luke bort, eller se bort ifra informasjon som de ikke finner relevant. Det kan kanskje bety at innhold som innehar formen som en redaksjonell sak eller noe som ikke ligner reklame, og befinner seg på merkevarens egne sider, derav innholdsmarkedsføring, automatisk framstår som mer relevant enn dersom samme budskap leveres som ulike former for reklame. Noe informantenes forklaringer muligens indikerer. Blant annet sier to av informantene (Karl og Ramona) at de ikke ville ha oppsøkt dette innholdet på eget initiativ. Likeså ilegger de innholdet en positiv beskrivelse, og Ramona viser også begeistring overfor informasjonen i teksten. Her må det også tas med i betraktningen at intervjusituasjonen framprovoserer en kunstig situasjonen, derfor er det også vanskelig å si hvordan informantene hadde respondert på innholdet i en naturlig kontekst.

Et annet poeng som underbygger vår tolkning er Barland og Olsens (2015) studie hvor forskerne eksponerer en fokusgruppe for en rekke eksempler på innhold som bærer det redaksjonelle formatet. Barland og Olsen (2015) avdekker at deres informanter har vanskeligheter med å skille innhold med redaksjonelt særpreg, selv om noe av innholdet har en kommersiell avsender. Selv om våre informanter identifiserer avsenderen og mulige hensikter med innholdet

(merkevarebyggende, salgsutløsende m.fl.), kan dette tolkes dit at å ikke et innhold en redaksjonell karakteristik kan være smart fordi det ikke utløser forbrukerens reklamefilter. Derfor er sjansen større for at forbrukeren prosesserer budskapet. Dog er dette problematisk fordi det kan manipulere forbrukeren, noe VG erfarte da de 21.januar 2016 ble felt i Pressens Faglige Utvalg (PFU) på grunn av deres samarbeidsprosjekt med REMA. Her er det er viktig å være klar over at dette gjelder det vi gjennomgående i denne oppgaven har referert til som native advertising, et område vi i liten grad berører i denne oppgaven.

6.4.3 Mottakeren vil muligens ilegge avsenderen mer troverdighet

I et studie utført av Nielsen Global Survey of Trust in Advertising (2015) framkommer det at respondentene ilegger merkevarens egne kanaler høyere grad av troverdighet enn kjøpte kanaler. Hos forbrukerne (G2) vi intervjuet stiller noen spørsmål ved legitimiteten i innholdets (stimuli) faktabaserte påstander, mens noen sier de tar det for «god fisk», eller at «de går fem på». Skepsisen noen av informantene har er hovedsakelig begrunnet i innholdets kommersielle framtoning. Dermed kan det tenkes at det kommersielle aspektet ved et innhold går på bekostning av innholdets legitimitet, noe som virker logisk. Blant G2 tolket vi det likevel som at deres totale opplevelse av innholdet om TINE ble vurdert til positivt, noe som også kommer til syne da flere uttrykker begeistring overfor informasjonen i innholdet.

Dersom det er slik at egne kanaler innehar høyere troverdighet enn kjøpte kanaler kan dette kanskje forklares ut i fra forskning som viser at mennesker har en evne til å prosessere informasjon basert på automatikk og intuisjon (Petty og Cacioppo 1986; Eagly og Chaiken 1993; Daniel Kahneman (2011). Det kan tenkes at innholdets (stimuli) redaksjonelle format og redaksjonelle virkemidler ikke vekker informantenes assosiasjoner til reklame. Blant annet utbryter en av informantene «avisartikkel» da han presenteres for innholdet i intervjusituasjonen. Dermed er det tilbøyelig å tro at informantene også ilegger innholdet mer troverdighet, sammenlignet med et innhold som ved start av oppleves som reklame og «selgende». Spesielt fordi samtlige informanter skildrer et utelukkende negativt bilde av hva reklame.

6.4.4 Mottakeren vil muligens føle «gjensidighet» overfor avsenderen

Gjensidigheten som Peretz omtaler er likt Robert Cialdinis «resiprositetsprinsipp». Cialdini forklarer prinsippet som at mottakeren bevisst/ubevisst fornemme eller føle at han/hun bør gi noe tilbake til avsenderen (2007). I kontekst av innholdsmarkedsføring er det tenkelig å tro at forbrukere kanskje vil føle at de må gi noe tilbake fordi innholdet de har prosessert var såpass kunnskapsrikt, nyttig, relevant, underholdende/ informativt at forbrukeren sitter igjen med noe av verdi. Kanskje er det nok til at mottakeren derfor føler en gjensidighet overfor avsenderen.

Vi mener dette var tilfellet i intervjuene med forbrukerne (G2). Til tross for at samtlige informanter er klar over innholdets kommersielle karakter og avsenderens bakenforliggende motiv, virker alle å føle at de sitter igjen med «noe». Verdien i vårt tilfelle kan da tenkes å være informasjonen om TINE, om deres samarbeid med norske bønder, eller norske bønders historie. Som nevnt tidligere ytrer flere av informantene begeistring overfor informasjonen de sitter igjen med etter å ha lest innholdet (stimuli), til tross for at to av informantene sier de ikke ville ha oppsøkt dette innholdet selv.

Det kan også tenkes at innholdet om TINE som samtlige informanter beskriver som fint og tiltalende med fine bilder av norsk natur, framstår som såpass forseggjort at det i seg selv er en verdi, sammenlignet med en «typisk reklame» som informantene beskriver som skrikende og «in-your-face». Dersom dette stemmer er det i overensstemmelse med Fennis og Stroebe (2010) som forklarer hvordan en forbruker ved lavere grad av involvering vil la seg påvirke av innhold (budskap) som framstår som særdeles fremtredende (salient) og/eller visuelt slående (vivid). Dermed er det tilbøyelig å tro at «gjensidighet» kan oppstå til tross for at innholdet framstår som kommersielt, så lenge det foreligger «noe» som er av verdi hos mottakeren.

6.5 Oppsummering

På bakgrunn av ovennevnte diskusjon konkluderer vi med at innholdsmarkedsføring ikke er reklame. Det forutsetter at innholdsmarkedsføring er kontinuerlig distribuering av innhold i egne kanaler. Dersom en beveger seg utenfor denne forutsetningen er det etter vårt skjønn, ikke snakk om innholdsmarkedsføring, men riktignok nærliggende begreper som native advertising, sponset innhold, reklame m.fl. Det er også naturlig at misforståelser og mistolkninger finner sted når begrepsapparatet er såpass tvetydig som litteraturen og den offentlige diskursen er eksempler på. Vi mener dette er et viktig bidrag inn i arbeidet med å avklare begrepet innholdsmarkedsføring, og at dette vil bidra til klarhet for både akademikere og praktikere.

6.5.1 Et paradoks med innholdsmarkedsføring

I litteraturen og gjennom intervjuer med praktikere (G1) kan det virke som sentrale KPI'er og måleparametere er klikk, sidevisninger, leads, konverteringer m.fl.. Vi mener dette er paradoksalt innen rammene for innholdsmarkedsføring fordi Pulizzi og Barrett (2009), Pulizzi (2013) og Content Marketing Institute (2015) framstiller innholdsmarkedsføring som en langsiktig strategi hvor kontinuitet i produksjon og publisering av innhold hevdes å være en kritisk suksessfaktor. Det kan tenkes at slike KPI'er har effekt på kortsikt, men ikke evner å være bidragsgivende i et lengre tidsperspektiv, slik som mer etablerte, valide og reliable markedsføringsparametere som tilfredshet, lojalitet, holdninger, kjøpsintensjon m.fl. Disse vil kreve mer tid og ressurser å måle, men kan tenkes å gi større avkastning i et lengre perspektiv.

Vi tror praktikernes vektlegging av raske operasjonelle målinger skyldes at bransjen vektlegger mål som framdriver resultater øyeblikkelig, noe som i dette tilfellet kan framstå som appellerende statistikk overfor kunder (annonsører). For eksempel vil ikke lojalitet kunne måles i nåtid slik de kvantitative måleparameterne nevnt ovenfor kan, og derfor kan det tenkes at lojalitet og andre mer komplekse mål ikke er de beste når byråer «pitcher» for en potensielle kunder. Mål som lojalitet (og holdning m.fl.) er mer komplekse mål, men likevel sterke anerkjente mål innen etablert markedsføringsteori (Oliver 1999; Söderlund 2004). Tor Wallin Andreassen, professor ved Norges Handelshøyskole, underbygger vårt poeng når han skriver: «Det er ikke bare et bytte av tjenester mot penger. Fra kundens side er det for mange en dypere psykologisk binding til firmaet vist ved at de har forlatt et marked fullt av tilbydere til fordel for et monogamt forhold», videre skriver han: «Kundelojalitet er ikke statisk, det vil si engang oppnådd alltid beholdt. Lojalitet kommer ved å skape fremragende verdi for kundene og fortsette å gjøre det ved å innovere i markedstilbudet» (Dagens Perspektiv 14.06.2016). Beskrivelsen Wallin Andreassen her gir lojalitetsbegrepet viser at lojalitet er noe komplekst, «en dypere psykologisk binding», og ikke et enkelt operasjonelt mål. Praktikerne vi har intervjuet virker å strebe etter en mer transaksjonsorientert suksess, bytte av tjenester slik Wallin Andreassen skriver. I denne konteksten vil det være klikk og visninger for den potensielle verdien innholdet gir forbrukeren.

Det er også tenkelig at et innholdsbyrå som innehar posisjon som «ekspert» på området kan mer om innhold enn sin (potensielle) kunde, og derfor lettere kan skape relevante salgsargumenter. En informant i G1 underbygger dette resonnementet når han beskriver innholdsmarkedsføring som en praksis som er enkel å operasjonalisere, han sier «det du får av oss kan du gjøre noe med i morgen», og sikter med det til hvor enkelt det er lage innhold for så

å måle effekten av det. Et eksempel er hvordan Helene Friis i Telenor gjør et poeng ut av Telenors Content Marketing Index (CMI), en KPI som måler antall kundeinteraksjoner (Kampanje 01.07.2015). Det kan kanskje tolkes slik at byråer og andre utøvende bruker målinger (trafikk tall, klikk, likes osv.) for å vise kunden at innholdet faktisk gir resultater i nåtid. Problemet er at disse resultatene i flere tilfeller kan være utilstrekkelige og/eller misvisende. Vi illustrerer ovennevnte argumentasjon med et aktuelt eksempel som også drøftes i flere av intervjuene med praktikere:

I Dagens Næringsliv omtaler kommunikasjonsdirektør i REMA 1000, Mette Fossum Beyer, REMAs innholdsmarkedsføring-satsning⁵ med VG.no som en ubestridt suksess. Fossum Beyer eksemplifiserer suksessen med å vise til hvordan innholdet deres har resultert i over åtte millioner visninger (Dagens Næringsliv 12.05.2016). Dette er problematisk fordi klikk og visninger på en nettside ikke nødvendigvis betyr flere kunder, flere salg, mer tilfredse- og mer lojale kunder. Tvert imot kan det tenkes at forbrukere som konsumerer REMAs innhold, gjør nødvendig dagligvarehandel på den butikken som ligger nærmest hjem eller jobb, som kan tenkes å være en av REMAs konkurrenter. Da hjelper det lite med høye trafikk tall på nett. Det må også kommenteres at informantene i G1 på egen hånd, eller på spørsmål fra intervjuer, har stilt seg kritiske til REMA og VGs samarbeidsprosjekt «Familieliv», hvorpå det kan tenkes at innholdet som omfatter oppvekst og mer prekær tematikk, til dels er inkongruent med REMAs daglige virke – dagligvarehandel – og dermed ikke bidrar til å bygge autoritet og troverdighet, som igjen kan bidra til lojale kunder.

6.6 Vår definisjon på innholdsmarkedsføring:

Vi har redegjort for hvorfor vi mener definisjon og litteratur er upresis og mangelfull. Pulizzi (2013) og andre mislykkes dersom målet er å etablere innholdsmarkedsføring som et eget fagfelt med operasjonelt virke utenfor markedsføringsfagets etablerte rammer. Litteraturen på innholdsmarkedsføring bringer ikke med seg momenter som kan tilskrives nyhetsverdi utover de aspekter etablert markedsføringsteori omfatter.

Gjennom tolkningsarbeidet gjort på bakgrunn av skrivebordsundersøkelse og intervjuer mener vi å kunne se elementer, refleksjoner og henvisninger omkring daglig praksis som er spennende og interessante. Vi mener disse delene sammen beskriver et område, et strategisk virke, som

⁵ Her brukes feil begrepsterminologi. Det Fossum Beyer egentlig snakker om er Native Advertising. Altså innhold distribuert i kjøpte kanaler.

per i dag ikke eksisterer som teori innen markedsføringslitteraturen. Kanskje kan det tenkes at dette vil bidra til en avklaring om hva innholdsmarkedsføring er, og muligens virke som et påskudd for å drive fram litteratur som tilfredsstillende akademiske krav. På bakgrunn av ovennevnte presenterer vi nå vår definisjon på innholdsmarkedsføring:

Innholdsmarkedsføring er aktiviteter og prosesser knyttet til produksjon og publisering av innhold gjort av en merkevare i egne kanaler for å etablere seg som autoritet på tematikk relatert til bedriftens virksomhet.

Vi mener definisjonen presiserer og avklarer begrepet innholdsmarkedsføring i henhold til Johannesen, Tufte og Christoffersens (2010) og Söderlunds krav til en definisjon. Videre mener vi denne definisjonen innehar nyhetsverdi fordi ingen annen litteratur vi har studert har avklart begrepet innholdsmarkedsføring på følgende måte og satt begrepet i en kontekst som fra vårt skjønn og kunnskapsnivå ikke dekkes av den etablerte markedsføringslitteraturen.

Definisjonen gjør også merkbare avgrensninger og det er nødvendig. Slik definisjonen framstår henviser den til en måte å arbeide strategisk på for å oppnå et mål (rangering i Googles organiske søkeresultat). Utover dette mener vi at verken skrivebordsundersøkelse eller intervjuer med praktikere og forbrukere danner grunnlag for empiri som kan støtte opp om at innholdsmarkedsføring er noe mer eller dekker over andre områder enn nevnt arbeidsmetode. Et eksempel er hvordan Pulizzi (2013) i flere tilfeller skriver om historiefortelling i samme kontekst som innholdsmarkedsføring. Historiefortelling er et anerkjent- og et godt forsket på virkemiddel innen markedsføringsfaget (Green og Brock 2002, 2003, 2005; Buselle og Bilandziz 2009; Van Laer et al. 2014). Likeså tilskrives dette virkemiddelet mye av verdien innholdsmarkedsføring tilsynelatende skal ha (Pulizzi 2013; CMI 2015). Selv om det kan tenkes at det faktisk stemmer, bør det verken for praktikere eller teoretikere framstå som et nytt virkemiddel.

Det er viktig å være klar over at vi utover dette ikke har noen empirisk støtte for å angi hva som er innholdsmarkedsføring eller ikke. Dersom vi skal mene noe, mener vi at etablert markedsføringsteori fanger de områdene vi i vår forståelse og definisjon av innholdsmarkedsføring ikke dekker.

6.6.1 Forklaring av definisjonen

Frasen «Innholdsmarkedsføring er aktiviteter og prosesser knyttet produksjon og publisering av innhold» bør på dette tidspunkt framstå som logisk og obligatorisk i denne konteksten. Frasen henviser til innholdsmarkedsføring som arbeidsprosessen med å produsere, publisere og administrere innhold, hvor innhold fra vårt skue omfatter tekst, bilde og video.

Videre i definisjonen henviser vi til innhold produsert og publisert av en «merkevare». Vi mener på grunnlag av vår forståelse av innholdsmarkedsføring at det handler om innhold som har til hensikt å sikre gode rangeringer i Googles organiske søkeresultat. Dette er formålstjenlig for en merkevare, og dersom en privatperson skulle arbeide på samme måte mener vi privatpersonen representerer en merkevare, enten det er en bedriftsleder (Anita Krohn Traaseth i Innovasjon Norge) eller en blogger som med sitt eget navn *er* en merkevare (eksempelvis, Sophie Elise, Fotballfrue, Trines matblogg m.fl.). Det gir ellers ingen mening for en privatperson å arbeide strategisk for høye rangeringer i Google, og derfor vår definisjons henvisning til «merkevare».

«Egne kanaler» henviser til de kanaler en merkevare eier. Det måtte være nettsted, egen blogg, trykte publikasjoner som magasiner, og lignende. Det foreligger en rekke mulige fordeler ved bruk av egne kanaler: (1) antakelse om at forbrukeren prosesserer innholdet bedre. (2) Egne kanaler innehar høyere grad av troverdighet enn kjøpte kanaler (Nielsen Global Survey of Trust in Advertising 2015). (3) Det er rimeligere å bruke egne kanaler enn kjøpte kanaler. (4) Merkevaren har mer kontroll over eget innhold. Videre mener vi *egne kanaler* er det viktigste kjennetegnet på innholdsmarkedsføring. Pulizzi (2013) vektlegger innhold i egne kanaler, men vi mener likevel dette bør presiseres bedre. Forhåpentligvis har denne diskusjonen bidratt til klarhet. Egne kanaler skiller seg også fra AMAs definisjon av reklame. Altså skal ikke vår forståelse av- og vår definisjon av innholdsmarkedsføring ses på som reklame, men eksistere utenfor reklamens definisjon og forståelse. Her er det igjen viktig å presisere at dersom praktikere og akademikere snakker om innholdsmarkedsføring på kjøpte kanaler skyldes dette misforståelse og misbruk av begrepet innholdsmarkedsføring rettmessige betydning. I disse tilfeller skal det henvises til native advertising, sponset innhold og lignende.

«Etablere seg som autoritet» framkommer som et av de viktigste funnene i intervjuene med praktikere (G1). *Autoritet* henviser til merkevarens posisjon som såkalt «kunnskapsleder» på sitt område eller på tematikken merkevaren adresserer. Autoritet bør ses i sammenheng med rangeringen innholdet og merkevarens har Googles organiske søkeresultat. Denne rangeringen

er som nevnt tidligere, et resultat av at brukere lenker- og deler innholdet, noe som er en konsekvens av at brukerne oppfatter innholdet som godt på sitt område.

Her er det snakk om å etterstrebe så høy rangering som overhodet mulig. Den harde konkurransen mellom merkevarer gjør at det viser seg vanskelig å inneha topprangeringer i søkerresultatet. Store kjente merkevarer vil på grunn av sin posisjon og sine ressurser har en enklere oppgave med å bli autoritet på sitt område, sammenlignet med for eksempel en ukjent matblogger som ønsker å rangere sitt innhold om hamburger blant de fem øverste søkerresultatene. I dette eksempelet vil det i norsk kontekst bli svært vanskelig å rangere høyere enn Wikipedia, matprat.no, REMA og Trines matblogg.

6.7 Begrensninger

Oppgavens lille utvalg innebærer noen svakheter. For det første vil et kvalitativt studie i seg selv mangle evnen til å generalisere. Dette beskrives som den vanligste feilen kvalitative forskere gjør (Selnes 1999; Onwuegbuzie og Daniel 2003). Vi har vært bevisst på denne fallgruven og vil derfor ikke forsøke å gi bastante implikasjoner utover vårt utvalg. Det kan tenkes at et større utvalg vil minimere sannsynligheten for systematiske skjevheter som mangel på representativitet. Vi har etter beste evne forsøkt å velge ut informanter som gir bredde i meningsinnholdet som skal dannes på bakgrunn av datainnsamlingen.

Det kan tenkes at vi som masterstudenter innen markedsføringsfaget besitter antakelser, kunnskap og erfaringer (Onwuegbuzie og Leech 2007). Dette vil kunne påvirke tilnærmingen til oppgaven, datainnsamling og meningsskaping på bakgrunn av datamaterialet. Mer presist kan dette muligens gjenspeiles i forfatternes synspunkter på markedsføring/reklame og innholdsmarkedsføring, kritikken som adresserer litteratur og praksis på innholdsmarkedsføring. Spesielt vil vi trekke fram mulige skjevheter i utledning-, gjennomføring- og tolkning- av intervjuer. Dette kan tenkes å gi direkte følger for utfallet av oppgaven (Selnes 1999).

En annen svakhet som kom til syne i intervjuene med forbrukere var deres manglende kjennskap og kunnskap om innholdsmarkedsføring. Det viser seg vanskelig for å framhente fruktbare data når fenomenet som studeres framstår som såpass ukjent for informantene. Selv om informantene mest sannsynlig har vært eksponert for- og/eller konsumert innhold som kan merkes innholdsmarkedsføring, er ikke dette noe informantene har bevisstgjort seg på. Selnes

(1999) beskriver dette som at emnet som belyses ligger langt ned i bevisstheten hos informanten, og derfor svært vanskelig å frambringe.

Til slutt vil vi peke på svakheter ved bearbeiding av datamaterialet. Det inkluderer kategorisering av data (Johannesen, Tuft og Christoffersen (2010)). For oss ble det vanskelig å definere kategorier og skille kategorier fordi vi erfarte av mye av datamaterialet hadde glidende overganger. Det kan tenkes at flere av kategoriene tatt i bruk i denne oppgaven er for brede og at det derfor har blitt vanskelig å identifisere det mest fruktbare av informasjon i datamaterialet.

6.8 Teoretiske- og praktiske implikasjoner

I den offentlige debatten som har funnet sted de siste årene, og som denne oppgaven kaster lys over, er det ingen tvil om at begrepsapparatet som brukes blant bransjeaktører og i litteraturen er upresist. Oppgaven bidrar til å avklare og presisere denne begrepsterminologien. Forfatternes forslag til definisjon av innholdsmarkedsføring utledes på bakgrunn av en ekstensiv skrivebordsundersøkelse og 11 dybdeintervjuer. Definisjonen gjør en rekke avklaringer og presiserer en arbeidsmetodikk som brukes blant praktiserende aktører, og som litteraturen i utilstrekkelig grad beskriver. Dette er bidragsgivende dersom begrepet innholdsmarkedsføring skal etterstrebe begrepsvaliditet og generalisering.

Et nøkkelpoeng som bidrar til klarhet er diskusjonen rundt innholdsmarkedsføring og reklame. Forfatterne argumenterer for at innholdsmarkedsføring bør være adskilt reklamebegrepet rent teoretisk. Det menes fra dette ståstedet at reklame i større grad bør sidestilles begrepet native advertising. Totalt sett bidrar dette til klarhet som kan være fruktbart for de som skal føre diskusjon og studier videre.

En trend hos praktiserende aktører er bruk av KPI'er som klikk, sidevisninger, leads, kundeinteraksjoner m.fl. Dette framkommer blant intervjuede praktikere. Slike KPI'er gir enkel statistisk data før-, under- og etter publisering av innhold. Forfatterne av oppgaven mener slike måleparameter er problematisk fordi de fokuserer på et kortsiktig perspektiv og ikke kan knyttes til mer etablerte, valide og reliable markedsføringsparametere som tilfredshet, lojalitet, holdninger, kjøpsintensjon m.fl. Disse vil kreve mer tid og ressurser å måle, men kan tenkes å gi større avkastning i et lengre perspektiv.

Oppgaven impliserer at aktører bør lage og distribuere innhold som framstår som visuelt tiltalende og som innehar en rekke redaksjonelle virkemidler. Blant intervjuede forbrukere

framkommer det at innhold som tilfredsstillende slike krav vil ha større sannsynlighet for å bli prosessert fordi forbrukere ikke oppfatter innholdet som reklame.

6.9 Videre forskning

Den brede problemstillingen åpnet for at fenomenet kunne studeres fra flere synsvinkler gjennom kvalitative, eksplorative undersøkelser. Hensikten var blant annet å (1) utforske et fenomen vi hadde lite kunnskap om, (2) konkretisere fenomenet innholdsmarkedsføring, (3) identifisere interessante problemstillinger til videre forskning, (4) legge et fundament for videre teoridannelse omkring fenomenet, og (5) lansere et sett hypoteser som kan testes i fremtiden. Oppgaven står i igjen som et innblikk i fenomenets, dets forutsetninger, logikk og karakteristikk. På et vis har vi forsøkt å etablere en teori med tilhørende begreper og presiseringer andre forskere kan ta i bruk i fremtiden. Det har blitt identifisert en rekke interessante problemstillinger som kan forskes videre på. Disse kan enten knyttes forbrukerne eller bedrifter. Alle problemstillingene kan utledes til hypoteser.

6.9.1 Forskning på forbrukere og innhold

For at en kunde skal oppsøke innhold, må han eller hun ha en form for personlig motivasjon som gjør de tilbøyelige til å oppsøke det, og/eller ha moderat eller høy grad av budskapsrelatert involvering, og innholdet bør være av en målrelatert, fremtredende eller visuelt slående art. Om innholdet klarer å tiltrekke kunder antas det også dermed at det er større sannsynlighet for at kundene danner sterke, motstandsdyktige holdninger som igjen er mer predikative når det kommer til å forutse kundeferd. Videre kvantitativ forskning på feltet kan eksempelvis ta utgangspunkt dette.

Pulizzi (2013) henviser til en undersøkelse gjort av PR-byrået Edelman som hevder at Millenium-generasjonen forventer at merker skal produsere innhold for dem. Ingen av forbrukerne vi intervjuet ikledde innholdet den samme negative karakteristikken som de brukte ved beskrivelse av reklame. Det bør dermed forskes videre på hvorvidt forbrukere er mer positivt innstilt til innhold enn andre former for markedskommunikasjon.

Selv om det virket som forbrukerinformantene likte innholdet godt, reflekterte allikevel samtlige over det kommersielle aspektet ved innholdet, hvorpå flere var skeptiske til de faktabaserte påstandene som ble brukt. Samtidig poengterer flere av praktikerinformantene at

innhold kan bidra til å bygge troverdighet fordi det i mindre grad er kommersielt. Videre forskning kan studere forhold relatert til troverdighet og innholdsmarkedsføring.

Påvirkningsteori har i stor grad redegjort for hvordan individer responderer på retoriske, argument-baserte budskap, og i mindre grad på hvordan individer responderer på historier eller poetiske budskap. Det kan tenkes at ytterligere forskning på narrativ påvirkning kan bidra til å belyse problemstillinger som kan relateres til innholdsmarkedsføring.

Det bør også forskes videre på verdi-begrepet i innholdsmarkedsføringskontekst. Vår oppfatning er at innhold på et eller annet vis skal hjelpe eller tilføre kundene noe av verdi. Det være hensiktsmessig å forske på betydningen av ordet, og kartlegge og kategorisere hva slags innhold som kan ha verdi og hvordan denne verdien kan måles.

6.7.2 Forskning på bedrifter og innhold

Både litteraturen og noen av informantene fra G1 peker på de lave kostnadene knyttet distribuering av innhold, mens andre forklarer at det kan være kostbart. Dette kan forskes på gjennom case-studier eller andre sammenlignende studier. Man kan for eksempel studere implementeringen av en innholdsstrategi, og sammenligne kostnader før og etter implementering. Dette burde også sees opp imot ROI-mål, og metoden bør være longitudinell. Slike undersøkelser er riktignok tids- og ressurskrevende, hvilket man bør ta i betraktning om man vil forske videre på dette feltet.

Vi redegjorde for at man kan se på engasjement i en innholdsmarkedsføringskontekst på to måter; kvalitativt (følelsesmessig tilknytning til en sak) og kvantitativt (uttrykt gjennom at publikum synliggjør, støtter og deler. Informantene i G1 mente at man med innholdsmarkedsføring i større grad enn tidligere kan foreta målinger knyttet innholdsdistribusjonen for å avgjøre om innholdet er vellykket i henhold til de målene man har satt. Man måler i all hovedsak hvordan forbrukere reagerer og interagerer med innholdet gjennom for eksempel likerklikk, tid brukt på side, antall delinger og mer. Dersom det kan tenkes at disse parameterne er det samme som engasjement, kan man i videre forskning undersøke hva slags type innhold som engasjerer og hvorfor.

I innholdsmarkedsføringskontekst snakkes det ofte om at innholdet skal bidra til en konvertering (at kunden enten legger igjen et kontaktpunkt eller penger). Gjennom internett-basert sporingsteknologi kan man, for eksempel, samle data og analysere denne for å forske på forholdet mellom innholdsmarkedsføring, konverteringer og kjøpsatferd.

6.7.3 Avsluttende bemerkninger

Det virker på nåværende tidspunkt å være vanskelig å framstille innholdsmarkedsføring som et klinisk stimuli innen deduktive studier. I et eksperiment forsøkte vi å påvise signifikans mellom innholdsmarkedsføring og reklame ved å måle effekten gjennom operasjonaliserte valide og reliable måleskalaer. Interessante resultater uteble. Kort sagt mangler begrepet innholdsmarkedsføring den redegjørelsen nødvendig for å skape klarhet og dermed etterkomme krav om begrepsvaliditet. Per nå er det derfor induktive studier som bør gjøre seg gjeldende, i likhet med det eksplorerende designet valgt i denne oppgaven. Testing av teorier og hypoteser er forskningsarbeid som må etterkommes ved en senere anledning.

7.0 KONKLUSJON

Vi henviser til masteroppgavens problemstilling:

«Hva er innholdsmarkedsføring?»

Og så vil vi henwise til vår definisjon:

«Innholdsmarkedsføring er aktiviteter og prosesser knyttet til produksjon og publisering av innhold gjort av en merkevare i egne kanaler for å etablere seg som autoritet på tematikk relatert til bedriftens virksomhet».

Vi har kommet frem til at innholdsmarkedsføring er et av flere strategisk tiltak en merkevare har til rådighet i sin markedsføringsmiks. Innholdsmarkedsføring er et strategisk arbeid som har til hensikt å posisjonere en merkevare så høyt som mulig i Googles organiske søkeresultat. Innholdsmarkedsføring skal da tenkes å være bidragsgivende på samme måte som andre tiltak for å nå overordnede markedsførings- og bedriftsøkonomiske mål. Derfor bør ikke innholdsmarkedsføring anses som en enkeltstående praksis med virke utenfor det etablerte markedsføringsfeltet. Eksempelvis vil en merkevare være tjent med å bruke en kombinasjon av innholdsmarkedsføring, promosjon, reklame på TV, radio og i trykk. I lys av teori på integrert markedskommunikasjon kan det tenkes å gi synergieffekter.

Slik vi ser det er det en rekke årsaker til hvorfor bransjen har fått en dreining mot innholdsmarkedsføring: (a) fremveksten og betydningen av digitale kanaler og sosiale medier, (b) de (relativt) lave kostnadene relatert til publisering av innhold i disse, (c) Googles vektlegging av autoriteter i organiske søk, (d) det at egne kanaler framstår som mer legitime enn kjøpte kanaler, og (e) innhold i form av innholdsmarkedsføring framstår som ulikt reklame.

8.0 LITTERATURLISTE

- Andreassen, Tor Wallin. 2016. «Kundelojalitet: Hva er det og hvorfor?» Dagens Perspektiv. Lesedato 10.08.2016: <http://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/kundelojalitet-hva-er-det-og-hvorfor>
- American Marketing Association (AMA). About AMA. Lesedato: 25.januar 2016: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bailey, Rosemary A. 2007. "Designs for two-colour microarray experiments". *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 56(4):365–394.
- Barland, Jens og Ragnhild K. Olsen. 2015. "Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser." *Høgskolen i Gjøviks rapportserie*, (5).
- Barney, Jay B. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17 (1), 99-120
- Baug, Birger. 2015. "Journalistikkens problem". *Kampanje*. 18.februar. Lesedato 17.januar 2016: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/02/journalistikkens-problem>
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious. Why Things Catch On*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Berger Jørgensen, Henrik. 2015. «Hvem står naken?». *Kampanje*. 1.juni. Lesedato 22. januar 2016: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/06/hvem-star-naken/>
- Bergstøl, Torkel. 2014. "Mangler norske enere". *Kampanje*. 28.oktober. Lesedato: 18.februar 2016: http://kampanje.com/archive/markedsforing/2014/10/Mangler_norske_enere/
- Bonvik, Øystein og Aina Lemoen Lunde. 2014. *Suksess med egne medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Burmann, Christoph, Marc Jost-Benz og Nicola Riley. 2009. "Towards an Identity-based Brand Equity Model". *Journal of Business Research*, 62.
- Busselle, Rick og Helena Bilandzic. 2009. "Measuring narrative engagement". *Media Psychology*, 12(4): 321-347.

- Brinberg, D. McGrath, J.E. 1987. *Validity and the Research Process*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brown, Robert G. 1974. "Sales Response to Promotions and Advertising," *Journal of Advertising Research*, August: 33-39
- Bruner II, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook, volume 5*. Illinois: GCBII Productions.
- Caldwell, Kate. 2013. Dyadic interviewing: a technique valuing interdependence in interviews with individuals with intellectual disabilities. *Qualitative Research* June 14, 2013
- Chandrashekar, Rajesh. (2004). "The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 80(1), 53-66.
- Cialdini, Robert B. 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Content Marketing Association (CMA). Why Use Content Marketing? Lesdato 19.mai 2016: <http://the-cma.com/about-us/why-use-content-marketing/>
- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. Utgave. Sage Publications.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert. 2002. "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity". *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Du Bois, John. W. (1991). "Transcription design principles for spoken discourse research". *Pragmatics*, 1(1), 71-106.
- Dumenco, Simon. 2014. "What we talk about when we talk about content". *Ad Age*. 13.oktober. Lesdato: 3.februar 2016: <http://adage.com/article/the-media-guy/talk-talk-content/295383/>
- Duncan, Tom. 2002. *IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill College.
- Duncan, Tom og Frank Mulhern. 2004."A White Paper on the Status, Scope and Future of

- IMC.” Northwestern University and University of Denver: McGraw Hill
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1984. “Cognitive theories of persuasion”. *Advances in experimental social psychology*, 17, 267-359.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, og Joo-Hyun Lee. 2002. “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads.” *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Fangen, Katrine. 2004. Deltagende observasjon, Fagbokforlaget
- Fennis, Bob M., og Wolfgang Stroebe. *The psychology of advertising*. Psychology Press, 2010.
- Leslie, Ian. 2015. “How the Mad Men Lost the Plot”. *Financial Times*. 6. November.
Lesedato 28. Mai 2016: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd.html>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Samfunnsvitenskapelig Metode. Høgskoleforlaget. 2.utgave
- Glaser, Barney og Anselm Strauss. 1965. Awareness of Dying. Transaction Publishers.
- Godin, Seth. 1999. *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- Green, Melanie C. og Timothy C. Brock. 2005. “Persuasiveness of narratives”. *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, 2, 117-142.
- Green, Melanie C. og Timothy C. Brock. 2002. "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives." *Journal of personality and social psychology*, 79(5):701.
- Green, Melanie C., Jeffrey J. Strange, og Timothy C. Brock. 2003. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Taylor & Francis.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.

- Grönroos, Christian. 2006. "Adopting a service logic for marketing". *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Halvorsen, Knut. 2008. Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Cappelen akademisk
- Holt, Douglas. 2016. "Branding in the age of social media." *Harvard Business Review* 94.3: 40-50.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode*. Høyskoleforlaget. 2.utgave
- Jedidi, Kamel, Carl F. Mela, og Sunil Gupta. 1999. "Managing advertising and promotion for long-run profitability." *Marketing science* 18.1:1-22.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4.utgave
- Kaiso-Kantilla, Nina. 2004. "Digital Content Marketing: A Litterature Synthesis". *Journal of Marketing Management*, 20, 45-65
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, Philip og Kevin L. Keller. 2011. *Marketing Management*. 14. utgave. Prentice Hall.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Levitt, Theodore. 1960. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. Jul/Aug 1960, Vol. 38 (4), p45-56
- Li, Hongshuang, og P. K. Kannan. 2014. "Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment." *Journal of Marketing Research* 51.1: 40-56.

- Lutz, Richard J., Scott B. McKenzie og George E. Belch. .1983. "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences." *Advances in consumer research*, 10(1).
- Luxton, Sandra, Mike Reid og Felix Mavondo. 2015. "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance". *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Maheswaran, Durairaj, og Shelly Chaiken. 1991. "Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment." *Journal of personality and social psychology* 61.1:13.
- March, James G. 1991. "Exploration and exploitation in organizational learning." *Organization science*, 2(1), 71-87.
- Maxham III, James G., og Richard G. Netemeyer. 2002. "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- McCarthy, Jerome E. 1960.. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois.
- McCracken, Grant. 1988. *The Long Interview*. Sage Publications
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, og Donald R. Lehmann. "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice." *Journal of Marketing research*: 248-261.
- Naik, Prasad A., og Kalyan R. Raman. 2003. "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications," *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375–88.
- Neck, Jeff. 2015. "Is it content or is it advertising?" *Ad Age*. 12.Oktober. Lesedato: 3.februar 2016: <http://adage.com/article/ad-age-research/content-advertising/300858/>
- Nielsen. 2015. *Global Trust in Advertising Report*. September. Lesedato: 28. Mai 2016: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Obermiller, Carl, og Eric R. Spangenberg. 1998. "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising". *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*: 33-44.
- Onwuegbuzie, Anthony J. og Larry G. Daniel. 2003. "Typology of analytical and interpretational errors in quantitative and qualitative educational research". *Current Issues in Education*, 6.
- Onwuegbuzie, Anthony J. og Nancy L. Leech. 2007. Validity and Qualitative Research: An Oxymoron? *Quality & Quantity* 41(2):233-249
- Osigweh, Chimezie AB Yg. 1989. "Concept fallibility in organizational science." *Academy of Management Review*, 14.4: 579-594.
- Papatla, Purushottam og Lakshman Krishnamurthi. 1996. "Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice." *Journal of Marketing Research*: 20-35.
- Patel, Neil. 2015. "5 Engagement-Driven Elements You Should Add to Every Blog Post". Content Marketing Institute. Lesedato: 16. Mars 2016:
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/engagement-elements-blog/>
- Patton, Michael Quinn. 1990. *Qualitative evaluation and research methods*. Newsbury Park: Sage.
- Percy, Larry. Elliot, Richard R. 2009. *Strategic Advertising Management*. OUP Oxford: 3rd edition.
- Peretz, Adrian. 2015. "Content Marketing er et paradoks". Kampanje. 2.juni. Lesedato: 25.januar 2016: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/06/--content-marketing-er-et-paradoks/>
- Pettersen, Arve. Thjøme, Hans Mathias. Framnes, Runar. 2011. *Markedsføringsledelse*. Universitetsforlaget.
- Petty, Richard E. og John T. Cacioppo. 1979. "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses." *Journal of*

- personality and social psychology*, 37(10):1915.
- Petty, Richard E., og John T. Cacioppo. 1986. *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer
- Petty, Richard E., Gary L. Wells, og Timothy C. Brock. 1976. "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification." *Journal of Personality and Social Psychology* 34(5): 874.
- Petty, Richard E., Thomas M. Ostrom, og Timothy C. Brock. 1981. *Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pulizzi, Joe. 2013. *Epic Content Marketing – How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw Hill Education
- . 2015. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education
- Pulizzi, Joe og Newt Barrett. 2009. *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw Hill Professional.
- Ringdal, Kristen. 2013. Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. Fagbokforlaget. 3.utgave.
- Rowley, Jennifer. 2008. "Understanding Digital Content Marketing". *Journal of Marketing Management*, 24(5-6).
- Samuelsen, Bendik., Peretz, Adrian., Olsen, Lars E. 2010. *Markedsføringsledelse 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Sengupta, Jaideep og Gita Venkataramani Johar. 2002. "Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives". *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug.
- . 2002. "Markedsstrategi: Markedsandel eller kundelojalitet?" *Magma*, (2). Lesedato 4. August 2016: <https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>

Smith, Timothy M., Srinath Gopalakrishna, og Rabikar Chatterjee. 2006. "A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface." *Journal of Marketing Research* 43.4: 564-579.

Store Norske Leksikon. *Engasjerende*. Lesedato 15. februar 2016: <https://snl.no/engasjerende>

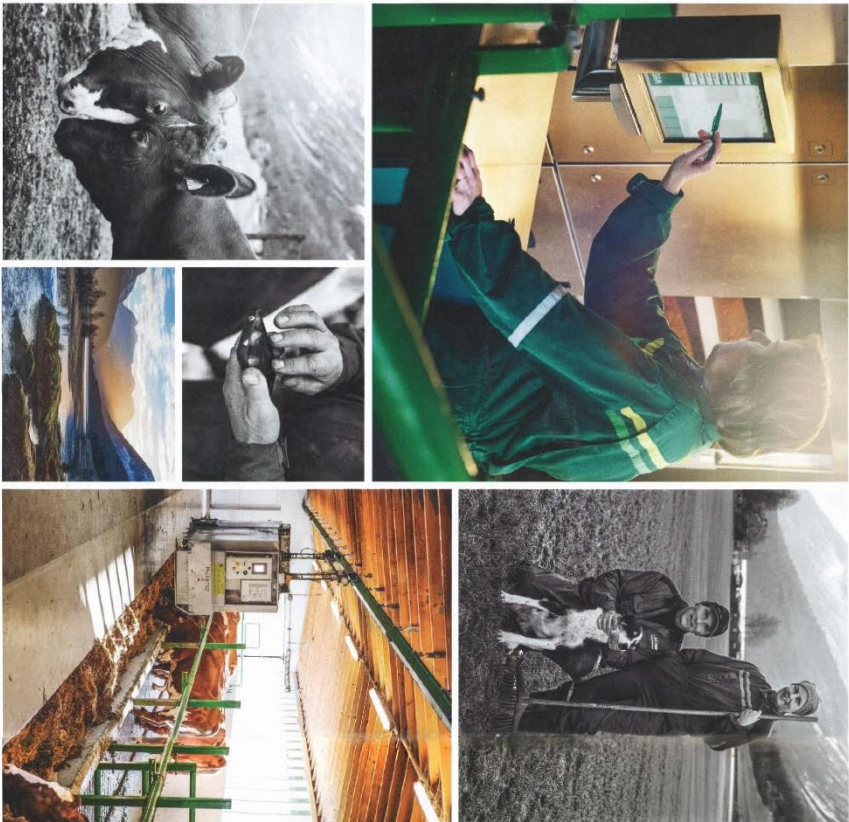
Søderlund, Magnus. 2004. *Den lojale kunden*. 1.utgave. Gyldendal akademisk.

Thagaard, Tove. 2003. *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*, volum 2. Bergen: Fagbokforlaget.

Trigger. Nettside. Lesedato 4. august 2016: <https://www.trigger.no/2011/03/07/resultater-2010-engasjement-som-fenger/>

Van Laer, Tom. Ruyter, Ko de. Visconti, Luca M. Wetzels, Martin. "The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation." *Journal of Consumer Research* 40.5 (2014): 797-817.

Vedlegg 1.1 – Stimuli: tekstreklame



Alltid et skritt foran

Torill Målkamndal visste det med en gang hun og mannen Johan innåå at de trengte et bedre fjes på melkegården Øvreteide hjemme i Stryn. Hun ville regne det selv.

Hun ville gi kyrne mer plass og roligere holleroom, finne et bedre formlingsystem og en melkerrobot som gutt kyrne frihet og familien mer tid. Torill ville jobbe smartere og bygge for fremtiden. Med kløse grep kobbet de sammen nytt og gammelt. Den 110 år gamle fjøsdelten er forsvart i bruk - veslig i veslig med ny teknologi i verdensklasse.

Resultatet: Melkebløten henter enten dobbelt så mye melk på Øvreteide i dag som for ti år siden, samtidig som Torill og Johan endelig kan ha familietid sammen på kveldene.

- Det er mange som ikke har fått med seg at moderne tenker legger helt i vegen på innovervogn og nye løsninger. Vi er forsvart mye sammen med kyrne i fjøs, men bruker mye uunnvorte tid på tungt manuell rutinarbeid. Nå har både Øvre og vi en bedre hverdag, forteller Torill.

Hidertiden om TINE er historien om torovis av slike utfordringer, om å stå på tærne og finne løsninger som du kan gjøre det på. Prosdan kan vi gjøre dette

enda bedre? Det begynte med de 25 Øvreteide-bønderne som i 1956 slo seg sammen, bygde nytt seternestell i Rausjødalen og startet det første melkesammletilbudet for alpene. De ble grunnene som startet TINEs historie. I dag eies TINE av ni tusen små og store melkeprodusenter over hele Norge, som samarbeider om å gjøre hverandre bedre. Vi har fagkompetanse i verdensklasse, vi er raske til å ta i bruk ny teknologi - og vi har vår egen utvikling for forskning og utvikling.

» Hvordan kan vi gjøre dette enda bedre?

Men viktigere er alle: Vi har melkebedere som Torill. Dyktige, opptenkende, dugelige som alltid tenker at det nå finnes en enda bedre måte å gjøre det på. Prosdan er det som har TINE siden i 1901 til. Og det er et som nå har TINE inn i fremtiden.

TINE
Kanskje verdens fineste melk

Vedlegg 1.2 – Stimuli: innholdsmarkedsføring



Velkommen til TINE gårder

Alltid et skritt foran

Torill Midtkandal visste det med en gang hun og mannen Johan innså at de trengte et bedre fjøs på melkegården Øvreide hjemme i Stryn. Hun ville tegne det selv.

Hun ville gi kyrne mer plass og roligere hvilerom, finne et bedre foringsystem og en melkerobot som gir kyrne frihet og familien mer tid. Torill ville jobbe smartere og bygge for framtida. Med kloke grep koblet de sammen nytt og gammelt. Den 110 år gamle fjøsdelen er fortsatt i bruk - vegg i vegg med ny teknologi i verdensklasse.

Resultatet: Melkebilen henter nesten dobbelt så mye melk på Øvreide i dag som for ti år siden, samtidig som Torill og Johan endelig kan ha familietid sammen på kveldene.

- Det er mange som ikke har fått med seg at norske bønder ligger helt i teten på innovasjon og nye løsninger. Vi er fortsatt mye sammen med kyrne i fjøset, men bruker mye mindre tid på tungt, manuelt rutinearbeid. Nå har både dyra og vi en bedre hverdag, forteller Torill.

Historien om TINE er historien om tusenvis av slike driftige, norske melkebønder som i flere generasjoner har stått grytidlig opp hver morgen og tenkt: Hvordan kan vi gjøre dette enda bedre? Det begynte med de 25 Østerdals bøndene som i 1856 slo seg sammen, bygde nytt setermeieri i Rausjødalen og startet det første meierisamvirket nord for alpen. De ble grunderne som startet TINES historie. I dag eies TINE av ni tusen små og store melkegårder over hele Norge, som samarbeider om å gjøre hverandre bedre. Vi har fagkompetanse i verdenseliten, vi er raske til å ta i bruk ny teknologi - og vi har vår egen avdeling for forskning og utvikling.

Hvordan kan vi gjøre dette enda bedre?

Men viktigst av alt: Vi har melkebønder som Torill. Dyktige, nytenkende fagfolk som alltid tenker at det må finnes en enda bedre måte å gjøre jobben på. Det er de som har tatt oss videre i 160 år. Og det er de som nå tar TINE inn i framtida.

Les også:

- Våre reklamefilmer
- Mot fargerampen
- Vestre team
- Byveen gård
- Registrerte Støl i Valdres

Aktuelt:

- Velkommen til Kullapp på Bygda Kongsgård 8. mai
- Besøksgårder
- Tinemelk fra gårder i din region
- Økologiske TINE-gårder
- Kringla Gård

Ansvar: Kjetil, personal og dokumentasjon



Vedlegg 2.1 - Intervjuguide praktikere (G1)

Hvem er dere, og hva jobber dere med?

Hva er innholdsmarkedsføring?

Hva legger dere i innhold?

Hvilke elementer består innholdsmarkedsføring av?

Hvorfor tror du vi har fått et skifte i markedsføringen mot fokus på produksjon og publisering av innhold?

Hvorfor tror du innholdsmarkedsføring fungerer som den gjør?

Er det et skille mellom innholdsmarkedsføring og reklame?

Hvor går i så fall skillet?

Hvordan er den kreative prosessen bak innholdsproduksjon?

Hvordan utarter en typisk arbeidsdag for dere? (Ved arbeid med innhold)

Har du noen eksempler hvor dere har hatt en tradisjonell reklame og vridd den over til å bli innhold?

Hva slags kompetanse kreves for å jobbe med innholdsproduksjon?

Klassifiserer dere innhold i ulike kategorier eller sjangre?

Kan vi få se spekteret deres av ulike former for innhold?

Kan du utdype mer (kategori)?

Hva legger dere i relevant innhold?

Hvordan sørger man for relevans?

Hva legger dere i verdifullt innhold?

Er det ikke forbrukerne som bestemmer hva som er verdifullt?

Hva legger dere i informativt innhold?

Hva legger dere i underholdende?

Hvordan engasjerer man forbrukeren?

Hva legger dere i engasjement?

Hvordan jobber dere mot målgruppen?

Hvordan segmenterer dere markedet?

Vil framtiden bety skreddersydd innhold per forbruker framfor per målgruppe?

Hvordan måler dere suksess?

Har dere noen suksesskriterier?

Tror du vi kommer til et metningspunkt dersom flere og flere utøver innholdsmarkedsføring?

Har du noen generelle tanker omkring temaet vi har diskutert?

Noe du har lyst til å ta opp til slutt?

Hvilke andre byråer burde vi snakke med?

Er det noen andre folk dere vil anbefale oss å snakke med?

Vedlegg 2.2 - Intervjuguide forbrukere (G2)

Hva er reklame?

Føler du at reklame virker på deg?

Er du skeptisk til reklame?

Hva slags reklame kjenner du til?

Har du kjennskap til tekstreklame?

Har du kjennskap til Native Ads?

Har du kjennskap til bannerannonser?

Bruker du Ad-Block?

Hvorfor/Hvorfor ikke?

Har du kjennskap til innholdsmarkedsføring/Content Marketing?

Hva synes du om innholdsmarkedsføring?

Hvordan opplever du innholdsmarkedsføring?

Legger du/dere merke til at merker publiserer innhold på sosiale medier?

Pleier du å trykke deg inn på og lese innhold?

Har du noen eksempler på tilfeller hvor du har satt deg ned og konsumert innhold?

Ser du noen ganger frem til at merkevarer gir deg innhold vedrørende virksomheten sin?

Hvilke merker er dette i så fall? Hva kjennetegner disse merkene?

Kommer du på noen eksempler på innhold du syntes var bra/dårlig?

Reflekterte du da omkring det var en kommersiell baktanke med innholdet?

Tror du innhold er sannferdig kommunikasjon fra annonsøren?

Hva synes du om å bli eksponert for innhold i stedet for reklame?

Hvilke kvaliteter mener du innhold har som vanlig reklame ikke har?

I hvilke medier mener du innholdsmarkedsføring hører hjemme?

Har du noensinne engasjert deg med innhold?

Har du delt innhold?

Har du kommentert på innhold?

Har du blitt inspirert av innhold?

Har du noensinne fått svar på noe du lurte på gjennom innhold publisert av en annonsør?

Har du kjøpt noe som en følge av at du leste innhold relatert til det du kjøpte?