

KAPITTEL 1

Innholdsmarkedsføring – trend, konsept og kontekst

*Jens Barland*¹

This introductory chapter describes how the digitalization of media has boosted the trend of content marketing. In the context of digital media, content marketing is growing due to the fact that anyone can publish, anyone can reach a large targeted audience through social media, and professional content publishers can harvest data on their digital users. The definition of “content marketing” is discussed and elaborated, and the new concept of content marketing is related to older content-oriented marketing practices as well. This chapter is based on a Norwegian context and practice, as is the rest of this book.

Alle er på nett. Man kan finne ut om alt på nettet. Og alle kan publisere på nett. Og de skriver om seg selv, både enkeltpersoner og de globale bedriftene. Slik skaper de medieinnhold for å markedsføre seg selv.

¹ Jens Barland er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Avdeling for informatikk og medieteknikk, NTNU.

Innholdsmarkedsføring – eller *content marketing* – vokser sterkt innen markedsføring og reklame. Det handler om å bruke medieinnhold for å engasjere kunder. Og det handler om å utnytte en av digitaliseringens store muligheter i markedsføringen. Nå kan alle kommunisere med mange. Reklamekanalene er ikke lenger forbeholdt store medievirksomheter, men er noe alle kan ta grep om selv. Alle virksomheter kan operere som «mediehus» – både små amatører på bloggenivå og store virksomheter med ressurser til å utnytte digitaliseringens muligheter. Slik utvikler det seg nye former for markedsføring, nye kanaler, nye kunderelasjoner og nye forretningsmodeller.

Et kjennetegn for innholdsmarkedsføring er også hvordan selgeren gjerne bruker mer avdempede virkemidler og utformer sitt medieinnhold slik at han eller hun skal oppnå fortrolighet og bygge relasjon med målgruppene. Dette til forskjell fra tradisjonell markedsføring som – bokstavelig talt – er mer markskrikerisk for å få oppmerksomhet i markeds plassens skrik og skrål.

Red Bull er ikke bare energidrikk. De er storprodusent av filmer om ekstremsport, på YouTube og i egne kanaler, og de tilbyr innholdet sitt til andres kanaler. I Norge ser vi hvordan *Tine* ikke bare forsyner oss med mat i butikken, men også inspirerer oss til matlaging med sine mediekanaler. Slik er også *VisitNorway* et nettsted som markedsfører steder og opplevelser for reiser i Norge samtidig som de opptrer som portal for de mange aktørene i reiselivsbransjen som viser frem innhold om sine tilbud. Og *DNB* er ikke bare bank, men et tydelig norsk eksempel på en stor virksomhet som også opptrer som et mediehus for å få være til stede hos folk i all den tiden de nå bruker på nett. *Norsk Tipping* utmerker seg også blant de som er godt synlige med innholdsmarkedsføring på norsk. Ser man rundt seg, har «alle» virksomheter en nettside for å presentere seg selv og sine produkter. Selv den enkleste hjemmeside kan fungere som innholdsmarkedsføring.

Med en veldig åpen tilnærming kan det være vanskelig å skjelne *innholdsmarkedsføring* fra tradisjonell *markedsføring*. Begrepet *innholdsmarkedsføring* eller uttrykket kan fremstå som et moteord fremfor noe som virkelig er nytt. Definisjon og avgrensninger drøfter vi grundigere nedenfor. Den trenden vi tar for oss her, og omtaler som *innholdsmarkedsføring*, handler i stor grad om hvordan mange virksomheter nå utnytter mulighetene med digitale kontaktflater og løfter denne aktiviteten til et nytt og mer avansert nivå.

Innholdsmarkedsføring handler om å skape brukeropplevelser i digitale medier som støtter opp under salg av produkter og tjenester. Noen ganger er det også medieinnholdet i seg selv som er produktet, slik det alltid har vært for tradisjonelle medier. I et voksende informasjonssamfunn blir dette nå relevant for et mye bredere spekter av virksomheter fordi det er informasjonen som er kjernen i deres produkt. Det er noen som utfører all innholdsmarkedsføring selv. Men det vokser også frem en stor leverandørbransje til dem som skal markedsføre med medieinnhold. Denne fremvoksende bransjen består av alt fra enkeltstående bloggere til store spesialiserte konsulentbyråer. Mer presist kan slikt arbeid med innholdsmarkedsføring kategoriseres innen analyse, strategier, produksjon eller distribusjon. Da kan man sortere aktørene eller egne funksjoner i mer spesifikke aktiviteter. Analyse vil både innebære analyse av markedene og analyse av de data man høster fra sine kunder og brukere. Ut ifra dette legges strategier både for det virksomheten totalt sett driver med og for selve markedsføringen. Medieinnholdet skal produseres, og distribusjonen vil kunne være et mangfold med egne kanaler, kjøpt annonseplass og spredning i sosiale medier. Disse kategoriene behøver verken å være lineære eller adskilte, men griper dynamisk inn i hverandre.

Hvis man legger til grunn en romslig definisjon av medieinnhold, vil innholdsmarkedsføring også kunne inkludere slikt som

sponsing og produktplassering når hensikten er at noe skal bli synlig i mediene og fungere som reklame. Definisjonen kommer vi tilbake til, men vi kan allerede her slå fast at vi i denne boken anvender en ganske vid og omfattende definisjon.

Denne boken er den første i sitt slag som på norsk beskriver og analyserer fenomenet innholdsmarkedsføring på et vitenskapelig grunnlag basert på norske forhold. Hva som ligger i at det er vitenskapelig, er beskrevet litt nærmere til slutt i kapitlet der bokprosjektet er presentert. De norske perspektivene er fremtredende i boken. Men innholdsmarkedsføringen som fenomen skjer i en internasjonal kontekst, ikke minst fordi digitaliseringen av samfunnet i så sterk grad påvirker medier, digitale tjenester og samfunnsutvikling uavhengig av nasjonale grenser. Relevansen for å studere fenomenet på norsk er at praksisen her utføres av norske aktører overfor et norsk marked, og vår norske kultur har noen særtrekk som kan skille seg fra andre nasjoner. Norsk juss og etikk styrer hvordan innholdsmarkedsføring foregår i Norge, samtidig som dette brynes på og påvirkes av internasjonale trender, noe boken kommer inn på flere steder.

Introduksjonskapitlets tittel inviterer til lesing om trenden, konseptet og om konteksten. Trenden plasseres inn i den digitale utviklingen som får mest oppmerksomhet. Men vi avlegger også en kort visitt innom god gammeldags praksis for å identifisere de historiske røttene til denne formen for markedsføring før man begynte å kalle det innholdsmarkedsføring. Konteksten til fenomenet kan man se både gjennom utviklingen over tid og ved å koble det til andre parallelle utviklingstrekk i samfunnet, som vi er innom i disse delene av kapitlet. Her i det første kapitlet introduserer vi også kort noen av de konfliktene innholdsmarkedsføringen er involvert i, noe vi kommer grundig tilbake til i egne kapitler senere. Poenget i introduksjonen er at konfliktene er viktige for hvordan fenomenet fremtrer i samfunnsdebatten som igjen er et viktig motiv for

å forske på temaet. Deretter tar vi for oss definisjonen av *konseptet innholdsmarkedsføring* og drøfter hvordan vi vil anvende det i denne boken. Til slutt gir vi en oppsummering av hvert kapittel slik at man kan se hva som er den røde tråden i boken og sammenhengene mellom bidragene fra ulike forfattere.

Metoden for dette introduksjonskapitlet er primært litteraturgjennomgang av faglige og vitenskapelige kilder. Dette er supplert med empiri fra faglige og skriftlige kilder, den løpende nyhetsdekning av feltet og et kvalitativt forskningsintervju med en ledende aktør. Kritisk gjennomgang av materialet av fagfolk med ulike ståsteder har også bidratt til kvalitetssikringen.

Digitale muligheter

I den digitale tid bruker folk media mer enn noensinne. Mobil og andre skjermer er våre følgesvenner. Mediebruken blir en stadig større del av hverdagen og livene våre. Kunsten med markedsføring gjennom medieinnhold er å ta en god plass i denne mediebruken. Selv om budskapet er reklame, så utformes det så nyttig, engasjerende eller underholdende at forbrukerne ønsker seg dette, og ikke bare skyver det bort «fordi det er reklame».

Utgangspunktet er digitaliseringen som endrer både individenes mediebruk og samfunnet. Det snus opp ned på roller, makt og posisjoner. I reklamemarkedene er innholdsmarkedsføringen et eksempel på denne samfunnsutviklingen. Markedsførere kan gjennom egne medier nå frem til sitt publikum uten å måtte kjøpe plass i andres reklamekanaler. Små reklamekunder som tidligere stod med lua i hånden og bakerst i køen, kan nå – hvis de er dyktige – ta de fremste og synligste posisjonene i sine markeder. Akkurat som en rosablogger kan få større oppslutning enn etablerte nettaviser, kan små og smarte markedsførere få resultater ingen hadde forventet. De store og profesjonelle virksomhetene kan på sin side bruke

innholdsmarkedsføring til å prestere enda bedre på sine digitale arenaer, ikke minst ved å knytte enda sterkere bånd inn i kundenes digitale liv, inkludert datahøsting og dataanalyse som gir bedre kundeinnsikt. Som nevnt åpner utviklingen også muligheter for leverandører som bidrar til innholdsmarkedsførerne.

Årsaker til at innholdsmarkedsføring har vokst sterkt i senere år kan beskrives i tre punkter knyttet til digitalisering av mediene: alle kan publisere, alle kan nå et stort publikum, og alle får muligheten til ny kundeinnsikt ved å samle data.

Digitalisering gjør at alle kan publisere

Først, alle kan nå publisere medieinnhold. Tidligere måtte man ha tilgang til stor og kostbar infrastruktur som trykkeri, distribusjon eller kringkaster for å kunne publisere. Dette hadde mediehusene, og markedsførere kjøpte reklameplass hos disse. I 1995 ble de første norske nettaviser lansert. Omtrent samtidig begynte det å bli vanlig å koble hjemme-pc-er til Internett, og rundt 15 år senere var så godt som nesten alle norske husholdninger knyttet til nettet.² I tillegg hadde datautstyret i denne perioden endret seg fra langsomme pc-er på bordet til raske laptop-er og mobiler med trådløs tilknytning mer eller mindre alltid koblet på nett. Denne digitaliseringen har gjort at de som har betydelig infrastruktur, ikke lenger har monopol på å publisere.

Nå kan hvem som helst med tilgang til en datamaskin og nettet publisere medieinnhold. Prisen på å nå ut til offentligheten er blitt redusert til en brøkdel av tidligere. Selvsagt vil tradisjonell reklame fortsatt kunne eksistere og utnytte sine spesielle egenskaper i tradisjonelle kanaler. Men utviklingen er entydig i at bedrifter og andre bruker mye mindre penger på dette, og flytter innsatsen

2 Statistikk: se Medienorge.uib.no, lest 19.3.2016, lenke: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/347>

sin til andre områder, blant annet til innholdsmarkedsføring og kommunikasjon gjennom egne digitale kanaler.

Sosiale medier gjør at alle kan skaffe seg et stort publikum

For det *andre* kan alle på nett nå et stort publikum. Det gjelder bare å utnytte muligheten i sosiale medier. Det høres ut som en selvfølge, men slik har det ikke vært i mange år. Den digitale teknologien ble utbredt fra 1990-tallet, men den nye netteknologien *web 2.0* som kom i 2004, skapte nye forutsetninger. Da ble det enkelt å la flere brukere produsere innhold sammen på en nettside. Det la grunnlaget for sosiale medier slik vi kjenner dem i dag. De som er dyktige med sosiale medier, kan nå greie å skaffe seg et stort og målrettet publikum. Det handler om å få til viral spredning gjennom deling. I gammeldags industriøkonomi snakker man om *synergier*, som handler om hvordan man får 1 + 1 til å bli 3. I den nye digitale nettverksøkonomien handler det om viral *deling* der «1 + 1» som sprer seg noen ganger i et nettverk, kan bli «en milliard». Spredningen i sosiale medier kan rent matematisk foregå på samme måte som smitte sprer seg med virus fra noen ganske få mennesker til store folkemengder. Det å forstå disse mekanismene er inngangen til å skaffe seg et stort publikum. Samtidig begrenses ikke Internett av landegrenser. Derfor kan man digitalt treffe et målrettet publikum med en spesiell interesse hvor som helst i verden. Det gir store muligheter for å treffe nisjer og segmenter av publikum.

Da digitaliseringen startet, hadde de etablerte mediene fortsatt sitt publikum. Sånn sett hadde mediene fortsatt en sterk posisjon overfor de som skulle spre reklame fordi mediene solgte adgang til dette publikummet. Med fremveksten av sosiale medier kan man nå slike målgrupper på egen hånd hvis man bare har de rette ferdighetene. Dette forklarer hvorfor bølgen med innholdsmarkedsføring

man nå ser, ikke kom noen år tidligere. Det var ikke tilstrekkelig at teknologien var på plass. I tillegg var det nødvendig at en rekke aktører også har utviklet sine evner til å utnytte mulighetene som er der – og det skjer i full fart nå. Kapittel 2 og 5 går nærmere inn på dette.

Kunnskapen om *hvordan* man skaper denne spredningen i sosiale medier overlater vi i hovedsak til den praktisk orienterte litteraturen som stadig vokser frem om dette temaet. Men et lite innblikk kan vi hente fra en som skriver om hvordan PR- og markedsføringsarbeidet forandrer seg:

I stedet for å bruke titusener i måneden for å utvikle relasjoner til media og overbevise en håndfull reportere i utvalgte magasiner, aviser og TV-stasjoner til å dekke oss, bør vi heller gå på aktive bloggere, online nyhetstjenester, nisjesteder, foredragsholdere, analytikere og konsulenter som når ut til den målgruppen hvor vi har noe å tilby. Og enda bedre, vi trenger ikke lenger vente på at noen i media skal skrive om oss. Med sosiale medier kommuniserer vi selv direkte til vårt publikum, og går utenfor mediens filter. Vi har kraften til å skape vårt eget merkenavn i den nisjen vi velger. Og det handler om å bli oppdaget av Google, Yahoo!, Bing og nisjenettsteder. I stedet for å skrive pressemeldinger bare når vi har virkelig store nyheter – som bare leses av en håndfull journalister – skal vi skrive artikler som fremmer vår ekspertise og våre historier, og vi skal distribuere det slik at kjøperne kan finne dette på nyhetssøketjenester og på nyhetsvertikaler³ (Scott, 2015, s. 36, vår oversettelse til norsk).

To hovedpoeng tar vi ut av dette sitatet. Det ene er at man tar regi over eget medieinnhold. I stedet for å påvirke pressen til å lage stoff om virksomheten, lager man stoffet selv og sprer det i

3 En *nyhetsvertikal* er et tematisk felt som dekkes på tvers av en mediebedrifts ulike plattformer, som f.eks. at det samme stoffet om reise publiseres på tvers (vertikalt) over flere plattformer.

mange kanaler. På den måten unngår man også å bli utsatt for den filtreringen som nyhetsmediene gjør – slik denne forfatteren ordlegger seg – når de på et journalistisk grunnlag velger og former de sakene de vil dekke. Det andre poenget er at det her ramses opp en ganske lang rekke virkemidler for å få til spredningen. Det er å bruke sosiale medier, søkemotoroptimalisering, det å gi ferdig stoff til utvalgte nisjenettsteder (som kan være tematiske, men som nødvendigvis ikke behøver å være journalistiske), påvirke enkeltpersoner med stor innflytelse og så videre. Dette betyr at aktivitetene på sosiale medier i seg selv er mangfoldige, og at dette inngår i en større mengde aktiviteter der de sosiale mediene bare er ett av flere områder man jobber på.

Som sagt, på dette feltet er det en stor mengde praktisk litteratur tilgjengelig, og det kommer stadig mer. Det er bare å søke på «*Social Media Marketing*» og lignende temaer. Her skal vi nøye oss med å fastslå at digitaliseringen har åpnet opp for at alle som har visse ferdigheter, kan greie å skaffe seg et stort og målrettet publikum gjennom sosiale medier. Dette er ikke lenger forbeholdt noen få og dominerende aktører. Nedenfor kommer vi litt tilbake til hvordan man skal skape *engasjement* hos brukerne når vi i forbindelse med definisjonen skriver om spredning av innhold.

Digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt

Den *tredje* årsaken er muligheten til å skaffe seg ny kundeinnsikt ved å samle data. De som tar steget lengst i innholdsmarkedsføring, er de virksomhetene som definerer seg som mediehus tilsvarende de tradisjonelle mediehusene. Men som mediehus publiserer de ikke journalistikk, de publiserer innhold om seg selv og det de har å tilby. Ved å publisere på denne måten får de sine kunder og sin målgruppe til også å være sine digitale brukere. Det gir disse

virksomhetene mulighet til også å samle data om disse brukerne. Slik får de bedre innsikt i sin målgruppe, kan bli enda mer presise i kommunikasjonen med kundene og kan selvsagt også bruke denne kunnskapen til å utvikle sine varer og tjenester videre (Morey mfl., 2015). Det er blitt vanlig at nettsider informerer oss brukere om at de inneholder *cookies*, små programmer som kan høste data om oss som brukere. Denne muligheten er et incitament til virksomheter til å ta hånd om den digitale trafikken selv og ikke overlate den til en tredjepart der man ikke selv får så god informasjon om brukerne. Hvis dette utvikles på en strategisk riktig måte, handler det om å ha grep om og utvikle kunderelasjonene i et samfunn som digitaliseres.

Datahøsting i kombinasjon med utnyttelse av andre store data-mengder (big data) er også utpekt som en ressurs for innholdsmarkedsføring. Datahøstingen av kundene åpner for individualisering av innhold. Og fra store databaser kan man gi disse infografikker, som har vist seg å være spesielt attraktive og som skiller seg ut i overfloden av digital informasjon. Grafiske fremstillinger av data, som treffer brukerne godt, har vist seg å være trafikkdrivende, oppleves som mer verdifullt enn annet innhold, bygger opp under avsenderens autoritet, oppleves som lærerikt innhold og bidrar til gjennomsiktighet i samfunnet (Samuel, 2015).

Dette var helt kort tre årsaker til hvordan digitaliseringen av mediene trigger fremveksten av innholdsmarkedsføring. Men hva er det som gjør denne markedsføringsformen annerledes?

«Innholdet» skiller ut innholdsmarkedsføringen

Innholdet – bruken av medieinnhold – skiller innholdsmarkedsføring fra annen markedsføring og reklame. Nå er jo reklame i all hovedsak gjerne en eller annen form for medieinnhold, så det er

innholdets karakter vi snakker om. For å ta det litt store bildet først. Med digitaliseringen i samfunnet får nesten alt «noe med media å gjøre» (Hannemyr mfl., 2015, s. 195 ff.). Vi tar det som en selvfølge at vi på nett kan finne informasjon om alle slags produkter, tjenester, organisasjoner, virksomheter, aktiviteter og så videre. Det finnes ikke en tåtesmakk uten egen hjemmeside, for å si det banalt. Eller for å ta enda sterkere i, et produkt, en tjeneste eller en virksomhet som i dag ikke kan interagere digitalt med brukere, mangler rett og slett en helt fundamental kobling til forbrukerne slik markedet fungerer nå. Det er blitt slik at forbrukerne forventer at de skal kunne orientere seg om alle ting omkring et produkt eller en tjeneste på nett.

Det å utnytte denne digitale informasjonssøkingen vil være en av de typiske strategiene for innholdsmarkedsføring. All informasjon i digitale kanaler for slike produkter, tjenester eller virksomheter kan jo utformes slik at den fungerer salgsfremmende, som markedsføring. Nedenfor kommer vi tilbake til den historiske opprinnelsen til innholdsmarkedsføring, for metoden med å bygge relasjon til kunder med attraktivt innhold er gammel – eldre enn Michelin-guiden som startet i år 1900, et kjent tidlig eksempel på denne markedsføringsformen (Pulizzi, 2013, s. 15).

Det er likevel den digitale kommunikasjonen med slikt innhold som vil være mest fremtredende i denne boken siden det er så avgjørende for den utviklingen vi nå står i. En ting er den digitale distribusjonen, beskrevet ovenfor, hvor alle kan publisere til mange. Noe annet er hvordan innholdet skal formes for å fungere i de digitale kanalene. Innholdsmarkedsføring i den digitale konteksten forutsetter derfor at innholdet formes slik at det gir gode digitale brukeropplevelser. Det må være nyttig, engasjerende og gå hjem hos dem som bruker nettet til å finne frem til produkter, orientere seg, finne og dele erfaringer, eller bare vil la seg underholde med noe de er interessert i. Alternativt kan innholdet fremstå som et attraktivt agn å klikke seg inn på for dem som egentlig er på

nettet i et annet ærend. Dette skiftet blir også kalt *fra push til pull*, i den forstand at reklame tradisjonelt sett ble dyttet på forbrukerne (Dalen og Rønjum, 2015, s. 51 ff.).

En av de norske strategene for innholdsmarkedsføring er Jakob Skåltveit, direktør for *content services* i byrået Making Waves. Han poengterer hvordan dette handler om langsiktig og tålmodig arbeid der man bygger tillit og relasjon gjennom det å sette brukernes behov først:

Vellykket innholdsmarkedsføring tar behovene til målgruppene på ramme alvor og setter nytteverdi og inspirasjon foran egen kortsiktig salgskonvertering.

Man må være konsekvent i å sette sin målgruppe foran seg selv. Det er å være både ydmyk og tålmodig. Det tar tid å bygge tillit som en god og troverdig aktør folk begynner å stole på. Og det å ha den tålmodigheten og respekten for de du skal nå, før du begynner å snakke om din egen fortreffelighet. Det er et av de viktigste suksesskriteriene for i det hele tatt å få lov til å ha en langsiktig og gjensidig utbytterik relasjon.⁴

Selv om målet med markedsføringen normalt vil være å selge, er kunsten nettopp det å ikke selge – paradoksalt nok. Tvert imot er målet å gi brukerne noe de ønsker eller trenger og som bygger relasjon. Da vil kunden etter hvert komme av seg selv.

Er vi forbrukere rasjonelle eller emosjonelle når vi tar beslutninger? Hvorvidt mennesket er et tenkende, systematisk og rasjonelt individ, er det forsket på innen beslutningsteori. Når det kommer til innholdsmarkedsføring og digitale medier, kan dette trekke to veier. På den ene siden vil lett tilgang til informasjon i digitale medier gjøre forbrukerne bedre opplyst. De kan både lete frem

4 Forskningsintervju 12.2.2016 med Jakob Skåltveit, Director for Content Services, Making Waves.

informasjon selv, og de kan bruke tjenester som kobler sammen slik informasjon for bestemte ting – slik for eksempel *Airbnb* systematiserer informasjon for utleie av ferieboliger på en måte ingen forbrukere ville greid på egen hånd. På den andre siden kan de digitale mediene også utnyttes utmerket til å formidle følelser og stemning. Det kan igjen bygge opp under irrasjonelle valg som bunner mer i følelser eller enkle preferanser, og ikke i en systematisk avveining av alternativer. Det kan også hende at mengden informasjon blir så overveldende at man ender opp med å velge på bakgrunn av noen enkle preferanser (Krokan, 2013, s. 86 ff.).

Følelser er åpenbart viktig for innholdsmarkedsføring. Tradisjonell reklame, den markskrikerske, som vi kalte det innledningsvis, vil typisk rope ut enkle rasjonelle argumenter som for eksempel prisen. Innholdsmarkedsføringen vil bygge relasjoner, ja, kanskje ikke fremme noe salg i det hele tatt utover det å bygge gode bånd. Og godt medieinnhold, enten det oppleves som underholdende, informativt eller stimulerende på annet vis, vil mobilisere følelsene hos brukerne. Slik har kommunikasjon vært siden greske filosofer systematiserte kunnskapen om retorikk. Og det er også bånd og paralleller til hvordan klassisk litteratur utviklet følelsene i fortellingene og hvordan dette nå gjøres i lynhurtige TV-reklamer eller i hypertekstuelle digitale medier (Andersen, 2016, s. 24 ff.). Innholdsmarkedsføringen står i en slik kulturell tradisjon når man skal lage historier som appellerer emosjonelt til brukerne. Samtidig vil virkemidlene være spesifikke for konteksten og de målgruppene man henvender seg til. Men det betyr at engasjerende innhold også kan skapes ved å anvende alle slags virkemidler man kjenner fra klassisk litteratur og andre tradisjonelle kulturuttrykk.⁵

5 Relevance.com: Artikkel av Erik Deckers: «Ride the Iceberg: Using Hemingway's Iceberg Theory for Content Marketing», publisert 24.8.2015, lest 20.3.2016, lenke: <http://relevance.com/ride-the-iceberg-using-hemingways-iceberg-theory-for-content-marketing/>

Nedenfor, i definisjonen, kommer vi tilbake til hva som skal til for å skape et engasjement hos brukerne, som igjen gjør at innholdet blir spredd. Faglitteraturen kaller en av disse effektene for *word of mouth*, som også har *jungeltelegraf* som en norsk metafor. Hva er det som skal til for at noen forteller noe videre? Eller deler det i sosiale medier? Som mennesker er vi sosiale og ønsker å interagere med andre. Når vi forteller noe videre, kan det være for å profilere oss på en bestemt måte, for å fremstå som smarte, hjelpsomme eller med andre egenskaper vi vil vise frem. Og det medieinnholdet som treffer en slik følelsesmessig resonans hos oss, har gode forutsetninger for å oppnå spredning (Aalen, 2015, s. 173 ff.; Wilson mfl., 2015).

På aksene mellom rasjonelt og emosjonelt innhold vil god innholdsmarkedsføring operere i begge ender. Noe rasjonelt innhold vil opplagt bygge opp under rasjonelle beslutninger, som kan passe godt for brukere som leter etter bestemt informasjon. Men dosen emosjonelt innhold er også viktig fordi den bygger relasjoner, skaper drømmer og kan også være det som skal til for å stimulere til deling av innhold blant annet i sosiale medier.

For å være til stede i en endret mediebruk

Mediebruken i samfunnet øker og endrer seg. De lange linjene i Norsk mediebarometer viser relativt stabile tall for TV og radio, mens papiraviser har fått sin tid halvert til 20 minutter daglig hos en gjennomsnittsnordmann sammenlignet med tiden før Internett ble vanlig. Tatt i betraktning hvor store endringene har vært i media har tiden som brukes på tradisjonelle mediekkanaler vært overraskende stabil over de siste 20–30 årene, med papiraviser som unntaket. Men samtidig, fra 1991 til 2014,

vokste bruken av digitale medier fra null til ca. to timer daglig bruk.⁶

I denne medieutviklingen overleses mediekonsumentene med informasjon. I kaoset er målsettingen med innholdsmarkedsføring å servere så attraktivt innhold at brukerne leter seg frem til og oppsøker dette. Og ikke nok med det, ambisjonen er også å engasjere disse overlessede mediekonsumentene så sterkt at de også deler innholdet som godbiter til sine digitale sosiale nettverk. For å få til det må man servere så attraktivt innhold at brukerne emosjonelt sett flyttes fra et modus der hun egentlig ønsker å klistre «*Nei takk til reklame*» på postkassen til at hun i stedet takker en digital venninne som delte en nyttig lenke på *Facebook*, og til og med deler den videre selv om hun vet at det er reklame.

Mange påberoper seg mentale filtre mot reklame. «Nå har jeg begynt å kutte ut å se på reklamen i det hele tatt. Jeg har rett og slett blitt immun mot det», sa en deltaker i et leserpanel som ble testet i hvordan de leste innholdsmarkedsføring. Mange kan kjenne seg igjen i en slik holdning til reklame. Men bare noen minutter senere var samme leser involvert i en positiv diskusjon panelet hadde om de gode tipsene på nettsiden *Byggmakker pluss*. Det illustrerer hvordan mentale reklamefiltre mange påberoper seg å ha mot reklamebudskap, ikke behøver å være så konsekvente dersom innholdet er godt og nyttig (Barland og Olsen, 2015, s. 10 og 15 ff.).

Innholdsmarkedsføring kan på samme måte også være veien rundt de tekniske reklamefiltrene – slike som *AdBlock* – som stadig flere installerer. «Dette kan spenne bena under hele finansieringsmetoden for nettaviser dersom utviklingen fortsetter», har

6 SSB: Norsk mediebarometer 2014, publisert 14.4.2015, lest 6.2.2016, lenke: <http://ssb.no/medie>

Nettavisens sjef Gunnar Stavrum slått fast.⁷ Det som distribueres som innholdsmarkedsføring, blir ikke kategorisert som reklame av disse blokkeringsfiltrene, og kommer derfor frem til brukerne. Dette er også et motiv for å flytte markedsføring fra reklame i tradisjonelle formater og over til innholdsmarkedsføring.

«Omnichannel», begynner Jakob Skåltveit. Fra latin betyr *omni* at noe er altomfattende, over alt og uten grenser. Skåltveit trekker frem dette ordet for å forklare en mediestrategi der ulike kanaler til sammen gir én helhetlig og kontinuerlig kundeopplevelse, snarere enn flere fragmenterte opplevelser rundt et gitt tema, slik man ofte skaper i *multichannel*-markedsføring. Satt på spissen kan man si at *omnichannel*-markedsføring er så vellykket bruk av ulike kanaler at brukerne ikke legger merke til hvilken kanal som benyttes og hvordan kanalene kompletterer hverandre. Hensikten er å gjøre merkevareopplevelsen konsistent – både tematisk, designmessig og funksjonelt. Skåltveit forklarer dette slik:

Omnichannel er et begrep vi bruker mer og mer. Det handler om at vi skal kunne følge en forbruker uavhengig av hvilken kanal vedkommende bruker for å interagere med et merke eller et budskap. Det handler om å møte brukerens behov og ønsker til enhver tid på tvers av kanaler.

Med de mulighetene man har for å høste data om en enkelt forbruker, og berike de dataene løpende med informasjon om hvordan brukeren oppfører seg i de ulike kanalene, kan man begynne å sy sammen et ganske spisset og målrettet innhold som treffer akkurat den brukeren. Det øker avsenders mulighet til å fremstå relevant og tilstedeværende gjennom kundereisen etterhvert som beslutningsprosessen hos kjøperen modnes. Det skjer på tvers av tekniske

7 Adressa.no: «Annonseblokkering truer nettavisene», publisert 17.11.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://www.adressa.no/kultur/2015/11/17/Annonseblokkering-truer-nettavisene-11820776.ece>

plattformer og uavhengig av hvilke enheter og kanaler brukeren foretrekker å benytte.

Når folk bruker mye tid og oppmerksomhet på media, ønsker markedsførerne selvsagt å komme innenfor og bli en del av denne tidsbruken. Fordi bruken er mangfoldig og i mange ulike medier, handler det også om å servere ulikt innhold i det samme mangfoldet som passer i ulike mediekkanaler og ut ifra ulike behov brukerne har. Helt konkret kan det være at en TV-reklame også har digitalt støtteinnhold, i det minste et nettsted som de som blir interessert, kan finne frem til og få enda mer informasjon. Så gjelder det bredden av behov mediebrukere har, hvorfor de bruker media. De kan lete etter informasjon, de ønsker underholdning, avkobling eller ny kunnskap. Innholdsmarkedsføring kan spille på ulike behov og blir derfor relevant i flere situasjoner. Angående datahøsting kan man ved å få kunnskap om brukernes digitale adferd i mange ulike situasjoner få rikere dataanalyser, bedre kundeinnsikt, og man kan bli enda mer presis i det innholdet som serveres til brukerne.

Forskning har også påvist at digitaliseringen endrer kundenes opptreden i kjøpsprosessen. De har brutt ut av en tidligere tradisjonell lineær prosess. Som digitale aktører kommer de innom nettbutikken uavhengig av hvor de er i kjøpsfasen (Bonchek og France, 2014). Det betyr at nettstedet som kunden kommer til, også bør tilby ulike typer innhold som er relevant for kunder i ulike modus og i forskjellige faser i kundereisen.

Ny forretning vokser frem

Forretningsmessig oppstår det minst tre store effekter av denne voksende trenden. Den ene er at alle som skal selge noe, nå også blir *medieaktører* når de bruker nettet og digitale kanaler til å markedsføre og kommunisere med kundene (Bonvik og Lunde, 2014).

Som nevnt ovenfor definerer alle slags virksomheter at de *også* er et mediehus for å kunne være i kontakt med sine kunder.

Den andre er at det vokser opp en *ny bransje* som produserer slikt medieinnhold, legger strategier, utfører dataanalyse eller andre tilhørende tjenester for dem som trenger innholdsmarkedsføring. Ifølge intervjuet med Jakob Skåltveit forventes det en utvikling der en god strategi for slike leverandører vil være å enten bli en som kan levere alt, eller å bli veldig spisset og god på én bestemt tjeneste innenfor den bredde av oppgaver som finnes innenfor innholdsmarkedsføring. Det er i tråd med det Jayson DeMers hevder, en amerikansk gründer innen sosiale medier-markedsføring. Han holder frem en rekke spesialiserte kompetanser man skal ha for å utføre stegene som skal til for å få distribuert innholdsmarkedsføring (DeMers, 2014). Det er slikt som gir rom for denne nye bransjen som består både av nye aktører, av reklame- og kommunikasjonsbyråer som vrir seg mot innholdsmarkedsføring, og også tradisjonelle mediehus som har begynt å selge slike tjenester til sine annonsekunder. Veksten i innholdsmarkedsføring skjer samtidig som andre deler av mediebransjen sliter og bygges ned.⁸ Det viktigste her er nok at disse to trendene skjer samtidig, mens diskusjonen om hvorvidt det ene er årsaken til det andre er en del av et mer sammensatt bilde.

Den tredje er de som blir *kanaler* for denne typen innhold, for eksempel tradisjonelle mediehus. De har tapt store inntekter i reklamemarkedene, men forsøker å utvikle nye inntekter ved å være distributør, produsent og partner for innholdsmarkedsføringen. Mediehusene selger inn sine fortrinn som at de har et stort publikum, kan medieproduksjon og kan høste og tolke brukerdata. Et moment er også at stadig flere nettbrukere skrur på *AdBlock* for å slippe å få så mye reklame, mens innholdsmarkedsføring gjerne kommer forbi dette og helt frem til brukerne,

8 DN.no: «Rush til reklamejournalistikk», publisert 16.8.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://www.dn.no/etterBors/2015/08/16/2041/Reklame/rush-til-reklamejournalistikk>

som nevnt ovenfor. Enkelte bloggere blir også slike kanaler for andres markedsføring, for eksempel ved å eksponere produkter mot betaling.

Selv om utviklingen her beskrives som en liste, er det mange gråsoner og glidende overganger som gjør at kategoriene ikke er så tydelige i virkeligheten.

Konflikter

Fremveksten av innholdsmarkedsføring i digital mediebruk er eksempel på en innovasjon slik dette typisk kan foregå i media. Utviklingen over tid består av mange små steg, med mange aktører uten at noen bestemt har regien over en overordnet strategi. Det blir i dette tilfellet mer en kontinuerlig produktutvikling som trekker i en bestemt retning som så skaper en trend (Storsul og Krumsvik, 2013). Ordet innovasjon er positivt ladet. Men innovasjon skaper også konflikter fordi det er knyttet til endringer. Det innebærer at dette nye rokker ved gamle hierarkier og gamle sannheter, og det skjer ikke uten motstand.

Vi kommer grundigere tilbake til konfliktene rundt innholdsmarkedsføring, en vesentlig del av denne boken. Det korte blikket her er bare med som kontekst til introduksjonen. Flere av kapitlene har konflikt som hovedelement. Kapittel 2 tar for seg de nye forretningsmodellene i digitale medier og hvordan fremveksten av innholdsmarkedsføring er sammenflettet med dette. Det er konfliktfylt i den forstand at etablerte og tradisjonelle medier opplever innholdsmarkedsføringen som en del av den trusselen som eroderer deres egne inntektsstrømmer. Men dette må de forholde seg til. Én av strategiene er at de selv begynner med innholdsmarkedsføring, noe mange gjør.

I kapittel 3 blir konflikter belyst ved å gå inn på de juridiske sidene. På sett og vis handler dette også om yringsfrihet for kommersielle budskap. Innholdsmarkedsføring utfordrer etablerte

regler for markedsføring, eller gjør det tydelig at nye områder trenger nye reguleringer. En grunnleggende regel for markedsføring er at det skal fremstå som markedsføring. Det er forbud mot skjult reklame. Det er enkelt å si det, men det kan være vanskelig å trekke en eksakt grense for hva slags medieinnhold som er reklame eller ikke når det kommer til innholdsmarkedsføring. Det samme gjelder kravet om at reklamen ikke skal være villedende og at innholdet skal kunne dokumenteres. Hvordan gjelder slike prinsipper for markedsføring når den er utformet emosjonelt, uten spesifikke budskap, men heller slik at man hygger seg med den og gjerne deler videre? Koblingen mellom selger og det konkrete innholdet er kanskje heller ikke åpenbar. Hva er for eksempel en blogger, og hvilke krav kan det stilles til publisering fra bloggere? En regel som står sterkt i Norge er også forbudet mot reklame rettet mot barn. *Lego* publiserer medieinnhold som bygger opp under de universene de har for sine *Lego*-byggesett. Et av disse universene er *Star Wars*, som *Disney* nå har overtatt rettighetene til og gjort stor suksess med, og hvor *Lego* lager byggesett på lisens.⁹ Disse er dessuten internasjonale konsern og mediegianter langt bortenfor norsk jurisdiksjon, men de er på skjermene hos norske barn. Så, når er dette medieinnholdet reklame? Når er det rettet mot barn? Kan det reguleres? Slike spørsmål er legitime, for det står åpenbart noen bak og utformer strategier for at slikt medieinnhold også skal samspille med salget av byggesettene fra *Lego*. Og barn er opplagt målgruppen.

I kapittel 4 dreier konfliktene seg rundt presseetikken. De oppstår når innholdsmarkedsføring publiseres sammen med journalistisk innhold. Som nevnt er utviklingen i reklamemarkedene spesielt krevende for redaksjonelle medier. Disse var tidligere aller størst på distribusjon av reklame. De kunne ta seg godt betalt i markeder der de hadde monopollignende posisjoner. I den digitale medie verden

9 «LEGO Star Wars License Renewed For 10 More Years», lest 20.3.2016, lenke: <http://wegotthiscovered.com/gaming/lego-star-wars-license-renewed-10-years/>

er dette blitt markeder med fri konkurranse, og da raser prisene. Dessuten har globale aktører som Google og Facebook kommet inn og henter milliardinntekter i det norske reklamemarkedet.¹⁰ De tradisjonelle mediehusene gjør så godt de kan i denne nye konkurransen, blant annet med å tilby innholdsmarkedsføring, både produksjon og distribusjon. I noen tilfeller ser dette innholdet ganske journalistisk ut når det står der ved siden av en journalistisk artikkel, med de samme virkemidlene i språk, tekst, skrifttyper og så videre. Og mediehusets biljournalist kan skrive om en ny bilmodell mens bilforretningen også kjøper plass til innholdsmarkedsføring i samme nettavis med gode beskrivelser og bilder. Da blir det ikke lett for leserne å forstå hva som er journalistikk og hva som er reklame. Enklere blir det ikke når mediehusene – tilsynelatende – går inn for å gjøre reklamen så lik journalistikken som mulig. Selv om slike forvekslingssaker utgjør en liten del av innholdsmarkedsføringen, har de greid å ta stor plass i den offentlige debatten. Og for journalistikken er dette blitt en stor debatt fordi det er en type konflikt som definerer hva som er journalistikk og hva som ikke er det. Det er parallelt til tidligere tiders store konflikter som har definert journalistikkens rolle i samfunnet (Barland, 2015).

Historiske røtter

Beskrivelsene av innholdsmarkedsføring er ovenfor stort sett relatert til den digitale utviklingen. Det vil si slik medier og mediebruk har utviklet seg de siste ca. 20 årene. Men her vil vi ta et historisk perspektiv på innholdsmarkedsføring ved å kaste et blikk på de historiske røttene og også hvordan dette ble praktisert før mediene ble digitale.

10 Facebook, Instagram, Google og YouTube vil anslagsvis omsette for 3,8 milliarder kroner i det norske reklamemarkedet i 2016, ifølge DN.no: «Omsetning: 3,8 mrd. Skatt: Noen få mill.», publisert 28.1.2016, lest 20.3.2016, lenke: <http://www.dn.no/etterBors/2016/01/28/1947/Reklame/omsetning-38-mrd-skatt-noen-f-mill>

I et historisk perspektiv har kommersiell kommunikasjon røtter tilbake til retorikk og overtalelseskunst (Brønn mfl., 2015, 43 ff. og 116 ff.). Sånn sett er det ikke mulig å fastsette en bestemt start for innholdsmarkedsføringen. Selve ordet, *content marketing* på engelsk, er av ny dato. Men teknikken med å bruke historier og medieinnhold til relasjonsbyggende markedsføring er nok av samme alder som markedsføring i seg selv. Eksempler faglitteraturen gjerne trekker frem for å illustrere noen svært tidlige tilfeller av innholdsmarkedsføring, er gjerne John Deere og Michelin-guiden. Smeden John Deere ble kjent fordi han utviklet høypolerte ploger som jorda ikke klistret seg til, et viktig fremskritt på 1830-tallet. Det la grunnlaget for landbruksbedriften med hans navn, en bedrift som i 1895 startet magasinet *The Furrow*. Det ga bønder opplæring. Det ga leserne en god opplevelse av bedriften uten at de pusket salget av noen spesielle produkter. De delte i stedet kunnskap. Magasinet er i dag fortsatt verdens største landbruksmagasin. Blant de tidlige var også dekkprodusenten *Michelin* som i 1900 startet sin guide til veifarende, blant annet om mat og losji for reisen (Pulizzi, 2013, s. 13 ff.).

De to nevnte eksemplene etablerte egne medier. Hvis vi ser på Norge, og forsøk på å utnytte muligheten til å få innhold på trykk i pressen, beskrives et eksempel fra 1878 om en forretningsmann som forsøkte å kjøpe seg positiv omtale i spaltene i landets aviser. Det ble avvist, men var en kjent problemstilling den gangen og ikke bare et enkeltstående eksempel. Det kan antas fordi historien løftes frem i historieskrivingen som starten på en serie konflikter som førte til den ideologiske oppgangen av skillelinjene mellom journalistikk og reklame. Problemene med tekstreklame var bakgrunnen for de første tilløpene til faglig organisering av journalister i Norge på 1880-tallet. Ut av lignende konfliktdimensjoner omkring økonomiske og ideologiske interesser i pressen oppstod også Norsk Presseforbund i 1910. Det første etiske rammeverket de vedtok var

Tekstreklameplakaten i 1925, og så Vær Varsom-plakaten i 1936 (Brurås, 1997, s. 13 ff.; Eide, 2000). Det er også omtrent i et slikt tidsspenn at reklame og PR har vokst frem som egen praksis og eget fagfelt (Brønn mfl., 2015, s. 43 ff.; Ihlen, 2013, s. 24 ff.).

Hvis man så beveger seg nærmere vår egen tid, men til før digitale medier gjorde sitt inntog, så finnes det mange eksempler på innholdsmarkedsføring – før ordet var tatt i bruk. Ved siden av annonser og kataloger ble det laget kundemagasiner med inspirerende innhold. Bilbransjen var blant dem som utmerket seg, forteller Jakob Skåltveit i intervjuet:

I noen av disse magasinene fra bilbransjen har det vært ting som tydelig er innholdsmarkedsføring. Det har ikke alltid handlet om å kjøpe den nye modellen, men det kunne være om interessante steder å reise med bil, om å ta vare på bilen, og så videre.

Et eksempel i denne sjangeren er også NAFs veibok, med kart, artikler om steder, rutebeskrivelser og annen nyttig informasjon for veifarende. NAF skulle selge medlemskap, mens boken deres støttet opp under det med nyttig og relasjonsbyggende innhold. Ved siden av bilbransjen holdes også elektrobransjen frem som gode produsenter av blader og magasiner som har stimulert relasjonene til kundene. Vi snakker da om kundemagasiner som ikke er kataloger, men som inneholder annet nyttig, inspirerende eller underholdende stoff.

Den kontinuerlige presseetiske debatten om tekstreklame, som handler om å snike reklame inn i journalistisk innhold, vitner om at dette har vært en kontinuerlig problemstilling for redaksjonelle medier. Det har både handlet om reklame med utseende som etterligner det journalistiske innholdet, og om gratis PR-stoff til redaksjonene som de har videreformidlet som om det var deres eget journalistiske arbeid. Når det gjelder film, så fant sponsorer og filmskapere hverandre allerede i filmens barndom i 1920-årene.

Både hoteller, flyselskap og leverandører av biler, klær og så videre fant nytten av slik eksponering i film i bytte mot sponning. Fra filmen var veien kort til TV etter hvert som det vokste frem i Norge fra 1960-årene, og det oppstod jevnlig diskusjoner om kommersielt sponsede produksjoner i NRK, som skulle være reklamefrie. Et eksempel er også Bergen kommune som fikk vist seg frem ved å være sponsor for TV 2s åpningsshow i 1992 (Brurås, 1997, s. 13 ff.). Med utviklingen av kommersiell TV har slik sponning selvsagt akselerert.

Et eksempel som både viser historikk og gråsoner, er fagpressen og hele floraen av medier som utgis av organisasjoner, virksomheter og også fra det offentlige. Mange av dem har jo en tydelig agenda om å fremme sin organisasjon eller det politiske budskapet som er årsaken til at organisasjonen eksisterer. Sånn sett er dette innholdsmarkedsføring, eventuelt informasjons- og kommunikasjonsarbeid som bruker markedsføringens virkemidler. Samtidig har deler av denne floraen av medier gjennomgått en profesjonaliseringsprosess der de har definert seg som journalistikk og ikke som reklame. I 1996 vedtok sammenslutningen *Fagpressen* at de skulle gå inn i Norsk Presseforbund. Fagpressen organiserer en betydelig del av mediene som har sitt opphav i norske organisasjoner.¹¹ Her var praksis at generalsekretærer eller styreledere også var redaktører i fagbladene. Når de skulle bli medlemmer i Norsk Presseforbund, innebar det at de skulle ha en egen ansvarlig redaktør i tråd med Redaktørplakaten, som skulle være uavhengig av sine eiere (som kunne være representert ved et styre eller en generalsekretær eller lignende). Videre skulle de drive sin journalistikk i tråd med Vær Varsom-plakaten, noe som definerte dem som journalister og ikke som «reklameagenter» for den virksomheten som stod bak dem. Her er det selvsagt mange nyanser og mange ulike historier.

11 Fagpressen.no: «Fagpressens historie», lest 20.3.2016, lenke: <http://www.fagpressen.no/om-fagpressen/historie/fagpressens-historie>

Men som samlet gruppe er det interessant å se hvordan en stor gruppe norske medier, representert ved Fagpressens medlemmer, omdefinerte seg fra å drive det vi i dag ville kalt for innholdsmarkedsføring av sine organisasjoner, til å drive med journalistikk. Denne utviklingen bør også forstås inn i en sammenheng der de aller fleste norske aviser på denne tiden hadde kuttet båndene til sin partitilhørighet. Mange av journalistene i tidligere tid var jo mer partifunksjonærer enn uavhengige kritiske journalister. Så disse historiene handler også om profesjonaliseringen av journalistikk, og dens behov for å skille seg fra andre profesjoner som drev med politikk, reklame eller annet som ikke var journalistikk. Mer om dette i kapittel 4.

Fenomenet innholdsmarkedsføring har i hvert fall eksistert i mer enn 100 år før ordet begynte å bli brukt. Men med den digitale utviklingen de siste 20 årene har innholdsmarkedsføring fått et helt annet omfang og en annen karakter enn det som foregikk i den analoge medietiden. Det er praksisen i vår digitale samtid bidragene i denne boken primært har studert.

Definisjon og litteratur

Begrepet innholdsmarkedsføring vil bli brukt med en vidtrekkende betydning i denne boken. Det finnes faglitteratur som avgrenser seg til en strammere begrepsbruk. En slik bok er *Content Inc.*, hvor Joe Pulizzi (2016) beskriver hva det ligger i å starte med godt medieinnhold og så være entreprenør som utvikler business rundt innholdet. Pulizzi påberoper seg å være den som utviklet konseptet *content marketing*, som vi oversetter til *innholdsmarkedsføring*. Han er grunnlegger av Content Marketing Institute (CMI).¹² I hans litteratur blir begrepet avgrenset til dem som konsekvent

12 Content Marketing Institute: «What Is Content Marketing?», lest 22.1.2016, lenke: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

gjennomfører dette, hvor hele virksomhetens forretningsmodell bygger på dette medieinnholdet. En så stram avgrensning av konseptet gjør litteraturen skarp og tydelig, det er positivt. Noe litteratur av denne typen har også så stram avgrensning at den vel så mye fungerer som innholdsmarkedsføring for forfatterens konsulenttjenester innen innholdsmarkedsføring (f.eks. Norris, 2015).

Her velger vi å bruke et bredere perspektiv for å tilpasse oss virkeligheten for hvordan dette foregår i norsk praksis. Boken *Suksess med egne medier* bruker begrepet *innholdsbasert markedsføring* og presiserer at dette «er ikke forbeholdt egne medier. Det kan formidles på mange ulike arenaer – spesielt når tradisjonelle grenser mellom det kommersielle og redaksjonelle viskes ut» (Bonvik og Lunde, 2014, s. 17). Dette er i tråd med en annen norsk bok som bruker begrepene *innholdsstrategi* og *innholdsforvaltning* og innretter seg mot virksomheter som «ønsker å løfte nettsatsningen til et nytt nivå» (Dalen og Rønjum, 2015, s. 8). Det at vi bruker konseptet innholdsmarkedsføring på en vid måte innebærer at vi inkluderer aktører og aktiviteter som bare utfører en mindre del av innholdsmarkedsføringen og inngår i andres helhet. Det kan for eksempel være en blogger som, mot betaling, eksponerer og lager reklame for andres produkter. Da er det bloggerens reklamekunde som har en helhetlig salgsstrategi med innholdsmarkedsføring. Det samme gjelder mediehusene som selger innholdsproduksjon og distribusjon som kommersielle tjenester til annonsekunder. Det er også flere typer byråer som er leverandører til innholdsmarkedsføring. Det kan være de som lager medieinnhold som tilbys som redaksjonelt innhold i mediene, og som skal fungere som positiv oppmerksomhet for oppdragsgiver. Det kan også være kommunikasjonsbyråer som står for strategier, kanaler og produksjon av medieinnhold til de som skal drive med innholdsmarkedsføring. I begrepets ytterkant kan det også være konsulenter som megler sponsing og produktplassering hvor hensikten er å oppnå positiv

medieoppmerksomhet. Videre vil vi beskrive dem som innholdsmarkedsførere selv om denne aktiviteten bare utgjør en mindre del blant mange virkemidler i en bedrift.

Så langt er begrepet *innholdsmarkedsføring* tatt for gitt. Det handler om medieinnhold med reklamebudskap, det skal være attraktivt og engasjere mediebrukerne. Nå presenterer vi en formell definisjon, og drøfter hvert ledd i denne i lys av faglitteratur. Vi bruker følgende definisjon (som ligger relativt nær en oversettelse fra Pulizzi, 2013, s. 5), og avvik fra denne kilden blir drøftet nedenfor:

Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner.

I tråd med drøftingen ovenfor har Pulizzis definisjon fått den utvidende tilføyelsen «å utføre eller bidra til».

Første ledd sier *strategisk markedsføringsmetode*. Et poeng her, så selvfølgelig at det kan overses, er at fagfeltet er markedsføring. Man trekker veksler på andre fagfelt som for eksempel medieproduksjon, psykologi og juss, men det er markedsføring det handler om. Og da spesielt å utnytte mulighetene som oppstår i slik økonomi som vokser frem fra digitaliseringen (Kotler og Fredriksen, 2005, s. 2 f. og 249 ff.). Videre er fagfeltet også strategi. Pulizzi har endret sine ordvalg fra «markedsførings- og forretningsprosess» (vår oversettelse fra Pulizzi, 2013, s. 5) til nå å bruke «strategic marketing approach»,¹³ som vi oversetter til «strategisk markedsføringsmetode». Det kan tolkes som at begrepet har flyttet seg fra en praktisk og operativ orientering til å poengtere det strategiske. I tråd med grunnleggende litteratur gjelder strategier valg av en

¹³ CMI: lest 22.1.2016, lenke: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

viss grad overordnet og langsiktig betydning, som også kan ha definierende betydning for hva en virksomhet er, og faget anvendes i hovedsak på bedriftsnivå (Løwendahl og Wenstøp, 2012, s. 21 ff.). Dette understreker vår forståelse av at innholdsmarkedsføringen ikke bare er en salgskanal, men enda mer gjennomgripende, at den kommunikative siden er inkludert i brukeropplevelsen av ethvert produkt og enhver tjeneste, og at dette inngår som en del av markedsføringen. Dette rimer også med Pulizzis argumenter om at virksomheter som driver med innholdsmarkedsføring, må definere seg som en innholdsprodusent som opererer på samme måte som mediehusene (Pulizzi, 2016, s. 65 ff.). Dette strategiske perspektivet tar også opp i seg hvor gjennomgripende man kan la innholdsmarkedsføringen være for en virksomhet dersom man tar datahøsting og dataanalyse på alvor og utnytter brukerinnsikten til utvikling både av innholdstjenestene og eventuelt de produktene man selger, noe Jakob Skåltveit poengterte i sitt intervju.

Andre ledd er å skape og distribuere (medieinnhold). Her ligger stimulansen i å opptre som et mediehus, som nevnt ovenfor – eller i det minste som medieprodusent. Men her ligger også kimen til en debatt om det er å regne som innholdsmarkedsføring dersom man lar utenforstående produsere medieinnholdet eller distribuere det. For eksempel dersom en virksomhet overlater til et byrå eller mediehus å gjøre denne delen av jobben, mens de selv tilvirker produktene sine omtrent som tidligere. Noen holder på en stram definisjon og hevder at dette da ikke er gjennomført innholdsmarkedsføring fordi aktivitetene i virksomheten blir tilstrekkelig gjennomsyret av denne strategien. Vi legger en så streng definisjon til side fordi den blir for kompromissløs opp mot virkeligheten. Det betyr at vi forholder oss til innholdsmarkedsføringens praksis fremfor hvordan den er organisert.

Å skape medieinnhold følger av at alle kan publisere digitalt. Terskelen for å skrive er lav. Det stilles ikke høyverdige og

kunstneriske krav. Man kan lett lære seg den enkle og direkte skriveformen man kjenner fra journalistikken. Det fungerer godt for å kommunisere direkte med leserne selv om man ikke tar med seg de kritiske perspektiver som hører til i nyhetsjournalistikken (Handley, 2014, s. 17 ff. og 141 ff.). Et poeng her er at digitaliseringen har senket terskelen både for å skape og for å distribuere innhold.

Tredje ledd med *attraktivt medieinnhold* har vi her formulert kortere enn Pulizzis originaltekst som kan oversettes til «verdifullt og overbevisende innhold for å attrahere». Det er fordi hensikten med innholdet ligger i ordet «engasjere» i neste ledd. Her er det snakk om hva slags kvaliteter innholdet skal ha for å kunne engasjere. Det sier seg selv at dette er bredt og peker i flere retninger. Det vil kunne inkludere både kunnskapsformidling og underholdning (Fishbein, 2014, s. 12 f.), for å nevne to retninger. I stedet for å avgrense slike kvaliteter med flere beskrivelser bruker vi bare ordet «attraktivt». Det åpner opp for alle slags kvaliteter som skal til for å gjøre innholdet attraktivt for brukeren. Det er også et poeng at medieinnholdet kan ha ypperste kvalitet uten nødvendigvis å skape bevegelse hos leseren. Innholdet må ha kvaliteter som kan skape emosjonelt engasjement. Pulizzis ord *compelling*, som vi ikke har tatt med i vår definisjon, betyr egentlig noe enda sterkere enn «overbevisende». Det er noe som griper så sterkt at det er uimotståelig, noe vi ikke finner et godt norsk ord for, men som her er inkludert i «attraktivt».

Fjerde ledd er at innholdet *når ut til og engasjerer* (brukerne). Her ligger en kjerneegenskap for innholdmarkedsføringen til forskjell fra tradisjonell reklame, det som ovenfor er kalt *fra push til pull*. Innholdet skal være så attraktivt at mottakeren ønsker det. Det oppleves ikke som pådyttet, men tvert imot noe man gjerne oppsøker fordi man ønsker det. Akkurat slik enkelte forretninger har nettstedet – for eksempel Ikea – som inneholder digitale opplevelsessentre som skaper drømmer om produktene, men som også byr på informasjon for å planlegge en handel i detalj. Nettbutikken Komplet har

også utviklet slike engasjerende kvaliteter med diskusjonsforum for handlende, og hvor relevant innhold presenteres ut ifra tidligere historikk for handling og mediebruk. Virkemidler kan være mange for slike nettsteder, men det skal over en viss terskel for at brukeren skal bli engasjert. Det handler om å mobilisere den sosiale menneskelige egenskapen. Når vi blir engasjert, vil vi dele opplevelser, gi smarte ideer videre til noen rundt oss eller le sammen med andre. Dette er avgjørende for å få full effekt av innholdsmarkedsføringen i en digital virkelighet. Engasjementet skal mobilisere delekulturen i sosiale medier, slik at man som menneske får tilfredsstilt sosiale behov ved å dele (se f.eks. Jenkins mfl., 2013; Safko, 2012). Og da er det jo en genistrek at en markedsfører kan få disse menneskene til å dele reklamen med hverandre, og til og med styrke budskapet når de påfører det sin egen troverdighet i kraft av at de deler det (Aalen, 2015, s. 176). Her er det også påvist at det er vesentlige forskjeller mellom målgrupper, for eksempel når de deles inn etter alder og kjønn, om hva som skal til for å skape engasjement i digitale medier (Libert, 2014).

Femte ledd krever at innholdet skal være rettet mot en *definert målgruppe*. Digitaliseringen opphever geografien. Hele verden er tilgjengelig som et marked, teknisk sett. Slik er det ikke i virkeligheten. Hindringer kan være både kulturelle og praktiske. Men skal man nå frem gjennom informasjonsoverfloden de aller fleste opplever, må man formidle noe som treffer en spesiell interesse. Det å identifisere markedssegmenter og velge målgrupper er helt grunnleggende og en egen disiplin innen markedsføring (se f.eks. Kotler og Fredriksen, 2005, s. 225 ff.), og enda mer spesialisert innen markedsføring i sosiale medier (se f.eks. Zimmerman og Ng, 2015, s. 55 ff.). I sosiale medier har brukerne ofte likhetstrekk med dem man har digitale sosiale forbindelser med. Og noen brukere er opinionsledere i den forstand at de har stor innflytelse på andre brukere. En utbredt markedsføringsstrategi er da å innrette seg mot opinionslederne i de riktige segmenter i de sosiale medier (Aalen, 2015, s. 145 ff.).

Med fremveksten av datahøsting og dataanalyse kan dette videreutvikles til et mer avansert nivå: «Ved å legge vekt på analyse og innsikt kan man få den ordentlige faktabaserte forståelsen av ulike segmenter og kundegrupper, og hva det er som får deres hjerte til å banke», ifølge Jakob Skåltveit. Dette gir mulighet til å publisere innhold individuelt tilpasset den enkelte brukeren, både i direkte kommunikasjon, i sosiale medier og i hvordan det plasseres i andre kanaler.

Sjette ledd beskriver hvordan man skal *utvikle gjensidige og gode relasjoner*. Her har vi valgt å være litt mindre kommersielle enn Pulizzis originaltekst «to drive profitable customer action», som kan oversettes til «skal opptre som lønnsomme kunder». Norris, nevnt ovenfor, går også mer direkte på pengene når han i sin definisjon bruker «monetization logic», eller «inntjeningslogikk» (Norris, 2015, s. 14). Forretningsmessig har vi valgt litt mer beskjedne og indirekte ord i vår definisjon enn de to amerikanske forfatterne som er nevnt her. Den ene årsaken kan være kulturell, at vi i norsk kultur i dette tilfellet har en litt mer indirekte form enn i den amerikanske. Den andre årsaken er at i vår vide forståelse av innholdsmarkedsføring vil vi ikke avgrense den til kommersiell bruk. Selv om det i hovedsak vil handle om salg av et eller annet slag, så kan innholdsmarkedsføring også brukes til politisk reklame eller holdningskampanjer. I et tenkt tilfelle kan det hende Amnesty vil ha en kampanje rettet mot menneskehandel og trafficking. Hensikten kan være å spre kunnskap og skape holdninger. I et slikt eksempel kan innholdsmarkedsføring være et relevant virkemiddel, men målet vil være å skape engasjement og holdninger, og ikke å selge, til forskjell fra når en ideell organisasjon kanskje gjør noe lignende for å selge medlemskap eller verve givere. For å ta høyde for at innholdsmarkedsføring også kan brukes til slik politisk eller ideell reklame demper vi det kommersielle i definisjonen. Men samtidig vil formuleringen «gode relasjoner» om kunder innebære at de skal være gode kunder, altså noen som handler.

Innholdsmarkedsføring og andre buzzword

Innholdsmarkedsføring holdes jo frem som et *buzzword*, et moteord. Det ligger nok noe i det samtidig som det åpenbart også representerer en konkret trend som er beskrevet ovenfor. Men typisk for slike buzzwords er at det blir en del diskusjon om hva det betyr, ikke minst mellom dem som skal selge tjenester og kunnskap om nye fenomener omgitt av litt mystikk. Slik er det også for innholdsmarkedsføring, eller *content marketing*. Vårt anliggende her er ikke å ta standpunkt til hva som er rett og galt i slike debatter. Men i akademisk tradisjon er det viktigste at vi har redegjort for *hvordan* vi bruker begrepet i denne sammenhengen, og begrunnelsene for vår bruk. Det er hensikten med definisjonen ovenfor, og ikke nødvendigvis å påstå at vi har fasiten i diskusjoner som til dels kan bygge på litt andre grunnlag enn vårt.

I dagens medieutvikling oppstår også andre buzzwords som brukes relatert til innholdsmarkedsføring. Her lister vi kort opp en avklaring av noen av disse, og hvordan vi forholder oss til de ordene i denne boken.

Native advertising er en metafor som litt kronglete kan oversettes til «innfødt annonsering». Hensikten er at annonsen skal ha en design slik at den glir inn i omgivelsene (ligner de «innfødte»). Google selger for eksempel de øverste plassene i sine søk som slike annonser, og har praktisert litt ulik merking av dette. Det samme kan være annonser i en nettavis som bruker samme utseende og skrifttyper som det redaksjonelle stoffet, noe som har skapt debatter innen norsk presseetikk. I vår forståelse er native advertising en reklameform som kan være innholdsmarkedsføring, men uten at det er noe likhetstegn mellom dem.

Owned media er når virksomheten bruker sine egne mediekkanaler, og det vil typisk være en vurdering om hvordan man skal

bruke egne kanaler i kombinasjon med eller som alternativ til å la distribusjonen gå i andres kanaler.

Programmatic annonsering er å kjøpe (eller selge) robotplassering av annonser. Beste eksempel er hvordan Google selger og plasserer annonser. For å utnytte datahøstingen av brukerne kan man distribuere innholdsmarkedsføringen presist til individuelle brukere. Et poeng med programmatic annonsering er det sterke samsvaret som kan oppstå mellom medieinnholdet og annonsene som plasseres rundt dette. Hadde dette vært planlagt på forhånd, ville det blitt kritisert for å være kobling, og for å ha undergravet troverdigheten til innholdet. Men i den grad plasseringene skjer i ettertid og leserne forstår det, er dette ikke problematisk. Men annonsene kan også bli plassert basert på lesehistorikk og ikke nødvendigvis på innholdet leseren har oppe samtidig. Noen vil reagere negativt på at robotene avslører hvor mye de vet om leserne, og det er mediehus som forsker på hvordan de kan manøvrere uten at leserne oppfatter dette som for intimt.

Brand journalism eller «merkevarejournalistikk» er produksjon av innhold med journalistiske metoder, men innenfor og på oppdrag av en bedrift eller merkevare og for å fremme denne. I amerikansk litteratur er det lærebøker om dette (se f.eks. Handley, 2014, s. 141 ff.). I Norge er det rivalisering om ordet «journalistikk» kan brukes angående produksjon av slikt innhold, noe Norsk Presseforbund ikke godtar.¹⁴

Dette er bare et lite utvalg ord som relaterer til innholdsmarkedsføring. For spesielt interesserte kan vi anbefale å finne frem til *The Ultimate Content Marketing Glossary*¹⁵ med en lang gloseliste

14 Journalisten.no: «Vil at journalistikken skal merkes», publisert 5.1.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://journalisten.no/2014/12/generalsekretaerens-har-ett-nyttarsonske>

15 Lenke: <http://www.contentchampion.com/content-marketing-glossary/>

som hører til dette universet Vi anbefaler at slike lister leses med en viss skepsis fordi disse gjerne er skrevet av dem som skal selge slike tjenester.

Om boken

Med fremveksten av innholdsmarkedsføring kommer det også stadig mer litteratur. Et kjennetegn for et nytt fagfelt i utvikling er at litteraturen som kommer først er praktisk orientert og skrevet av utøverne. Slik er det også med innholdsmarkedsføring. Fra akademisk hold har det begynt å komme en god del bidrag, særlig som artikler i vitenskapelige journaler og rapporter fra studier. Blant flere norske bøker er denne boken den første som er skrevet med et vitenskapelig utgangspunkt.

Vitenskapelig innebærer at boken først og fremst er undersøkende for å forstå fenomenet og formidle dette. Den er i liten grad en praktisk håndbok. Da henviser vi heller til den store floraen av litteratur som kontinuerlig kommer fra håndverkerne i faget. Vårt anliggende er å trenge inn i forståelsen av fenomenet, sette det inn i ulike samfunnssammenhenger og kanskje også bidra med begrepsapparat som kan brukes videre i forskningen på feltet.

Vi har også en tverrfaglig tilnærming. Vi fire forfatterne har hvert vårt tydelige faglige ståsted som forskere innen medievitenskap, sosiologi, juss og markedsføring. Sånn sett blir boken et tverrfaglig bidrag der vi har tatt for oss noen tydelige perspektiver hver for oss når vi har studert den fremvoksende trenden med innholdsmarkedsføring slik den foregår, med vekt på norsk praksis. Dette betyr også at de vitenskapelige metodene er litt forskjellige, noe det blir redegjort for i det enkelte bidrag. Tverrfagligheten bidrar også til et stort spenn i temaer, som endringer i mediebruk, hvordan slik digitalisering endrer forretningsmodeller, ytringsfrihet for kommersielle budskap, fremvekst av en ny bransje – for å nevne noen eksempler.

Her følger en presentasjon av kapitlene som også viser sammenhengen i bidragene.

Første kapittel har introdusert konseptet innholdsmarkedsføring, satt det i en sammenheng, og forklart bakgrunnen for trenden. Det er brukt plass på å drøfte definisjonen slik at dette også fungerer som presentasjon av faglitteratur på feltet.

I andre kapittel handler det om forretningsmodellene i media med vekt på inntektsstrømmene rundt innholdsmarkedsføring i digitale markeder. Det tar utgangspunkt i hvordan avisene har vært koblet med annonser og reklameinntekter. Når reklamekanalene digitaliseres, kan selgerne nå sitt publikum uavhengig av avisene, som derfor taper store inntekter. I den digitale transformasjonen er det mellomledd som forsvinner og nye som oppstår, og for innholdsmarkedsføring undersøkes det blant annet hvilken rolle bloggerne tar, effekten av sosiale medier, og hvordan Facebook er i ferd med å ta rollen som individuelle «avis» både med tanke på publisering, lesing og reklame. Sosiale medier spiller en vesentlig rolle på flere måter. Innholdsmarkedsføringen representerer ikke bare inntekter i reklamemarkedene som finner nye veier. Det handler også om hvordan mange andre enn de tradisjonelle mediene begynner å opptre som mediehus. Og det handler også om nye digitale tjenester som oppstår som meglere mellom de som skal produsere media, trenger innhold og trenger inntekter fra innholdsmarkedsføring. Kapitlet har et sosiologisk utgangspunkt med vekt på digitalisering av økonomien.

Tredje kapittel tar for seg de juridiske og etiske rammene for innholdsmarkedsføring. Kapitlet har også et perspektiv på yttringsfrihet for kommersielle yttringer. Dette bidraget bygger på juridisk teori og metode, og starter med å undersøke hva markedsføring er i juridisk forstand fordi det ikke nødvendigvis er skarpe grenser omkring konseptet innholdsmarkedsføring. Hvorvidt en praksis er markedsføring i juridisk forstand, vil avgjøre om det er dette

regelverket som teller i en gitt sak. Drøftingen om skjult markedsføring er en vesentlig del av dette bidraget fordi dette også er en av de store diskusjonene om innholdsmarkedsføring. Prinsippet er jo at markedsføring skal fremstå som markedsføring, noe som også fremgår av internasjonale standarder. Det drøfter blant annet hva slags identifikasjon, synliggjøring og merking som skal til for at det ikke er skjult reklame. Videre kommer drøftingene inn på hva som kan være urimelig eller villedende markedsføring, noe som er viktig i og med usikkerheten om hvorvidt forbrukeren vet at han eller hun blir utsatt for reklame. En del av vurderingen her er også hva man kan forvente av en gjennomsnittlig forbruker. Kapitlet går også inn på de særlige bestemmelsene som gjelder markedsføring overfor barn som jo vokser opp i en tid hvor mediebruken er en så viktig del av deres liv. Et perspektiv er også ansvars plassering hvis noen skal tas for brudd. Her er det jo mange aktører fra selger til reklameprodusent, til distributører som kan være både profesjonelle og amatører i sosiale medier, mfl. Kapitlet avsluttes med en gjennomgang av hvilke sanksjoner som kan brukes ved brudd mot regelverket.

Fjerde kapittel undersøker konflikter som oppstår når innholdsmarkedsføring publiseres sammen med journalistikk. Da handler det spesielt om den typen innholdsmarkedsføring som ligner på journalistikk. Det redegjøres også for hvorfor redaksjonelle medier velger en forretningsstrategi der de satser på innholdsmarkedsføring. Bidraget har et medievitenskapelig grunnlag som tar utgangspunkt i journalistikken som samfunnsinstitusjon. Reklame som blandes med journalistikken, blir en ideologisk konflikt som er definerende for journalistikken og dens grenselinjer. Det redegjøres for denne ideologien og hvordan dette er formulert i pressetikken som er aktuell i møte med innholdsmarkedsføring. På bakgrunn av flere studier det siste året hos journalister, redaktører og lesere er det valgt ut fem konflikter som er drøftet nærmere. Den

første handler om merking og virkemidler som skal til for å skape et klart skille mellom journalistikk og reklame, med flere eksempler fra senere tid hvor dette skillet ikke har vært åpenbart. Den andre tar for seg kommersielle elementer som tas inn i journalistiske tekster og bilder. Eksempler på dette kan være kommersielle lenker i redaksjonell tekst, lenker til nettbutikker i redaksjonelle bilder av produkter, og også sponing og produktplassering i bytte mot synlighet som skal fungere som reklame. Den tredje undersøker om det oppstår dobbeltroller der journalister, redaktører eller frilansere også jobber med å lage reklame. Noen redaktører gjør «jobben» selv for å unngå å provosere journalister, mens frilansere jobber «vekselbruk» mellom redaksjonelt og kommersielt arbeid for å ha tilstrekkelig arbeid. Den fjerde handler om aktører som får med seg medier som partnere for ulike aktiviteter, og om det forkludrer mulighetene til å drive uavhengig journalistikk. Den femte er en variant av dette, men der partnerne har minst like gode idealer som pressen selv, slik som debatten om man kan kreve kritisk journalistikk omkring noe bestemt hvis man samarbeider om å lage (og markedsføre) en TV-aksjon eller lignende. Den overordnede diskusjonen i kapitlet handler om nye former for kommersiell påvirkning av redaksjonelt innhold koblet til den gamle kjente problemstillingen om tekstreklame.

Femte og siste kapittel oppsummerer boken ved å presentere en studie av hvilken plass innholdsmarkedsføring har i det norske medie- og markedskommunikasjonsbildet. Faglig er bidraget plassert i feltet med markedskommunikasjon. Her er litteratur på feltet undersøkt. Som felt graviterer innholdsmarkedsføring mot relasjonell utvikling av et forhold mellom aktørene i et marked, mer enn mot enkle kjøpsoppfordringer. Det bygger på en erkjennelse om at reklame og tradisjonell markedskommunikasjon kan bidra til å forstyrre og stresse målgrupper mer enn å informere dem. I kapitlet bidras det både med empiri om og utvikling av

konseptet innholdsmarkedsføring. Studien har også undersøkt ulike praksisfelt for innholdsmarkedsføring. Der fremkommer det en stor bredde, helt fra tradisjonelle reklamemagasiner og over til akademiske institusjoner som bevisst bruker *open access* av forskningsresultater for å få til en større spredning av informasjonen som igjen gir dem god omtale og fungerer som markedsføring. Det blir også beskrevet ulike praksisfelt som fungerer som case for ulike varianter av innholdsmarkedsføring. Blant annet om hvordan bokbransjen får bred omtale og mediedekning av nye bøker. Og videre om filmbransjen som arena for sponsing og produktplassering. Et slikt felt er også samspillet mellom matindustrien og matbloggerne. En overordnet hensikt med dette kapitlet er å beskrive de store linjene for praksisen slik vi ser den i Norge, slik at man kan bruke dette for å drøfte og plassere ulike tilfeller inn i dette store bildet.

Litteratur

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, P.T. (2016). *Fortelling og følelse. En studie i affektiv narratologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barland, J. (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring. Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag. Lenke: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf
- Barland, J. og R.K. Olsen. (2015). Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser. *Høgskolen i Gjøviks rapportserie*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. Lenke: <http://hdl.handle.net/11250/2359010>
- Bonchek, M. og C. France. (2014). «Marketing Can No Longer Rely on the Funnel». *Harvard Business Review*. Publisert 7.5.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>
- Bonvik, Ø. og A.L. Lunde. (2014). *Suksess med egne medier. Strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Brurås, S. (1997). *Journalister til salgs? En rapport om sponning og tekstreklame i media*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Brønn, P.S., Ø. Bonvik og T. Bang. (2015). *En innføring i PR. Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dalen, O. og E.H. Rønjum. (2015). *Digital strategi for alle*. Bergen: Fagbokforlaget.
- DeMers, J. (2014). «Why No One's Reading Your Marketing Content». *Harvard Business Review*. Publisert 14.11.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/11/why-no-ones-reading-your-marketing-content>
- Eide, M. (2000). *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Fishbein, M. (2014). *Growth Hacking with Content Marketing. How to Increase Website Traffic*. Middletown: Startup College.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes. Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken: Wiley.
- Hannemyr, G., G. Liestøl, M. Lüders og T. Rasmussen. (2015). *Digitale medier. Teknologi, anvendelser, samfunn* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenkins, H., S. Ford og J. Green. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. og J.I. Fredriksen. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Krokan, A. (2013). *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Libert, K. (2014). «Age and Gender Matter in Viral Marketing». *Harvard Business Review*. Publisert 18.8.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing>
- Løwendahl, B. og F.E. Wenstøp. (2012). *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Morey, T., T. Forbath og A. Schoop. (2015). «Customer Data: Designing for Transparency and Trust». *Harvard Business Review*. Mai 2015. Lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>

- Norris, D. (2015). *Content Machine. Use Content Marketing to Build a 7-figure Business With Zero Advertising: CreateSpace Independent Publishing Platform* (Copyright: Dan Norris).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. New York: McGraw-Hill.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Samuel, A. (2015). «Data Is the Next Big Thing in Content Marketing». *Harvard Business Review*, publisert 14.9.2015, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/09/data-is-the-next-big-thing-in-content-marketing>
- Scott, D.M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR. 5th edition*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Storsul, T. og A.H. Krumsvik (red.). (2013). *Media Innovations*. Göteborg: Nordicom.
- Wilson, H.N., E.K. Macdonald og S. Baxendale. (2015). «What Really Makes Customers Buy a Product». *Harvard Business Review*, publisert 9.11.2015, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/11/what-really-makes-customers-buy-a-product>
- Zimmerman, J. og D. Ng. (2015). *Social Media Marketing. All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.