

JMG

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap 2013-05-30

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Reklam och Redaktion

En uppsats om möjligheter och utmaningar med att kommunicera i egna kanaler.

Författare: Tobias Karlsson och David Olsson

Handledare: Orla Vigsö

Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Orla Vigsö För uppmuntran, bra handledning och bra idéer

Sofia och Kristina Det lönar sig att ha flickvänner som skrivit C-uppsats tidigare

Rubrik AB för ett kul uppslag

Abstract

Titel: Reklam och Redaktion.

Författare: Tobias Karlsson och David Olsson.

Uppdragsgivare: Rubrik AB.

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

Termin: Vårterminen 2013.

Handledare: Orla Vigsö.

Antal ord: 15 483.

Syfte: Att undersöka hur företag idag väljer att kommunicera med sina kunder i egna kanaler.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys.

Material: Nio stycken publikationer i kanalmedierna kundtidning, film och webbportal.

Huvudresultat: Content marketing är en bred term och utförandet av detta sker i många olika kanaler och genrer. Olika kanaler lämpar sig för olika uttryck. Filmmediet lämpar sig bättre för mer underhållande och spänningsbyggande element, medan content marketing i skrift ger en möjlighet att fördjupa ämnen som är mer informativa. På internet utnyttjar de undersökta företagen möjligheten att berätta om vad de gör för *goda gärningar* för att visa på CSR, corporate social responsibility. Även detta är ämnat att stärka varumärkets personlighet. Storytelling och sagoberättande i syfte att kommunicera varumärkets personlighet och kärnvärden är vanligt förekommande aspekter i de undersökta publikationerna. Man använder sig också av en mängd retoriska grepp för att balansera det redaktionella innehållet med mer marknadsförande kommunikativa element.

Nyckelord: Content marketing, varumärkespersonlighet, retorik, marknadsföring.

Innehållsförteckning

Executive Summary	1
DEL 1 Bakgrund	2
En förändrad medievärld.....	2
Content marketing - en introduktion	3
Vad vi menar med innehåll	4
Olika kanaler.....	4
Människors attityder till reklam.....	5
Kampen om uppmärksamheten.....	6
Zero Moment of Truth	7
Studiens ramar och avgränsning	8
Studiens relevans.....	9
<i>Samhällelig</i>	9
<i>Vetenskaplig</i>	11
Syfte och frågeställningar.....	11
DEL 2 Teori	13
Från reklam till redaktion.....	13
Storytelling.....	14
Varumärkespersonlighet.....	15
Retorik.....	16
<i>Logos, Etos och Patos</i>	17
<i>Docere, Delectare och Movere</i>	17
<i>Retorisk Situation</i>	17
<i>Retoriska budskap</i>	17
<i>Entymem</i>	17
DEL 3 Metod	19
Metodsvårigheter.....	19
Kvalitativ textanalys	19
<i>Fördelar</i>	20
<i>Nackdelar</i>	20
Generaliserbarhet.....	21
Genomförande	21
ECA-modellen.....	22
Urval.....	23

DEL 4 Resultat	26
Vårt analysmaterial	26
<i>Volvo Trucks – Ballerina Stunt</i>	26
<i>Fritidsresor – Khao Lak</i>	27
<i>Kunskap och Framtidsmässan – Kejsare av Vintergatan</i>	27
Tre webbportaler.....	28
<i>IKEA – Livet Hemma</i>	28
<i>Findus Fisk och Grönt</i>	28
<i>Göteborgs Kex</i>	28
Tre tidningar.....	28
<i>Stil</i>	28
<i>Mer Smak</i>	29
<i>Trivas</i>	29
Tre frågeställningar	29
Film.....	29
<i>Storytelling och varumärkespersonlighet</i>	30
<i>Retoriska grepp</i>	31
Portaler.....	33
<i>Varumärkespersonlighet och CSR</i>	33
<i>Retorik</i>	34
<i>Innehåll</i>	34
<i>Storytelling</i>	35
Tidsskrifter.....	35
<i>Storytelling och varumärkespersonlighet</i>	35
<i>Retoriska grepp</i>	37
DEL 5 Slutdiskussion	41
Möjligheter	43
Utmaningar	44
Förslag till vidare forskning.....	45
Litteraturförteckning	47
Böcker.....	47
Internet.....	48
Dagspress.....	49
Bilaga 1.....	50

Executive Summary

Content marketing is a form of marketing that is becoming more commonly used in Sweden today. It often takes the form of editorial or journalistic publications such as customer magazines, rather than the traditional form of marketing where the packaging of the message is the essential part.

Though the term is widely known in the professional marketing world, not much academic research has been done to describe the mechanics behind why content marketing has become a relevant form of communication between companies and their publics. Our research therefore aims to fill in some of these academic gaps.

We have selected nine publications in three different Medias; customer magazines, video and internet portal. We have then performed a qualitative content analysis using the ECA (ethnographic content analysis) method to examine how these publications attempt to interact with and engage its public.

Our results show that the content being communicated has different levels of effectiveness depending on which media it's being conveyed through. The film media is more appropriate when it comes to portraying entertainment and more exciting elements, while text-based communication can be more informational and gives the reader an opportunity to delve into the material.

In regards to the internet-based communication, the companies' whose publications we have analyzed often take the opportunity to build on their CSR, corporate social responsibility. This helps them build a corporate personality that their customers can relate positive traits to.

One common feature for all analyzed publications is the element of storytelling. Storytelling is often used to portray values that the company wants to be identified with. Throughout all the publications we have also found several rhetorical devices that are being used to "smuggle" advertising elements into the editorial material.

The main conclusions from this research are: Content marketing can be a good way for the company to let its public know more about who the company is and wants to be, rather than just letting them know which products or services they provide. When shaping the content they want to communicate it is therefore important for the company to not be tempted to put too much emphasis on marketing specific products within the editorial context.

DEL 1 Bakgrund

En förändrad medievärld

Att mycket har hänt i den digitala och mediala världen de senaste tio åren har vid det här laget blivit ett närmast klichéartat mantra. Utvecklingen av sociala medier, tillgången till internet via mobiltelefoner och explosionen av användargenererat material har radikalt förändrat hur vi ser på och använder oss utav information. Medier, framförallt massmedier, har gått från att vara en källa till aktiv upplysning och underhållning till att vara en integrerad del av vår vardag.¹ Det är dock ett mantra som tåls att upprepas, för med de förändrade villkoren uppstår en mängd möjligheter och problem som kan undersökas från otaliga infallsvinklar, och för varje problem som löses uppstår ett nytt. För varje möjlighet som utforskas tillkommer nya möjligheter.

En slutsats som redan nu kan dras är att vi blir alltmer självständiga i vårt informationssökande.² Vi förlitar oss i allt mindre grad på traditionell marknadsföring och reklam inför ett köp av en tjänst eller vara. Vi förlitar oss istället på källor som ligger närmare oss själva. Vi söker information på internet, vi rådfrågar vänner och bekanta, vi läser bloggar och artiklar skrivna av människor som vi anser eller upplever har någon form av expertkunskap i ämnet.

I ett sådant scenario blir det allt svårare för företag och marknadsförare att höras, att sticka ut, att övertyga om sin egen produkts överlägsenhet gentemot konkurrenternas och att bygga kundrelationer och varumärkeslojalitet. När kommunikationen fått en mängd nya plattformar att verka på och hela mediesamhället fragmenterats uppstår det som kallas *mediebruset*, ett sorl av information som konstant anfaller oss från olika håll. Ju fler som kämpar för att höras, desto svårare blir det att höras.³ Vad allt fler företag idag då väljer att göra är att satsa på en mer innehållsbaserad marknadsföring, så kallad *content marketing*. Genom att fokusera på att förmedla innehåll och erbjuda alltifrån expertkunskap till ren underhållning inom sin givna bransch snarare än att bara förmedla bilden av sin produkt och sitt varumärke försöker dessa företag segmentera sig på marknaden och bygga en djupare relation till sina kunder.

I en sådan approach finns både möjligheter och fallgropar. På vilket sätt kan man som företag tjäna på att flytta fokus från sina egna

¹ Weibull mfl. 2011: 394-395

² Dennisdotter 2008:8

³ Weibull mfl. 2011:410

produkter och ägna sig åt mer perifera ämnen? På vilket sätt formar företagen sitt innehåll med hänsyn till sin målgrupp, och hur väl lyckas man nå fram till den? Hur tilltalas målgruppen? Vad lyckas man med, och vad lyckas man inte med? Vi ämnar med den här uppsatsen titta på några exempel på content marketing och undersöka vad innehållet består av, hur väl det lyckas förmedla bilden av företaget och vad man gör för att direkt och indirekt lyfta sig själva och sin produkt.

Content marketing - en introduktion

Begreppet content marketing blir på svenska "innehålls-marknadsföring". Det är ett samlingsbegrepp för alla former av innehåll som genereras och sprids för att stärka ett varumärke, förbättra ett företags anseende eller kundrelationer och, i slutändan, sälja en produkt eller tjänst. Konceptet går ut på att man istället för traditionell marknadsföring i form av annonser eller reklam skapar ett innehåll som för mottagaren är relevant och värdefullt och syftar till att ge ett mervärde för denne, i slutändan kanske ett sådant stort värde att mottagaren själv väljer att söka upp informationen från företaget, och även tipsa vänner och bekanta om det.

Content marketing kan se ut på en mängd olika sätt och ske i en mängd olika kanaler och medier. Allt från tryckt press till bloggar, sociala medier, TV-program och podcasts kan användas.

Content marketing är inget nytt, även om termen är relativt nyligen myntad. Redan 1895 startade jordbruksföretaget John Deere kundmagasinet "The Furrow", en tidning som fokuserar på trender och nyheter i jordbruksvärlden. Tidningen finns än idag och når 1,5 miljoner läsare i 40 länder. Den anses vara den första riktiga kundtidningen i modern tid. Ett annat tidigt exempel är det amerikanska företaget Jell-O som 1904 gick dörr till dörr och delade ut en gratis kokbok med dessertrecept. Företaget lyckades därmed öka sin försäljning med över en miljon dollar över en tvåårsperiod.⁴

Content marketing används både inom B2C- (business to consumer) och B2B- (business to business)-marknadsföring. Det kan även användas både för extern och intern kommunikation. Exempelvis personaltidningar, intranät och medlemstidningar av olika slag kan definieras som content marketing.

⁴ Content Marketing Institute: "History Infographic", hämtad 2013-04-10.

Vad vi menar med innehåll

[INNEHÅLL 3.a]

i fråga om muntlig l. skriftlig framställning: det som framställs l. meddelas l. avhandlas; särsk. med tanke på själva stoffet l. ämnet, tankarna, handlingen o. d. i motsättning till den yttre formen l. den konstnärliga utarbetningen o. d.

— Svenska Akademiens ordlista

När vi pratar om innehåll och innehållsmarknadsföring som ett begrepp är det viktigt att vid det här laget fastställa vad vi menar med just *innehåll*. Svenska akademiens ordlista ger oss en bra bild av vad vi menar. I reklamsammanhang är ofta den visuella aspekten viktig, en reklam skall *synas* och vara uppseendeväckande så till den grad att informationen kan tas in snabbt av mottagaren. Bildspråk, färger, typsnitt och slogans är saker som traditionellt sett är mycket viktigt inom reklam. Mer om det under rubriken *Kampen om uppmärksamheten*. Dessa saker är givetvis även viktiga inom content marketing, men den viktigaste aspekten är just innehållet, stoffet, i motsats till den yttre formen. Inom reklambranschen pratar man om copywriters, personer med spetskompetensen att kunna leverera slagkraftiga och konkreta budskap med relativt få ord. Inom content marketing är det betydligt vanligare att man använder sig av journalister eller personer med journalistisk bakgrund, därför att budskapet inte syftar till att vara slagkraftigt och koncist likt en slogan. Fokus ligger istället på att förmedla information, berättelser eller nöjesläsning som mottagaren kan fördjupa sig i, och som av mottagaren anses relevant eller matnyttigt. Recept och matlagnings-tips istället för reklam för en matvara, resedagböcker istället för en annons för ett givet resmål, en expertguide till hur man sover bättre istället för en reklam för en viss typ av säng. Exempelen är många, och syftar alla till att visa att innehållet är det viktiga inom content marketing.

Olika kanaler

Inom massmedia och marknadsföring talar man om olika kanaler, olika sätt att nå fram till sin publik. En kanal kan exempelvis vara en tryckt tidning, ett tv-program eller en sida på internet. Reklam och marknadsföring hör traditionellt sätt hemma i det som kallas för *köpta kanaler*, det vill säga att man helt enkelt har betalat för att synas

i ett visst sammanhang. En helsidesannons i en dagstidning är ett vanligt exempel på en köpt kanal.⁵

Det pratas även om *förtjänade kanaler*, kanaler som avsändaren får tillgång till inte genom att köpa dem, utan att på annat sätt göra något för att uppmärksammas i en given kanal. PR och lobbyism är exempel på hur man går till väga för att komma åt förtjänade kanaler. Genom att presentera eller genomföra något uppseendeväckande, till exempel att hålla en presskonferens, ett event eller publicera en rapport eller opinionsundersökning hoppas man få redaktionellt utrymme i tidningar, radio och tv.⁶

När vi i den här uppsatsen pratar om content marketing kommer vi att fokusera på ett tredje alternativ, *egna kanaler* (ibland kallade *ägda kanaler*). Egna kanaler innebär helt enkelt att den som vill kommunicera något helt eller delvis från grunden konstruerar sin egen kanal för det. Fördelen med detta är att man får möjlighet att själv utforma budskapet efter eget tycke. Budskapet behöver därmed inte begränsas till de fasta ramar som finns för köpta kanaler. Man behöver heller inte förlita sig på att journalister och reportrar skall tolka budskapet rätt och förmedla det i sina egna kanaler på ett sätt som förhoppningsvis stämmer överens med det tänkta budskapet. Även i det fallet är det utrymme man kan hoppas få dessutom mycket litet även i det bästa av världar.

Nackdelen med en egen kanal är att den kräver betydligt mer tid, pengar och arbete. Man får inte tillgång till en dagstidnings eller ett tv-programs enorma räckvidd, man måste börja från grunden med en mängd olika saker som i de andra kanalerna kommer med automatik. Att skapa ett innehåll i kanalen som inte huvudsakligen syftar till att sälja sin produkt är dessutom problematiskt, då det kan bli svårt att mäta nyttan i materialet kontra investeringen.

Människors attityder till reklam

Sommaren 2012 fick undersökningsföretaget *Novus* i uppdrag från Sveriges Annonsörer att utföra en undersökning rörande svenskars attityder till reklam. En liknande undersökning hade utförts sju år tidigare, och den nya undersökningen var tänkt som en uppföljning där syftet var att jämföra för att kunna urskilja utvecklingen i svenskars attityder till reklam över tid. Summeringen var att svenskar under dessa sju år blivit "*klart mindre positivt inställda till reklam*". Undersökningen som gjordes 2005 visade att 44 procent av svenskarna var positivt inställda till reklam. Den nya undersökningen som publicerades i juni 2012 visade att antalet svenskar med positiv

⁵ Weibull mfl. 2011:341

⁶ Ibid.

inställning till reklam sjunkit till 18 procent. Samtidigt har svenskarna en förståelse för reklamens existens och funktion. En majoritet av de undersökta anser att reklam bidrar med positiva effekter så som att man betalar ett lägre pris för sin mediekonsumtion. Man fann således att det fanns ett glapp mellan den personligt upplevda (överlag negativa) bilden av reklam och förståelsen för reklamindustrin.⁷

Kampen om uppmärksamheten

För att bättre kunna förstå hur konsumenter tolkar och reagerar på reklam har det över åren utvecklats en mängd modeller inom marknadsföring som förklarar processen från *marknadsföring till konsumtion*. På grund av den stora mängden kommunikativ media som människor konsumerar, och det stora antalet befintliga kanaler som existerar, kan inte människor klara av att ta in all reklam som de blir exponerade för.⁸ Man hoppar mellan tv-kanaler i reklampauser och hoppar över annonser i tidningar. Det eskalerande antalet kanaler att välja bland, alla med kommunikativa budskap i olika former brukar beskrivas som *reklambrus*.⁹ Konsekvensen är ett generellt selektivt konsumerande av reklam från konsumenternas sida. Marknadsförarnas viktigaste uppgift är att dra till sig konsumenternas uppmärksamhet i reklambruset. Syftet är att leverera ett budskap som tas in av mottagarna. Det gäller alltså att få sitt budskap att sticka ut ur bruset. Klassiska knep för att sticka ut och synas med sin reklam är alltifrån användning av olika färger och rörelser till uppseendeväckande nyheter, betingade reaktioner, humor och delaktighet¹⁰, alltså aspekter främst kopplade till den yttre formen. Dessa element påverkar budskapets effektivitet i exempelvis en annons. Man kan generalisera mycket eftersom alla människor fungerar på relativt lika vis psykologiskt, men det är ändå upp till konsumentens subjektiva tolkningar i slutändan för vilken paketering av budskapet som är mest effektiv.¹¹ Det är också mer än bara estetiska tolkningar som spelar in i slutändan.

När ett budskap väl har uppmärksamats, ska mottagaren tolka budskapet på ett sätt som stämmer överens semantiskt med sändarens intentioner för att kommunikationen skall anses som lyckad. Tolkningen av budskapet är subjektiv, och är relaterad till

⁷Novus: ”Klövna känslor – svenskarnas inställning till reklam”, hämtad 2013-04-18.

⁸ Weibull m.fl., 2011:345

⁹ Evans mfl. 2008:44

¹⁰ Evans mfl. 2008:150

¹¹ Dimpleby 2008:92

filtrerande faktorer hos mottagarna som attityder, övertygelser och värderingar.¹² De budskap som stämmer överens med mottagarens uppfattningar har också en högre angelägenhet att uppmärksammas och tas in.¹³

Det är alltså viktigt för avsändaren av ett budskap att ha en förståelse för alla dessa psykologiska faktorer i syfte att kunna sända ett effektivt budskap som tolkas på ett sätt som semantiskt stämmer överens med budskapets ursprung.

Zero Moment of Truth

Den traditionella synen på marknadsföring bygger således på exponering och uppmärksamhet. Genom att exponera sig för mottagarna sägs man definiera sin existens som varumärke innan konsumenterna står vid varuhyllan och väljer produkt. "*The first moment of truth*", ett scenario som kan liknas vid placeringen på varuhyllan, benämndes först av P & G (Procter & Gambles) som en av de allra viktigaste faktorerna bakom konsumenternas val bland konkurrerande produkter. Denna tvåstegsmodell gavs ut av P & G och publicerades 2005 i bland annat *Wall Street Journal* och gav ringar på marknadsföringsvattnet världen över.¹⁴ "*The second moment of truth*" beskrivs som när konsumenten har köpt en produkt och sedan använder den för första gången. Då görs en individuell bedömning huruvida produkten lever upp till konsumentens förväntningar.

Google Inc. släppte 2011 en publikation med titeln *Winning the zero moment of truth*, baserad på P & G's publikation, i vilken man menar att processen innan konsumenten står vid själva hyllan blir allt viktigare¹⁵. Orsaken är en ny digital mediekontext där konsumentbeteenden sägs ha ändrats på en mängd plan. Detta sägs vara konsekvensen av förändrade spelregler i medielandskapet. En markant ökande tillgång till information via internet i förhållande till bara en eller ett par decennier bakåt, har lett till att överväganden av vilken produkt man konsumerar inte längre enbart handlar om att känna till produkten eller att den står på rätt hylla. Konsumenterna jämför produkter, går till mer än en källa för bedömning för att avslutningsvis efterforska vart produkten är billigast. Detta är enligt Google en konsekvens av en *mediekonvergens* där människor använder flera medieplattformar samtidigt.

¹² Dimbleby mfl. 2008:93

¹³ Dimbleby mfl. 2008:94

¹⁴ Wall Street Journal, *In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores*, hämtad 2013-04-07.

¹⁵ Google Inc: "*Winning the Zero Moment of Truth*", hämtad 2013-04-09.

Det krävs, enligt modellen, därför ytterligare och mer djupgående kommunikation än reklam för att vinna över konsumenterna. Content marketing handlar i mångt och mycket om att synas i *the zero moment of truth*, och försöka ta befälet över det stadier i vilket konsumenterna i allt högre grad tar reda på information själva. Genom att tillhandahålla "reklam" med betydligt mer innehåll än vad man traditionellt ser bygger man trovärdighet och, på sikt, en djupare relation till sina kunder. Ett konkret exempel på detta är kundtidningar. I en kundtidning kan fokus läggas inte på produkt-placering och varumärkesexponering, utan istället på en mängd relaterade ämnen som är viktiga för kunden oavsett vilket varumärke denna i ett senare stadie eventuellt väljer. Det kan handla om trender, jämförelser av produkter eller rena reportage. Ett välkänt exempel är Ica Buffé, en tidning som har fokus på matlagning och recept snarare än Ica som företag.

Googles slutsatser dras utifrån undersökningen Google/Shopper Sciences Macro study som gjordes 2011¹⁶. Studien visar bland annat på att:

- Andelen tid som läggs på konsumenternas transaktionsprocess skiljer sig stort beroende på vilken typ av produkt konsumenten är ute efter. Även mer spontana konsumtionsval som val av restaurang visar på en beteendeförändring då konsumenterna inte sällan kan spendera flera timmar på att hitta rätt restaurang.
- Antalet källor konsumenterna går till för information om produkter innan ett köp har mer än fördubblats de senaste tre åren, från 4,2 till 10,4 genomsnittligen.
- Att söka information om produkter på internet har blivit en lika trovärdig källa som att fråga familj och vänner.
- Även om det generella användandet av digitala medier är lägre än användandet av traditionella medier, ökar de digitala mediernas inflytande på sina användare. De mediekonsumenter som aktivt använder sig av digitala medier rankar dessa medier som en betydande influens när det gäller vägvisning till konsumtion av en produkt.

Studiens ramar och avgränsning

Content marketing är till sin natur ett mycket stort och övergripande samlingsnamn för en mängd olika strategier och tillvägagångssätt för att generera ett innehåll som i slutändan skall fungera som

¹⁶ Google/Shopper Sciences: "The Zero Moment of Truth Macro Study", hämtad 2013-04-09.

marknadsföring. Att undersöka hela begreppet är inte bara omöjligt inom ramen för en c-uppsats, det är dessutom kanske inte det effektivaste sättet att se på saken. Olika aspekter inom ramen för vad content marketing är gör sig bäst i att undersökas på olika sätt om syftet är att bilda sig en bättre förståelse för det. Vad vi vill göra med vår studie är att undersöka vilka möjligheter och utmaningar som finns med att jobba i egna kanaler. De två ledorden, *möjligheter* och *utmaningar*, har varit ett mantra i vårt arbete och går som en röd tråd genom allt vi undersökt. Vi har dessutom valt att avgränsa konceptet content marketing till just *egna kanaler*, då vi vill undersöka dessa specifikt i jämförelse med att jobba i *köpta kanaler*. För att ge ett konkret exempel på vad vi menar kan vi titta på ICA:s prisbelönta tv-reklamer om Stig och hans kollegor, som gått som en följetång i tv sedan 2001.¹⁷ Detta är ett bra exempel på content marketing som inte går i en egen kanal, utan i en köpt kanal i form av en tv-reklam.

Den studie vi valt att göra är en kvalitativ innehållsanalys av olika typer av content marketing. Vi har valt att fokusera på tre typer; tryckta tidningar, videofilmer och hemsidor. Genom att titta på innehållet i kanalerna hoppas vi kunna besvara frågor som rör just möjligheter och utmaningar. Lyckas företagen vi undersöker skapa ett relevant och intressant innehåll, och på vilket sätt leder detta innehållet mot att man som kund närmar sig ett köp av en vara eller en tjänst? Vad gör företagen för att stärka kundrelationer och bygga sitt varumärke? Och hur väl lyckas de med det? Även om detta är en uppsats med fokus på innehåll, blir det här viktigt att poängtera att vi för att förstå de ”svar” vi utvinner ur materialet först valde att i bakgrunden ha med några kapitel om kund- och konsumentbeteenden och en förändring i det mediala klimatet. En grundpelare för att kunna kommunicera effektivt med sin målgrupp är trots allt att man kommunicerar med hänsyn till just målgruppen och målgruppens förväntningar och förkunskaper¹⁸, varför det var viktigt i den här studien att få en grundläggande förståelse för hur mottagargrupperna som helhet fungerar i dagsläget.

Studiens relevans

Samhällelig

Fler och fler företag använder sig idag av content marketing på något sätt. En undersökning från SKOP 2008 visar dessutom att kundtidningar, en vanlig form av content marketing i egen kanal, är den typ av reklam som svenska folket föredrar framför andra former av

¹⁷ICA-Historien: ”ICA-såpan – 200-talets nya reklamspår”, hämtad 2013-04-18.

¹⁸ Palm. 2006:29

reklam.¹⁹ Rapporten från Sveriges Annonsörer och NOVUS 2012 konstaterar:

”Många av de senaste årens mest uppmärksammade och lyckade reklamsatsningar bygger just på koncept som ligger närmare redaktionellt innehåll och egna format än kampanjer.”

Vi kan identifiera tre samhällsfaktorer som alla bidrar till ett ökat missnöje gentemot vanlig traditionell reklam, och som dessutom öppnar upp spelrådet för mer innehållsbaserad marknadsföring.

- Ökad tillgång till internet
- Minskat förtroende institutioner och företag
- Sociala medier²⁰

Den explosionsartat ökade tillgången till internet under det senaste decenniet har lett till att folk i högre utsträckning kan söka information och ta reda på saker själva. De behöver alltså inte förlita sig på information från marknadsföring och reklam i samma utsträckning längre.

Vi lever i ett samhälle där förtroende är en bristvara. Undersökningar från bland annat Edelman trustbarometer visar att förtroendet för både politiker, företag och institutioner minskar för varje år.²¹ Däremot ökade förtroendet för sociala medier med 75 % under 2012. Det finns därmed en plattform som mer och mer blir en etablerad del av våra vardagliga liv där offentliga personer och sammanslutningar kan presentera sig och interagera med sin målgrupp på ett sätt som kan stärka förtroendet för exempelvis ett politiskt parti eller ett varumärke.

Tillgången till sociala medier gör dessutom att vi i allt högre grad delar information med varandra. Information som dyker upp i våra nyhetsflöden om varor som inhandlats, åsikter som yttras eller styrks från olika håll eller attityder som sprids. Våra kontaktnät blir allt större och vi förlitar oss på dem mer än vad vi förlitar oss på information från marknadsföring och annan masskommunikation.

Det är därför högst relevant ur ett samhällsligt perspektiv att titta på hur företag använder sig av innehållsbaserad marknadsföring och hur detta blir en mer och mer integrerad del av vår dagliga mediekonsumtion.

¹⁹ Swedish Content Agencies: *”Undersökningar SKOP 2008”*, hämtad 2013-04-09.

²⁰ Jefferson mfl. 2013:15

²¹ Edelman Trust barometer: *”Trust barometer global results”*, hämtad 2013-04-22.

Vetenskaplig

Att studera samspelet mellan avsändare, budskap, kanal och mottagare är något som gjorts omfattande de senaste hundra åren. Teorier har kommit och gått och varit mer eller mindre relevanta i olika sammanhang. Med vår studie vill vi titta på möjligheter och utmaningar med att kommunicera i egna kanaler, något som gjorts mycket mer tillgängligt de senaste åren tack vare digitaliseringen av information och medieutbud. Vi hoppas därmed kunna bidra till kartläggningen av vad olika kanalers styrkor och svagheter är. Vad för typ av kommunikation och interaktion är speciellt lämpad för en given kanal, och varför? Vilket innehåll väljer företagen att fokusera på, och hur förmedlar man det? Hur målgruppsanpassas materialet med avseende på medieval och val av innehåll?

Vi hoppas med vår undersökning kunna bidra till att få en bättre överblick över hur företag idag kommunicerar med sina kunder, och vilka för- och nackdelar som finns med att jobba i egna kanaler.

Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen blir således:

Att undersöka hur företag idag väljer att kommunicera med sina kunder i egna kanaler.

Vårt bakomliggande syfte med det här arbetet, knutet till det uppdrag vi fick av vår uppdragsgivare Rubrik AB, är att undersöka vilka möjligheter och utmaningar som finns med den här typen av kommunikation. Då just möjligheter och utmaningar är komplexa begrepp att undersöka akademiskt har vi valt ett syfte som först och främst fokuserar på att undersöka hur företagen faktiskt kommunicerar med sina kunder. Vi kommer därefter i vår slutdiskussion gå in närmare på vilka möjligheter och utmaningar som därmed uppkommer.

Utifrån detta har vi formulerat följande frågeställningar:

- *Hur väljer företagen att porträttera sig inför sina kunder?*

Genom att få ett grepp om helheten i det kommunicerade innehållet vill vi här undersöka vilken bild man får av företagen. Framställer man sig som trovärdig, lekfull, trendig eller nyttig? Vad känns viktigt och relevant i innehållet, och förmedlas det på ett effektivt sätt till mottagaren?

- ***Vilket innehåll fokuserar man på i de olika kanalerna tryckt tidning, videofilm respektive webbplats?***

Vi vill här undersöka vad det är man kommunicerar och hur i de olika kanalerna. Ligger fokus på olika produkter, underhållning, nöjesläsning eller reportage? Vad lämpar sig respektive kanal för?

- ***Vilka retoriska grepp använder man sig av för att direkt eller indirekt väva in en marknadsförande aspekt i det kommunicerade innehållet?***

Här vill vi undersöka själva *reklam*momentet i det kommunicerade innehållet. På vilka sätt anknyts innehållet till den bransch som företagen verkar i, företaget i sig och/eller en specifik produkt? Hur öppna är företagen med att innehållet kopplas till deras eget varumärke? Syftar innehållet främst till att belysa företaget som aktör, en viss produkt, eller vara kundrelationsstärkande?

DEL 2 Teori

Från reklam till redaktion

Content Marketing är en mer abstrakt form av marknadsföring eftersom den till skillnad från annonser generellt innefattar redaktionellt innehåll där varumärket är *sändare* av kommunikationen, snarare än kommunikationens budskap.²² Varumärken som bedriver content marketing agerar alltså *gatekeeper* i sin kanal där de själva väljer vilken information som skall publiceras. Branschen som varumärket verkar inom sätter således temat för mediet, och innehållet relateras omkring och i närområden till detta tema. Coop ger exempelvis ut en egen tidning. Coop verkar inom branschen dagligvaruhandel, temat för tidningen blir således mat. Innehållet präglas i första hand av detta, och artiklarna rör sig i och omkring detta område.

Detta är ett unikt sätt för ett varumärke att kommunicera eftersom man genom content marketing kan kommunicera på ett personligt plan till sina läsare, snarare än att genom en copywriter konstruera de mest effektiva budskapen på en begränsad yta i en annons.

Ett företags kommunikation till sina intressenter är det som skapar intresse, uppfattningar och associationer kring företaget.²³ Inom content marketing där man agerar gatekeeper för sina intressenter är det inte bara själva budskapen i artiklarna som bygger upp uppfattningar om märket. Precis som när man i en verklig social situation medvetet eller omedvetet bildar uppfattningar omkring en människa genom dialekt, språk, kroppsspråk, utseende eller kläder, bildar man genom en tidning uppfattningar om sändaren genom en mängd aspekter.^{24,25}

Saker som retorik, språk, berättande, situation, och subjektiva åsikter i texten bidrar tillsammans till att ge en uppfattning om sändaren. Inom content marketing, där sändaren är ett varumärke, bidrar dessa uppfattningar till uppmålandet av en varumärkespersonlighet.²⁶

Vi har valt att analysera en mängd content marketingprodukter utifrån hur man bygger upp denna varumärkespersonlighet. Detta har vi gjort genom att främst analysera retoriken, nyhetsurvalet samt kommunikationsprodukternas *storytelling*-aspekter.

²² Content Marketing Institute: "What is content marketing?", hämtad 2013-04-10.

²³ Mårtensson 2009:19

²⁴ Angelöw mfl. 2009:104

²⁵ Dimpleby mfl. 2008:57

²⁶ Mårtensson 2009:113

Storytelling

Redaktionell marknadsföring är en blandning av bilder, text och annat innehåll som tillsammans skapar en produkt. För att kunna analysera hur de olika komponenterna tillsammans skapar innehåll som skall uppfattas meningsfullt, har vi försökt anamma ett helhetsperspektiv där helheten och kontexten bli viktiga att analysera. Alltså att inte bara analysera vad som faktiskt sägs, utan hur och inom vilken kontext. Storytelling är en faktor som har vuxit sig populär på senare tid. Många menar på att det är en konsekvens av sociala mediers frammarsch, och hur storytelling är en teknik som fungerar väldigt bra i sociala medier.²⁷

Storytelling handlar om tekniken i att skildra en berättelse.²⁸ Matts Heijbel, socialantropolog, författare och journalist som arbetat med just Storytelling sedan 1999 skriver i en intervju i Dagens Nyheter:

”Människan har alltid velat höra historier. Berättande är ett grundläggande mänskligt drag som ger oss sammanhang och förståelse för oss själva och andra. Siffror och statistik har väl sitt värde, men vill man att produkten eller varumärket ska fastna gäller det att förmedla dess kultur snarare än rena fakta.”²⁹

Storytelling inom marknadsföring kan alltså tillföra ett mervärde till en text i form av exempelvis en emotionell tillfredsställelse.³⁰ Berättelser och drama ger fler möjligheter att avbilda det avsiktliga beteendet som är basen för slutsatser om varumärkespersonligheten.³¹ En subgenre till storytelling kallad *corporate storytelling* har lyfts fram i fokus på senare tid.³² Corporate storytelling är en teknik där man genom historier relaterade till ett företag kan addera till läsarnas perception av varumärkespersonligheten genom att försöka förmedla dess kultur, eller fabricerandet av en fiktiv kultur och ge mottagarna en inblick i dess historia.

Den nu sedan ett par år tillbaka pågående reklamföljetongen i tv om ICA-Stig och hans anställda är ett bra exempel på begreppet storytelling inom marknadskommunikation. Läsarna får förutom direkta produktannonser lära känna några medarbetare på ICA. Vidare, genom upprepade humoristiska historier skapas ett förhållande till varumärket och den fiktiva kulturen i deras ICA-butik. Läsaren får

²⁷ Heijbel 2011:95

²⁸ Heijbel 2011:109

²⁹ *Det var en gång...* Dagens Nyheter 4 maj 2013.

³⁰ Dennisdotter 2008:24

³¹ Mårtenson 2009:115

³² Heijbel 2011: 22

alltså ut ett mervärde utöver de informativa annonserna. Konsekvensen blir att uppfattningar och associationer kring varumärket skapas.³³

De tekniska faktorerna i skapandet och utformningen av effektiv storytelling handlar om att sikta mot hjärtat och inte hjärnan, ha klart för sig vad man vill att mottagaren skall tycka och känna, ge berättelsen en tydlig poäng och gärna använda sig av en dramaturgisk vändpunkt.³⁴ Man vill med andra ord genom tekniken storytelling påverka känslor, ha ett framkommande underliggande budskap, samt genom dramaturgi skapa ett djup i texten som läsarna tar till sig.

Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet definieras som inre kännetecken runt ett varumärke.³⁵ Personligheten formas genom kommunikativa kontakter så som semiotiken i reklam, miljöer, värderingar och attityder. För att ett varumärke skall attribueras personlighetsdrag krävs det att varumärket aktivt ingår i någon form av aktivitet. Det beteende som mottagarna kan observera blir tolkat som attribut till varumärkets personlighet.³⁶ Detta är i synnerhet viktigt för varumärken som verkar i områden där skillnaden mellan konkurrenters verksamheter inte är påfallande. Exempelvis dagligvaruhandeln där Coop, ICA m.fl. konkurrerar om samma marknad.

Fördelarna för ett varumärke med att ha en positivt upplevd personlighet kan skiljas beroende på vilket perspektiv man har. Ur ett företagsperspektiv kan personligheten göra att märket upplevs intressant och minnesvärt. Man kan genom sin kommunikation addera personlighetsdrag som man vanligtvis ger personer och inte objekt så som exempelvis ungdomlighet, eller att genom att kommunicera sitt företags CSR-handlingar (Corporate Social Responsibility) offentligt.³⁷ Man kan också konstruera en bild av sitt varumärke som en vän, rådgivare eller festkompis.³⁸

Ur ett konsumentperspektiv kan varumärket bli en del av konsumenternas identitet. Konsumenterna använder sig av varumärkespersonligheter i syfte att få del av den subjektivt positivt upplevda innebörden. Vad man äger definieras på många sätt vem man är. Detta gör att konsumenter ibland väljer att konsumera varumärken som symboliserar den idealbild eller personlighet som konsumenten eftersträvar. Det skall dock tilläggas att märkes-

³³ Dennisdotter 2008:27

³⁴ Heijbel 2011: 92

³⁵ Dru 2007:120

³⁶ Mårtenson 2009:113

³⁷ Mårtenson 2009:41

³⁸ Mårtenson 2009:114

personligheten inte är viktig för alla produkter eller för alla konsumenter konsekvent i alla sammanhang. *"En kongruent image är viktigare när produkten är iögonfallande socialt sett, samt när de symboliska aspekterna i märkes- och produktvalet kan observeras av andra."*³⁹ Förklaringen till detta är att jagbilden påverkas av den respons man får från människor som är subjektivt "viktiga" i sin omgivning, exempelvis positiv respons för en nyinköpt tröja från vänner eller familj.⁴⁰

Människor föredrar i regel att umgås med människor som de gillar. När ett varumärke betraktas som en person kommunicerar personligheten vad konsumenterna förväntar sig av en relation med varumärket. Den mest avskalade typen av reklam och marknads-kommunikation är att konstruera en varumärkespersonlighet som människor vill vara vän med. Detta kan exempelvis göras genom att skapa en symbol som representerar företaget. Ett klassiskt exempel inom reklamvärlden är *"The Marlboro Man"*, som var Marlboros symbol i över 40 år. Genom att anknyta till associationer runt The Marlboro Man, en tuff och attraktiv cowboy, kunde man addera en mängd stereotypa attribut till sitt varumärke. Nutidsexempel i Sverige är Boxer-Robert och Comhems Judit & Judit. Varumärkespersonligheten är således i regel ett resultat av i huvudsak marknadskommunikationen, men även omkringliggande faktorer som förpackningsdesign kan förmedla eller förstärka personlighetsdrag.⁴¹

Retorik

Retorik är en urgammal vetenskap som har sitt ursprung i antikens Grekland. Vetenskapen och konsten att tala och skriva sägs förädlats av dessa sydeuropéer för över två tusen år sedan.⁴² Ordet betyder egentligen *talandets konst*, men begreppet sträcker sig även över till skrivande. I dagens informationssamhälle talar man allt mer om vikten att kunna övertyga, snarare än att informera. Exempelvis inom regeringskansliet, näringslivet, eller för all del inom marknadskommunikationen.⁴³

Likt retoriken, handlar marknadskommunikation om att övertyga.⁴⁴ Vare sig det handlar om att sälja en bil, upplevelse, eller politiskt parti under ett valår är målet med kommunikationen att övertyga mottagaren.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Mårtenson 2009:114

⁴¹ Mårtenson 2009:116

⁴² Johannesson 2006:7

⁴³ Johannesson 2006:8

⁴⁴ Johannesson 2006:256

Genom att analysera en text objektivt, exempelvis genom att titta på vilka känslor texten ämnar väcka, hur man argumenterar för att övertyga eller vilken personlighet författaren tillskriver sig själv kan man med hjälp av det retoriska perspektivet få en klarhet i textens egentliga eller underliggande budskap.⁴⁵

Det finns ett antal begrepp inom retoriken som är relevanta när man gör en retorisk analys. Vidare följer förklaring för de retoriska begrepp som vi främst applicerat till våra analyser.

Logos, Etos och Patos

De tre appellerna, eller övertalningsbegreppen. Logos är den grekiska termen för argumentation. Grundprincipen inom den klassiska retoriken är att man aldrig kan övertala någon utan argument. Etos och Patos verkar för att understödja Logos. Etos innebär att vinna åhörarnas förtroende genom personlighet eller karaktär. Patos handlar om att försöka väcka bestämda känslor eller andra affekter hos åhörarna.⁴⁶

Docere, Delectare och Movere

Docere innebär att man först vädjar till åhörarnas rationella tänkande och kritiska omdöme i syfte att övertyga. Delectare går ut på att behaga åhörarna eller att vinna deras välvilja, förtroende eller sympati genom underhållning. Movere innebär att väcka, röra och styra åhörarnas känslor.⁴⁷

Retorisk Situation

Textens sammanhang. Kan vara relaterat till historia, politik, sociala eller ekonomiska sammanhang. Dessa faktorer bidrar till skrivna eller oskrivna ”regler” bakomliggande texten som författaren till texten har förhållit sig till.⁴⁸

Retoriska budskap

Relaterat till huvudtesen eller teserna i en text. Kan vara dominant eller i periferin och framkomma konkret eller subtilt.⁴⁹

Entymem

En ofullständig, eller logiskt ofullständig syllogism. En onämnd premis som åhöraren förväntas hålla med om. Genom att hoppa direkt till en slutsats som för mottagaren skall verka rimlig har man

⁴⁵ Esaiasson mfl, 2006:235

⁴⁶ Johannesson 2006:18

⁴⁷ Johannesson 2006:19

⁴⁸ Karlberg mfl. 2003:25

⁴⁹ Johannesson 2006:36

hoppat över en viktig premis som kanske hade ändrat mottagarens åsikt om att premisen stämmer.⁵⁰

⁵⁰ Johannesson 2006:15

DEL 3 Metod

Metodsvårigheter

Att titta på content marketing som helhet är som tidigare nämnt en komplicerad, om inte omöjlig uppgift. Efter att ha gjort avgränsningen att titta på möjligheter och utmaningar med att jobba i egna kanaler var vår första tanke att göra en avsändarstudie för att närmare titta på vad företagen faktiskt vill göra med sin kommunikation, och hur de upplever att de lyckas med det. Vi hade därmed kunnat få fram en hel del information om hur de ser på sina målgrupper, vad de tycker är viktigt att satsa på och hur de upplever att de lyckas med de olika målen.

Vi hade då tänkt intervjua ansvariga på olika företag i Sverige som sysslar med någon form av content marketing. Vi stötte dock här på två problem. För det första blev det komplicerat att göra ett urval av företag. Det finns givetvis inget register över företag som jobbar med content marketing, ur vilket man kan plocka företag efter en given urvalsmall. Många som på något sätt använder sig utav content marketing vet troligtvis inte ens själva att det är så det kallas. Det är därför inte lätt att hitta företag som på något sätt blir representativa utan att låta sin egen subjektivitet påverka urvalet.

Det andra problemet vi mötte var när vi väl identifierat ett antal möjliga respondenter. Veldig få företag hade tid att avsätta för de intervjuer vi ville genomföra. Många ville dessutom inte dela med sig av informationen vi eftersökte eftersom det var något de ansåg vara företagshemligheter som de ogärna ville dela med sig av till utomstående.

Detta resulterade i att vi bestämde oss för att ompröva den metod vi valt. Vi kom då fram till att en kvalitativ textanalys var metoden vi ville satsa på.

Kvalitativ textanalys

Genom att flytta fokus från avsändaren till det faktiska innehållet insåg vi att vi kan kunde få svar på många av de frågor som vi tänkt ställa till avsändarna. Vi kunde också få en mycket bättre bild av hur kommunikationen faktiskt ser ut, och därmed mer effektivt undersöka hur väl man lyckas med att förmedla olika saker. Därmed kan vi genom innehållet få en bra bild av just möjligheter och utmaningar, genom att titta på vad som kommuniceras väl, och vad som inte riktigt når fram.

Det skall också nämnas att vi i den här undersökningen valt att använda oss av den vidgade textdefinitionen, vilket innebär att vi ser

text som synonymt med symbol. Symbolerna som används i vanlig text är givetvis våra bokstäver, men genom att se analysen som en symbolanalys kan vi även analysera video, bilder webbdesign, kläder och ljud.⁵¹

Fördelar

Fördelen med att arbeta med en innehållsanalys är att vi fått möjlighet att grundligt gå igenom flera exempel på den typen av material som vi i vårt huvudsakliga syfte hoppats kunna uttala oss om. Vår ursprungliga förhoppning var som nämnt en avsändarstudie, i vilken vi ville få fram hur företagen ser på möjligheter och svårigheter med att kommunicera i egna kanaler. Detta hade dock enbart givit oss en bild av hur företagen själva ser på det. När vi nu tittar på det faktiska materialet ser vi med en annan klarhet och tydlighet hur kommunikationen faktiskt går till. Vi får då också chansen att dra slutsatser om de olika kanalerna som medier, och kan analysera hur kommunikationen lämpar sig i förhållande till kanalval.

När vi väl hade valt att fokusera på innehållet återstod frågan om analysen skulle vara av kvantitativ eller kvalitativ art. För att göra det valet krävdes det att vi ställde vårt syfte mot de olika resultat man kan förvänta sig av de båda typerna av analyser. I en kvantitativ studie har man möjlighet att dra generaliserande slutsatser om en större population med avseende på exempelvis förekomsten av ett visst innehåll, mönster mellan olika medier eller hur innehåll har förändrats över tid. En kritik mot den kvantitativa innehållsanalysen är dock att den separerar delarna i ett innehåll, vilket gör att helhetsintrycket går förlorat.⁵² En kvalitativ analys går istället in på djupet i materialet, vilket gör att man kan få en bättre förståelse för själva materialet. En text eller annan framställning kan många gånger ha en mening eller ett underliggande budskap som inte går att upptäcka enbart utefter vilka ord eller symboler som används. Dessa kan endast hittas i en kvalitativ metod.⁵³ Detta stämde bäst överens med det syfte vi har, att kartlägga möjligheter och svårigheter med att kommunicera i egna kanaler. Genom att då gå på djupet och titta på vilket innehåll som de studerade företagen lägger i sina olika kanaler, och hur det innehållet framställs, hoppades vi kunna finna svaret på våra frågeställningar.

Nackdelar

När vi väljer att titta på innehållet går vi dock miste om en del nyckelfaktorer som hade varit av intresse att titta på. Vår

⁵¹ Ekström mfl. 2010:153

⁵² Ekström mfl. 2010:121

⁵³ Esaiasson 2012:233

ursprungliga idé om att titta på avsändarna gav oss en god möjlighet att få förstahandsinformation om vad företagen faktiskt har för målgrupper, övergripande kommunikationsmål och andra bakomliggande faktorer som påverkar kommunikationen. Detta är något som vi istället antingen fått göra antaganden om utefter de texter vi analyserat, eller så har vi försökt ta reda på informationen via företagets hemsidor eller andra källor.

Vi kan inte heller uttala oss alltför mycket om hur mottagarna faktiskt ser på den förmedlade kommunikationen. Vi har i uppsatsen valt att ha med en del teorier om kundbeteenden, vi snuddar även vid viss statistik som talar om hur väl kundtidningar och av företag förmedlad information tas emot. Men en mottagarstudie hade kunnat ge en betydligt bättre bild av vad för relation mottagarna har till företagets kommunikation. Detta var dock inte vårt syfte, varför vi anser att en innehållsanalys lämpat sig bäst.

Generaliserbarhet

Vi kan också konstatera något om generaliserbarheten hos en kvalitativ innehållsanalys. En förutsättning för ett vetenskapligt arbete av något slag är att det har någon form av generaliserande anspråk. Dock kan vi med vår undersökning inte göra något anspråk på representativitet, för att kunna göra det hade vi behövt en mer kvantitativ approach där ett slumpmässigt representativt urval utgör grunden för att göra generaliserande antaganden.⁵⁴

Eftersom vi väljer att fokusera på möjligheter och utmaningar med att arbeta i de olika kanalerna anser vi dock att vi kan göra generaliserande antaganden utefter vad vi kommit fram till. Vad de olika publikationerna vi undersökt lyckas bra respektive dåligt med bör gälla för om inte alla så de flesta som väljer att göra liknande publikationer i respektive kanal.

Detta är inte ovanligt för undersökningar inom medie- och kommunikationsvetenskapen, som ofta har en mer tolkande karaktär. Det vi kan uttala oss om är strukturer, grundläggande egenskaper och mekanismer inom i det här fallet de olika kanalernas inbyggda egenskaper, och hur informationen kommuniceras i dem.⁵⁵

Genomförande

Med en traditionell innehållsanalys kan man få reda på konkreta saker som hur ord och satser länkas ihop till större texter. Frågor som *vad händer i texten?* och *hur skapar texten sina betydelser?* besvaras konstruktivistiskt, alltså med utgångspunkt i att texten skapar

⁵⁴ Ekström mfl. 2010:18

⁵⁵ ibid

mening i mötet med mottagaren i en viss kontext.⁵⁶ Vill man som vi även besvara frågor som har med retorisk framställning att göra bör en retorisk analys genomföras. Vi valde därför att konstruera ett analysformulär utefter frågor som vi ansåg relevanta för båda dessa infallsvinklar. Vi kunde därmed rikta in oss på frågor att ställa till texterna som direkt hade att göra med våra ursprungliga frågeställningar. Vi valde med den här metoden i åtanke att använda oss av en variant utav ECA-modellen.

ECA-modellen

ECA står för *Ethnographic content analysis* och är en integrerad metod för att lokalisera, identifiera och analysera dokument efter relevans, signifikans och mening.⁵⁷ Även här används ordet *dokument* i en vid mening, vi avser en samling av symboler som kommunicerar något. En samling symboler i form av bokstäver utgör ett textdokument, men även en videofilm eller en bild kan i det här fallet innebära ett dokument. Vår studie är dock inte primärt av etnografisk natur, men modellen lämpar sig väl även för den typ av studie vi genomfört då studien av kultur och meningsskapande i content marketing angränsar till vad etnografin studerar. Detta är dock ingen avgörande del av metodens tillvägagångssätt.

ECA-metoden utgör ett antal steg som börjar med att ett specifikt problem skall lösas, eller en viss fråga skall besvaras. Man bekantar sig sedan med situationen och kontexten i vilka de dokument man avser analysera befinner sig i. Därefter väljer man ut ett antal, ofta mellan sex och tio, dokument som skall analyseras. Man börjar därefter formulera de frågor man vill ställa dokumenten, prövar dem mot dokumenten och förfinar frågorna utefter det innehåll man finner. Svaren sammanställs i ett protokoll för att sedan analyseras efter givna parametrar.⁵⁸

Vi har följt den här metoden relativt väl. Vår ursprungliga fråga var given, vilka är möjligheterna och utmaningarna med att som företag använda sig av content marketing? Vi studerade därefter samhällskontexten i vilken content marketing idag uppträder, med ett minskat förtroende för traditionell reklam, många nya digitala kanaler att synas i och ett förändrat konsumentbeteende där kunderna själva söker relevant information. Vi valde därefter ut nio stycken dokument att analysera, placerade i tre olika kategorier: *kundtidningar*, *filmer* och *webbportaler*. Mer om det under rubriken *Urval*. Vi började sedan prova vilka typer av frågor som var relevanta för våra frågeställningar, både med avseende på innehåll och retorisk

⁵⁶ Ekström mfl. 2010:155

⁵⁷ Lewis-Beck mfl. 2004:326

⁵⁸ Lewis-Beck mfl. 2004:327

framställning, allt knutet till kommunikativa möjligheter och utmaningar. Frågorna konstruerades med hjälp av Lennart Hell-spongs bok *Metoder för Brukstextanalys*. När frågorna⁵⁹ var besvarade utav vart och ett av dokumenten sammanställdes svaren i ett ECA-protokoll som sedan utgjorde grunden för analysen. Med de teoretiska perspektiv vi valt kunde vi sedan presentera resultatet.

Även om den här modellen erbjuder ett mycket strukturerat sätt att arbeta med materialet skall det poängteras att skapandet av en modell för textanalys är något av en motsägelse i sig. Eftersom ingen text är den andra lika måste man närma sig dokumenten förutsättningslöst och undersöka vad det har för relevant information att avslöja, varför omarbetning och omstrukturering av protokollet varit en naturlig del av arbetet.⁶⁰

Urval

Content marketing är som sagt ett mycket brett fenomen, och det ligger i sakens natur att man kommunicerar genom en mängd olika medier. Vi upplevde det som nödvändigt att begränsa och avgränsa oss så mycket som möjligt, för att kunna välja ut material som vi sedan kunde koncentrera oss på. Vi valde först att titta på vilka olika typer av content marketing som är vanligt förekommande i just företagens egna kanaler. Kundtidningar var en given kategori, inte minst för att vår uppdragsgivare Rubrik AB främst sysslar med redaktionell kommunikation genom kundtidningsmediet. De andra två kategorierna vi valde är film och webbportal. Med film avses här en videoproduktion gjord med ett företag som avsändare som på något sätt kommuniceras i företagets egna kanaler, och som inte är en ren reklamfilm, det vill säga med fokus på en viss produkt eller tjänst. Med webbportal eller kampanjsajt avser vi likaledes en sida på internet med ett givet företag som avsändare där huvudinnehållet inte syftar till att marknadsföra eller sälja produkter eller tjänster, utan förmedla annan matnyttig information knutet till företagets verksamhet.

Vi har därmed valt bort ett antal kategorier som vi alltjämt bör nämna några exempel på. Nyhetsbrev, podcasts, PR-event och facebooksidor är alla exempel som i praktiken skulle kunna benämnas som content marketing. Vad gäller nyhetsbrev så är det en mycket vanlig form av content marketing, men vi anser att mycket av den information vi kunnat få ut ur en analys av sådana även kan fås ut av en kundtidningsanalys. Det motsatta är dock inte nödvändigtvis sant då nyhetsbrev ofta tenderar att vara betydligt kortare och därmed ha ett mindre innehåll, varför vi valde att fokusera på

⁵⁹ Se Bilaga 1 för analysfrågor.

⁶⁰ Ekström mfl. 2010:160

kundtidningarna. Facebooksidor är ett intressant sätt för företag att interagera mer direkt med sin målgrupp, men eftersom vår studie inte primärt handlar om interaktion mellan sändare och målgrupp valde vi bort den här kategorin. Podcasts, det vill säga radioprogram som lyssnare har möjlighet att ladda ned från internet och lyssna på, är även det ett intressant sätt att kommunicera på. Men det är inte lika vanligt förekommande i just content marketingsyfte som de andra alternativen och valdes därför bort. Vad gäller PR-events kan dessa förvisso anses falla inom kategorin content marketing, men det blir svårt att ge en rättvis bild av vad de vill åstadkomma utan att komma in på mycket av vad PR som egen kategori handlar om, varför ett sådant analysföremål riskerade att springa iväg i riktningar som inte konvergerade mot vårt ursprungliga syfte.

Med de tre kategorier vi valt menar vi att vi får en bred bas att stå på, som fångar in många olika delar av vad content marketing kan användas till. Det finns både likheter och skillnader mellan kategorierna som gör att de i viss mån går att jämföra med varandra, samtidigt som var och en erbjuder unika analysföremål som kan ge ökad förståelse för fenomenet. Inom varje kategori valde vi sedan ut tre dokument, där ett av dokumenten i varje kategori är producerad av Rubrik AB, och de andra två inte är det.

Som vi tidigare nämnt finns det en problematik i att göra urvalet objektivt med en sådan här undersökning. Problemet med att det inte finns en självklar förteckning över företag och publikationer att slumpmässigt välja ur kvarstod när vi skulle välja ut vilka dokument vi skulle analysera. Det första steget med att definiera de tre kategorierna enligt ovan kan ses som en form av *stratifierat urval*, där man innan man väljer ut de faktiska analysföremålen konstruerar överordnade kategorier att utgå ifrån.⁶¹ Fördelen med detta i vårt läge är att vi säkerställt att vi får tre analysföremål ur varje kategori, istället för att få exempelvis sex kundtidningar, två webbportaler och bara en film. I nästa steg var det dock en nödvändighet att av praktiska skäl använda oss av ett visst *bekvämlighetsurval*. Denna metod innebär inte nödvändigtvis att man som namnet antyder gör det bekvämt för sig, men den innebär likväl att man kringgår slumpmässighet och sannolikhet i urvalet till förmån för parametrar som man själv kan styra över.⁶²

Här krävs därför en förklaring till hur vi valt ut de publikationer som vi sedan analyserat. För det första valde vi som sagt att ha med ett dokument i respektive kategori som Rubrik AB producerat. Både vad gäller valet av dessa och övriga dokument ställdes följande kriterier

⁶¹ Ekström mfl. 2010:61

⁶² Ekström mfl. 2010:63

upp: Företagen som står som avsändare skulle vara svenska och relativt välkända för att slippa ödsla plats i uppsatsen på att förklara deras verksamhet och syfte. Inget företag fick förekomma två gånger i olika kategorier. Detta var en punkt som vi fick fundera särskilt över, då det skulle kunna finnas en poäng i att analysera hur kommunikation skiljer sig åt i två olika medier från samma avsändare. Detta var dock inte helt i linje med vad vi ville undersöka, varför vi valde att fokusera på nio olika företag. Vidare valde vi att fokusera på aktuella publikationer. Vad gäller kundtidningarna är samtliga nummer som vi analyserat publicerade under våren 2013. Filmerna är producerade under det senaste halvåret, medan webbportalerna är mer statiska. Det är dock det senast tillkomna innehållet på respektive sida som har varit fokus för analysarbetet.

Vi ville vidare få en så bred spridning på branscher som möjligt, vilket vi anser att vi fått. Vi har bland annat täckt in resebranschen, bostadsbranschen, fordonsbranschen, klädes- och accessoarbranschen, livsmedelsbranschen och inredningsbranschen. Även om vi bedömer den här spridningen som bred är den på intet sätt allomfattande. Den ger dock en insikt i branscher som skiljer sig åt tillräckligt mycket för att både likheter och skillnader mellan de analyserade dokumenten skall bli intressanta att titta på.

DEL 4 Resultat

Vårt syfte med den här studien var att titta på hur kommunikationen i företagets egna kanaler ter sig, och vilka möjligheter och utmaningar de möter. Vi har redan i tidigare kapitel tittat på vilka sådana som skulle kunna finnas. Då främst kring kanalerna i sig, de problem som kan möter när man från grunden måste bygga upp en kommunikationskanal som till skillnad från befintlig media inte redan har en given mottagarskara. Också möjligheter har belysts, möjligheter att utforma sitt budskap fritt utan att behöva ta hänsyn till givna ramar och normer.

När vi nu presenterar resultatet kommer vi att fokusera på just budskapet, innehållet. Om en given möjlighet är att man som företag har fria händer att kommunicera vad man vill hur man vill, är detta då alltid en möjlighet, eller är valfriheten en utmaning i sig? Det är återigen viktigt att poängtera att resultaten i den här analysen är tolkande till sin natur. Vi kan inte presentera sanningar som är säkerställda på ett sätt som en statistisk studie hade kunnat göra. Men det är inte heller vår avsikt, vi tittar på tendenser och försöker beskriva dessa i ett större sammanhang utefter givna teorier.

Vårt analysmaterial

För att få ge en förståelse för vad vi kommer prata om i resultatdelen blir det här nödvändigt att presentera det material vi har analyserat.

Vi har valt ut tre stycken filmer som faller inom ramen för content marketing i egna kanaler. Filmerna skiljer sig en hel del från varandra och ger därför en bred bild av vad man kan använda mediet för i content marketingsyfte. Innan vi kan börja analysera vad vi ser mer ingående i de olika filmerna kommer här en presentation av dem.

Volvo Trucks – Ballerina Stunt

Den 15 augusti 2012 publicerade Volvo Trucks på sin officiella YouTube-kanal filmen Ballerina Stunt. Detta skedde i samband med att Volvo lanserade en ny modell av sin lastbilserie Volvo FH. Filmen, som är inspelad på en avstängd motorväg i Kroatien, visar hur den professionella lindansösen Faith Dickey går på lina mellan två Volvolastbilar som i full karriär åker mot var sitt rör av en tunnel. Spänningsmomentet i videon ligger alltså i att Faith måste hinna gå från den ena bilen till den andra innan dess att linan kapas av mynningen till de båda tunnelrören. Filmen avslutas med texten *”This stunt was set up to demonstrate the precision and control of the new Volvo FH series.”*

Filmen är regisserad av den Oscarsnominerade regissören Henry Alex Rubin, och stuntsen är koordinerad av Peter Pedrero som bland

annat jobbat med filmer som *Pirates of the Caribbean* och *James Bond*. Filmen har också fått ett eget stämningsfullt soundtrack, signerat J. Ralph. Man har alltså från Volvos sida valt att arbeta med Hollywoodproffs för att garantera en spännande slutprodukt.

Filmen är drygt tre minuter lång och vi får från början följa det rigorösa säkerhetsarbetet och vi som tittare får höra intervjuer med de inblandade aktörerna. Därefter genomförs stuntet till spännande musik. Faith lyckas ta sig över från den ena bilen till den andra precis innan linan klipps av tunnelmynningen.

När videon släpptes fick den genast stor spridning och sågs under den första veckan av två och en halv miljoner tittare.⁶³ I skrivande stund har videon setts nästan sju miljoner gånger.

Fritidsresor – Khao Lak

Fritidsresor har på sin hemsida en mängd olika resereportage i form av videofilmer, i vilka man som tittare kan bekanta sig mer med de olika resmålen som Fritidsresor erbjuder. Vi valde att titta närmare på ett reportage om den thailändska staden Khao Lak. Filmen är sex och en halv minut lång och målar inledningsvis upp staden som en lugn och genuin tillflyktsort som skandinaver älskar att återkomma till. Man får se fina bilder över stränder, kultur, mat och solig natur. En berättarröst varvas med intervjuer gjorda på plats med nöjda turister. I början av videon är det mycket fokus på staden och livet, befolkningen och miljöerna. Längre fram i videon presenteras diverse aktiviteter man kan ägna sig åt, därefter rekommenderas restauranger i området och slutligen specifika hotell med olika kvalitéer som passar olika turister beroende på om man åker som barnfamilj, kärlekspar eller vänner. Vi får i filmen aldrig explicit veta om dessa hotell ingår i Fritidsresors sortiment, det är något som vi som tittare får ta som en självklarhet med tanke på avsändare och situation.

Kunskap och Framtidsmässan – Kejsare av Vintergatan

Kunskap och Framtidsmässan är en årligt återkommande mässa på Svenska Mässan i Göteborg för gymnasieungdomar. På mässan möts ungdomarna och en mängd utställande universitet, högskolor, yrkes-högskolor och andra aktörer för att presenteras för varandra och locka ungdomarna till högre utbildningar. Inför höstens mässa 2012 gjordes en kampanjportal på internet med bloggar och annan matnyttig information om mässan och dess utställare. Här presenterades också filmen Kejsare av Vintergatan, en knappt två minuter lång film ämnad att sporra ungdomars intresse för högre studier. Filmen visar en hand som på ett ursprungligen vitt pappersark målar

⁶³Digital Synopsis: ” Volvo’s Ballerina Stunt Video Gets 2.5 Million Views Within 6 Days”, hämtad 2013-05-06.

upp historien om en ung man som börjar med att välja en utbildning. Han går därifrån vidare till att få sitt drömjobb, bli VD, Sverigechef, ny chef för Apple, han köper NASA, utforskar nya planeter och blir sedermera kejsare över galaxen. En berättarröst guidar tittaren genom händelseförloppet. Filmen avslutas med ett ”skämt åsido” och förklarar att drömjobbet trots allt ligger inom räckhåll.

Tre webbportaler

Vi har valt att titta på tre olika webbportaler. Gemensamt för de tre är att de inte är rent företagsinformativa sidor med kontaktinformation eller möjlighet till köp av företagets varor, utan mer behandlar marknadsföring i content marketingformatet.

IKEA – Livet Hemma

IKEA:s bloggportal Livet Hemma är en inspirationsbloggportal på IKEA:s hemsida. Redaktionen lägger där dagligen upp små bloggposter med tips och inredningsnyheter. Registrerar man sig kan man även själv lägga upp bilder och texter som publiceras i nyhetsflödet. På portalen finns även filmer i kortare format som är ämnade att ge alltifrån städtips till inredningsinspiration.

Findus Fisk och Grönt

Findus lanserade under våren 2013 kampanjsidan fiskochgront.se. Syftet med sidan är att marknadsföra just fisk- och grönsaksprodukter ur Findus sortiment genom att erbjuda lättlagade, trevliga och trendiga recept som, enligt sidan, vem som helst kan laga. Sidan erbjuder till de flesta av recepten även en kort matlagningsvideo där vanliga människor ses laga maten i ett vardagligt sammanhang.

Göteborgs Kex

Göteborgs Kex hemsida är en portal där läsarna utöver produktnyheter även kan finna matlagningsrecept, inspiration till fikastunden, reportageliknande artiklar relaterade till fika samt konsumentupplysning över dess produkter.

Tre tidningar

Vi har valt ut tre content marketingrelaterade tidningar verkande inom olika branscher med skilda målgrupper och utgivningssyften.

Stil

NK Stil ges ut tre gånger om året till varuhuset Nordiska Kompaniets nyckelkunder. Enligt tidningen själva har man 150,000 läsare som är "de mest förmögna och internationella" i Sverige. Tidningen ges ut av Nordiska Kompaniet, som i sin tur ägs av börsnoterade Hufvudstaden. Tidningen har teman relaterade till produkter som finns att

köpa på någon av NK:s två varuhus. Exempelvis kläder, smycken och accessoarer.

Mer Smak

Mer Smak ges ut tolv gånger om året av Coop Butiker & Stormarknader AB. Tidningen ges ut till medlemmar i Coop som handlar för minst tusen kronor på en månad, alternativt drar sitt medlemskort i butikens kassor sammanlagt tio gånger. Tidningen har mat som tema, och innehåller förutom recept även tips relaterade till matlagning, "hemma hos"-reportage och allmänna hälsotips.

Trivas

Trivas ges ut av Bostadsbolaget, ett allmännyttigt bostadsföretag som ingår i Förvaltnings AB Framtiden. Tidningen ges ut till samtliga hyresgäster fyra gånger per år. Tidningen tar upp vad som är aktuellt inom företaget så som planerade projekt, samt information och artiklar relaterade till boende. Tidningen påminner om intern kommunikation i sitt innehåll mer än kommersiell marknadsföring, men är intressant att titta på av varumärkespersonlighetsbyggande skäl.

Tre frågeställningar

Vi presenterar här resultatet utefter de frågeställningar vi utgick ifrån. Dessa behandlar hur avsändaren, alltså företaget, väljer att porträttera sig inför sina kunder, vilket innehåll som förekommer i de olika kanalerna samt vilka marknadsförande aspekter som förekommer, om några. Genom att gå igenom dessa tre frågeställningar på det undersökta materialet har vi med hjälp av de teoretiska perspektiven vi valt att fokusera på kunnat bilda oss en uppfattning om vilken kommunikation som är "lämplig" för vilken kanal och vilken som inte är det och varför. Det är därmed vår förhoppning att vi senare i vår slutdiskussion skall kunna presentera ett antal enklare riktlinjer för hur bra innehållsbaserad marknadsföring kan te sig på olika sätt.

I resultatet som följer presenterar vi vad vi funnit i vår analys utefter respektive genre.

Film

Att beskriva mediet film i en egen kanal är komplicerat. Av de tre filmerna vi analyserat förekommer en av dem i en helt egen kanal, det rör sig då om Fritidsresors film som endast finns att hitta på Fritidsresors hemsida. De två andra filmerna hittas primärt på YouTube, och när de hittas på andra webbsidor är det en inbäddad YouTube-länk som spelar upp materialet. Att beskriva fenomenet YouTube skulle mycket väl kunna kräva en egen uppsats i sig, så vi går inte in på det närmare här. Vad som dock är värt att poängtera är

att det går att problematisera huruvida material på YouTube kan räknas som en egen kanal. Förvisso har du som avsändare på YouTube din egen ”kanal” som du laddar upp dina filmer via, men plattformen i sig existerar redan. En förlängning av det här resonemanget skulle kunna leda till argumentet att hela internet redan är en befintlig plattform, och att allt material som man laddar upp på internet därmed per definition inte är i en egen kanal. För att kringgå den här problematiken hänvisar vi till vår tidigare beskrivning av en egen kanal som en kanal du själv styr över utan att behöva betala för exponeringen eller utan att informationen behöver passera genom en journalist eller annan förmedlare av din nyhet eller ditt budskap som är fallet vid köpta och förtjänade kanaler respektive.

Storytelling och varumärkespersonlighet

I vår analys kan vi konstatera att storytelling, alltså sagoberättande, är en teknik som används frekvent. Det förekommer direkt i två av tre filmer, och aspekter av det finns även i den tredje. Volvos ballerina Faith Dickey summerar fenomenet ganska väl när hon i en ”bakom kulisserna”-video⁶⁴ till Volvos film säger

“Well obviously there’s always dramatization when you’re doing something that’s supposed to appeal to the masses”

Så vad är det Volvo gör i videon, och hur väl lyckas de med det? För att se det hela ur ett content marketingperspektiv är det inte fråga om någon reklamfilm, utan Volvo vill här berätta en historia. Men vad de faktiskt vill förmedla med historien är deras kärnvärden. Videon är, från början till slut, en berättelse om spänning och säkerhet. Det är ingen slump att detta också är två värden som Volvo som varumärke gärna vill förknippas med. Man använder sig av filmmediets beprövade knep för att skapa en spänningskänsla med kameravinklar, snabba klipp och spännande musik.

Kunskap och Framtidsmässan använder sig även de utav sagoberättande, men angriper konceptet från en helt annan vinkel. I den här videon flyttas fokus från mässan som avsändare till tittaren som mottagare. Berättelsens sensmoral är att rätt utbildning är nyckeln till ditt drömjobb. Den värdegrunden förmedlas i berättelsen som med enkla medel berättas utav en illustratör och en berättarröst. Berättelsen handlar inte om avsändaren, utan om mottagaren. Vi kommer prata mer om att ge sin mottagare ett etos och hur man argumenterar med patos under rubriken *Retoriska grepp*.

I Fritidsresors film om Khao Lak är formatet tvärtemot sagoberättandet av en väldigt dokumentär natur. Detta säger i sig något

⁶⁴ Volvo Trucks: ”The Ballerina Stunt star Faith Dickey comments on the viral hit”, hämtad 2013-05-09.

om de värden som Fritidsresor vill förmedla. Genom att framställa resmålet på ett dokumentärt sätt ger de bilden av sig själva som en objektiv reporter, på jakt efter vackra platser och fina hotell. I rollen som reseexperter får de därmed ett etos som ger dem rätt att bedöma vad som är ett bra resmål och vad som inte är det.

”Här är det fortfarande lokalbefolkningen som får staden att rulla. Lokala familjeägda restauranger, hotell och massageplatser ligger ströslade längst den milslånga strandremsan med naturen tätt inpå”.

Citatet är hämtat ur inledningen till videon och visar på den dokumentära känslan man försöker förmedla. Till en början beskrivs platsen på ett mer eller mindre objektivt sätt, utan subjektiva formuleringar och superlativa adjektiv. Till dessa verbalt framförda ord visas dock välproducerade bilder på stränder, badande turister, lekande barn och glada massörer som vittnar om att man noggrant valt att visa upp platsen ur sin bästa dager. De marknadsförande aspekterna börjar lysa igenom det redaktionella materialet.

Retoriska grepp

Fritidsresors film ger en tydlig bild av hur retoriken som redskap kan användas för att så att säga smugla in marknadsföring i ett sammanhang där man som tittare inte nödvändigtvis är beredd på det. Som nämns ovan är berättarrösten relativt neutral sin beskrivning av det vi som tittare ser. Videon innehåller sedan inslag av intervjuer med turister i området, och det är i turisternas ord vi hittar de finaste beskrivningarna av inte bara resmålet, utan semestern som helhet.

Det är väldigt fint att bada här, och mycket bra service. Så vi är jättenöjda! – Eirin Thorsen Lian, turist.

Det är väldigt fint, massor av blommor, fin natur. Så det går an att vara förälskad här. – Lillian Brandtlög, turist.

Ställt mot språket som Fritidsresors berättarröst använder ses här att subjektiviteten och superlativen kommer fram betydligt mer. Men i det redaktionella sammanhanget som Fritidsresor skapar är det inte Fritidsresor själva som framför de här åsikterna, utan kunderna. Kunder som vi som mottagare är ämnade att känna igen oss i, och skapa ett förtroende för. Att de intervjuade personerna på bild även får ett namn och en hemort i Skandinavien gör att de upplevs verkliga och därmed upplever vi indirekt att det de säger är verkligt.

Berättarrösten beskriver som sagt många aspekter av resmålet Khao Lak, alltifrån stränder och natur till kvällsliv, shopping och restauranger. I den här upprärande situationen ingår följande citat:

”Hotellet Mai Khao Lak ligger beläget precis vid den långgrundna naturstranden Pak Wip och genomsyras av det lugn som finns i hela regionen. Det är nytt, fräscht och modernt och du kan välja att bo i bungalow med egen pool”.

Först när citatet ses nedskrivet och taget ur sitt sammanhang kan den rena marknadsföringen urskiljas, det är i videon skickligt insmugit i en längre beskrivning som gör att den smälter in i det man uppfattar som objektiva beskrivningar. Formuleringen är i själva verket inte alls en objektiv beskrivning, utan är snarare ett skolboksexempel på en säljande text.

I Fritidsresors film hittar vi också ett bra exempel på ett *entymem*, en uttalad premiss som leder till en av avsändaren given slutsats. Hela filmen driver som huvudtes att en stark anledning att vilja åka till Khao Lak är för att det är ett lugnt och - trots turismen - oexploaterat område där man kommer lokalbefolkningen och kulturen mycket nära. Den uttalade premissen blir då att man som turist faktiskt värdesätter oexploaterade och lugna turistorter med lokal prägel.

I Kunskap och Framtidsmässans film återfinns några aspekter värda att nämna ur ett retoriskt perspektiv. Eftersom filmen fokuserar enbart på att återberätta en hypotetisk historia om mottagaren bjuds mottagaren in i filmen och ges därmed ett eget etos.

Så här får du ditt drömjobb: Först så väljer du en bra utbildning och sen så tar du examen så att du kan få en anställning på det där företaget som du alltid velat jobba på.

Citatet ovan är de första orden som nämns i filmen. Nämnvärt är användandet av ordet *du*. Redan här kan man se att videon vänder sig direkt mot tittaren och det är därmed tittaren som filmen handlar om. Inledningsvis är språket sakligt och beskriver en fullt möjlig väg att nå sina karriärmål i livet. Filmen ämnar alltså främst lösa den retoriska uppgiften *docere*, att informera och resonera. Men allt eftersom filmen fortskrider sker en tempoökning hos berättaren, och historien som berättas börjar anta en allt mer otrolig form.

När du lanserar iPhone 12 så tjänar du så himla mycket pengar att du kan, ja du köper... NASA! Och då, då kan du flytta till Mars va, och bygga upp en koloni där. Jädrar vilka grejer...

I samband med detta händer två saker. Vi kan se att språket övergår till att bli allt mer informellt, mer som mellan vänner som drömmer eller kanske som från en excentrisk ”galen professor”. När detta sker övergår också filmens syfte från att lösa uppgiften *docere* till *delectare*, den blir underhållning. Det är nu inte längre *logosargument* man vill

vinna tittaren med, utan man appellerar till *patos*, känslan och drömmarnas territorium.

Portaler

Analysen av webbportaler (och kundtidningar) gått till på samma sätt som analysen av filmer. Vi har ställt samma frågor till materialet i alla tre kategorierna. Men med tanke på de skillnader som finns i framställning mellan exempelvis en film och en webbportal kommer vi i resultatbeskrivningen av webbportaler fokusera på till viss del andra saker än i filmanalysen.

Varumärkespersonlighet och CSR

På en webbportal har ett företag möjlighet att inom begreppet content marketing presentera en mängd olika saker som knyter an till dess varumärke. Alltifrån vilket bild- och färgspråk man använder till vilket språk man tilltalar läsaren med i text påverkar hur vi uppfattar varumärket. När det kommer till varumärkespersonlighet spelar även det som företaget gör en viktig roll för att vi som mottagare skall tillföra varumärket attribut som vi normalt tillskriver personer. Här spelar *corporate social responsibility*, CSR, en viktig roll för allt fler företag. Genom att visa på att man tar ansvar för saker som miljö, samhälle och ekonomi hoppas företagen beskrivas med positiva ord som *bra*, *snälla* och *ansvarsfulla*. Alla tre analyserade webbportaler har någon aspekt av CSR på sin webbsida.

IKEA har på sin bloggportal en köp-och-säljsida där du om du har ett medlemskap i IKEA Family kan lägga upp annonser på dina gamla möbler och även söka bland andra användares annonser. Detta visar upp att IKEA inte bara bryr sig om att sälja möbler, utan även värnar om miljön. Mottagaren uppmuntras till att inte slänga sina gamla möbler, och om man är på jakt efter nya möbler kan man först titta bland de begagnade.

På Göteborgs Kex portal kan man hitta rubriken Hälsa och Miljö, där man beskriver vad företaget gör för att minska sin miljöpåverkan.

”Vi vill driva vårt bageri med minsta möjliga påverkan på miljön. De råvaror vi använder ska inte bara hålla bästa möjliga kvalitet utan vi vill även steg för steg öka förmågan att hushålla med naturens resurser.”

På Findus Fisk och Grönt.se består innehållet nästan enbart av matrecept. Men det finns också ett litet inslag med en videofilm som presenterar ärtbonden och odlingsexperten Rolf.

”Jag har jobbat här i trettio år. En hel del av Findus ärtproduktion idag är sorter som kommer ifrån vår egen förädling här. Naturligtvis finns det ett känslomässigt engagemang också.” – Rolf

Findus ämnar här med visa på att de jobbar med genuina närodlare och ger dem ett ansikte i Rolf, en bonde från Bjuv som enligt sidan jobbat med ärtor i över trettio år. Detta visar att Findus är medvetna om CSR när de lägger in den här presentationen i ett sammanhang där allt annat innehåll handlar om matrecept, ett innehåll som inte alls kräver en presentation av en odlare.

Retorik

Här kan även poängteras något om den *retoriska situationen*. Fisk och Grönt.se lanserades under våren 2013. I början av februari samma år råkade företaget ut för en större medial kris när det upptäcktes att hästkött förekommit i Findus lasagne.⁶⁵ Att företaget därefter lanserar en sida som fokuserar på grönsaker och fisk, och som dessutom innehåller en presentation av ovan nämnda odlare, kan ses som ett led i deras kriskommunikation. Det är dock inget som kommer att tas upp vidare inom ramen för den här studien, men det säger likväl något om den retoriska situationen som Findus befinner sig i när de lanserar webbportalen.

Innehåll

Innehållet på de respektive webbportalerna är relativt centrerat kring ett givet tema, som är knutet till avsändarens produkter indirekt. På Fisk och Grönt.se är det recept som står i fokus snarare än livsmedelsprodukter, på Göteborgs Kex portal är innehållet mer fokuserat på *fika* som ett fenomen snarare än kexet som produkt, och på IKEA handlar det om heminredning, dock med visst fokus på IKEA:s specifika produkter.

Vad som är genomgående för alla tre portalerna är att innehållet många gånger är relativt knapphändig. Innehållet är väldigt fokuserat och det redaktionella materialet oftast mycket kort.

På IKEA Livet Hemma publiceras bloggposter, där avsändaren är *Redaktionen*. Dessa bloggposter är korta och koncisa och väver in direkt produktplacering.

I modehistorien kan man se ett tydligt mönster: Efter ränder kommer prickar, och efter prickar kommer ränder. Just nu befinner vi oss i rändernas cykel, så om man vill ligga lite steget före så får hallen bli just - prickig!

Uppdatera rummet med hjälp av LOSJÖN hängare, de passar i stort sett i vilket rum som helst. I hallen, badrummet eller i sovrummen. De kan fästas antingen med den självhäftande tejpens på baksidan som förstås lämpar sig främst på kakel, eller med skruv på alla andra sorters väggar. Dot on!

⁶⁵ Aftonbladet: "Hästkött märktes som svensk oxfile", hämtad 2013-05-16.

Den här typen av text är representativ för innehållet på alla tre portalerna. Det är kort och lite roligt skrivet och produktnamn förekommer.

Både på IKEA Livet Hemma och på Fisk och Grönt.se förekommer videosekvenser, som ovan nämnda reportage om bonden Rolf. På IKEA:s portal får vi inrednings- och hemmasnickartips från företagets designers och snickare. Detta är uppenbart att webben som plattform erbjuder en unik möjlighet för konvergens bland de olika medierna bild, text och rörliga bilder.

Storytelling

Även i portalerna har storytelling en roll att fylla. Det handlar framförallt om att ge liv åt texter, som i blogginlägget på IKEA Livet Hemma. *Corporate storytelling* är något som Göteborgs Kex har anammat. På deras portal kan vi läsa om Carl Leopold Berggren, en driftig man som på slutet av 1800-talet bestämde sig för att starta Sveriges första kexbageri efter en lagstiftning om förhöjd tullavgift på importerade kex.

Tidsskrifter

Karaktären på content marketingtidningar varierar från informerande eller upplysande, till traditionellt marknadsförande beroende på vem som är tidningens sändare, och vilken bransch denne verkar inom. Det redaktionella innehållets skapare kan vara frilansjournalister, en egen fast redaktion eller reklambyråer som har content marketing som specialkompetens. Gemensamt för de tre tidningar vi valt att analysera är att de bedriver content marketing inom egna kanaler. Även om majoriteten av alla content marketingtidningar distribueras i just egna kanaler, finns det produkter som skiljer sig från denna norm. Exempelvis tidningar ges ut som separata bilagor i en vanlig tidning.

Storytelling och varumärkespersonlighet

Storytelling präglar mycket av det redaktionella innehållet av tidningarna. I ”Mer Smak” tar den form av exempelvis resereportage där en reporter besöker en bondgård på Malta för att testa på livet som lokal maltes, snarare än en skildring av livet för lokalinvånarna på Malta. Malta-artikeln innehåller många av de element som en historia bör innefatta. Den är en humoristisk självutlämnande skildring genom kulturkrocksbeskrivningar som skapar medkänsla och identifieringsfaktor. Den har en dramaturgisk vändning med en sensmoral av att det är okej att göra bort sig.

Det går överlag att läsa in storytelling i mycket av innehållet i Mer Smak, exempelvis när redaktionen tipsar om hur man som ”stressad

familj” hinner med att laga nyttigt hela veckan. Storytelling fungerar då för att skapa en igenkänningsfaktor hos läsarna.

”Familiens tid är för knapp för att laga middag och Ulf och Christina dras med ett dåligt samvete för att Olivia inte får i sig tillräckligt med bra mat för att orka med både skola och träning”.

Genom att Mer Smak applicerar storytellingdrag till sina texter där metoden innebär att sväva ut mer i trovärdiga anekdoter som rationaliserar artiklarnas slutsatser, skapar man ett djup i artiklarna som ger dem ett mervärde för läsarna i förhållande till om texterna hade varit rent formella och informerande.

I NK:s tidning Stil kan man även där läsa in storytelling i mycket av det redaktionella materialet. I numret vi analyserat konkretiseras detta i form av skildringar av ”här är ditt liv”-karaktär med kända människor i fokus. Exempelvis artikeln om ”modets gudmoder” Diane von Furstenberg. Artikeln skildrar en mängd historier och anekdoter från fröken Furstenbergs liv, från att hon som gravid 22-åring kliver av båten i New York, till hennes liv idag.

Stil använder i numret vi analyserat också sig av ett väldigt konkret exempel av corporate storytelling. Siv Branelius, en 77-årig krutgumma med lysande rött hår, stajlad med moderna accessoarer och makeup, berättar på ett dubbeluppslag om sina 40 år som säljare för kosmetika i varuhuset. Texten är utformad som en intervju där Siv Branelius får utrymme att sväva iväg i anekdoter. Läsarna får genom texten en inblick i hur företagskulturen ser ut, samt hur det är att jobba på NK. *”Jag älskar försäljning, det är min grej!”*. Texten skildrar Siv Branelius som en väldigt positiv arbetare på varuhuset som trots sina många år på NK fortfarande älskar sitt jobb.

NK Stil innehåller till skillnad från de andra tidningarna vi analyserat fler produktbeskrivningar i det redaktionella innehållet. Eftersom att språket och tonen i tidningen är relativt konsekvent, upplever läsaren situationen som om att det är samma röst som berättat om exempelvis Diane von Furstenberg liv, som i mer produktbaserat innehåll säger att

”Mitt smyckeskrin är sparsmakat, och få smycken passerar nålsögat. Men ett klassiskt läderarmband från Hermès skulle fylla en lucka i samlingen, och bli en vardagsfavorit livet ut. Armband Micro Rival, Hermès, 4 600 kr”.

Med drag av storytelling kommunicerar man då att man inte ofta köper smycken, men just detta smycke är ett smycke där priset legitimeras eftersom att det är ett smycke man kommer att bära hela livet.

Om tidningen Mer Smak siktar på läsarnas aptit och ett gemensamt intresse för mat, går Stil efter läsarnas materiella begär. Den tredje tidningen vi analyserat, Trivas, har en mer informerande karaktär som drar mot intern kommunikation, där hyresgästerna är del av organisationen Bostadsbolaget. Här är storytellingnyanserna blekare, men används som verktyg för att förklara och rationalisera. Ofta i relation till saker som generellt innebär negativt upplevda faktorer hos gemene hyresgäst oberoende av Fastighetsvärd. Artiklarna har teman som felanmälan, slipp reklam i brevkastet och tvättstuga.

I en artikel med rubriken *”De lyssnade på oss”*, berättar hyresgästerna Thomas Endter och Simon Sjöström om hur de har fått vara med att påverka utformandet av deras lägenheter. Det bakomliggande budskapet är att *”din röst spelar roll för oss”*. Artikeln är relaterad till corporate storytelling, eftersom att exempel och anekdoter inifrån processen som ett av Bostadsbolagets byggprojekt inneburit tillsammans målar upp en bild av företagskulturen, eller hur det är att vara en hyresgäst hos Bostadsbolaget.

Retoriska grepp

I tidningen Mer Smak är språket personligt, men samtidigt folkligt och informellt. Som ett samtal med en vän. Man talar till sin målgrupp på sin målgrupps vis. Man sticker aldrig ut med något som skulle kunna tolkas etiskt eller moraliskt inkorrekt.

Tidningen fungerar som inspirationskälla inom matlagning för läsarna och bitvis går språket närmare karaktären till språket på en välskrivna blogg snarare än en professionellt producerad tidning.

”Då tröttnar kossan och tar ett steg åt sidan. Pallen välter och jag far omkull. Där fick jag, för att jag trodde att jag hade rätta knycken”.

Tidningens Etos, personlighet och karaktär, är således en folklig sådan som är lätt för läsarna att ta till sig. Sin trovärdighet i det redaktionella utrymmet får man av att anknyta sig till trovärdiga människor, snarare än att lista statistik eller fakta. De är självständiga kvinnor, men också ”stjärnkockar” som ger sina vardagstips för matlagning. I dessa delar där sändaren är tidningens egen redaktion, får man sin trovärdighet genom identifieringsfaktorn genom rationaliserande. Detta bidrar till skapandet av en ”vi”-känsla i texten. Vidare, exempelvis genom artikeln om reportern som åker till Malta och skildrar denna kulturkrock, förmänskligas sändaren genom att bjuda på sina misstag.

Angående tidningens Docere, movere och delectare så behöver sändaren inte argumentera med hjälp av fakta till så stor del. Det handlar om att vara nyskapande i matlagningsgenren och tipsa läsarna. Visserligen går det att finna rent informativt innehåll, men

dessa är mer av karaktären ”roliga fakta”. Movere är dominant. Man anknyter till vardagsproblem som väldigt många kan identifiera sig med. ”Hemma hos”-reportage hos ”vanliga” medelklassfamiljer där det uttalade syftet med artikeln är att lösa ett vanligt familjeproblem. I det aktuella numrets fall, att hinna med att laga myttig mat till en familj, som inte tar så lång tid att laga. Delecatre kommer genom identifieringen materialet utgör.

Texterna har till viss del ett persuasivt syfte. Många av artiklarna är rena annonser med innehåll som spelar på moral och rationell argumentation. Alla är de produkter som går att köpa på Coop. Exempelvis en helsidesartikel relaterad till en cykel som finns för försäljning under begränsad tid. Artikeln skildrar cykelns unika design, samt förmänskligar företaget som tillverkat cykeln genom att beskriva dess anrika fabrik och andras uppfattningar om företaget.

Värderingarna och känslorna som väcks hos läsarna är familjära och folkliga. Logos, själva argumenten för att övertyga, kommer från texternas karaktär, eftersom att de är mer skildrande än tipsande och kommer som ett vänligt budskap.

Varumärkes- eller produktnamn går att finna i det redaktionella materialet, men oftast utan prissättningar.

I tidningen Stil riktar sig språket till en publik som har det bra ställt och en viss koll på mode, trender och populärdesign. Tidningen verkar som ett modemagasin som skildrar de senaste trenderna inom kläder och heminredning. Nyhetsvärderingen är relaterad till mode, trender och är produkt eller konsumtionsbaserad. Innehållet är inom ramen för vad man skulle kalla etiskt och moraliskt korrekt. Vid innehåll relaterat till ”*lyxprodukter*” blir det en balansgång, men eftersom att målgruppen förväntas vara bland de mest förmögna tidningskonsumenterna i Sverige så behöver man inte ha Jante som tumregel i producerandet av texterna.

Själva språket kan beskrivas som från en vän med små inslag av formalitet. Det är trendigt och säljande, likt kommersiella tidningar i modegenren.

Tidningen använder sig utöver sin chefredaktör av frilansskribenter som presenteras tidigt i tidningen i form av en liten CV-liknande personbeskrivning av respektive skribent. Dessa små CV:s bidrar tillsammans till tidningens etos. De är spännande människor som kan sina saker. På så vis skapas ett subjektivt förtroende för sändarna. Det skapas en ”vi”-känsla genom ett förmodat intresse för fina materiella saker. Men också genom de hippa och trendiga skribenternas subjektiva åsikter. Mode är något subjektivt där man snarare än att gå efter statistik, har ”rätt” människor som källa till vad

som är subjektivt snyggt, eller rätt i tiden. På så vis skapas tidningens Docere. Movere konkretiseras genom en uppsjö av superlativ och liknelser i produktbeskrivningarna. På så vis övertygas läsarna om hur snygga, praktiska eller unika produkterna är.

Man kan uttolka ett persuasivt syfte i de delar av tidningens material som är skrivet av den egna redaktionen. Detta görs inte direkt subtilt, mer än att de skiljer sig från traditionella annonser genom att texten genomgående har samma röst och sändaren upplevs som en person som talar till en. Det retoriska budskapet är att sälja, och få läsaren till varuhuset. Detta görs genom produktbeskrivningarna samt informerandet om nya eller befintliga butiker i varuhuset.

Tidningen utnyttjar avsändaren logos genom att överlag anknyta till åsikter från människor som är välkända för sin ”känsla för korrekt subjektivitet” och beundrade inom modeindustrin. Detta gör att dessa människor får en trovärdighet.

Trivas, den mer informativa och av internkommunikation präglade tidningen har en mer upplysande retorik. De retoriska budskapen är informativa sådana för hyresgästernas boendesituation. De etiska och moraliska värderingarna går aldrig mot några etiska normer. Språket är i denna tidning klart mer formellt och opersonligt. Det är pedagogiskt med små inslag av vardagsspråk. Kommunikationen upplevs snarare som om den kommer från en ”snäll” personalchef över en kaffe i fikarummet. Tankarna går mer mot det gamla public serviceprogrammet *Anslagstavlan* än underhållning.

Trivas etos innehar man genom sin ställning som hyresvärd till hyresgästerna vilket inger en pondus genom sin hierarkiska ställning gentemot hyresgästerna.

Värdena man vill förmedla i texterna är miljö och hälsopräglade. De är också runt dessa värderingar man söker att påverka med argument.

Docere är dominant. Man hittar upplysningar om hur man hjälper till att spara energi genom att släcka i tvättkällaren. Generellt är artiklarna baserade på något informerande budskap som man skriver en text runt. Movere- och delectarerelaterat innehåll är i minoritet. Det går dock att finna ett ”kom igång med träning”-reportage som försöker resonera över varför det är enkelt och bra att börja träna. Underhållning i dess traditionella bemärkelse har inte något större utrymme i Trivas.

Det går helt klart att hitta persuasiva syften i ett flertal artiklar. Exempelvis om bostadsprojektet som Bostadsbolaget bedriver, där man genom att förklara fördelarna med husen (de är miljövänliga),

kan rationalisera och legitimera de relativt dyra hyrorna som lägenheterna kommer att ha. Också genom artikeln om hur man sparar energi när man tvättar. I denna text använder man en miljövinkel på argumentationen.

Snarare än att stärka vad publiken redan tror, vill man fylla ett kommunikativt tomrum hos läsarna. Man vill rationalisera beslut som tagits av Bostadsbolaget där frågetecken kan finnas bland hyresgäster. Genom att rationalisera och informera försöker man skapa en förståelse hos hyresgästerna.

DEL 5 Slutdiskussion

Våra analyser har gett oss insikten i att man bör vara medveten om att det inte finns några konkreta regler för hur man bedriver en effektiv redaktionell marknadsföring. Det finns lika många strategier till hur man bedriver content marketing som det finns content marketingprodukter. Varje produkts situation och förutsättning är unik. Syftet, varumärkespersonligheten, situationen, kanalen och kommunikationens målgrupp är bara några av faktorerna som är relevanta vid utformandet av content marketing som kommunikativ produkt. Snarare än att förhålla sig till någon form av strategisk matematisk formell för hur innehållet bör skapas, bör man som varumärke ställa sig ett antal frågor i syfte att få klart för sig vad man skall använda för strategi.

Genom att titta på hur de företag vars publikationer vi analyserat gjort för att övertyga och berätta i förhållande till de underliggande budskapen, kontexten och situationerna har vi kunnat urskilja de frågor som vi anser vara mest centrala. Nedan följer frågorna med en definiering och vidare förklaring.

Vad är syftet med vår content marketing?

Till skillnad från kommersiell media där syftet är ekonomiskt genom att man säljer en kommunikativ produkt med hjälp av annonser eller lösnummersförsäljning som utöver finansiering av produkten genererar vinst, är syftet med en content marketingprodukt mer kommunikationsorienterad.

En av de stora fördelarna med content marketing är att man genom sin kommunikativa produkt kan ha ett flertal syften. I tidningen Mer Smak urskiljer vi de centrala syftena som produkt/kampanj-upplysning kombinerat med kundrelationer (PR). Coop vill genom sin tidning Mer Smak hålla igång ett förhållande till sina kunder i syfte att skapa varumärkeslojalitet. Med tidningen Trivas vill Bostadsbolaget snarare upplysa och informera än sälja, samt använda sig av en nyhetsvärdering i det redaktionella materialet som är relaterad till att rationalisera eventuella negativa faktorer i hyresgästernas bostadssituation. Syftet för Trivas blir således främst att förmedla relevant information.

De två syften som vi främst kunnat urskilja är produktorienterad försäljning och formandet eller omformandet av uppfattningar. Exempel på formandet eller omformandet av externa uppfattningar av ett varumärke går att finna i exempelvis Volvos video som vill förmedla en tuff och spännande bild av varumärket. I Fritidsresors fall handlar det om att man vill omforma bilden av företaget som ett rent "charterbolag", och istället förmedla bilden av att man erbjuder

resmål som är oexploaterade och bevarade. Ren ökning av produktförsäljning finner vi hos IKEA, Göteborgs Kex, Stil och i filmen från Kunskap och Framtidsmässan.

Att ha sitt centrala syfte klart för sig är viktigt för att kunna ställa det i relation till saker som målgrupp, mottagargrupp, kanalval och utvärdering av effektivitet. Först när man har en kännedom om sitt syfte kan man definiera vad som är effektiv content marketing för ett individuellt varumärke. Om Trivas syfte är att informera, är effektiviteten relaterad till hur många av sin målgrupp man lyckas informera medan effektiviteten för Coop är relaterad till försäljnings-siffror och kundlojalitet. God kännedom om den kommunikativa produktens syfte är alltså en av grundbultarna för att kunna gå vidare i processen som utformandet innebär.

Vilka är vi, och vad är den generella uppfattningen om vårt varumärke?

Vilka är vi och vilken roll har vi för våra mottagare? Har vi en auktoritär roll speglas detta genom att innehållet i regel är mer informerande, upplysande och formellt. Genom att sätta vilka man är och rollen man har gentemot sina mottagare i förhållande till de befintliga externa uppfattningar som finns runt varumärket får man information om vilka eventuella negativa uppfattningar man behöver omforma, och hur. Man kan också identifiera tomrum där det finns utrymme att forma nya uppfattningar. Dessa externa uppfattningar ger ledtrådar till hur man bör utforma sitt innehåll retoriskt. Har man ett förtroende hos mottagarna? Har man ett lägre förtroende, är det viktigt att skapa en förståelse hos mottagarna för varför eventuella negativa faktorer har uppkommit. Har man ett högt förtroende behöver man inte lägga särskilt hög vikt på att argumentera och rationalisera eventuella negativa uppfattningar. Uppfattningarna om varumärket bidrar också till vilket nyhetsurval man skall använda sig av i sin produkt. Personen som plockar fram ett nummer av Mer Smak förväntar sig att få information relaterat till matvaruhandel. Kännedom av externa uppfattningar av ett varumärke är kritiskt när syftet av den kommunikativa produkten är relaterat till formning och omformning av generella uppfattningar.

Vad har vi för målgrupp och vilken är mottagargruppen?

Det är viktigt att skilja på önskvärd målgrupp och faktisk mottagargrupp. Denna frågeställning är tätt relaterad till val av kanal för ett varumärkes content marketing. Om syftet är att omforma negativa uppfattningar av ett varumärke, är det inte säkert att mottagargruppen en medlemsklubb utgör är de människor vars negativa uppfattningar behöver mötas upp kommunikativt. Ett exempel på detta är Volvos film som ämnar "tuffa till" varumärket

Volvo, då de väljer att utföra sin content marketing genom förhoppningar om viral spridning av en reklamfilm i syfte att locka till sig nya intressenter snarare än att bygga på ett förhållande till redan befintliga.

Kännedom om sin målgrupp respektive mottagargrupp är också relaterat till hur man skall tala till sin publik. I tidningarna Mer Smak och Stil ämnar man tala till sin målgrupp med ett språk och en nyhetsvärdering som läsarna skall kunna känna igen sig i. Man får alltså genom sin tidning en kanal där man kan skapa ett förhållande till sina befintliga kunder och på så vis skapa en kundlojalitet.

Vilket innehåll är relevant för mottagarna?

Som vi inledningsvis i den här uppsatsen konstaterade är förändrade medievanor en starkt bidragande faktor varför content marketing har blivit en relevant metod att nå sin publik. Enligt Googles rapport *Winning the Zero Moment of Truth* har detta bland annat att göra med det faktum att vi i dagläget söker upp mer information själva och inte förlitar oss på att bli serverade information. Vad man som företag då måste ta reda på är, vilken information är det vår målgrupp söker efter? Kan man som avsändare av information skapa ett innehåll som är såpass relevant för vad mottagaren söker att mottagaren själv söker upp innehållet utan att avsändaren behöver odla dyrbar tid och pengar på att sprida det har man gjort rätt. Detta blir framförallt relevant för digitala publikationer där mottagaren kan söka sig till informationen via sökmotorer eller tipsas om innehållet via sociala medier.

Möjligheter

Genom att undersöka exempel på content marketing var det vår förhoppning med den här uppsatsen att kunna belysa möjligheter och utmaningar som finns förknippas med företeelsen. Vi listar här de saker som vi kommit fram till.

Mediekonvergens

Som vi sett i framförallt webbportalerna ges möjligheten att föra samman innehåll i många olika medier till en och samma plats. I fallet Fritidsresor finns deras resereportage i en kontext där ytterligare textbaserad information och bilder finns att tillgå. Även på Fisk och Grönt.se blandas recept med små matlagingsfilmer och presentationer av medarbetare, vilket gör att mottagaren kan välja hur man helst tar till sig materialet.

Berätta vem du är, inte vad du säljer.

När kundlojalitet sviktar och olika företag inom samma bransch till förväxling liknar varandra för en oinsatt konsument ger content marketing möjligheten att differentiera sig mot sina konkurrenter. Genom att bygga upp en varumärkespersonlighet tas fokus bort från enskilda produkter och möjligheten ges företag att direkt eller indirekt måla upp sig själva, den kultur och de värden de vill förknippas med. Som Volvos video visar kan själva produkten, i det här fallet lastbilen, givetvis finnas med, men det vi som mottagare ser i videon är ett spänningsmoment, en berättelse snarare om vilka Volvo är än vilken produkt de erbjuder.

En egen plattform

Att bygga upp en egen kommunikationsplattform må vara mer krävande vad gäller bland annat tid och ekonomiska medel, men vad du i slutändan får är en kanal där du kan forma ditt budskap som du vill. I en värld där reklam och marknadsföring upplevs mindre och mindre trovärdigt ger detta möjligheten att komma bort från det "säljande" och gå mer in på det "informerande". Detta märks i Fritidsresors film, där inslag av reklam förvisso fortfarande förekommer, men där man har möjlighet att bredda sitt område och prata om resmål på ett mer matnyttigt sätt.

Association

Det innehåll du genererar i din kanal skapar associationer till vem du är. Innehållet blir därför ett effektivt sätt att anknyta värden och kulturer till din varumärkespersonlighet. Stil skriver exempelvis om modegurun von Furstenberg, vilket är tänkt skall skapa trovärdighet till NK genom att hennes etos avspeglas på avsändaren.

Utmaningar

Utmaningarna vi har kunnat tyda ur materialet handlar om innehållet, men också externa och allmänna utmaningar som är relaterade till content marketing.

Innehållet

Vi har vid det här laget konstaterat att content marketing innebär marknadsföring med redaktionellt innehåll. Den kommunikativa produkten är alltså större innehållsmässigt än traditionella annonser. Den kräver således fler arbetstimmar och blir som konsekvens dyrare. Dessutom ställer content marketing krav på ett fortlöpande tillkommande av ny information. På webbportalerna vi analyserat har vi funnit brister relaterat till detta. Om nytt innehåll som läsarna finner relevant inte tillkommer fortlöpande, finner konsumenterna

inget värde i att besöka webbportalen och internettrafiken sjunker. I Göteborgs Kex webbportal har man förhållandevis stor mängd innehåll, men innehållet brister i variation och lyckas inte engagera. Lyckas man inte engagera så faller mycket av konceptet.

Smygreklam

Det är också något av en balansgång att avgöra hur mycket fokus man skall lägga vid det egna varumärket och de egna produkterna innan innehållet upplevs som alltför marknadsförande. I en video som Volvos upplever vi inte detta som ett problem, då videon är kort och värdena endast indirekt anspelar på Volvo som varumärke, men i webbportalerna, som man spenderar mer tid med och där man aktivt förväntas läsa det redaktionella materialet märker man snabbt om det så är säga är tal om mer eller mindre dold marknadsföring i texten.

Att hitta sitt språk

När det handlar om att producera ett textbaserat innehåll ligger utmaningen i att målgruppsanpassa språket så att texten inte blir alltför generell och folklig, men samtidigt inte utelämnar personer som är intresserade av att ta del av innehållet men som inte passar in i den stereotypa bilden av målgruppen som man som avsändare måste bilda sig. Den här problematiken är inte lika påtaglig med kortare reklamtexter, men när man som mottagare förväntas fördjupa sig i ett innehåll får det inte vara för generellt, då det riskerar att uppfattas som tråkigt. Det får samtidigt inte vara för nischat, då man riskerar att som läsare känna sig utelämnad om man inte passar bilden av den tänkta mottagaren.

Förslag till vidare forskning

Vi har förvånats under arbetets gång över hur lite akademisk litteratur som finns att tillgå för att förklara begreppet content marketing. Det finns massvis med forskning som förklarar de separata aspekterna marknadsföring, marknadskommunikation, journalistik och redaktionell kommunikation, men när de konvergerar i den typen av kommunikation som content marketing är blir det genast problematiskt.

Vi har i den här uppsatsen försökt vara heltäckande när det gäller att definiera begreppet och förklara vad man som företag försöker göra när man ställer sig som avsändare till kundinriktat redaktionellt material, men huvudsyftet med vårt arbete var att beskriva innehållet, inte företagens mer huvudsakliga syften.

Vad vi märkte var dock att väldigt lite forskning fanns på området. Vi efterlyser därmed akademisk forskning som mer utförligt förklarar bakomliggande faktorer inom framförallt marknadsförändringar och

kundbeteenden som vidare förklarar varför content marketing som fenomen uppstått. Vi hade även gärna sett mer forskning som ämnar förklara hur marknadsföringen blir redaktionell genom andra vetenskapliga perspektiv, exempelvis teorier om *consumer tribes* och hur dessa blir relevanta på framförallt sociala medier. Som med all annan media idag är tendensen för framtiden digital, och det finns mycket mer att säga om content marketing på enbart det digitala planet. Som vi nämnt i uppsatsen har Google presenterat en del av dessa tendenser i sin publikation *Winning the Zero Moment of Truth*, ett begrepp som säkerligen kan uppta en hel uppsats i sig.

Vi hoppas dock att vi med vår uppsats kunnat bidra till att belysa delar av det fenomen som är content marketing, och gett en inblick i hur företag idag använder innehåll snarare än yttre formgivande faktorer för att segmentera sig och marknadsföra sig, både digitalt och i mer konventionella medier.

Litteraturförteckning

Böcker

Angelöw, Bosse, Jonsson, Thom, *Introduktion till socialpsykologi*, 2009, Studentlitteratur

Dennisdotter, Emma, *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*, 2008, Liber.

Dimbleby, Richard, Graeme, Burton, *Kommunikation är mer än ord*, 2008, Studentlitteratur

Dru, Jean-Marie, *How disruption brought Order. The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*, 2007, Palgrave Macmillan.

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2010, Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter, Oscarsson, Henrik, Gilljan, Mikael, Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan: Konstens att studera samhälle, individ och marknad*, 2006, Nordstedts Juridik AB.

Evans, Martin, *Konsumentbeteende*, 2006, Liber.

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela, *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, 2011, Ekerlids förlag.

Heijbel, Matts, *Storytelling befolkar varumärket*, 2011, Blue Publishing.

Hellspång, Lennart, *Metoder för brukstextanalys*, 2011, Studentlitteratur.

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon, *Valuable Content Marketing*, 2013, Kogan Page.

Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga*, 2006, Nordstedts Förlagsgrupp AB.

Karlberg, Maria, Mral, Brigitte, *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*, 2003, Natur och Kultur.

Lewis-Beck, Michael S., Bryman, Alan, Futing Liao, Tim, *Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 2004, SAGE Publications.

Mårtenson, Rita, *Marknadskommunikation. Kunden Varumärket Lönsamheten*, 2009, Studentlitteratur.

Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: En handbok på vetenskaplig grund*, 2006, Studentlitteratur.

Internet

Content Marketing Institute: "History Infographic", hämtad 2013-04-10.

Länk: http://i0.wp.com/contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/02/CMI_CM_History_Large2.jpg

Novus: "Den nya generationens undersökningsföretag", hämtad 2013-04-18.

Länk: <http://www.novus.se/om-novus.aspx>

Novus: "Klövna känslor – svenskarnas inställning till reklam", hämtad 2013-04-18.

Länk:

http://www.annons.se/sites/default/files/novus_reklamrapporten_2012.pdf

Google Inc: "Winning the Zero Moment of Truth", hämtad 2013-04-09

Länk: <http://www.zeromomentoftruth.com>

Google/Shopper Sciences: "The Zero Moment of Truth Macro Study", hämtad 2013-04-09.

Länk: http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-zero-moment-of-truth-macro-study_research-studies.pdf

Wall Street Journal, In a Shift, *Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores*, hämtad 2013-04-07.

Länk:

<http://online.wsj.com/article/0,,SB112725891535046751,00.html>

ICA-Historien: "ICA-såpan – 200-talets nya reklamspår", hämtad 2013-04-18.

Länk: <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--2000-talets-nya-reklamspar/>

Swedish Content Agencies: "Undersökningar SKOP 2008", hämtad 2013-04-09.

Länk: <http://swedishcontent.se/undersokningar>

Edelman Trust barometer: "Trust barometer global results", hämtad 2013-04-22.

Länk: <http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/>

Content Marketing Institutet: "What is content marketing?", hämtad 2013-04-10.

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

Digital Synopsis: ”Volvo’s Ballerina Stunt Video Gets 2.5 Million Views Within 6 Days”, hämtad 2013-05-06.

Länk: <http://digitalsynopsis.com/advertising/volvos-ballerina-stunt-video-gets-2-5-million-views-within-6-days>

Volvo Trucks: ”The Ballerina Stunt star Faith Dickey comments on the viral hit”, hämtad 2013-05-09.

Länk: <http://www.youtube.com/watch?v=ixcDi5HqfOo>

Aftonbladet: ”Hästkött märktes som svensk oxfilé”, hämtad 2013-05-16.

Länk: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article16562787.ab>

Swedish Content Agencies: ”Svenska folket gillar”, hämtad 2013-04-19.

Länk: <http://swedishcontent.se/download/412-238686A1F2A004B4FFA3E6B60E770C92/Svenskafolketgillar.pdf>

Content Marketing Institute: ”Content Marketing in the UK: 2013 Benchmarks, Budgets and Trends”, hämtad 2013-05-21.

Länk: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/UK_Research_CMI_2013_Final-3.pdf

Dagspress

Edgren, Sofia, *Det var en gång ...*, Publicerad i *Dagens Nyheter DN* Lördag 2013-04-05.

Bilaga 1

Analysfrågor

IKEA Livet Hemma <http://livethemma.ikea.se>

Findus Fisk och Grönt <http://fiskochgront.se/>

Göteborgs Kex <http://www.goteborgskex.se/>

Fritidsresors film

<http://www.fritidsresor.se/film/?view=1&media=zdXcz3iPjoxb-5Ac69NAYQ>

Volvos film <http://www.youtube.com/watch?v=1zXwOoeGzys>

Kunskap och framtidsmässans film

<http://www.youtube.com/watch?v=ft9rjONpsS0>

Bostadsbolaget Trivas nr 1/2013

Coop Mer Smak nr 3/2013

NK Stil nr 22 Våren 2013

Hur väljer företagen att porträttera sig inför sina kunder?

- Vem står bakom texten som sändare?
- Vilken publik riktar sig texten till? Riktar sig texten till mer än publik? Hur blir tilltalen olika, och harmoniserar de i sådant fall? Hur förväntas publiken reagera?
- Appellerar man till CSR? Corporate social responsibility. Söker man därmed vinna läsarens beundran?
- Är sändaren etiskt/moraliskt korrekt?
- Är språket som mellan vänner, bekanta eller mer formellt?
- Vilket är sändarens etos och hur bidrar texten till det? Får även publiken ett etos? Smickrar texten på något sätt?
- Inkluderar texten och skapar en vi känsla med publiken?
- Vilka värden vill man förmedla? (genom exempelvis associationer till en viss typ av livsstil/värderingar)

Vilket innehåll fokuserar man på i de olika kanalerna tryckt tidning, videofilm respektive webbplats?

- I vilket sammanhang skall texten verka och hur?
- Hur ser den retoriska situationen ut?
- Förekommer sagor, berättelser eller andra former av storytelling?

- Vilka av de tre retoriska uppgifterna löser man i respektive kanal? Docere, movere och delectare. Informera/resonera, röra viljan och känslorna och underhålla?
- Hur kan man kategorisera nyhetsurvalet som mediet väljer att publicera? Populärurval/färska nyheter/udda nyheter/etc. Säger urvalet något om mediets personlighet?
- Är innehållet relevant för kanalen? Kunde det gjorts bättre?
- Finns det innehåll som är gemensamt för alla tre exemplen i samma kanal?
- Finns det innehåll som är unikt för en aktör?
- Finns det innehåll som förekommer över alla kanalerna?

Vilka retoriska grepp använder man sig av för att direkt eller indirekt väva in en marknadsförande aspekt i det kommunicerade innehållet?

- Verkar texten ha ett persuasivt syfte? Vill den framkalla ett visst gensvar?
- Finns det ett retoriskt budskap eller syfte i texten? Hur viktig är det i texten? Dominerar det eller har det en stödjande uppgift?
- Vill man stärka vad publiken redan tror och vill, fylla ett tomrum med något nytt eller bekämpa en tidigare mening?
- Söker texten påverka med argument? Vilka?
- Finns entymem? Tankescheman som leder från en outtalad föreställning hos mottagaren till en ny av avsändaren presenterad slutsats?
- Hur anknyter texten till publikens patos?
- Hur utnyttjar avsändaren logos?
- Finns det konkret marknadsföring i det redaktionella innehållet? Är den central eller i periferin?
- Förekommer varumärkesnamnet eller produktnamn i det redaktionella materialet?