

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-05-28

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Det är innehållet som räknas

En kvalitativ analys av innehållsmarknadsföring.

Författare: Marine Jonsson och Evelina Nilsson

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Det är innehållet som räknas: En kvalitativ analys av innehållsmarknadsföring.

Författare: Marine Jonsson och Evelina Nilsson.

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

Termin: Vårterminen 2015

Handledare: Britt Börjesson

Sidantal: 47 inklusive bilaga.

Antal ord: 11 932

Syfte: Syftet med undersökningen är att analysera hur innehållsmarknadsföring är uppbyggd.

Metod: Kvalitativ retorisk analys med inslag av semiotisk teori och medietypologi.

Material: Fallstudie av mode- och skönhetsbranschen, med analys av 20 enheter från 18 olika företag.

Huvudresultat: Huvudresultatet av studien är att innehållsmarknadsföring försöker efterlikna en befintlig mediegenre, en personlig ton används och innehållet är målgruppsanpassat. Syftet med kommunikationen går i enlighet med företagets egenintresse att inspirera till köp och skapa en image. För att göra detta använder företagen ethos- och pathosargument som är mer eller mindre dolda. Trots att innehållet liknar olika mediegenrer exempelvis journalistik och syftar till att underhålla, så delar innehållet fler egenskaper med reklam och propaganda utifrån Strömbäcks (2009) typologi över medieinnehåll.

Nyckelord: *Innehållsmarknadsföring, Content Marketing, retorik, semiotik, denotation, konnotation, kommunikation, retorisk analys, journalistik, reklam, propaganda, underhållning.*

Executive Summary

Every day we are exposed to thousands of commercial messages through advertisements and commercials. The increased competition amongst companies and the rapid growth of the marketing industry has created saturation of advertising among the audience, and it is becoming increasingly more difficult for enterprises to reach out through the clutter. This development has forced marketers to find new ways to reach and persuade their target audience. Content marketing is a strategy based on creating content that attracts and interests the audience with the purpose to increase sales and to create a stronger brand. It is a way of communicating without appearing as an obvious attempt of selling. What kind of effect does this have on traditional media and the audience? Can content marketing be classified as a disguised form of marketing, or possibly even propaganda?

Despite the widespread use of content marketing, there is no clear definition of the term and previous research has primarily been done on undergraduate and graduate level. These studies are conducted from a marketing perspective and most of them attempt to define content marketing, describe how it is used, how it creates customer value and how it affects perception of the brand. There are many questions about this marketing strategy waiting to be answered. Unlike previous studies which have focused on business and economics, this thesis is based on a societal perspective.

The purpose of this thesis is to analyze how content marketing is constructed. In order to explore this we designed three research questions: What does the content look like? What does it communicate? And what is the relationship between content marketing and other media genres? The research was conducted through a qualitative analytical model consisting of rhetorical analysis combined with semiotic theory and media typology. The theoretical framework includes rhetoric, semiotics, genre theory and a model of media typology that includes journalism, advertising, propaganda and entertainment. The model explains the purpose, relation to the truth, and relation to the public interest.

In order to obtain a deeper understanding and to delimitate the study, the analysis takes a closer look at the fashion and beauty industry, a sector that is more frequently using other strategies than traditional marketing. The case study includes twenty different units from eighteen different companies. The chosen units are articles, magazine spreads, blogs and social media posts.

The analysis identified clear patterns and trends in the content. The content emulates existing media genres, it addresses the audience on a personal level and the

communication is clearly designed for a specific target audience. The main purpose of the communication efforts is to drive customer action but also to improve the perception of the brand. These motives are more or less hidden in the content. The main rhetorical appeals that are used to persuade are based on ethos or pathos. Although the content is similar to other media genres such as journalism and it aims to entertain, it has more properties in common with advertising and propaganda, based on the model of media typology.

The analysis showed that even though the focus of content marketing is consumer value and interesting content, the audience interest is subordinate the vested interest of the companies.

Innehåll

1 Inledning.....	1
2 Problematisering.....	2
3 Syfte & frågeställningar	4
4 Bakgrund.....	5
4.1 Innehållsmarknadsföring.....	5
4.2 Image, profil och varumärke.....	6
4.3 Marknadsföringslagen och innehållsmarknadsföring	7
4.4 Definitioner	8
4.4.1 Allmänintresse	8
4.4.2 Egenintresse	8
4.4.3 Modejournalistik	8
4.4.4 Nyhetsflöde	8
5 Tidigare forskning	9
6 Teori.....	11
6.1 Typologi över medieinnehåll	11
6.1.1 Journalistik	11
6.1.2 Reklam	12
6.1.3 Propaganda	13
6.1.4 Underhållning.....	14
6.2 Semiotik.....	15
6.3 Genre.....	16
6.4 Retorik	16
7 Metod.....	18
7.1 Kvalitativ innehållsanalys	18
7.2 Analysmodellen	19
7.3 Avgränsning & Urval.....	19
7.4 Material.....	20
7.5 Tillvägagångssätt	21
7.6 Validitet och reliabilitet.....	22

8 Resultat & Analys	23
8.1 Hur ser innehållet ut?	23
8.1.1 Kontext	23
8.1.2 Disposition	24
8.1.3 Stil och tonalitet	25
8.1.4 Denotation och konnotation	26
8.2 Vad kommunicerar innehållet?	27
8.2.1 Vilken retorisk genre tillhör texten?	27
8.2.2 Övertalningsmedel och argumentation	27
8.3 Hur förhåller sig innehållsmarknadsföring till annat medieinnehåll?	30
8.3.1 Syfte	30
8.3.2 Relation till sanningen	30
8.3.3 Relation till allmänintresset	31
8.3.4 Förhållande till andra genreegenskaper	32
9 Diskussion & slutsatser	34
9.1 Reflektioner kring arbetet	36
9.2 Förslag till vidare forskning	36
10 Källor	37

1 Inledning

Under 2013 skapade regissören Wes Anderson kortfilmen *Castello Cavalcanti* för modehuset PRADA, filmen handlar inte om mode utan om en racerförare som kraschar sin bil i en liten italiensk by. ICA sänder månadsvis ut tidningen Buffé full av recept och matlagningstips till sina klubbmedlemmar. IKEA finns närvarande i flera kanaler i form av en egen blogg, de publicerar artiklar och tips på sin Facebooksida och det går även att följa möbeljätten på Pinterest för att få inredningsinspiration.

De nämnda företagen ovan är bara ett par exempel på organisationer som rör sig utanför den traditionella marknadsföringen. När vi idag ständigt är omringade av olika medier och reklambudskap måste företagen spetsa till sina strategier för att nå ut till konsumenterna. Även om det idag finns fler kanaler att använda för att nå sin målgrupp så är ändå konkurrensen om vår uppmärksamhet hög. Ur den här utvecklingen har metoden innehållsmarknadsföring växt fram, en metod där kundens intressen och underhållning är i fokus.

Vi vill undersöka innehållsmarknadsföringen djupare. Hur använder företagen denna marknadsföringsmetod för att kommunicera med publiken?

2 Problematisering

Under de senaste två decennierna har reklam- och marknadsföringsindustrin växt i snabb takt. Mängden reklam i våra medier har under denna period fördubblats, en stor del av ökningen beror på mediernas utveckling. Expansionen av reklam gör att vi dagligen möts av tusentals reklambudskap, det blir därför allt svårare att nå ut till mottagarna genom bruset (Grusell, 2008).

Trots att mängden reklam och annonser har ökat så finns det inte alltid ett positivt samband mellan reklam och ekonomisk vinst. Reklamforskningen har visat på att allt fler blivit negativt inställda till tv-reklam under de senaste 20 åren och att det av många ses som ett störningsmoment i underhållningen (Börjesson & Edström, 2014). Det har dock visat sig att reklam som roar och underhåller har större möjlighet att nå ut och påverka publiken (Grusell, 2014). Överflödet av kommunikation samt den ökade konkurrensen bland företagen har tvingat organisationer till att finna nya vägar för sin marknadsföring.

Organisationskommunikationen använder inte längre enbart klassiska påverkansmetoder, utan det handlar mer och mer om relationsskapande kommunikationsinsatser riktade mot specifika målgrupper, användning av nya medier samt ett tilltalande arbete för ett ökat mottagarinitiativ (Larsson, 2008). Det finns idag företag som inte gör någon typ av traditionell reklam alls (Åkerlund, 2014, 29 augusti; van den Brink, 2007, 16 maj).

Utvecklingen har lett till att företagen måste skapa ett innehåll som mottagaren vill ta del av, ett innehåll där publikens intressen och underhållning är i fokus. Genom strategin innehållsmarknadsföring vill företagen engagera mottagarna och få dem att ta del av marknadsföring frivilligt. Numera pågår journalistiskt arbete ute på företagen som producerar egna tidningar, bloggar och inlägg i sociala medier med reportage, intervjuer och annat som kunderna vill läsa. Innehållet ska underhålla mottagaren utan anspela på försäljning (Barregren & Tegborg, 2013).

PR-branschen har tidigare kritiserats för att manipulera publiken genom påverkan och övertalning (Larsson, 2008). I den samhällsteoretiska klassikern *Borgerlig Offentlighet* (1984 s. 247) uttryckte Jürgen Habermas redan då kritik mot PR-industrin "Avsändaren döljer sina affärsmässiga avsikter bakom rollen som intresserad i det allmännas väl". Det finns anledning att utreda om samma problematik gäller för innehållsmarknadsföring, vars syfte är att locka och underhålla mottagarna med förhoppningen att det ska resultera i köp och långvariga kundrelationer (Barregren & Tegborg, 2013). Flera forskare menar att marknads- och reklambranschen har fått en allt större makt över vårt samhälle samt att den kommersiella sfären

har blivit en mäktig kulturell kraft (Larsson, 2008). Företag publicerar bland annat egna tidningar med ett underhållande innehåll vars mål är att sälja utan att uppfattas om ett försök till försäljning. Det finns anledning att fråga hur detta kan påverka mediebranschen i framtiden. Vad händer när företag och medier som tidigare samarbetat genom annonser i medieinnehållet, blir konkurrenter? Kommer företagen enbart använda sina egna kanaler för att annonsera? Vi vet inte heller hur publiken uppfattar företagets kommunikation och om det kan påverka allmänhetens uppfattning av andra medier i framtiden, när linjerna suddas ut kring vad som är journalistik eller vanligt medieinnehåll och vad som är marknadsföring.

Det finns många frågor att besvara. Fenomenet är därför viktigt att undersöka för att skapa en ökad medvetenhet kring vad innehållsmarknadsföring är, vad det består av, dess karaktäristik samt hur det används för att kommunicera och skapa känslor eller konnotationer hos publiken. Den tidigare forskningen som gjorts ligger inom marknadsföringsfältet och fokuserar framförallt på hur metoden används som marknadsföringsverktyg. Det saknas kunskap inom medie- och kommunikationsvetenskapen, hur innehållsmarknadsföring ser ut och hur det nyttjas för att kommunicera med publiken. Vår studie kan därför bidra med mer kunskap till samhällsvetenskapen och öppna upp och introducera ämnet för medieforskningen.

3 Syfte & frågeställningar

Syftet med undersökningen är att analysera hur innehållsmarknadsföring är uppbyggd. Följande frågeställningar ska hjälpa oss att undersöka detta:

Hur ser innehållet ut?

Den här studien ska analysera vad innehållet består av, hur det är disponerat, samt vilken stil och tonalitet som används. Vi ska även titta närmare på textens denotationer och konnotationer.

Vad kommunicerar innehållet?

Försöker texten påverka eller övertyga om något, och i så fall hur? Drivs någon tes och vilka argument används?

Hur förhåller sig innehållsmarknadsföring till annat medieinnehåll?

Har innehållet liknande egenskaper som genrerna journalistik, reklam, propaganda eller underhållning? Vi kommer undersöka detta utifrån syfte, relation till sanningen och relation till allmänintresset, samt andra faktorer som är speciella för genrerna.

4 Bakgrund

I detta avsnitt börjar vi med att presentera definitioner av vissa begrepp för att sedan introducera innehållsmarknadsföring och dess innebörd. Vi tar även upp image, profil och varumärke samt marknadsföringslagen för att ge en bakgrundsinformation om ämnet.

4.1 Innehållsmarknadsföring

Marknadsförare har i över hundra år arbetat med innehållsmarknadsföring genom bland annat olika kundtidningar och annat innehåll som publiken själva söker sig till och tycker är intressant (Barregren & Tegborg, 2013). Ett tidigt exempel på innehållsmarknadsföring är Guide Michelin som första gången utgavs år 1900 av däckföretaget Michelin. Idag är det en restaurang- och hotellguide, men från början var det en handbok med nödvändig information för en bilägare i början av 1900-talet. Handboken tipsade om var de kunde tanka, äta och sova när de var ute på bilsemester. Guiden gjordes för att locka bilägare ut på landet så de därmed slet på däcken och samtidigt för att skapa ett större bilintresse hos folket (Michelin, 2015). Även om det finns många tidiga exempel av innehållsmarknadsföring så fick inte själva begreppet sitt genomslag förrän på 2010-talet och därefter har det ökat mer och mer (Barregren & Tegborg, 2013).

Innehållsmarknadsföring definieras ofta utifrån Joe Pulizzis definition:

“Content marketing is the strategic marketing approach of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.” (Content Marketing Institute, 2015)

Pulizzi är skapare utav Content Marketing Institute och har skrivit flera böcker inom ämnet. Han menar alltså att innehållsmarknadsföring är marknadsföring som är värdefull och relevant för mottagaren. Syftet med att använda marknadsföringsmetoden är att skapa en handling som är gynnsam för företaget. Metoden ska alltså nyttjas för att gynna både mottagaren och sändaren.

I boken *Content Marketing* presenterar Barregren och Tegborg (2013) innehållsmarknadsföringen och dess historia. De definierar innehållsmarknadsföring som en form av *värdeskapande marknadskommunikation*. Med värdeskapande menas att innehållet ska vara intressant och underhållande för mottagaren. Eftersom det är marknadskommunikation ska innehållet också leda till en handling av mottagaren

som är fördelaktig för sändaren. Kommunikationen som sänds ut ska vara av redaktionellt innehåll och det ska vara ett långsiktigt arbete. Innehållsmarknadsföring ska inte vara en kampanj, utan det är ett arbete som ska fortgå under lång tid. Kommunikationen ska även spridas i egna kanaler, alltså inte köpta eller förtjänade, utan företagen eller organisationens ägda kanaler.

Vi vill påpeka att Pulizzi samt Barregren och Tegborg, är personer från marknadsföringsbranschen som bland annat driver innehållsmarknadsföringsbyråer och därmed förmodligen har egen vinning av att sälja in konceptet innehållsmarknadsföring till andra företag. Den mesta informationen om innehållsmarknadsföring i studier utgår från just Pulizzi, detta beskrivs mer utförligt i avsnittet tidigare forskning.

I den här studien kommer vi utgå från den här definitionen av innehållsmarknadsföring i urvalet av texter: *Redaktionell marknadskommunikation som har en kontinuitet och publiceras i egna kanaler.*

4.2 Image, profil och varumärke

Begreppen image, profil och varumärke är uppfattningar och intryck som förknippas med ett företag eller en organisation. Företagets image eller profil handlar om abstrakta och konstruerade värden som förmedlas till publiken (Heide, Johansson & Simonsson, 2012).

Image är den bild eller uppfattningar som omvärlden har av ett företag. Den består av en samlad bild av människors erfarenheter, upplevelser och intryck av ett företag eller en organisation. Det är även en mängd andra omständigheter som avgör en image, produkter, ekonomisk status, stil, kreativitet, innovativ förmåga, de anställdas beteende, marknadsföring samt ansvarstagande (Larsson, 2008). Imagen formas alltså av publikens intryck och meningsskapande av företagets kommunikation och handlingar.

Detta tillför positiva associationer och föreställningar om hur företaget skiljer sig från dess konkurrenter (Heide et al., 2012). Att skapa en specifik image har blivit allt mer avgörande eftersom människor i allt större utsträckning har en relation med företag, och dessa relationer är skapade av den uppfattade imagen (Larsson, 2008).

Det finns oklarheter om skillnaden mellan profil och varumärke. Enligt Heide, Johansson och Simonsson (2012) så kan dessa begrepp likställas. Profil och varumärke är den bild som företaget vill förmedla av sig själv, eller den önskade bilden

de vill sprida. Det handlar om olika känslomässiga värden eller kännetecken som ska kunna kopplas till den egna verksamheten, som senare ska attrahera målgruppen och i slutändan leda till köp. Att ha ett starkt varumärke eller etablerad profil anses som en ytterst värdefull resurs eftersom det gör företaget konkurrenskraftigt och kan vara en avgörande faktor vid konsumenters köpbeslut. I och med en snabbare utveckling, kortare produktlivslängd inom vissa branscher och en allt större global marknad där kundernas smak skiftar så måste företagen idag arbeta strategiskt för att skapa lojalitet genom emotionella band till varumärket (Heide et al., 2012).

4.3 Marknadsföringslagen och innehållsmarknadsföring

Marknadsföringslagen (MFL) är skapad för att ge skydd åt konsumenter mot missvisande, aggressiv och olämplig reklam eller marknadsföring. Lagen gäller inte enbart vid reklam, annonsering eller försäljning, utan också vid all kontakt mellan företagaren och konsumenten. MFL omfattar text och bild som har ett kommersiellt intresse. De krav som lagen innefattar är bland annat att det på ett tydligt sätt ska framgå att det är reklam och vem som är avsändaren, meddelandet får inte heller på något vis jämföra den egna verksamheten eller produkten med en annan aktör. Utöver dessa fordringar finns det en svart lista med ytterligare 31 marknadsföringsknep som är otillåtna inom EU (Konsumentverket, 2015).

I nätverket Marknadschefernas webbmagasin *Marknadsbiblioteket* förklarar Advokat Erik Ullberg (2014) hur innehållsmarknadsföring (som här benämns med den engelska översättningen content marketing) behandlas av marknadsföringslagen:

“Som lekman förstår jag content marketing som att tanken är att sprida material som levererar mervärde till mottagaren genom kanaler och plattformar som företaget självt äger (genom nyhetsbrev och hemsida etc.). Native advertising sprids däremot normalt sett genom betalt utrymme och främst i form av annonsering. Syftet med båda åtgärderna torde för företag vanligtvis vara kommersiellt. Men renodlade content marketingåtgärder kanske inte alltid har ett lika tydligt kommersiellt innehåll som native advertising många gånger har. Den avgörande frågan om aktuell content marketing och native advertising faller in under marknadsföringslagen blir alltså om dessa har ett kommersiellt syfte och innehåll. I fall som prövats rättsligt har omständigheter som att ett företags produkter beskrivs i positiva och okritiska ordalag samt hänvisning till ett företags hemsida talat för att innehållet är av kommersiell natur.”

Enligt svensk lag gäller alltså MFL när det finns både ett kommersiellt syfte och innehåll. Om enbart några delar av innehållet kan räknas som marknadsföring täcks

enbart dessa av MFL, när det finns oklarhet så gäller yttrande- och tryckfrihetsgrundlagen framför MFL. Gällande innehållsmarknadsföring så berörs fenomenet av MFL om det finns ett kommersiellt syfte och innehåll (Ullberg, 2014).

4.4 Definitioner

För att underlätta läsningen av uppsatsen kommer vi här definiera vissa begrepp.

4.4.1 Allmänintresse

I den här studien utgår vi från National Encyklopedins (2015) definition av allmänintresse vilken är de intressen och behov som rör hela samhället och dess medborgare.

4.4.2 Egenintresse

I den här studien definieras egenintresse utifrån National Encyklopedin (2015). Egenintresse betyder alltså att man själv har ett ekonomiskt intresse av något då man själv gynnas av det.

4.4.3 Modejournalistik

I och med en avsaknad av definitioner och teorier om modejournalistik, så har vi i den här uppsatsen utgått från att modejournalistik är en gren av kulturjournalistiken som presenteras i teorikapitlet. Vi har också valt att dra liknelser med grepp som används i välkända mode- och livsstilsmagasin så som exempelvis *ELLE*, *Veckorevyn* och *King*. Detta är exempelvis inslag som modereportage, intervjuer, plocksidor, kollage, samt rese- och livsstilsreportage.

4.4.4 Nyhetsflöde

Nyhetsflöde definierar vi i den här uppsatsen utifrån National Encyklopedins (2015) definition av *flöde*; en konstant tillförsel av något. I detta fall består flödet av nyheter på en webbplats.

5 Tidigare forskning

Undersökningen kommer som tidigare nämnt att analysera hur innehållsmarknadsföring är konstruerad. Vad består innehållet av, vad kommunicerar det och hur förhåller det sig till annat medieinnehåll? För att få mer kunskap och insikt inom ämnet har vi undersökt tidigare forskning av både innehållsmarknadsföring men även olika innehållsanalyser av intilliggande genrer.

Bland den tidigare forskningen som publicerats finns det både svenska och internationella studier skrivna på kandidat- och mastersnivå. Dessa studier försöker bland annat att kartlägga begreppet och förklara hur det används av företag och organisationer (Le M, 2013; Ek & Arhammar, 2014). Andra har undersökt hur innehållsmarknadsföring används som digital strategi och hur användningen påverkar varumärket (Georgieva & Djoukanova, 2014; Puro, 2013). Det finns även studier om hur innehållsmarknadsföring i sociala medier påverkar varumärket (Westveer, 2012), samt jämförandestudier av traditionell reklam och innehållsmarknadsföring (Christensen, 2014; Bernström & Näsman, 2013).

Utöver dessa uppsatser så har även närliggande ämnen studerats och även studier av mottagarna har utförts. Företag som väljer att inte använda sig av traditionell reklam eller annonsering och hur detta påverkar varumärket har undersökts av Bonnevier & Boodh (2011). Ett fåtal mottagarstudier har utförts, bland annat så har Albinsson (2014) tittat närmare på hur innehållsmarknadsföring skapar ett mer värde för konsumenter och hur de ser på denna nya typ av marknadsföring. Carlson & Dyekina (2014) undersökte vilken effekt ett meddelandes format, övertalningsförmåga och produkt har på människors attityder gentemot ett företag samt hur det påverkar deras köpintentioner.

Ett exempel på en uppsats som undersöker grunderna inom innehållsmarknadsföring och hur företag arbetar med det är kandidatuppsatsen *Underhållande marknadsföring* skriven av Bernett & Lundgren-Widén (2014) från Stockholms Universitet. Uppsatsen blev senare omdiskuterad i branschpress för att inte definiera innehållsmarknadsföring på ett korrekt sätt.¹ Hur begreppet ska definieras och vad som egentligen kan klassas som innehållsmarknadsföring diskuteras alltså mellan personer inom branschen och studenter inom akademien. Även flera av de tidigare nämnda studierna tar upp avsaknaden av en gemensam definition. I och med den

¹ Läs mer om diskussionen här: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/contentmarketing/article3855844.ece>

ringa forskningen på högre nivå så utgår många från den fakta och definition som branschexperten Joe Pulizzi (Content Marketing Institute, 2015) presenterar.

Vi har funnit att den tidigare forskningen som bedrivits inom området innehållsmarknadsföring framförallt har gjorts ur ett marknadsföringsperspektiv, dock är inte forskningen speciellt utbredd utifrån ett medie- och kommunikationsperspektiv. De tidigare studierna har koncentrerat sig på att undersöka vad innehållsmarknadsföring är och hur det används av företag som marknadsföringsmetod, snarare än att beskriva vad det vill förmedla och hur det faktiskt ser ut.

Vi har även fördjupat oss inom olika innehållsanalyser och framförallt analyser av närliggande genrer till innehållsmarknadsföring. En tidig upptäckt var att flera innehållsstudier av reklam nämner innehållsmarknadsföring och hur det betingas av genren, exempelvis:

“Consider how our reactions to advertisements posing as editorial material or as strip cartoons are clearly conditioned by our knowledge that in spite of certain outward appearances the texts in question are in fact advertisements.” (Trosborg, 2000 s. 99)

I denna studie tas innehållsmarknadsföring upp och det beskrivs hur genrer avgör hur vi tolkar en text, dock så är det inte detta som undersökningen fördjupar sig inom eller tar reda på. Det har gjorts fler innehållsanalyser av reklam, ett exempel på detta är avhandlingen *Good guys* (Vang, 2014) där printannonser från oljeindustrin har analyserats. Det finns alltså forskningsluckor kring innehållsmarknadsföring inom detta ämne och det är därför viktigt att undersöka vilken typ av innehåll som produceras, samt hur det förhåller sig till annat medieinnehåll.

Vi har alltså inte funnit några studier inom området som utgår från ett medie- och kommunikationsperspektiv, hur innehållet kommunicerar till mottagaren, hur innehållet förhåller sig till annat medieinnehåll eller dess karaktäristik. Det finns inte heller någon forskning kring vilka konsekvenser detta kan få för publiken eller andra medier i framtiden, och som vi tidigare presenterat finns det ett behov att undersöka hur innehållsmarknadsföring ser ut både ur ett samhällsperspektiv men också ur ett vetenskapligt perspektiv. Därför finner vi det mycket intressant att utföra en retorisk analys som även inkluderar semiotisk teori och medietypologi för att förklara fenomenets konstruktion samt hur det kommunicerar. Denna studie tar alltså en annan ansats än det företagsekonomiska perspektivet och kan därmed bidra med ny kunskap om företagets kommunikation med allmänheten till fördel för samhället och vetenskapen.

6 Teori

Här förklaras vår teoretiska utgångspunkt för studien. Först presenteras Strömbäcks typologi över medier sedan semiotisk teori samt genre. Avslutningsvis redogörs den retoriska teorin.

6.1 Typologi över medieinnehåll

Under en dag använder vi flera olika typer av medier med ett mycket varierat innehåll. Varje innehållsdel har ett specifikt syfte, det kan vara att berätta något för mottagaren, att locka mottagaren till en handling eller att underhålla mottagaren. Vi vill i den här undersökningen se vad innehållsmarknadsföring kan ha för syfte, relation till sanningen samt relation till allmänintresset, och därigenom se hur det placerar in sig i Strömbäcks (2009) modell (se tabell 1) över olika former av medieinnehåll.

	Journalistik	Reklam	Propaganda	Underhållning
Syfte	Att berätta om/beskriva verkligheten	Att locka köpare	Att övertyga och övertala	Att underhålla
Relation till sanningen	Sanningskravet absolut. Det journalistiska innehållet ska vara sant och relevant	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.	Sanningskravet ointressant.
Relation till allmänintresset	Allmänintresset viktigare än egenintresset	Allmänintresset underordnar egenintresset	Allmänintresset samma sak som egenintresset	Allmänintresset är irrelevant

Tabell 1: "Typologi över olika former av medieinnehåll" (Strömbäck, 2009 s.140).

Modellen presenterar vilket syfte som finns med kommunikationen, vilken relation kommunikationen har till sanningen och vilken relation den har till allmänintresset. Nedan presenteras varje mediegenre närmare för att få en klarare bild av vad de består av.

6.1.1 Journalistik

Journalistik är som annat medieinnehåll svårt att definiera på ett specifikt sätt eftersom det kan se olika ut. Något som dock knyter ihop all journalistik är att innehållet ska beskriva verkligheten och inte vara fiktion. Journalistikens uppgift är att förmedla vad som händer i världen för allmänheten. Det kan göras på flera sätt, men det är viktigt att informationen som sprids är sann och relevant. En annan

uppgift för samhällsjournalistiken är att granska de makthavare och även fungera som ett forum för debatt. Det är viktigt att man som journalist arbetar för allmänintresset vid skapandet av journalistiskt innehåll (Strömbäck, 2009).

Det är dock nästan omöjligt att genom journalistik ge en exakt spegelbild av vad som händer i samhället, att skildra en händelse utan påverkan från författaren. Därför diskuteras hela tiden objektivitetsidealet inom journalistiken, där det finns två olika synsätt. Det ena är att journalistisk objektivitet inte går att skapa eftersom journalisten hela tiden måste välja bort faktorer från verkligheten vid översättning till redaktionellt innehåll. Den andra ståndpunkten är att det inom journalistiken kanske inte ses som önskvärt med objektivitet då det i så fall inte går att vinkla en händelse, och det kan gynna grupper som redan är etablerade i samhället medan det missgynnar svagare grupper (Strömbäck, 2009).

Förutom att det finns vissa lagar som journalister måste förhålla sig till så finns det också i Sverige en tradition av etiska regler. Det är bland annat journalistförbundet som är drivande i den frågan och de arbetar för att arbetsgivare och journalister ska se det som viktigt att ta hänsyn till de etiska reglerna. En anslutning till journalistförbundet innebär också en anslutning till de etiska reglerna (Journalistförbundet, 2015).

6.1.1.1 Journalistiska genrer

Journalistiken har under åren utvecklats, både stilmässigt och innehållsmässigt. Från politisk bevakning och propaganda har nya inslag och grepp så som intervjuer, rubriksättning, sensationsjournalistik, granskning samt förströelseläsning tillkommit (Weibull, 2015). Innehållet har även breddats med andra journalistiska genrer så som sport- och kulturjournalistik. Den sistnämnda genren har differentierat sig från annan journalistik genom att journalisten här tillåts vara subjektiv och uttrycka sin personliga åsikt och kunskap (Nilsson, 2015).

6.1.2 Reklam

Vi möts av många reklambudskap dagligen; på bussen, i morgontidningen, i mobiltelefonen och på alla möjliga ställen man kan tänka sig. I beskrivningen av journalistik så nämns det att det kan se mycket olika ut, detsamma gäller reklam. Men på samma sätt som journalistik så är det också en del av mediernas innehåll. Vad kan då klassas som reklam? Det finns några faktorer som knyter ihop begreppet:

- Den ska finnas på ett köpt utrymme.
- Inte personlig.
- Från en tydlig avsändare.
- Utsänd via massmedia.

- Ha ett syfte att påverka.

Denna definition är framtagen av Richards och Currans (2002). Tillsammans med den definitionen har vi också tagit del utav det som Strömbäck (2009) skriver i sin typologi över olika former av medieinnehåll. Utifrån modellen kan vi se att reklamens syfte är att påverka publiken. Strömbäck skriver även att det inte finns samma relation till sanningen inom reklam som i journalistik där innehållet måste vara sant, utan inom reklambranschen kan vissa delar väljas bort och hela sanningen behöver inte publiceras. Företagens egenintresse med reklamen är också större än allmänintresset, då reklamens syfte är att locka köpare.

Som Grusell (2008) skriver i sin avhandling *Reklam en objuden gäst?* så skiljer sig reklam också från resterande medieinnehåll eftersom det inte är på grund av reklamen man använder sig av mediet. Reklamen kommer oftast som ett bihang till det ordinarie medieinnehållet som är den ursprungliga anledningen till medieanvändningen. Enklare uttryckt så är det oftast så att det är journalistiken eller underhållningen vi vill åt, och publiken får reklamen på köpet.

6.1.3 Propaganda

Det finns mängder av litteratur, definitioner och åsikter kring propaganda. Begreppet är mycket brett och det finns många definitioner av vad propaganda faktiskt är, men en av de mest accepterade förklaringarna uttrycktes av Harold Lasswell 1960:

"Propaganda is the expression of opinions or actions carried out deliberately by individuals or groups with a view to influencing the opinion or action of other individuals or groups for predetermined ends and through psychological manipulations." (Ellul, 1973 s.XI)

Propaganda kan alltså ses som en avsiktlig metod för att påverka människors tankar och handlingar så att avsändarens syfte gynnas. Propagandatekniken existerar inom många olika fält, exempelvis inom politik, krig och religion. Det finns även en pågående diskussion om marknadsföring och reklam också kan placeras i propagandafacket (Peterson, 2010). Propaganda kan således användas för att gynna ett ideologiskt, ekonomiskt eller socialt intresse (Hellspong, 2001). Dock så finns det som sagt flera olika synsätt på propaganda. PR-fadern Edward Bernays skriver i sin klassiska bok *Propaganda* (1928) att dess användning kan vara både bra och dålig beroende på hur den används, men att propaganda är nödvändigt för att både samhället och demokratin ska fungera.

Hellspong (2001) beskriver fyra olika sätt att arbeta med propaganda; förenkling, förstärkning, förtätning och förklädnad.

- *Förenkling* - en text kan förenklas genom att vara partisk och enbart fokusera på fördelarna av en aspekt och låta bli att nämna det som talar emot det. Den kan även förklara något avancerat på ett enkelt, övergripande sätt eller genom att polarisera.
- *Förstärkning* - när det egna argumentet framhävs och stöds med hjälp av ett målande språk, känslor eller vinklad information.
- *Förtätning* - propagandisten kan göra det svårt att argumentera emot det egna syftet och göra det enklare att minnas det egna budskapet. Detta kan göras genom att skapa argument som bygger på outtalade förutsättningar, att utnyttja konnotationer för att förbättra argumentet eller att få något att låta mer rimligt genom en sammansmältning av begrepp.
- *Förklädnad* - är precis som det låter, att dölja eller maskera det som kan vara negativt för det egna intresset. Förklädnad kan göras genom halvsanningar, försköning, abstraktion eller användning av diffusa begrepp på ett suggestivt sätt.

Likt reklamgenren så är propagandans sanningskrav inte lika strikt som för journalistiken. Det som presenteras kan alltså förenklas eller döljas och behöver alltså inte vara hela sanningen. Propagandistens syfte är att övertyga eller övertala allmänheten, detta görs genom att framföra att egenintresset är samma som allmänhetens intresse (Strömbäck, 2009).

6.1.4 Underhållning

Sedan vi människor har blivit alltmer välmående så har vi också blivit mer och mer beroende av att bli underhållna. Därför har underhållningsbranschen expanderat kraftigt under de senaste åren och det blir svårare att nå sin publik (Zillmann & Vorderer, 2000). Då underhållning till skillnad från annat medieinnehåll enbart har syftet att underhålla så är det oftast det innehållet som publiken söker sig till (Strömbäck, 2009; Grusell, 2008).

Människor vill ha underhållning för att få förströelse, avslappning, spänning och nöje. De behöver underhållning för att få in dessa saker i deras liv. I det västerländska samhället så finns kanske inte spänning naturligt i vår vardag och därför söker vi upp detta genom underhållning (Zillmann & Vorderer, 2000). Till skillnad

från det andra medieinnehållet så är allmänintresset och sanningskravet i underhållningen irrelevant, då syftet enbart är att underhålla publiken (Strömbäck, 2009).

6.2 Semiotik

Kommunikationen mellan oss människor är inte alltid entydig, dock finns det allmänna tecken eller koder som skapar gemensamma associationer inom ett samhälle. Semiotik är läran om tecken, teorin beskriver hur tecken skapar betydelse för människor och hur de får mening inom en viss kultur. Det finns olika meningar om vad som definieras som tecken inom semiotiken. Tecken kan vara olika visuella element så som bild, ljud, text eller film. Den andra uppfattningen är att allt runt omkring oss kan tolkas som tecken utifrån dess former, färger och ljud. Ibland bär tecken med sig olika betydelser beroende på vilken individ som tolkar det. Tecknet för alltid med sig en mening till betraktaren som kan variera mellan olika platser och tidsepoker (Gripsrud, 2011).

Systemet som delar in tecken i olika grupper kallas för *koder*. En kod är en slags regel för hur ett tecken tolkas inom en viss kultur (Gripsrud, 2011). Koder skiljer sig också mellan olika sorters texter, det innebär att vi kan orientera oss mellan texter och tolka vilken typ av genre det är, utifrån koderna kommer vi sedan tolka och bedöma tecknen (Bignell, 1997).

Semiotiken delar in meningsskapandet av ett tecken i två delar: *denotation* och *konnotation*. Denotationen är den direkta meningen av tecknet medan konnotationen är den underliggande meningen av ett tecken. När tecken studeras så eftersöks hur olika system fungerar, vilka tecken är det som ger olika betydelser till en text eller bild. Det går även att undersöka hur bilder adderar betydelse till text och tvärtom (Gripsrud, 2011).

Eftersom studien syftar till att analysera hur innehållsmarknadsföringen ser ut och hur den kommunicerar så är semiotikens denotationer och konnotationer användbara för att se hur innehållet skapar mening. Genom att utgå från de koder som ligger i närheten av innehållsmarknadsföring så är det också möjligt att undersöka och eventuellt placera innehållet inom en viss kod. De koder som vi vill utforska närmare är de nämnda genrerna journalistik, reklam, propaganda och underhållning. Varje genre innehåller olika tecken som gör att de klassas som just denna genre. Det är dessa som gör att vi kan tyda vilka delar i en tidning som är reklam och vilka som är redaktionellt innehåll (Vang, 2014).

6.3 Genre

Olika genrer går att utläsa om vi känner till den sociala kontexten som finns relaterad till en text. Det är också så genrer skapas, genom att många personer inom en kultur kan läsa och koppla till vilken genre texten tillhör. Varje genre har sina speciella tecken men de är föränderliga och därför kan en genre ändras om personerna inom den sociala konventionen godtar förändringen. Nya genrer kan också skapas ur redan existerande genrer genom att de förändras. Utifrån att en text kan placeras inom en genre så medför detta också vissa förväntningar hos läsaren på vad texten ska innehålla (Gripsrud, 2011).

6.4 Retorik

Retoriken har sitt ursprung ur den antika grekiska och romerska demokratin och kan beskrivas som en talekonst. Retoriken har utstått mycket kritik och förknippats med propaganda och språklig utsmyckning, men sanningen är att retoriken finns med i all typ av kommunikation. Nyhetsreportage eller informationsblad som vill beskriva något på ett tydligt sätt använder också en slags retorik (Gripsrud 2011).

Idag nyttjas olika retoriska grepp för att övertyga eller övertala sin publik, men också som analysmetod för att undersöka persuasion. Retorn vill genom retoriska tekniker övertyga om något. Det man vill övertyga eller framföra kallas för en *tes*. Tesen kan vara tydligt framställt eller mer implicit, men den bör vara underbyggd med argument. Vissa teser kan vara dolda under de presenterade teserna (Karlberg & Mrals, 1998). För att övertyga kan olika retoriska medel användas genom exempelvis ordval, kroppsspråk eller färg- och bildval (Vigsø, 2010). De klassiska övertalningsmedlen inom den retoriska teorin är *ethos*, *logos* och *pathos*. Ethos innebär att avsändaren försöker påverka mottagaren genom att använda sig av en talare som inger förtroende. Logos är tillämpningen av logiska och förnuftiga argument. Pathos syftar till att väcka känslor som påverkar mottagaren (Gripsrud 2011). För att ytterligare stärka sitt budskap så finns det även andra metoder för att påverka publiken, *docere* innebär att rikta sina yttranden till mottagarnas förnuft, *movere* är likt pathos att försöka väcka känslor, och *delectare* handlar om att underhålla och behaga publiken (Hellspong, 2001).

Retoriken utgår från att avsändaren försöker övertyga mottagaren om något, på en viss plats i en speciell kontext, detta kallas för *retorisk situation*. Här ställs frågorna: Vem är avsändare och mottagare? Vad vill man övertyga mottagaren om? Vilken tid och plats sker det i? Hur försöker man övertyga? Dessa frågor kan identifiera

en målgrupp eller ett implicit budskap. Den retoriska situationen kan även urskilja syftet med olika texter, dessa kan också delas in i tre retoriska genrer:

- *Forensisk retorik* – Syftet är att anklaga eller försvara något eller någon, för att senare nå fram till ett avgörande. Denna genre tar upp något som redan har skett.
- *Deliberativ retorik* – Handlar om att argumentera för eller emot något för att komma fram till en gemensam resolution. Den deliberativa retoriken behandlar det som ska ske i framtiden.
- *Epideitisk retorik* – Innebär att hylla eller kritisera någon eller något och ge publiken en positiv eller negativ attityd emot detta. Epideitisk retorik innefattar det som händer just nu (Vigsø 2010).

Den retoriska argumentationen byggs även upp genom textens olika delar.

Exordium är inledningen som ska göra publiken uppmärksam. *Narratio* beskriver bakgrunden eller berättelsen och introducerar ämnet för publiken. *Propositio* innebär hur textens tes förs fram. *Argumentatio* är de argument som avsändaren vill förmedla. Till sist så sammanfattas och avrundas det hela med *conclusio* (Karlberg & Mrals, 1998).

Förutom de väl valda argumenten så spelar också stilen på texten en stor roll. Retorn måste lägga språket på rätt nivå så att det är anpassat efter mottagarna, samtidigt som språket ska vara korrekt och förståeligt. Det är viktigt att språket känns trovärdigt samt att det ger rätt känsla till argumenten. Är språket fel kan avsändaren helt förlora argumentens effekt (Karlberg & Mrals, 1998).

7 Metod

I det här avsnittet presenteras och motiveras valet av kvalitativ innehållsanalys som metod. De avgränsningar och det utvalda materialet redovisas också. Vi redogör för vår analysmodell och dess olika delar, samt vårt tillvägagångssätt. Kapitlet avrundas med en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet.

7.1 Kvalitativ innehållsanalys

Vi valde att göra en kvalitativ innehållsanalys av innehållsmarknadsföring genom att göra en fallstudie av mode- och skönhetsbranschen. Valet av en kvalitativ innehållsanalys passade vår studie mycket bra då studiens syfte är att förklara och beskriva, vi ville även undersöka de underliggande betydelser som eventuellt fanns i analysenheterna. Detta kan endast göras genom att läsa texterna på djupet och se dem i sitt sammanhang (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2003). Med en kvalitativ ansats går det att utforska om det finns mönster i innehållet. Genom att ha ett öppet förhållningssätt i undersökningen där svaren kommer styras av materialet. Vi undersökte innehållet med retoriska och semiotiska glasögon som guidade oss genom materialet. Vi undersökte analysenheterna med hjälp av Strömbäcks (2009) typologi över medieinnehåll för att kunna jämföra innehållsmarknadsföring med annat medieinnehåll. Vi utformade tillvägagångssättet efter studiens syfte samt frågeställningar. Det är viktigt att göra en anpassning vid användning av en kvalitativ metod för att undersöka det som är relevant för studien (Tesch, 1990).

Kvalitativa studier kan vara svåra att replikera, då forskarens egna personlighet, tolkning och kunskaper är viktiga för studien (Karlberg & Mral, 1998). Karlberg och Mral (1998) beskriver att tolkning alltid bygger på förförståelse. Då denna studie handlar om att tolka och analysera ett innehåll så har vi reflekterat över hur vår förförståelse påverkar studien. Eftersom det här arbetet undersöker innehållet ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv så kan vår förförståelse och kunskap inom området kommunikation också fungera till vår fördel. Det ger oss en syn på materialet som ger oss en djupare kunskap om innehållsmarknadsföring. Vi har genom hela studien arbetat med vår transparens för att hålla en hög extern reliabilitet (Esaiasson et al., 2003).

7.2 Analysmodellen

Med hjälp av förkunskaper från teorin skapade vi en analysmodell som utgår från metoden som presenteras i Karlberg och Mrals (1998) bok *Heder och påverkan*. Vi har alltså gjort en kvalitativ textanalys med fokus på retorik. Den retoriska analysen tar ett helhetsgrepp på texten och undersöker inte bara textens form och delar, utan också i vilket sammanhang texten finns och hur den retoriskt fungerar i den kontexten (Karlberg & Mral, 1998). Karlberg och Mrals (1998) metod bygger på en analys med sex steg och vi har utgått från dessa men begränsat dem till det som är relevant för vår studie. Karlberg och Mral (1998) påpekar själva i boken att det är viktigt att anpassa metoden efter sin studie. Därför har vi förutom retorisk analys också använt oss av semiotisk teori för att besvara frågeställning ett, samt Strömbäcks genremodell för att besvara frågeställning tre. Analysmodellen i sin helhet hittar ni i bilaga A.

För att besvara vårt syfte: *att analysera hur innehållsmarknadsföring är konstruerad*, har vi skapat tre frågeställningar vilka vi besvarar genom att analysera texten i olika steg.

- För att besvara frågeställning ett: *Hur ser innehållet ut?* Så har vi analyserat innehållets kontext, disposition, stil, samt dess denotationer och konnotationer. Utifrån detta analysgrepp är det möjligt att undersöka hur innehållet ser ut ur ett större perspektiv. Det ger också en bredare förståelse av textens sammanhang och uppbyggnad. Analysen användes för att uppdaga innehållets explicita och implicita betydelser eller budskap.
- För att besvara frågeställning två: *Vad kommunicerar innehållet?* Har vi tittat närmare på övertalningsmedel och argumentation. I den här delen av analysen undersökte vad innehållet kommunicerar, alltså vilken argumentation som bedrivs för att föra fram budskapet.
- För att besvara frågeställning tre: *Hur förhåller sig innehållsmarknadsföring till annat medieinnehåll?* Så analyserade vi texterna för att se hur de placerar sig genremässigt utifrån Strömbäcks (2009) modell. Vi utgick här från syfte, relation till sanningen, relation till allmänintresset och andra delar som är speciellt för medieinnehåll.

7.3 Avgränsning & Urval

Som vi tidigare redogjort i bakgrundsavsnittet så definierar vi innehållsmarknadsföring som redaktionell marknadskommunikation som har en kontinuitet och publiceras i egna kanaler.

Vi har därför utgått från denna definition i vårt urval till analysen. Det är idag många företag som använder sig utav innehållsmarknadsföring. På grund av detta valde vi att rikta in oss på en bransch som i allt större utsträckning gått från traditionell marknadsföring, och använder sig allt mindre av reklam och annonser alltså mode- och skönhetsbranschen. Vi har sett i bland annat branschpress att denna bransch går mer och mer mot att använda sig av alternativa marknadsföringsinsatser (Åkerlund, 2014, 29 augusti; van den Brink, 2007, 16 maj) Denna bransch använder sig allt mer frekvent av andra strategier, därför är detta ett verksamhetsområde som är intressant att utforska. Vi valde att avgränsa oss och därmed göra en typ av fallstudie av 20 olika analysenheter inom mode- och skönhetsbranschen, eftersom dessa två ofta är integrerade. Vi kan säga att vi både gjort ett djupt och brett urval, vi har valt att enbart fokusera på en bransch, men vi har undersökt material från flera olika avsändare (Esaiasson et al., 2003). Utifrån detta materialval som gjorts kommer vi få ett bredare resultat utifrån modebranschen men inte ett lika djupt resultat som för ett fall av ett företag. Vi ser dock inte detta som en nackdel då vi kan få en större bild av fenomenet, och ger oss möjlighet att se om det finns ett samband mellan innehållsmarknadsföringen av företag inom samma bransch.

För att avgränsa vår undersökning så har vi enbart riktat in oss på text- och bildmaterial av innehållsmarknadsföring. Analysenheterna har hämtats ur flera olika kanaler så som kundtidningar, bloggar och sociala medier som företagen använder sig av. Urvalet är baserat på definitionen av innehållsmarknadsföring, de kommer från företagens egna kanaler och publikationer, och de är en del av ett innehåll som publiceras regelbundet. Det är inte traditionella reklamannonser utan innehållsmarknadsföring. De utvalda företagen är både svenska och utländska mode- och skönhetsföretag, och vi har genom ett strategiskt urval tagit fram typfall som representerar de olika företagen. Exempelvis så har vi valt ut två från vissa företag eftersom de använder sig utav olika typer som är intressanta för den här studien (Esaiasson et al., 2003).

7.4 Material

Företag (a-ö)	Titel	Kanal	Länk
Asos	Nicola Peltz	Asos Magazine	http://www.asos.com/discover/magazine/#!edition/com.asos.magazine.may2015.en/article/com.asos.magazine.may2015.nicolapeltz.en
BikBok	Fanny Lyckman	Be inspired	https://bikbok.com/no/inspiration/Inspiration-overview/fanny-lyckman/?id=5821
BikBok	Models and Mortals	Festival Blog	https://bikbok.com/no/festival-blog/festival-blog1/

Brothers	Coziest Cities	The Manual	http://www.brothers.se/coziest_cities/
Cos	Sylvia Whitman	Cos Magazine	http://www.cosstores.com/se/Magazine/SS15/Sylvia/
Forever 21	Kate Mara	Instagram	https://instagram.com/p/2JQGL6qFCr/
Glitter	Kenza's hårdagbok: New Sport Styles	Hårguiden	http://www.e-ma-gin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=169b5182&gInitPage=1
Hennes & Mauritz	Editor's Picks: Veckans modefynd	H&M Life	http://www.hm.com/se/life/fashion/editor_s-picks/2015/05/this-week_s-fashion-finds
Hennes & Mauritz	Everyday Icon: Sarah Chavez	H&M Life	http://www.hm.com/se/life/fashion/everyday-icon/2015/04/sarah-chavez
Jack & Jones	How we make our jeans: Washing and treatments	The Denim Journal	http://thedenimjournal.com/en/how-we-make-our-jeans-washing-treatments/
Kappahl	Sunny Summer Days	Inspiration	http://www.kappahl.com/sv-SE/inspiration/be-inspired/inspiration/sunny-summer-days/
Lindex	Party Staples: Comfortable Chic	Lindex Magazine	http://www.lindex.com/se/magazine/2015-issue-02/#page-19
Monki	Meet Mapei	Monki Blog	http://www.monki.com/Monki_blog#dialog-1
Nasty Gal	Make Waves	Pineterest	https://se.pinterest.com/nastygal/make-waves/
Nelly.com	This Week in Fashion	Nelly News Feed	http://nelly.com/se/news/item/749/this-week-in-fashion
Net a porter	The Modern Muse	The Edit	http://www.net-a-porter.com/se/en/magazine/298/3
Sephora	Spot it: Why peel?	The Sephora Glossy	http://theglossy.sephora.com/articles/1577/spot-it-why-peel?stm_cat=News&stm_prods=yes&stm_type=image
Stayhard	I boxen med en ninja	Stayhard Magazine	http://issuu.com/stayhard.se/docs/stayhard_nr2_2014_web/3?e=0/9441418
Tory Burch	Getaway: Jewelry designer Jennifer Alfano's Montego Bay	Tory Daily	http://www.toryburch.eu/blog-post/blog-post.html?bpid=119448
Vero Moda	Bloggers Favourites	Vero Moda Style Notes	http://stylenotes.veromoda.com/bloggers-favourites/

Tabell 2: Studiens material

7.5 Tillvägagångssätt

Efter inläsning av ämnet och skapandet av vår analysmodell gjordes urvalet av företag och analysenheter. Vi startade med en övergripande inläsning av varje analysenhet, för att besvara första steget i analysen. Därefter fördjupade vi läsningen för att hitta underliggande teser samt argumentation och apellformer. Då vi fått en bild av innehållets syfte och kommunikation undersökte vi enheterna djupare genom att undersöka textens förhållande till sanningen och allmänintresset. Vi förde

in informationen i ett protokoll för att få en överblick över de olika analysenheterna. Protokollet gav oss också möjligheten att analysera varje del av analysen mer ingående samt för att hitta mönster eller avvikelser. Resultatet av vår analys redovisas efter varje steg i analysmodellen i kapitlet *Resultat och analys*.

7.6 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att ha en så hög validitet och reliabilitet som möjligt genom hela arbetet (Esaiasson et al., 2003). Vi kommer här diskutera hur vi har arbetat för att få en så hög intern och extern validitet som möjligt.

Under hela arbetsprocessen med denna studie så har vi hela tiden strävat efter att få en så hög intern validitet som möjligt. Detta har vi gjort genom att hela tiden utgå från vår teoretiska ram samt syfte och frågeställningar genom hela processen. Då större delen av vår metod är skapad utifrån teorin så anser vi att arbetet därför har en hög begreppsvaliditet. För att uppnå en hög reliabilitet, och därmed en hög resultatvaliditet tillsammans med begreppsvaliditeten, så har vi hela tiden arbetat systematiskt med våra analyser genom att strukturerat undersöka materialet. Vi har vid varje analys utgått från vår analysmodell och noga analyserat varje text på samma sätt för att nå en så hög reliabilitet som möjligt (Esaiasson et al., 2003). Hade vi inte utgått från våra teorier när vi hade skapat vår analysmodell så hade vi troligtvis fått en mycket lägre intern validitet då det mycket bygger på att man undersöker det man vill undersöka.

Vi har i denna undersökning gjort ett strategiskt urval genom att studera fall av innehållsmarknadsföring inom mode- och skönhetsbranschen. Vi har gjort denna undersökning för att få en bild av hur användningen av denna företeelse ser ut och hur innehållet används. Utifrån de resultat som vi hittar kommer man kunna undersöka om liknande mönster finns i annan innehållsmarknadsföring. Detta ämne är nämligen inte färdigstuderat här, utan kommer behöva undersökas ännu djupare. Det som vår studie bidrar med är empiriskt insamlat material som visar på hur det ser ut inom vårt valda fall.

8 Resultat & Analys

I resultat- och analyskapitlet analyseras innehållet och resultatet redovisas efter frågeställningarna.

8.1 Hur ser innehållet ut?

8.1.1 Kontext

För att retoriskt kunna analysera de utvalda enheterna har vi börjat med att undersöka i vilken kontext texterna finns. De enheter som vi har valt ut är antingen en del av företagets kundtidning, blogg, Pineteresttavla eller Instagramflöde. Ett flertal företag publicerar också material på en separat sida som påminner om ett nyhetsflöde eller en blogg.

Ett av de mest populära sätten att publicera innehåll bland de utvalda företagen är olika former av kundtidningar. Dessa påminner om modetidningar och innehåller liknande material och inslag som används inom modejournalistiken. Innehållet består av allt från modereportage, intervjuer, plocksidor, kollage, samt rese- och livsstilsreportage. Tidningarna är ofta professionellt gjorda och både redaktörer, fotografer och stylisterna är involverade i skapandeprocessen.

Till skillnad från modetidningar finns de flesta av dessa att läsa gratis på nätet eller att hämta i fysisk form i butik. De annonser, varor och produkter som presenteras är enbart de som företaget har till försäljning. Det finns dock undantag när det handlar om produkter från företag som inte ses som en konkurrent, det kan vara ett företag från en annan bransch som har samma målgrupp och väljer att annonsera i en kundtidning. Ett annat exempel är när en lågpriskedja visar upp varor från ett lyxmärke för att visa på att de har alternativ till ett lägre pris. Ett typiskt fall av detta är uppslaget *Comfortable Chic* i Lindex Magazine där en bild från en modevisning av ett annat klädmärke visas som inspiration till Lindex egna kläder. Även företaget Asos använder detta grepp för att legitimera sig själv som stilsäkra genom att associera det egna varumärket med exklusiva designers.

Flera av företagen använder sig av en slags blogg eller nyhetsflöde som ligger länkade från den egna hemsidan. Bloggarna ger ofta känslan av att ligga utanför företagets hemsida eller webbshop och innehåller ett flöde som uppdateras kontinuerligt. Innehållet har ofta återkommande koncept. Hennes & Mauritz publicerar veckovis *Editor's Picks* där moderedaktören väljer ut "de smartaste modeköpen just nu". På samma sätt som kundtidningarna liknar modetidningar, så påminner

företagsbloggarna mycket om en vanlig modeblogg och liknande inslag används. Det som dock skiljer företagsbloggarna från en vanlig modeblogg är att företagen enbart framhäver sina egna produkter. De arbetar också på ett mer redaktionellt sätt. Det blir inte lika personligt i och med att det är ett helt varumärke som står bakom inlägget och inte en uttalad person. Därför använder exempelvis Sminkföretaget Sephora en av sina egna experter i en intervju för att ge hudvårdsrekommendationer.

Vi har också undersökt två exempel av Pinterest- och Instagramflöden. Precis som innehållet i bloggar och kundtidningar har anpassats efter modetidningar och modebloggar så har innehållet i dessa kanaler anpassats efter plattformen. När det gäller Pinterest så ser innehållet rent visuellt ut som de skulle kunna ha publicerats av en privatperson. Företagets egna produktbilder blandas med natursköna fotografier och modeikoner för att inspirera. Instagramflödet där det utvalda Instagraminlägget finns sticker dock ut eftersom betydligt fler av fotografierna är arrangerade och mindre vardagliga jämfört med ett privat Instagramflöde. Här får man känslan av att det är ett företag som är avsändare redan i denotationen.

Företagen visar alltså på en god förmåga att anpassa innehållet efter dess kontext och efter de klassiska koder och konventioner som gäller för genren det publiceras i.

8.1.2 Disposition

8.1.2.1 Exordium

Samtliga analysenheter använder sig av rubriksättning och bilder för att väcka intresse och locka till läsning. Företagen arbetar mycket redaktionellt med rubriksättning för att visa på vad artikeln handlar om. Oftast kombineras rubriken med en bild för att väcka ett större intresse. I Stayhard Magazine lockas läsaren av rubriken *I boxen med en ninja* i samband med en bild på kändistränaren Mårten Nylen på gymmet, följt av en inledande ingress. Vi har kunnat urskilja en tydlig trend i att företagen använder sig mycket av kända profiler för att locka målgruppen till läsning. Detta sker i en större del utav våra analysenheter och då skyltar man gärna med personen.

8.1.2.2 Narratio

Vi har sett ett mönster i att företagen försöker lyfta ämnet och ge tyngd till innehållet genom bakgrundsbeskrivningen. Ofta används starka adjektiv för att beskriva och bekräfta ämnet. Asos beskriver exempelvis intervjupersonen Nicola Peltz så här:

“Nicola Peltz owned last year with the best red carpet wardrobe you’ve ever seen. But get up close and personal with the Transformers star and you’ll realise those outfits were just the beginning...”

Troligtvis så används den här uppbyggnaden av bakgrunden för att locka läsarna in i texten och hålla kvar dem, men kanske även för att företagen vill förknippas med de här kända personerna och den känsla som texten ger.

8.1.2.3 Propositio och Argumentatio

Analysenheterna driver sina teser implicit. Vi har funnit att många av företagen driver en tes som är kopplad till att skapa en känsla eller image, som i slutändan ska leda till köp. Tesen drivs av argument som är både explicita och implicita, hur detta sker varierar mellan texterna. Innehållets tes samt användningen av argument analyseras närmare i nästa steg.

8.1.2.4 Conclusio

Avslutningen är anpassad till det medie som används, redaktionella texter eller intervjuer avslutas ofta på ett traditionellt sätt genom en avslutande fråga eller tips som slutkläm. Ett annat återkommande sätt att avsluta är att leda vidare läsaren genom att länka passande produkter. Net-a-Porter avslutar presentationen av modedesignern Elin Kling genom att länka till produkter som liknar Klings under rubriken “Get the look”. På detta vis uppmanas läsaren till en handling.

8.1.3 Stil och tonalitet

Vi har sett ett mönster i att stilnivån på innehållet är anpassad efter företagets målgrupp. Det språk och de referenser som används är anpassat till läsarna. Bikbok som riktar sig till en yngre målgrupp² använder uttryck som “Cool cat” och “Superstar”, medan Net-a-Porter³ och Tory Burch⁴ som båda antagligen riktar sig till karriärkvinnor uttrycker sig med ordval som “Easy elegance”, eller “Goregous”. Även bildvalen visar på en målgruppsanpassning. Svenska KappAhl och amerikanska Nasty Gal har olika målgrupper och visar båda upp badkläder, men på olika sätt. KappAhl som har en äldre målgrupp⁵ använder sig av äldre modeller, sofistikerade bilder och det är mer påklätt. Det finns också ett lugn i bilderna som porträtterar en kvinna som ensam poserar på en semesterresort. Nasty Gal som

² Läs mer om Bikboks här: <https://bikbok.com/sv/corporate-sv/om-bik-bok-sv/om-bikbok/>

³ Läs mer om Net-a-Porter här: <https://www.net-a-porter.com/se/en/About-Us/Our-Company>

⁴ Läs mer om Tory Burch här: <http://www.toryburch.eu/about-us/about-us-main.html>

⁵ Läs mer om KappAhl här: <http://www.kappahl.com/contentassets/69c5d9662a184d37b0acba641368138c/kappahls-kombinerade-arsredovisning-och-hallbarhetsrapport-2014>

riktar sig till unga kvinnor⁶ visar bilder på yngre, smalare och mer lättklädda kvinnor.

Ett annat vanligt grepp som används är en personlig tonalitet i texterna. Företagen refererar till sig själva som *vi* och de har tips till *dig*. Brothers skriver i sin reseguide "I vår är det kanske du, i en ny jacka med en vässad penna bakom örat". Även när personer intervjuas skrivs personens svar i jag-form.

8.1.4 Denotation och konnotation

Innehållets denotation, alltså den direkta betydelsen är det som är uppenbart för betraktaren och det som går att konstatera vid första anblick. Den direkta betydelsen i vår studie är det innehåll som företagen presenterar. Utifrån dess layout och bilder i kombination med text samt dess kontext bildas en övergripande förståelse. Vi kopplar ihop kombinationerna av tecken. Den direkta betydelsen av innehållet blir därmed ett konstaterande av genren och dess handling, exempelvis en intervju med en träningsprofil eller ett blogginlägg om resor. Företagen strävar efter att få de egna kommunikationsinsatserna att efterlikna olika mediegener. Denna denotation lyckas de skapa genom att efterlikna dessa gener utseendemässigt.

Innehållets konnotationer är istället den indirekta betydelsen som förmedlas. I våra analysenheter blir konnotationen den känsla eller livsstil som företagen vill sälja. Företagens val av uttryck, bilder, färger samt kombinationen av dem väcker en undermedveten association eller känsla som företagen vill skapa. I intervjun med personlige tränaren Mårten Nylén i Stayhard Magazine används bilder på Nylén i gymmet när han tränar. Både hans muskler och tatueringar visas på bilderna. Klädesplaggen och färgvalen i layouten går i svart, grått och orange. Tillammans med texten skapas underliggande värden som förmedlar manlighet, muskler och ledarskap, något som Stayhards målgrupp⁷ troligtvis vill eftersträva. I COS intervju med Sylvia Whitman skapas helt andra konnotationer. Artikeln är stilren i enbart svart och vitt. Sylvias porträtt är svartvitt och taget i profil likt ett författarporträtt som går att finna på insidan av en bokpärm. Fotot och den avskalade layouten, i kombination med seriösa citat förmedlar en känsla av intellektualitet, kultur och stilrenhet, förmodligen en känsla som COS vill att betraktaren ska associera med varumärket.

⁶ Läs mer om Nasty Gal här: <http://www.nastygal.com/about-us>

⁷ Läs mer om Stayhard här: <https://stayhard.se/information/om-stayhard>

8.2 Vad kommunicerar innehållet?

8.2.1 Vilken retorisk genre tillhör texten?

Eftersom många av analysenheterna strävar efter att efterlikna journalistiskt material så har det i vissa fall varit svårt att direkt utläsa en retorisk genre. Efter en djupare analys går det att urskilja drag från den epideitiska retoriken i de flesta av texterna och bilderna. Detta märks exempelvis genom användningen av modeprofiler och kändisar som hyllas i form av text och bild. Dessa kändisar är ofta klädda i företagets plagg eller produkter på bilderna, vi ser detta som en hyllning av de egna produkterna eller företaget eftersom de visar på att en person med hög status använder produkterna. När man ser det så tillför det indirekt också en status till kläderna och därför hyllar företagen sina egna kläder. Exempelvis i Stayhards intervju med Märten Nylén och Monkis blogginlägg med artisten Mapei, så är intervjupersonerna iklädda företagets kläder och produkterna finns länkade till webbshop eller beskrivna med artikelnummer och pris.

Ett annat exempel på hur företagen hyllar sina produkter är Lindex artikel som förklarar hur läsaren kan få samma exklusiva stil som mannekängen, fast med Lindex egna kläder. En annan metod som används är att företagen hyllar det egna varumärket. Detta sker i form av försök att legitimera sitt varumärke genom att visa på att de har kompetens och vet vad som händer inom modevärlden. Bikkbok skriver i sin festivalblogg ett inlägg om den årliga Coachella festivalen där de rapporterar om det senaste festivalmodet med bilder på kända modeller och bloggare, följt av en beskrivning av kläderna de bär. I Nellys nyhetsflöde "Nelly News Feed" publiceras regelbundet inlägg med namnet *This Week in Fashion*. Här skyltar företaget med sina kunskaper:

"If you were too busy elsewhere, this is what happened in the fashion world this week. Louis Vuitton showed the cruise collection in Palm Springs, and it was made official that Alicia Vikander is the new brand ambassador for the fashion house. And we predicted this several weeks ago!"

Här visar företagen alltså själva att de är uppdaterade kring ett känt modeevenemang samt att de är intresserade av trender och stil, och därför hyllar de sig själva som företag vilket tyder på en epideitisk genre.

8.2.2 Övertalningsmedel och argumentation

8.2.2.1 Tes

Samtliga av de utvalda analysobjekten har en tes, men hur de driver den skiljer sig åt. Teserna handlar för majoriteten av företagen om att sälja kläder eller inspirera

till köp på olika sätt, eller att skapa en image som på längre sikt ska öka försäljningen. Vi har kunnat urskilja att tesen kan drivas explicit och implicit samt att företagen gör det i olika grad, vi har identifierat tre nivåer av tesdrivning:

Tesnivå	Tema	Produktfokus	Köppuppaning	Exempel
Nivå 1: Explicit tes	Handlar om mode/skönhet	Företagets produkter är i fokus	Köppuppaningar finns men är inte helt uttalade	Lindex, Kappahl, H&M, Net-a-porter
Nivå 2: Delvis implicit tes	Handlar om mode/skönhet	Företagets produkter är en del utav innehållet men inte huvudfokus	Inga köppuppaningar	Bikbok, Nasty Gal, Tory Burch, Forever 21
Nivå 3: Implicit tes	Handlar inte om mode/skönhet	Företagets produkter är inte i fokus	Inga köppuppaningar	COS, H&M, Jack & Jones

Tabell 3: Tesdrivningsmodell

8.2.2.2 Argumentation

Alla företagen har alltså en tes eller ett syfte med sitt innehåll som de visar direkt eller indirekt. Samma sak gäller argumentationen, den finns där men sker mer eller mindre indirekt. I innehållet har vi funnit samtliga av de tre övertalningsmedlen ethos, logos och pathos, men det som sticker ut är den utbredda användningen av ethosargument. Företagen använder sig av ethos på olika sätt, men alla syftar till att förstärka varumärkets förtroende. Vi har sett ett mönster i att många av företagen använder sig av ett samarbete eller intervjuer med kända personer som har hög status för målgruppen. Detta grepp används för att associera företaget med personen och därmed skapa ett förtroende hos målgruppen. Smyckesföretaget Glitter använder sig av modebloggerskan Kenza Zouiten i sin kundtidning *Hårguiden* där hon själv beskriver sin frisyr som går att återskapa med hjälp av produkter från Glitter, produkterna presenteras också i uppslaget. Klädföretaget COS visar istället på en annan metod att använda personethos på. Sylvia Whitman som intervjuas i den egna kundtidningen äger en berömd bokbutik i Paris, men själv är hon relativt okänd för en större målgrupp. Trots detta inger hon en annan typ av förtroende och är någon som COS vill förknippas med. Sylvia intervjuas på ett djupare plan och COS visar genom intervjun att de är kulturellt intresserade, vilket skapar en annan typ av status eller image.

Förutom att företaget vill förknippas med en person så kan det även vara att det vill associeras med en viss känsla eller livsstil, vilket är pathos-argument. I Brothers reseguide *Coziest Cities* listas och beskrivs fem städer med ett mycket målande språk som förmedlar en känsla. Varje stad har sedan tilldelats ett passande plagg från Brothers vårkollektion. Denna känsla ska påverka mottagaren att vilja vara en del av sammanhanget, vilket man då "enkelt" kan bli genom Brothers produkter. I kombination med den personliga tonen och känslorna som förmedlas,

gör det möjligt för läsaren visualisera sig själv i dessa plagg på dessa platser. Det här märks väl i detta citat där både känslan och vikten av produkterna presenteras:

“Vi har listat fem städer särskilt värda ett besök under årets tidiga vårmånader. Städer som har tätt mellan caféer, torgmarknader och restauranger. Städer som erbjuder långa och varierande promenader och ett klimat väl lämpat för en testkörning av vårgarderoben. Så på med oxfordskjortan, en stickad tröja och din vindtäta field jacket. En tunnare halsduk om halsen och passet i innerfickan. Våren väntar.”

Brothers inlägg är bara ett exempel på när ethos- och pathosargument samverkar. De verkar tillsammans i form av en kombination av både text och bild för att skapa en stämning eller livsstil som mottagaren eftertraktar och som företaget vill förknippas med. Det är viktigt för företagen att inge förtroende, för att sedan påverka ytterligare genom känslor för att förmedla en livsstil.

Argument som är baserade på kunskap eller logik är betydligt färre än de som baseras på ethos och pathos. De exempel vi har hittat finns där för att visa att företaget säljer bra produkter. Jack & Jones gör detta genom att blogga om hur de tillverkar sina jeans på ett miljövänligare sätt. På detta vis så visar de också en viss transparens från företaget och vilka processer de använder. Logosargumenten ligger då både i texten och i bilder från deras fabrik. Dock ges inga motargument och därför blir inte texten lika trovärdig när man läser den på djupet. Sephora använder sig av sin egen expert för att ge läsaren tips om peeling och hur det hjälper hudens cellförnyelse. De försöker övertyga dels genom experten och företagets ethos men också genom att använda dermatologiska begrepp vilka appellerar till logos.

Sephoras text om peeling är det enda av analysenheterna som tar upp motargument, dock så används det till företagens fördel. Avsaknaden av motargument beror troligtvis på att företagen vill utnyttja innehållet till sin egen vinning, en annan teori är att innehållet förlorar en del av sitt underhållningsvärde vid användning av motargument. Innehållets underhållningsvärde kan också vara anledningen till att företagen istället väljer att använda sig av ethos och pathos snarare än logos. Innehållsmarknadsföring bygger till stor del på att underhålla kunden med ett intressant eller roande innehåll (Barregren & Tegborg, 2013). Enligt Strömbäck (2009) är sanningskravet för underhållningsgenren irrelevant och därför behövs inte heller några logos- eller motargument för att övertyga mottagaren om sanningen i samma utsträckning. Syftet att inspirera till köp och skapa en image förstärks alltså med hjälp av det retoriska greppet delectare, att underhålla eller behaga mottagaren.

8.3 Hur förhåller sig innehållsmarknadsföring till annat medieinnehåll?

8.3.1 Syfte

Som vi tidigare nämnt så har innehållet en mer eller mindre dold tes som antingen handlar om att sälja produkter eller att skapa en viss känsla eller image. Vi likställer begreppen tes och syfte för att kunna definiera texternas genre (Karlberg & Mral 1998). När analysobjekten jämförs med Strömbäcks (2009) typologi över medieinnehåll kan vi konstatera att våra analysenheter har liknande syften som reklam och propaganda. Vi upplever att syftet med publiceringen av innehållet både handlar om att locka eller inspirera till köp, men också att på olika sätt att övertyga mottagaren. Trots att innehållsmarknadsföring handlar om att skapa innehåll som mottagarna är intresserade av, så är det inte företagets egentliga syfte, utan bara ett marknadsföringsknep. Det kan vi urskilja i alla artiklar fast på olika vis. Ett exempel är när innehållet ser ut att vara underhållning, och kanske till och med upplevs som underhållning av mottagaren, men egentligen är mer likt reklam eller propaganda i sitt syfte. Detta har vi sett i exempelvis Nasty Gals Pinterestflöde där mottagaren blir inspirerad av vackra strandfotografier, modeikoner med mera. Dock så blandas dessa bilder med företagets egna produktbilder och modeller, 30% av bilderna är företagets egna och det medföljer länkar till hemsidan (2015-05-14). Så trots att mottagaren upplever att det handlar om nöje och inspiration så är Nasty Gal's syfte att locka till köp, samt att övertyga eller associera varumärket med en viss image.

Stayhard Magazines intervju med Mårten Nylén ser ut som en tidningsartikel och använder samma journalistiska tekniker. I intervjun nämns inte Stayhards egna verksamhet eller produkter alls i den löpande texten och intervjun handlar helt och hållet om Nyléns karriär. Dock så är artikeln placerad precis efter ett uppslag om träningskläder och Nylén bär produkter som går att köpa hos Stayhard på bilderna i reportaget. För läsaren ser det ut som en journalistisk intervju och texten känns inte vinklad till fördel för företagets produkter, utan beskriver verkligheten. Vi ser dock att Stayhards underliggande syfte inte är att berätta om verkligheten utan skapa en image och inspirera till köp.

8.3.2 Relation till sanningen

Utseendemässigt så presenteras innehållet som journalistik eller underhållning i form av exempelvis inspirationskollage, intervjuer eller blogginlägg. När företagen använder sig av olika genrer så varierar sanningskravet med dessa. För att öka

sin trovärdighet så måste företagen förhålla sig till sanningskravet som medföljer varje genre, det skulle exempelvis vara till företagets nackdel att ljuga om en intervjuperson i en artikel. Därför är innehållet som vi har undersökt inte osanning men man presenterar inte heller några motargument. Då kultur- och modejournalistik ofta bygger på avsändarens kunskap och tolkning blir sanningen därför mycket subjektiv. I ASOS Magazines intervju med Nicola Peltz beskrivs hennes karriär och stil:

“Whether it’s Wang or Wu, Saint Laurent or Stella, or, in fact, ASOS [as she proves on our shoot], Nicola knows how to pick the perfect dress and with a career on the ascent, and all eyes on her, that’s a skill that’s becoming increasingly important for young actors.”

I artikeln publiceras bilder på Peltz iklädd plagg från ASOS, om hon faktiskt bär företagets kläder på fritiden eller har valt ut dessa kläder själv är oklart. I vår fallstudie av modebranschen, men även i många andra branscher så är stil och smak subjektivt. Därför är det vanskligt att ta hänsyn till om det är sant eller inte vid just argument om stil och smak. Vi finner därför återigen likheter med propaganda och reklam med avseende på sanningskravet, alltså att företagen presenterar sanningen men kanske inte hela sanningen. Man skulle också kunna dra en koppling till kultur- och modejournalistik i relationen till sanningen, men företagens texter presenterar endast sina egna produkter och därför blir detta innehåll något mer subjektivt.

8.3.3 Relation till allmänintresset

I Strömbäcks typologi över medieinnehåll så jämförs relationen till allmänintresset, men också relationen till egenintresset mellan genrerna. I vår analys har vi uppmärksammat att allmänintresset hos våra analysenheter är irrelevant. Hos de analysenheter där det publicerade materialet inte direkt handlar om de egna produkterna, så är innehållet snarare riktat mot ett intresse som finns hos målgruppen än ett allmänintresse. Därför har vi sett att hos våra analysenheter så handlar det snarare om relationen mellan målgruppens intresse och företagets egenintresse än relationen mellan allmänintresset och egenintresset i innehållet.

Vid första anblick så står publikens eller målgruppens intresse i centrum, men egentligen så står företagets egenintresse främst. Innehållet framställs som tips, idéer, underhållning eller inspiration och det ser ut som att målgruppens intresse uppmärksammas och är viktigast. Vi har dock upptäckt att det finns ett underliggande syfte som handlar om att locka till köp och därför är egenintresset större än

målgruppsintresset. Det är också ett faktum att mode- och skönhetsföretagen tjänar pengar på att sälja produkter, inte på sina kundtidningar eller bloggar som oftast är gratis för kunden. De skulle förmodligen alltså inte lägga så mycket tid och resurser på att skapa innehåll om syftet inte var att det ska leda till köp.

Medan det framstår som att målgruppens intresse är viktigast, så handlar det om att övertyga om att målgruppsintresset är samma sak som företagets egenintresse. En stor del av innehållet försöker förmedla en känsla eller livsstil som mottagaren ska sträva efter, för att nå denna livsstil så presenteras produkterna i sammanhanget. I och med faktumet om hur företagen tjänar sina pengar, så kan de vinna mycket på att skapa ett intresse hos publiken. Detta innebär att företagen uppmanar mottagarna till att eftersträva den livsstil som beskrivs i företagets innehåll. Därmed blir företagets egenintresse, att sälja produkter som ger en livsstil, samma sak som mottagarnas intresse, att köpa produkterna för att uppnå den livsstilen.

8.3.4 Förhållande till andra genreegenskaper

I analysen har flera likheter mellan innehållsmarknadsföringen och reklam respektive propaganda, utifrån Strömbäcks (2009) typologi uppdagats. De gemensamma dragen fanns i likartade syften samt relation till sanningen. Utifrån de första stegen av analysen som ämnade till att undersöka utseende samt kommunikation har vi funnit både likheter och skillnader, som inte berör medietypologin. De flesta av reklamens kännetecken kan inte appliceras på innehållsmarknadsföring. I och med att innehållet publiceras i egna kanaler, så är den alltså inte betald. Innehållsmarknadsföringen ska skapa ett engagemang hos publiken och målet är att de själva ska söka sig till innehållet, som också är mer personligt till skillnad från reklam. Avsändaren är inte alltid lika tydligt uttalad i innehållsmarknadsföring som den måste vara i reklam.

Däremot kan vi se liknande grepp i innehållsmarknadsföring som används inom propagandan. Vi har funnit drag av tre utav de fyra F:en, förenkling, förstärkning, förtätning och förklädnad. Av dessa har vi kunnat urskilja förenkling, förstärkning och förklädnad i innehållet. Dessa tekniker nyttjas på följande vis:

Förenkling: Det mesta av innehållet är partiskt och saknar motargument. Inga direkta rivaler finns med i innehållet, de gånger andra företag tar plats i innehållet så är det ingen direkt konkurrent eller ett företag som de själva vill associeras med. I Tory Burch blogginlägg om restips från Jamaica bär huvudpersonen företags produkter och nämner även att hennes semesteruniform är "My Tory Burch

batik one-piece, denim shorts and a hat.”. Samtidigt nämns andra designermärken som Isabel Marant samt Nili Lotan, förmodligen för att skapa förtroende och förknippa det egna märket med dessa dyra märken.

Förstärkning: Företagen använder sig av ett målande språk men framförallt mycket målande bilder för att skapa en viss känslöstämning hos mottagaren. Nasty Gal använder som tidigare nämnt en blandning av fotografier och bilder på modeikoner tillsammans med egna produkter som ska generera känslor hos mottagaren som resulterar i köp. Även Brothers använder ett målande och lockande språk i sin “city guide”.

Förklädnad: Denna teknik används inte för att dölja några aspekter, dock så används olika halvsanningar för att förstärka och gynna den egna verksamheten. Detta görs genom att det som skrivs är sant, men det är nödvändigtvis inte hela sanningen som presenteras. Vero Moda använder sig utav tre bloggare som har valt ut ett varsitt klädesplagg från deras kollektion i sin artikel, de skriver så här i ingressen: “See which looks our Get Inside Access winners Larissa, Wendy and Farah are crushing on this spring...” Dock kan det vara så att bloggerna har blivit ombudda att välja ut ett plagg från Vero Modas kollektion och då blir det något utav en halvsanning då de kanske inte hade valt ut plaggen om de inte hade ett samarbete.

9 Diskussion & slutsatser

Efter vår retoriska analys och jämförelse med Strömbäcks (2009) typologi över medier, så har vi kommit fram till flera slutsatser gällande innehållets utseende, kommunikation och genre. Företagen visar på en god förmåga att anpassa innehållet efter olika genrer utseendemässigt. Denotationen av innehållet skapar en igenkänningsfaktor, det ser ut att vara en typisk tidningsintervju, ett blogginlägg eller ett vanligt Instagraminlägg. De grepp som företagen använder sig av är kulturellt accepterade utav mottagarna och därför kopplar de innehållet till den genren det denoterar (Gripsrud, 2011). Företagen lyckas i många fall att förmedla innehållet till mottagaren utan en känsla av försäljning. Mottagarna lockas genom rubriksättning, bildval samt med en utbredd användning av kända profiler för målgruppen. Dessa grepp följer också försöket att efterlikna redaktionellt innehåll.

Innehållet liknar alltså typiskt medieinnehåll som är underhållande och engagerande för målgruppen. Det framställs som att mottagarnas intresse är viktigast, men egentligen sätts företagets egenintresse främst. Samtliga av företagen driver tesen: att inspirera till köp och skapa en image. Företagen gör detta genom att använda sig utav en epideitisk retorik där de hyllar produkter, företaget, profiler eller en livsstil. Ett tydligt mönster är användningen av kända personer och ethosargument för att övertyga. Kända personer används för att tilltala målgruppen och stärka varumärket. Företaget vill associeras med dessa profiler och i vissa fall bär även personerna företagets produkter.

En annan tydlig trend är att förmedla en viss känsla eller livsstil. Detta görs via pathosargument. Bild och text visar på en viss image som företagen vill förknippas med, men också en livsstil som målgruppen vill vara en del av. Detta förstärks ännu mer genom en ett personligt språk och en genomtänkt målgruppsanpassning genom både stil, ton och innehåll.

Vid jämförelse av innehållet med journalistik, reklam, propaganda och underhållning så har vi funnit att det egentliga syftet är samma som det för reklam och propaganda. Sanningskravet följer med riktlinjerna för den genre som innehållet publiceras som, dock är mode och skönhet ofta subjektivt och återigen liknar innehållet reklam och propaganda då de håller sig till sanningen men inte berättar allt. I och med att syftet döljs i olika grad och innehållet framställs som ickekommersiellt kan detta ses som ett problem då marknadsföringslagen enbart gäller innehåll som både har ett kommersiellt syfte och innehåll. Företag kan kanske därför publicera dold reklam eller propaganda i egenägda kanaler utan att konsumenterna skyd-

das av marknadsföringslagen. En vidare diskussion är alltså om marknadsföringslagen går att applicera på innehållsmarknadsföring, eller är det upp till konsumenten att själv reflektera över innehållets ursprung?

Gällande relationen till allmänintresset så har vi funnit att innehållsmarknadsföring skiljer sig från de andra genrerna genom att fokus ligger på att fånga och utnyttja mottagarens intresse för att gynna egenintresset.

	Journalistik	Reklam	Propaganda	Underhållning	Innehållsmarknadsföring
Syfte	Att berätta om/beskriva verkligheten	Att locka köpare	Att övertyga och övertala	Att underhålla	Inspirera till köp och skapa image.
Relation till sanningen	Sanningskravet absolut. Det journalistiska innehållet ska vara sant och relevant	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.	Sanningskravet ointressant.	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.
Relation till allmänintresset	Allmänintresset viktigare än egenintresset	Allmänintresset underordnar egenintresset	Allmänintresset samma sak som egenintresset	Allmänintresset samma sak som egenintresset	Allmänintresset (är irrelevant) och målgruppsintresset underordnar egenintresset.

Tabell 4: "Typologi över olika former av medieinnehåll" (Strömbäck, 2009 s.140) med tillägg av innehållsmarknadsföring utifrån vår studie.

Syftet med uppsatsen var att undersöka och analysera hur innehållsmarknadsföring är uppbyggd. Vi upplever att syftet besvarats då vi kan dra slutsatser kring frågeställningarna:

Innehållet försöker efterlikna en befintlig mediegenre, en personlig ton används och innehållet är målgruppsanpassat.

Syftet med kommunikationen går i enlighet med företagets egenintresse att inspirera till köp och skapa en image. För att göra detta används ethos- och pathosargument som är mer eller mindre dolda.

Trots att innehållet liknar olika mediegenerer exempelvis journalistik och syftar till att underhålla, så delar innehållet fler egenskaper med reklam och propaganda utifrån Strömbäcks (2009) typologi över medieinnehåll.

9.1 Reflektioner kring arbetet

Då Strömbäck (2009) framförallt talar om samhällsjournalistik i sin typologi över medieinnehåll så kan det finnas en differens mellan samhällsjournalistik och modejournalistik som vi har refererat till i analysen. Detta har dock inte blivit ett problem för studien då det visat sig att innehållet inte har några större likheter med definitionen av journalistik, utan mer med reklam och propaganda. Dessvärre saknas det forskning och exakta definitioner av hur modejournalistik ser ut, vi har därför utgått från kulturjournalistik i det teoretiska avsnittet. I analysen har vi dragit egna kopplingar till typiska modejournalistiska metoder utifrån vår egen förståelse om genren. Detta klargörs i våra definitioner.

Vår studie är avgränsad till mode- och skönhetsbranschen. Vi har fått en bild av hur denna bransch använder innehållsmarknadsföring och vad de kommunicerar. Då vi kvalitativt har analyserat 20 enheter från denna bransch och kunnat dra slutsatser utifrån detta har studien en god intern validitet. Utifrån dessa enheter har vi inte hittat något avvikande resultat och därför tror vi att vår studie har stora möjligheter att kunna appliceras på andra studier för att vägleda dem i hur innehållsmarknadsföring är konstruerad.

9.2 Förslag till vidare forskning

Gällande innehållsmarknadsföring finns det många forskningsluckor att fylla. Som tidigare nämnt så är innehållsmarknadsföring relativt utforskat från ett medie- och kommunikationsperspektiv. Denna studie kan förlängas med studier av annat innehåll och andra branscher, det är även möjligt att göra en kvantitativ undersökning utifrån vårt resultat av en större mängd enheter. En annan intressant vinkel som ännu inte studerats är mottagarperspektivet. Påverkas publiken av innehållsmarknadsföring och i så fall hur? Upplever de kommunikationen som kommersiell? De tidigare marknadsföringsstudierna av ämnet syftar till att bidra med kunskap till marknadsförare och hur innehållsmarknadsföring kan användas effektivt för företag. Det saknas studier med ett mer kritiskt perspektiv som undersöker innehållsmarknadsföring med en samhällsvetenskaplig utgångspunkt.

Det är också intressant att undersöka ämnet ur ett annat vetenskapligt perspektiv. Exempelvis finns mycket att granska utifrån en juridisk synvinkel då det inte är helt definierat vilka lagar som gäller för innehållsmarknadsföring och hur de kan appliceras.

10 Källor

- Albinsson, Anton (2014). *Content Marketing: Att nå ut till Generation Y* (Kandidatuppsats). Karlstad: Karlstad Business School. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:787927/FULLTEXT01.pdf>
- Barregren, Thomas. & Tegborg, Pia (2013). *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Kntnt.
- Bernays, Edward (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bernett, Charlotte & Lundgren-Widén, Jens-Linus (2014). *Underhållande marknadsföring* (Kandidatuppsats). Stockholm: Stockholm Business School. Tillgänglig: http://dihr14.se/wp-content/uploads/2014/11/contentmarketing_underhallande_marknadsforing_bernett_lundgrenwiden.pdf
- Bernström, Kristian & Näsman, Anders (2013). *Is Content King?* (Kandidatuppsats). Uppsala: Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:649246/FULLTEXT01.pdf>
- Bonnevier, Josefine & Boodh, Andrea (2011). *Is a no ad the new ad?* (Kandidatuppsats). Stockholm: Stockholm Business School. Tillgänglig: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1361>
- Börjesson, Britt & Edström, Maria (2014). *Fler negativt inställda till tv-reklam*. I Bergström, Annika & Oscarsson, Henrik (red) *Mittfåra & marginal* (341-352). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Carlson, Ebba & Dyekina, Nadiya (2014). *Social Media Content Marketing* (Masteruppsats). Stockholm: Stockholm School of Economics. Tillgänglig: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2205>
- Christensen, Line B. (2014). *Is Content Marketing the New King?* (Kandidatuppsats). Århus: Århus universitet. Tillgänglig: http://pure.au.dk/portal/files/75243441/Is_Content_Marketing_the_new_king_.pdf
- Content Marketing Institute (2015). *What exactly is content marketing?* Hämtad 2015-05-24, från <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Curran, Catherine M. & Richards, Jef I. (2002). *Oracles on "Advertising": Searching for a Definition*. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667

Ek, Peter & Arhammar, Julia (2014). *Content Marketing: Practical Enactments and Performative Ideas* (Masteruppsats). Uppsala: Uppsala universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A728168&dswid=7187>

Ellul, Jacques (1973). *Propaganda – The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2003). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Georgieva, Atina & Djoukanova, Alexandra (2014). *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online* (Masteruppsats). Lund: Lunds universitet. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4463970&fileId=4463978>

Grusell, Marie (2008). *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv* (Doktorsavhandling, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 50). Göteborg: Göteborgs universitet.

Habermas, Jürgen (1984). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Lund: Arkiv.

Hellspong, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2012). *Kommunikation i organisationer*. Stockholm: Liber.

Karlberg, Maria & Mral, Birgitte (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Konsumentverket (2015). *Marknadsföringslagen*. Hämtad 2015-04-18, från <http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Konsumentlagar/Marknadsforingslagen/>

Larsson, Larsåke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Le M, Duc (2013). *Content Marketing* (Kandidatuppsats). Helsingfors: Haaga-Helia University. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62104/Duc_LE.pdf?sequence=1

Michelin. (2015). *Guide Michelin*. Hämtad 2015-05-25, från <http://www.michelin.se/om/guide-michelin>

Gustafsson, Agne (2015). Allmänintresse. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/allmänintresse>

Nationalencyklopedin (2015). *Egenintresse*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/egenintresse>

Nationalencyklopedin (2015). *Flöde*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/flöde>

Nilsson, Nils Gunnar. (2015). Kulturjournalistik. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kulturjournalistik>

Peterson, Olof (2010). *Opinionsbildning*. Stockholm: SNS Förlag.

Puro, Pasi (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding* (Masteruppsats). Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology. Tillgänglig: <http://www.doria.fi/handle/10024/92373>

Svenska akademien (2006). *Svenska akademiens ordlista över svenska språket [Elektronisk resurs]*. (13. uppl.) Stockholm: Svenska akademien

Tesch, Renata (1990). *Qualitative research: analysis types and software tools*. London: Falmer.

Trosborg, Anna (2000). *Analysing professional genres*. Amsterdam: John Benjamins.

Ullberg, Erik (2014). Lagar och regler kring content marketing och native advertising. Marknadsbiblioteket. Tillgänglig: <http://webnews.textalk.com/marknadsbiblioteket/lag-ratt/lagar-och-regler-kring-content-marketing-och-native-advertising>

van den Brink, Rolf (2007, 16 maj). Acnes grundare: Levi's borde kunna göra comeback. *Dagens Media*. Hämta 2015-05-27, från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article11569.ece>

Vang, Pamela (2014). *Good guys: a cultural semiotic study of the print advertising of the oil industry (1900-2000)*. (Doktorsavhandling, Studies in Language and Culture, ISSN 1403-2570 ; 25) Linköping : Linköpings universitet.

Vigsø, Orla (2010). Retorisk Analys. I A. Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 215-241). Lund: Studentlitteratur.

Weibull, Lennart (2015). Journalistik. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/journalistik>

Westveer, Erwin (2012) *Tweet, Like and Play Basketball* (Masteruppsats). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam. Tillgänglig: <http://thesis.eur.nl/pub/11791/>

Zillmann, Dolf & Vorderer, Peter (2000). *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Åkerlund, Anna. (Producent). (2014, 29 augusti). *Stil i P1 om Helmut Lang* [Podcast]. Hämtad från <http://t.sr.se/1FfWtje>

Bilaga A - Analysmodell

Kontexten

I vilken kontext finns texten?

Vilken retorisk genre tillhör texten?

Vilken är den retoriska situationen?

Vilken är den tilltänkta mottagaren?

Vem ligger bakom texten?

Dispositionen

Hur är texten uppbyggd? Finns de retoriska delarna med?

Finns argument?

Stilen

Vilken tonalitet används?

Denotation konnotation

Vad denoterar texten?

Vad konnoterar texten?

Övertalningsmedel

Använder man sig utav ethos, logos eller pathos i texten?

Argumentation

Har texten en tydlig tes?

Vilka argument använder man sig av?

Presenterar man motargument?

Genre

Vilket syfte har texten?

Vilken relation till sanningen har texten?

Vilken relation till allmänintresset har texten?

Vilken genre kan innehållet placeras under?