



Oppdragsrapport nr. 16 - 2016

Torvald Tangeland og Frode Alfnes

Når grensene mellom reklame og journalistikk blir utydelige i avisene

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 16 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggata 26, 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Når grensene mellom reklame og journalistikk blir utydelige i avisene


Medfører avisenes praksis knyttet til merking av kommersielt innhold at forbrukerne klarer å skille kommersielt innhold fra redaksjonelt stoff?

av

Torvald Tangeland og Frode Alfnes

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Tittel Når grensene mellom reklame og journalistikk blir utydelige i avisene	Antall sider 51	Dato 22.12.2016
Title Consumers' understanding of content marketing in newspapers Is advertising journalism clearly marked as marketing in newspapers?	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Torvald Tangeland Frode Alfnes	Prosjektnummer 11201617	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet (BLD)		

Forord

Medieforbruket til norske forbrukere er i endring. Det har gjort seg utslag i blant annet at avislesing nå i større grad foregår på digitale enheter enn på papir. I forbindelse med overgangen fra papir til digitale enheter har de norske avisene i stor grad klart å få med seg leserne, men ikke inntektene. Digitaliseringen har medført at avisredaksjonene har sett et behov for å utvide inntektsgrunnlaget ved å utvikle nye produkter. Et av disse er nye former for reklamejournalistikk.

Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og Forbrukerombudet påpeker at utviklingen er med på å gjøre at grensen mellom reklame og redaksjonelt stoff blir mindre tydelig i avisene. Videre hevdes det at utviklingen skaper utfordringer for håndhevingen av regelverket for reklame. SIFO har på oppdrag fra BLD undersøkt forbrukernes holdninger og forståelser av innholdsmarkedsføring i avisene (tiltaksnummer 1610151). Rapporten presenterer resultatene fra prosjektet.

Oslo, desember 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus

Innhold

Forord.....	3
Innhold	5
Sammendrag.....	7
1 Innledning	9
2 Bakgrunnsbilde og litteraturstudie.....	11
2.1 Endringer i medieforbruket	11
2.2 Mediehusene tilpasser seg.....	13
2.3 Hva er innholdsmarkedsføring?	16
2.4 Distribusjon av innholdsmarkedsføring	19
2.5 Merking av reklamejournalistikk i avisene	21
3 Metode	33
3.1 SIFO surveyen.....	33
3.2 Datainnsamling og utvalg	33
3.3 Målemetode, databehandling og analyser	34
4 Analyse og diskusjon	37
4.1 Effekten av utforming og markering.....	37
4.2 Effekten av markeringen – Et eksperiment	40
4.2.1 Redaksjonell.....	40
4.2.2 Annonsørinnhold.....	41
4.2.3 Annonse.....	42
4.2.4 Et kommersielt samarbeid med	42
4.2.5 Ulikheter mellom gruppene.....	43
5 Konklusjon.....	45
6 Veien videre.....	47
Referanser	49

Sammendrag

Innholdsmarkedsføring i avisene har kommet i fokus hos forbrukermyndighetene fordi det blir hevdet at bruken av journalistiske virkemidler gjør det vanskelig for forbrukerne å skille mellom journalistikk og reklame. I denne studien undersøker vi hvordan forbrukerne forstår merkingen som i dag brukes av de store avisene på innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring eller 'content marketing' er ifølge Store norske leksikon (2016) definert som «former for markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner. Det skiller seg fra tradisjonell reklame som gjerne er mer direkte salgsorientert. Innholdsmarkedsføring etterligner gjerne journalistiske sjangere og virkemidler.»

Innen feltet forbrukerjournalistikk vurderer journalister ofte produkter opp mot hverandre og gir terningkast eller kårer vinnere på mer eller mindre subjektivt grunnlag. I journalistenes Vær-varsom plakat punkt 2.8 står det blant annet at «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket.» (Pressens faglige utvalg, 2015).

Forbrukerombudet har i media vært veldig klar på at avisene må forholde seg til markedsføringsloven når de lager innholdsmarkedsføring. I en kommentar i Journalisten (2016), skriver forbrukerombud Gry Nergård: «Skjult reklame er forbudt. Markedsføring skal tydelig fremstå som markedsføring. Det skal ikke være tvil når du eksponeres for budskap fra næringsdrivende som vil påvirke deg til å kjøpe noe». Hun fremhever også at særreglene om sponsing, produktplassering, reklameavbrudd med videre i kringkastingsloven, ikke gjelder aviser.

I markedsføringslovens § 3 om presentasjon og dokumentasjon av markedsføring heter det at «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.»

Et av de nye begrepene som er brukt av avisene det siste året er annonsørinnhold. VG beskriver sitt samarbeid med Rema om Familieliv på følgende måte: «Familieliv publiserer annonsørinnhold for REMA produsert av VG Partnerstudio AS. Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon, men innholdet er i likhet med ordinære annonser underlagt VGs kvalitetskrav og redaktøransvar. VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet.»¹.

Med utgangspunkt i de klare forskjellene mellom journalistikk og markedsføring i lovverket og Vær-varsom plakaten, undersøker vi i hvilken grad forbrukerne tror kommersielle aktører har påvirket innholdet når en annonse er merket med annonse, annonsørinnhold, eller et

¹ <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/remal000/hva-er-dette>

kommersielt samarbeid med, og sammenligner dette med hvilken påvirkning forbrukerne tror kommersielle aktører har hatt på en forbrukerjournalistikkartikkel.

Resultatene fra analysen tyder på at forbrukerne opplever dagens praksis i avisene knyttet til merking av annonser som forvirrende. Forbrukerne klarer i liten grad å skille mellom de ulike merkingene av annonsene. Videre er det ikke en enhetlig forståelse blant forbrukerne i hvilken grad kommersielle aktører har påvirket innholdet i avisen basert på merkingene av reklamen. Vi ser at både i redaksjonelle artikler og i annonser, med ulike typer merking, er det stor spredning i hvor stor påvirkning forbrukerne tror de kommersielle aktørene har hatt.

Markedsføringsloven og Vær Varsom-plakaten er tydelige på at det skal være et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og markedsføring i avisene. Funn fra denne studien tyder på at utviklingen i hvordan avisene markerer det kommersielle innholdet har gått i en retning som er med på å gjøre skillet mellom det redaksjonelt innhold og markedsføring mindre tydelig for forbrukerne. Dersom ikke avisene klarer å etablere en markeringsordning som blir forstått av de fleste forbrukerne, vil avisenes økende bruk innholdsmarkedsføringselementer skape en mer krevende situasjon for forbrukerne. Slik situasjonen er nå er det en høy andel som ikke har en formening om i hvor stor grad en annonsør har påvirket saken/annonsen de leser.

Utgangspunktet for videre arbeid i avisene bør derfor være at en stor gruppe forbrukere synes det med dagens merking er svært vanskelig å vite når de blir utsatt for reklame og når de ikke blir det. Skillet mellom de ulike merkingene er sikkert veldefinert for redaksjonen, men er ikke det for forbrukerne. Resultatet blir at mange forbrukere ikke har tiltro til den redaksjonelle uavhengigheten, og tror at kommersielle aktører påvirker både tema, innhold og konklusjoner, selv når det er redaksjonelle artikler.

1 Innledning

Medieforbruket til norske husholdninger er i endring. En stadig større deler av mediekonsumet forflytter seg fra de tradisjonelle formatene, som papiravis, radio og TV, over på internett. Dette har skapt store utfordringer for mediehusene som har drevet med avisproduksjon. Historisk har inntektene fra avisproduksjonen vært knyttet til to kilder – salg av aviser og salg av spalteplass til annonser. Endringene i medieforbruket har medført at for de fleste avisene har inntektene fra salg av aviser og annonseplass i avisene gått ned. Dermed har det blitt et behov for å utvikle nye produkter for avisredaksjonene. Et av produktene flere avisredaksjoner har lansert de siste årene er former for reklamejournalistikk, en underkategori av innholdsmarkedsføring. Reklamejournalistikksakene ble i 2016 publisert i avisene med et spekter av bylines (eks *annonse, annonsørinnhold og et kommersielt samarbeid med...*).

Historisk har det vært et klart skille mellom redaksjonelt-motivert stoff og annonser i avisene. Fremveksten av reklamejournalistikk i avisene gjør at flere har stilt spørsmålsteget ved om det klare skillet mellom redaksjonelt stoff og annonser gradvis blir visket ut. Dersom skillet blir utydelig er det problematisk av flere grunner. Den første er knyttet til det juridiske. Markedsføringsloven og dens forarbeider, som sier noe om lovens hensikter, er svært tydelig på at det skal være et tydelig skille mellom markedsføringstiltak og redaksjonelt stoff i avisene. I Markedsføringsloven [§ 3, 1. ledd](#) står følgende: «*Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring*». Av forarbeidene til loven ([Ot prp nr 55 – 2007-2008](#)) fremgår det at «*Bestemmelsen stiller krav til utforming og presentasjon slik at all markedsføring skal kunne identifiseres som markedsføring. Eksempelvis skal skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff være tydelig. Ved praktiseringen av bestemmelsen må det utvises forsiktighet med tanke på den grunnlovfestede ytringsfriheten. Samtidig kan bestemmelsen ikke omgås ved å kalle rene markedsføringstiltak for artikler, innlegg eller lignende.*» I en kommentar i Journalisten (2016), skriver forbrukerombud Gry Nergård: «Skjult reklame er forbudt. Markedsføring skal tydelig fremstå som markedsføring. Det skal ikke være tvil når du eksponeres for budskap fra næringsdrivende som vil påvirke deg til å kjøpe noe».² Hun fremhever også at særreglene om sponing, produktplassering, reklameavbrudd med videre i kringkastingsloven, ikke gjelder aviser.

Dersom skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff i avisene blir mindre tydelig for forbrukeren som en konsekvens av at innholdsmarkedsføring, i form av reklamejournalistikk, har blitt en integrert del av avisproduksjonen, er dette problematisk også for avisredaksjonene. Flere har hevdet at et inntoget av reklamejournalistikk kan være med på å svekke avisenes troverdighet.³

Denne rapporten er hovedleveransen på prosjektet om innholdsmarkedsføring som SIFO utfører på oppdrag for Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) i 2016. Formålet med rapporten er å kartlegge hvordan forbrukerne oppfatter innholdsmarkedsføring (reklamejournalistikk) i avisene. Dette gjøres ved å undersøke følgende problemstilling:

² <http://journalisten.no/2016/01/rammene-en-baerekraftig-presseetikk> [Lest 02.05.16]

³ <http://kampanje.com/markedsforing/2015/07/content-marketing-i-sju-av-atte-storaviser/> [Lest 02.05.16]

<http://www.uib.no/infomedia/90827/trues-journalistenes-troverdighet> [Lest 05.05.16]

Er markeringene og utformingen av reklamejournalistikken i dagens aviser utformet slik at forbrukerne forstår at det er et markedsføringstiltak de møter?

For å kartlegge hvordan forbrukerne oppfatter innholdsmarkedsføring (reklamejournalistikk) i avisene har vi gjennomført en litteraturstudie og en kvantitativ spørreundersøkelse blant et representativt utvalg av den voksne andelen av Norges befolkning. Ved utgangen av 2015 var det lite kunnskap om hvordan norske forbruker forholder seg til reklamejournalistikk i avisene. Vi har derfor valgt å ha en eksplorerende tilnærming i denne studien. I løpet av 2015 og 2016 har det blitt publisert noen norske studier som har sett på ulike sider ved innholdsmarkedsføring i en norsk kontekst. Det er særlig rapporten fra Barland og Olsen (2015) som har hatt størst relevans for denne studien. Barland og Olsen undersøkte hvordan leserne av nettaviser leser og forstår innholdsmarkedsføring i nettaviser. I denne studien søker vi å bygge videre på den kvalitative studien til Barland og Olsen for å bedre forstå hvordan forbrukerne forholder seg til reklamejournalistikk i avisene.

Gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen har vi søkt å få svar på følgende analysespørsmål:

1. *Har forbrukerne en felles forståelse av hva ulike bylines (eks annonse, annonsørinnhold og et kommersielt samarbeid med ...) betyr?*
2. *Er dagens praksis knyttet til merking og utforming av reklamejournalistikk villedende eller til hjelp, for forbrukerne når de skal avgjøre om en sak/annonse i en avis er et markedsføringstiltak eller en redaksjonell artikkel?*

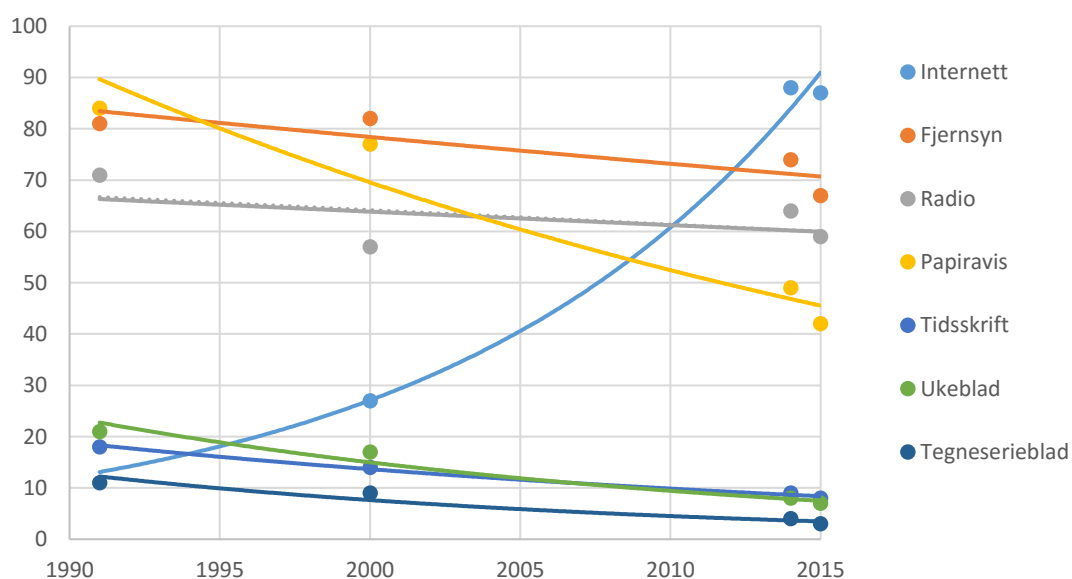
Rapporten har følgende oppbygging. Den starter med en kort beskrivelse av endringsprosesser i medieforbruket som har ført til at innholdsmarkedsføring i form av reklamejournalistikk har blitt en del av avisproduksjonen. Deretter gis det en kort beskrivelse av hva innholdsmarkedsføring er, eller kan være, og hva som er spesielt med reklamejournalistikk. Videre ser vi litt på den varierte praksisen de ulike avisene har til å merke denne typen stoff. Vi ser at avisene varierer seg imellom og at de også skifter praksiser innad i avisene over tid. I kapittel tre blir metoden for den kvantitative spørreundersøkelsen beskrevet. Resultatene fra spørreundersøkelsen blir presentert og diskutert opp mot tidligere forskning i kapittel fire. Rapporten avslutter med et kapittel som konkluderer, og et som søker å peke på mulige veier videre i arbeidet med å få en bedre forståelse av hvordan forbrukerne forstår og forholder seg til innholdsmarkedsføring.

2 Bakgrunnsbilde og litteraturstudie

Denne delen baserer seg på litteraturstudien og sekundære data fra blant annet Statistisk sentralbyrå (SSB)⁴ og MedieNorge⁵. Vi vil søke å belyse en rekke spørsmål som er av relevans for å forstå konteksten for den kvantitative studien som blir presentert i kapitel fire.

2.1 Endringer i medieforbruket

Fremveksten av internett har vært med på å endre mediebruken til norske forbrukere (figur 2-1). De tradisjonelle mediene, som radio, tv og papiraviser, opplever en nedgang i bruken. Størst nedgang har det vært for papiravisene. Fra 1991 til 2015 sank andelen av den voksne delen av Norges befolkning som leste aviser på papir fra 84 prosent til 42 prosent. I den samme perioden har det vært en formidabel vekst i andelen nordmenn som bruker internett. I 2015 brukte 87 prosent internett på en gjennomsnittsdag. Dette gjør internett til det mest brukte massemediet i 2015.



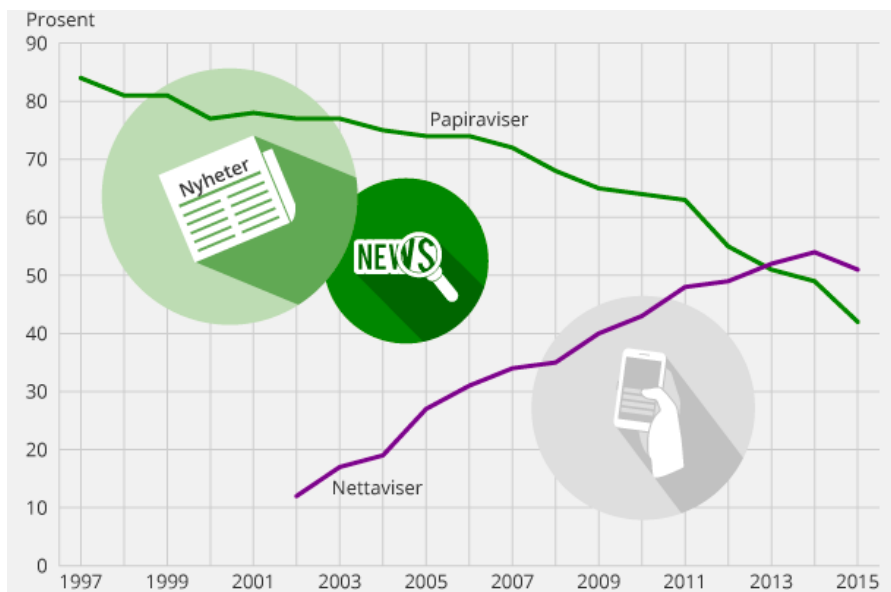
Figur 2-1: Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, etter medietype og år⁶

Veksten i bruken av internett skyldes blant annet at medieinnhold har blitt flyttet fra de tradisjonelle formatene over til internett. Avislesing er et godt eksempel på dette. Historisk har norske forbruker lest aviser på papir, men fra og med 2013 har flertallet lest avisene digitalt i form av nettaviser, e-avis og avis i pdf-format (figur 2-2).

⁴ <http://ssb.no/>

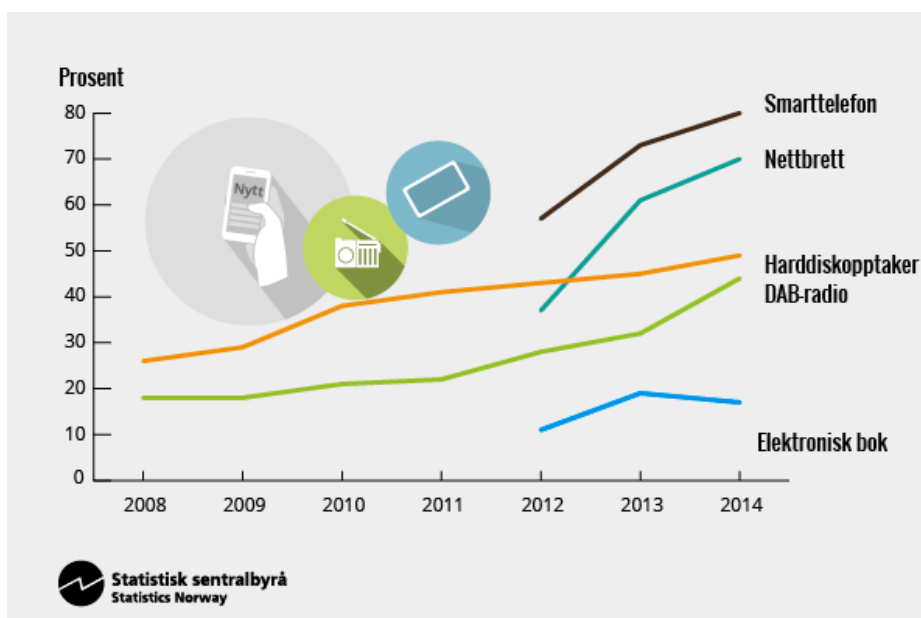
⁵ <http://medienorge.uib.no/>

⁶ <http://ssb.no/medie>



Figur 2-2: Andelen av befolkningen som leser avis på papir og på internett i perioden 1997 - 2015⁷

Den økte digitale lesningen skyldes i stor grad at utbredelsen av internett nå nærmer seg 100 prosent av husholdningene og at andelen som har tilgang på mobile internetlesere i form av smarttelefoner og nettbrett har gått kraftig opp (figur 2-3). Utviklingen har gjort at det har blitt enklere for forbrukerne å konsumere aviser digitalt. De kan nå hente den fram overalt, og lese den når og hvor det måtte passe dem.



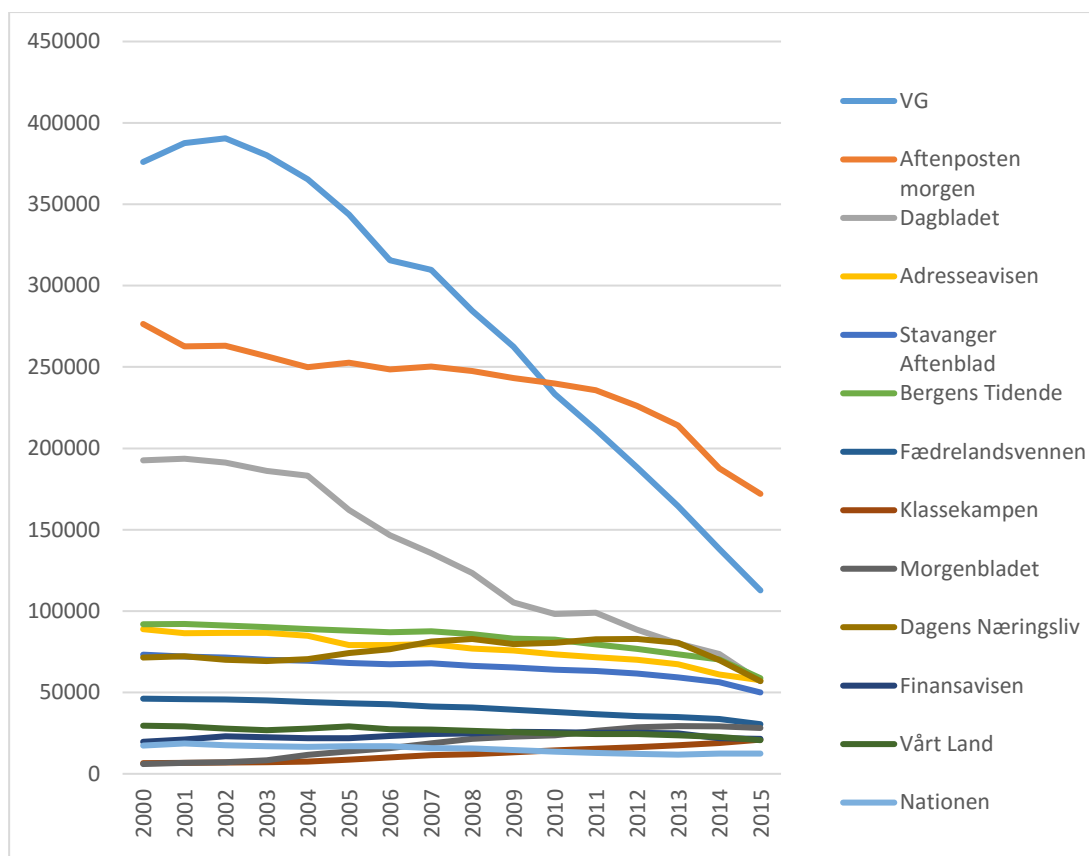
Figur 2-3: Andel med tilgang til elektroniske medier⁸

Digitaliseringen av avislesingen har ført til at opplagene for papiravisene har falt kraftig. I figur 2-4 har vi illustrert utviklingen for noen av de største løssalgsavisene (Dagbladet og VG), store region aviser (Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidene, Stavanger Aftenblad,

⁷ <http://ssb.no/medie>

⁸ <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2015-04-14> [Lest 23.04.15]

Fædrelandsvennen) og for noen spesialinteresseaviser (Klassekampen, Morgenbladet, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Vårt Land og Nationen).



Figur 2-4: Opplagstall for noen av de største nasjonale og regionale aviser samt spesialaviser⁹

2.2 Mediehusene tilpasser seg

Historisk har avisredaksjonene hentet sine inntekter fra to kilder – salg av aviser og salg av spalteplass til annonser. Dermed kan man si at de operer i et tosidig marked. På den ene siden er leserne kunder som er villig til å kjøpe avisens journalistiske innhold. På den andre siden kan lesernes oppmerksomhet bli solgt videre til annonsørene. Ved å selge annonseplass har avisen generert større inntekter enn dersom de kun skulle ha basert seg på salgsinntektene fra selve avisen. Annonseinntektene har vært med på å gi mulighet til å ha en større produksjon av journalistikk. Det har således eksitert et symbiotisk forhold mellom journalistikken og reklame i avisene, men forholdet kan nok beskrives mer som et fornuftsekteskap enn et kjærlighetsforhold (Barland & Olsen, 2015).

Blanding av journalistikk og annonser har alltid vært en utfordring for avisene. Allerede på slutten av 1800-tallet begynte pressen å organisere seg i felles foreninger på tvers av redaksjonene for å løse felles problemer (Barland & Olsen, 2015). For å sikre avisene integritet ble det viktig å ha et klart skille mellom hva som var redaksjonelt motivert stoff og hva som var reklame. I dag kan man finne dette normative skillet tydelig formulert i pressens Vær

⁹ <http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/190> [Lest 14.10.16]

Varsom-plakat kapittel 2 (Vi har understreket setninger vi mener er av særlig relevans for tematikken i denne rapporten):¹⁰

2. Integritet og troverdighet

2.1 Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk.

2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.

2.3 Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler, herunder motta penger, varer eller tjenester, som kan oppfattes å være kompensasjon fra utenforstående for redaksjonelle ytelser.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

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

2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff.

2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersiell interesse skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produkt plasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produkt plassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk. Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.

2.9 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen.

Slik det fremkommer fra *Vær Varsom-plakaten* mener pressen selv at det ideelt sett skal være et tydelig skille mellom redaksjonene og annonsørene for å bevare friheten til journalismen. Utfordringen for avisene er at de alltid i mer eller mindre grad har vært kommersielt drevet. Helt fra starten har avisene forsøkt å utvikle et innhold som ble oppfattet som attraktivt slik at avisen solgte. En avis med et stort opplag var også en attraktiv kanal for annonsørene når de skulle informere markedet om at de hadde et produkt til salgs. I over 100 år har avisene hatt en forretningsmodell hvor journalistikken og reklamen har levd i en symbiose. Gjennom et bevisst arbeid har avisredaksjonene klart å balansere sine to roller (nyhetsformidler og annonsedistributør) slik at forbrukerne har hatt stor tiltro til det journalistiske innholdet. For å få til dette har avisene historisk vært svært bevisste på å ha et klart skille mellom journalistikk og annonser. Reklamen har vært tydelig merket og har hatt et annet grafisk uttrykk enn journalistikken.

¹⁰ <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lest 20.10.16]

Frem til slutten av 1990-tallet var de vanligste kanalene for markedsføring spalteplass i aviser og magasiner, skjermtid hos de kommersielle TV-kanaler og tid på de kommersielle radiokanaler. De store region- og lokalavisene opererte på mange måter i en monopolistisk markedsituasjon for distribusjon av trykte annonser. Tidvis kunne avisene skilte med tilnærmet fulldistribusjon i områdene de opererte i. Samtidig ble avisene oppfattet som troverdige, attraktive og relevante arenaer for å kommunisere med markedet. Kombinasjon av god dekningsgrad, monopolistisk markedsituasjon og høy troverdighet gjorde at enkelte aviser kunne ta en høy pris for annonse-spalteplassen. For enkelte aviser kunne inntektene fra salg av spalteplass til annonser være høyere enn inntektene fra salget av avisen.

Antall brukere av internett økte eksplosivt etter at World Wide Web-tjenesten slo gjennom i 1993–94, og mange firmaer så raskt mulighetene for å bruke internett som en markedsføringskanal.¹¹ De norske avisredaksjonene har vært flinke til å følge med på digitaliseringsprosessen. Allerede i 1995 ble de første norske nettavisene lansert.¹² Forretningsmodellen flertallet av nettavisene valgte, var å tilby journalistisk innhold gratis og selge lesermassen videre til annonsørene. Ser man på de totale lesertallene (summen av papir og nett) kan man si at de store avisene har lyktes med å få med seg leserne over til nett, men de har ikke klart å få med seg pengene.¹³

Det er flere grunner til at avisenes inntekter har gått ned. Endringene av medieforbruket har på mange måter resultert i en krisesituasjon for norske avisredaksjoner. Når opplagstallene har falt, har verdien av papiravisene som en kommunikasjonskanal falt dramatisk. Dermed kan de ikke ta like høy pris for spalteplassen som før. Parallelt med fallet i opplaget i papiravisene har flere nye aktører kommet på banen i kampen om annonseinntektene. Fremveksten av internett har gjort at flere internasjonale aktører (eks Facebook, Google, Youtube ++) har kommet med i kampen om norske annonseinntekter. Et annet utviklingstrekk vi har sett de siste par årene er at innholdsmarkedsføring holder på å få en mer sentral plass i markedsføringsarbeidet til en rekke bedrifter. I Norge gjør det seg utslag i at flere store annonsører som Coop, REMA og Orkla har startet en prosess med å utvikle egne mediehus. De ser for seg at en større del av markedsføringsbudsjettet skal brukes i disse selveide mediehusene, noe som vil gå på bekostning av de tradisjonelle mediene.¹⁴ Denne utviklingen er med på å ytterligere sette press på avisenes inntektsgrunnlag. Utviklingen vi nå ser i Norge er på ingen måter unik. Internasjonalt ser man at stadig flere bedrifter legger mer vekt på innholdsmarkedsføring i sin markedskommunikasjon (Pulizzi, 2012).

Nedgangen i inntektene for de norske avisene har ført til at redaksjonene har måttet videreutvikle forretningsmodellene sine. I løpet av de siste par årene har flere avisredaksjoner gjennomført endringer i forretningsmodellen for å øke inntektene. En endring har vært å begrense gratistilgangen til innholdet i nettavisene, og ta seg betalt for tilgang til noe av det journalistiske innholdet.¹⁵ I dag er det slik at nettavisene er tilgjengelige i to utgaver – gratis og abonnement. De to mest leste nettavisene var i 2014 www.vg.no og www.dagbladet.no med henholdsvis 1,9 og 1,2 millioner lesere. Prisen for fulltilgang for et år er 499 kr på dagbladet.no¹⁶ og 595 kr for vg.no¹⁷. En annen strategi har vært å ta seg betalt for å skrive om bestemte temaer, eks Familieliv som VG har produsert for Rema 1000. Avisene har dermed

¹¹ https://snl.no/Internetts_historie

¹² <https://www.nrk.no/nordland/banett-fyller-19-ar-1.11587064> [Lest 02.11.16]

¹³ <https://www.nrk.no/hordaland/papiravisenes-inntekter-stuper-1.11705048> [Lest 05.05.16]

¹⁴ <http://kampanje.com/markedsforing/2016/01/coop-skal-ikke-ga-i-rema-fellen/>
http://www.aftenposten.no/kultur/-Na-lager-vi-vart-egget-mediehus_-sier-Rema-1000-Gar-til-Google_-Facebook-og-Instant-Articles-69677b.html
<http://www.plusstid.no/>

¹⁵ <http://journalisten.no/2014/12/amedia-stenger-14-nettsteder> [Lest 06.05.15]

¹⁶ <http://www.dagbladet.no/pluss/> [Lest 23.04.15]

¹⁷ http://pluss.vg.no/2015/04/22/1998/1998_23439362 [Lest 23.04.15]

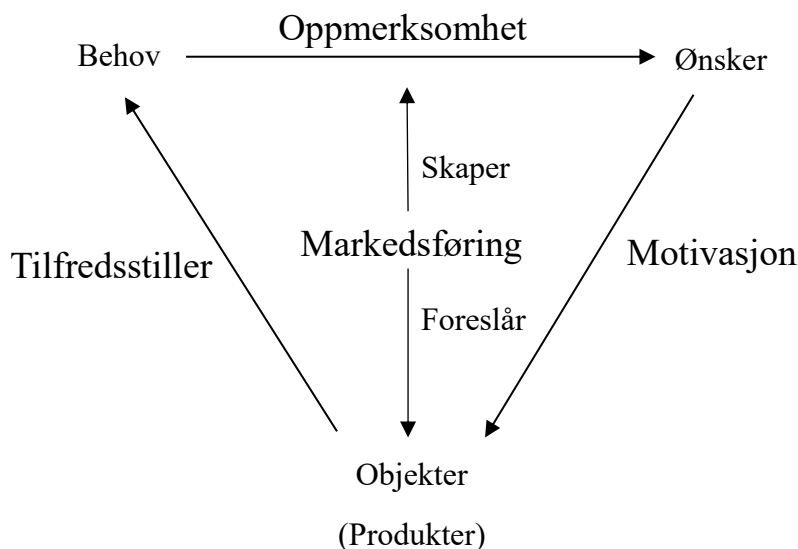
utviklet et produkt som befinner seg et sted mellom journalistikken og reklamen. I den offentlige debatten blir disse produktene referert til som innholdsmarkedsføring, content marketing, annonsørfinansiert innhold, reklamejournalistikk og native-marketing.¹⁸ Vi vil i det neste delkapitlet kort beskrive hva innholdsmarkedsføring er, og hvordan den skiller seg fra den tradisjonelle, salgsorienterte reklamen.

2.3 Hva er innholdsmarkedsføring?

Før vi definerer hva innholdsmarkedsføring er, må vi ta et skritt tilbake og definere hva markedsføring er. I norsk dagligtale blir markedsføring og reklame ofte brukt som synonymer på tross av at reklame kun er knyttet til kommunikasjonsdelen av markedsføringsarbeidet.

Philip Kotler (1988) definerer «*Marketing is the business function that identifies current unfulfilled needs and wants, defines and measures their magnitude, determines which target the organization can best serve, and decides on appropriate products, services, and programs to serve these markets. Thus marketing serves as the link between a society's needs and its pattern of industrial response.*»

Markedsføring er ifølge Kotler en sosial ledelsesprosess som fokuserer på å utvikle og tilby produkter som dekker noen utilfredsstilte ønsker og behov hos utvalgte målgrupper. Sterkt forenklet kan vi si at markedsføringen har tre funksjoner: (1) Skape oppmerksomhet om utilfredsstilte behov og ønsker, (2) motivere til kjøp ved å foreslå produkter som inneholder de kjøpsfordeler som trengs for å dekke de udekkete behovene og (3) være med på å bekrefte at produktet som har blitt kjøpt var det riktige produktet for å unngå at kognitiv dissonans oppstår etter kjøpet (figur 2-5).



Figur 2-5: Markedsføringens ulike påvirkningsnivåer (Mill & Morrison, 2009).

Markedsføringsmiksen (4P) er de fire hovedelementene den næringsdrivende kan påvirke i forbindelse med markedsføringsarbeidet og består produkt, pris, promotering og plassering (distribusjon) (Troye, 1999). I denne rapporten er det særlig promoteringen (reklame) som er

¹⁸ <https://www.iteo.no/innholdsmarkedsforing-og-reklamejournalistikk/> [Lest 03.11.16]

fokusområdet. I litteraturen er det vanlig å skille mellom push og pull markedsføring.¹⁹ Forskjellen ligger i hvordan forbrukere blir kontaktet. I push-markedsføring, er ideen å fremme produkter ved å skyve dem på forbrukerne i form av for eksempel tilbudsannonser i aviser, innstikk i avisene, reklame på radio og TV. For dagligvare er også butikkene en viktig markedsføringsarena. På den andre siden finner man pull-markedsføringen som søker å trekke forbrukerne til seg for å etablere en lojal tilhengerskare og trekke forbrukerne til produktene. Det er her vi kan plassere innholdsmarkedsføringen.

Det fins en rekke ulike definisjoner av hva innholdsmarkedsføring (content marketing) er i litteraturen. I Store Norske leksikon (2015) defineres innholdsmarkedsføring på følgende måte:

«former for markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner. Det skiller seg fra tradisjonell reklame som gjerne er mer direkte salgsorientert. Innholdsmarkedsføring etterligner gjerne journalistiske sjangere og virkemidler»²⁰

Rendyrket innholdsmarkedsføring er en markedsføringsstrategi som går ut på å bygge langsiktige relasjoner med potensielle og eksisterende kunder, ved å engasjere dem gjennom å tilby innhold som målgruppene opplever som verdifull og nyttig. Dette er en form for markedsføring som vanligvis ikke er fokusert på å utløse kjøp direkte. Fokuset er på å bygge positive assosiasjoner til merkevaren og inngår således i et selskaps overordnede merkevarebyggingstrategi. Samtidig som det kan fungere som en døråpner for annonsørene for å lokke til seg forbrukerne for deretter å eksponere dem for mer kjøpsutløsende reklame.

Tradisjonelt har annonsørene, særlig innenfor dagligvare, fokusert på push-reklame i sitt markedskommunikasjonsarbeid. Ideen var at den som «ropte» høyest om de beste tilbudene ville få flest kunder. Når forbrukerne har endret sine medievaner, har dette konsekvenser for hvordan annonsørene kan nå sine målgrupper. Dette er med på å forklare hvorfor fokuset på innholdsmarkedsføring har økt de siste årene.

Innholdsmarkedsføring er på ingen måter noe nytt fenomen. Selskaper som John Deere og Michelin er eksempler på selskaper som var tidlig i gang med å produsere innholdsmarkedsføringsmaterieil. I 1895 utga John Deere (produsent av jordbruksmaskiner) sitt magasin for bønder (Pulizzi, 2012). I 1900 publiserte Michelin (en bildekkprodusent) den første utgaven av Michelin-Guiden (en oversikt over anbefalte spisesteder) (Snyder & Cotter, 1998).

I dag er Michelin-merkevaren sterkt assosiert med rangeringer av restauranter. Besøker man nettsiden finner man fort ut at informasjon om dekk er en sentral del av siden (figur 2-6). Mye av nøkkelen til suksessen for Michelin er at de klarer å produsere et innhold som folk opplever som nyttig og relevant. Dermed oppsøker folk nettsiden og blir da eksponert for mer direkte kjøpsutløsende reklame. Michelin-Guiden er en viktig brikke i Michelin sin merkevarebyggingstrategi. Gjennom å få folk til å assosiere Michelin med det ypperste innen kokkekunst, håper man at kvalitetsassosiasjonen smitter over på deres egen merkevare. Når de lykkes med dette, oppstår det en situasjon hvor forbrukerne har en oppfattelse av at Michelin leverer bildekk som er i verdenstoppen i forhold til kvalitet, uten at de har noen direkte og/eller konkrete erfaringer med dekkene eller objektiv kunnskap om dem.

¹⁹ <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html> [Lest 02.12.16]

²⁰ <https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring> [Leste 27.10.16]

Guide Michelin – Michelin... x

www.michelin.no/tjenester/guide-michelin?gclid=Cj0KEQjwvve_BRDmg9Kt9ufO15EE

NORGE

DEKK | KJØPE | HVORFOR MICHELIN | LÆR OG DEL | OM OSS | TRAVEL & LIFESTYLE

Søk Michelin

Dekk / Biler

GUIDE MICHELIN – MICHELIN-GUIDEN

NORDIC GUIDE 2016
130 266 restauranter and 122 hoteller


FORNØYDHETS GARANTI
VINTER


MICHELIN PILOT SPORT 3


LÆR OG DEL


Følgende norske restauranter har stjerner i Guide Michelin Nordic Cities 2016:

Oslo (2016)


Maaemo 

Fauna 

Statholdergaarden 

Kontrast 

Stavanger 2016

RE-NAA 

Historie

Den første guiden kom allerede i år 1900 etter initiativ fra dekkprodusenten Michelin. Den ble delt ut gratis til alle som kjøpte bil. På den tiden fantes det ca. 3 000 biler i hele Frankrike, hvorav 95 prosent av bilene fantes i Paris. Formålet med guiden var å få folk til å reise ut på landet for å:

- Slitte dekkene sine, slik at de måtte kjøpe nye!
- Spre interessen for biler slik at flere skulle kjøpe biler (og dermed trenge dekk)

De første guidene inneholdt matnyttig informasjon om hvor man kunne fylle bensin (det fantes ikke så mange bensinstasjoner på den tiden), hvordan man byttet dekk og lyspærer, samt hvor man kunne få seg en matbit, eller overnatte.

FINN DE RIKTIGE DEKKENE | FINN DIN NÆRMESTE FORHANDLER | HVORFOR VELGE MICHELIN? | KONTAKT OSS

Figur 2-6: Slik ser Michelin-Guiden ut i 2016²¹. Et eksempel på innholdsmarkedsføring

Etter åpningen av internett for kommersiell virksomhet på begynnelsen av 1990-tallet har innholdsmarkedsføringslementer blitt en viktigere del av markedskommunikasjonen for stadig flere selskaper. På mange måter er innholdsmarkedsføring den nye generasjonen av markedskommunikasjon. Man beveger seg bort fra enveiskommunikasjon som den tradisjonelle markedskommunikasjonen hovedsakelig fokuserte på å informere om selskapet og konkrete produkter med målsettingen om å selge produkter på kort sikt. Innholdsmarkedsføring handler om å opprette en samtale med kundene. I fellesskap skal kundene og selskapet skape en historie. Målet er å bygge en relasjon som på sikt vil skape et lojalitetsforhold mellom kunden og merkevaren. For å få dette til, er selskapene avhengig av å ta i bruk blant annet e-markedsføringprogrammer, CRM-systemer²², og sosiale medier (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Gjennom interaksjon på nettet lærer de mer om hva potensielle og eksisterende kunder ønsker å lese om. Denne kunnskapen bruker de så til å utvikle og tilby innhold som i stadig større grad blir oppfattet som nyttig og relevant for

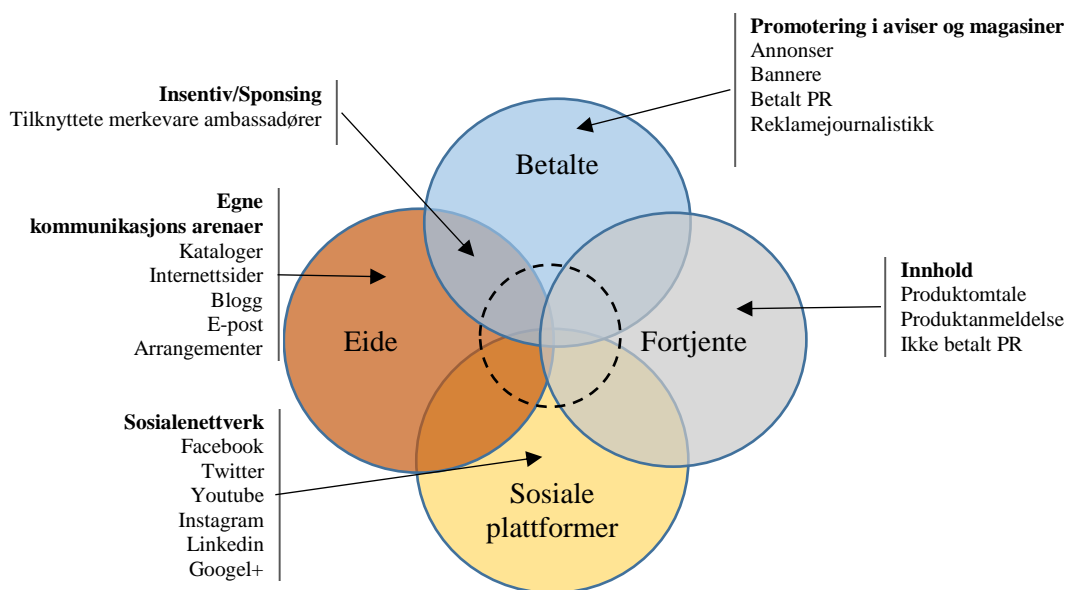
²¹ www.michelin.no [Lest : 10.10.16]

²² Kunderelasjonshåndtering, på engelsk customer relationship management (CRM), er en markedsføringsteori som omhandler styring av kunder og kunderelasjoner i en virksomhet. Et CRM-system er et elektronisk informasjonssystem som støtter slik markedsføring med arbeidsprosesser og programvare.

forbrukerne. Videre gir denne kunnskapen essensiell kunnskap som selskapet kan bruke til å videreutvikle markedsføringen, slik at de vektlegger kjøpsfordelene som kan være med på å dekke de følte behov og ønsker i ulike markedssegmenter (Haley, 1968).

2.4 Distribusjon av innholdsmarkedsføring

I denne rapporten fokuserer vi på reklamejournalistikk. Det er imidlertid viktig å være bevisst på at dette er kun ett av virkemidlene knyttet til kommunikasjonsarbeidet som inngår i innholdsmarkedsføringen. Figur 2-7 illustrerer hvor, og hvordan, innholdsmarkedsføring kan distribueres. I prinsippet kan innholdsmarkedsføring distribueres i fire arenaer; eide, betalte, fortjente og sosiale plattformer. Som figuren illustrer er skillene mellom disse ikke absolutte og klart definert. I mange situasjoner er de helt eller delvis overlappende. Eide er kommunikasjonsarenaer som kommunikatoren eier selv og har full kontroll over, som nettsider, blogger, mail-lister, arrangementer også videre. Betalte kommunikasjonsarenaer er arenaer hvor kommunikatoren må betale for å komme til orde som for eksempel i aviser og magasiner. Det er her man finner annonser og reklamejournalistikken. Fortjente kommunikasjonsarenaer er medier som kommunikatoren får omtale i uten å måtte betale for det fordi disse mediene mener innholdet er relevant for deres lesere. Dersom kommunikatoren klarer å utvikle et innhold som oppleves som godt og relevant for mottakerne, vil innholdet bli delt og likt i sosiale medier. Ideelt fordeles innholdet på en måte som er tilpasset arenaen og kundenes informasjonsinnhenting. Målsettingen er å nå potensielle og eksisterende kunder på alle arenaene, ikke nødvendigvis for å få utløst et salg der og da, men for å bygge en relasjon.



Figur 2-7: Distribusjon av innholdsmarkedsføring²³.

Selskapene som lykkes best med innholdsmarkedsføring får spredd innholdet hos medieselskaper uten at de må betale for det. For eksempel har Aftenposten²⁴, Stavanger

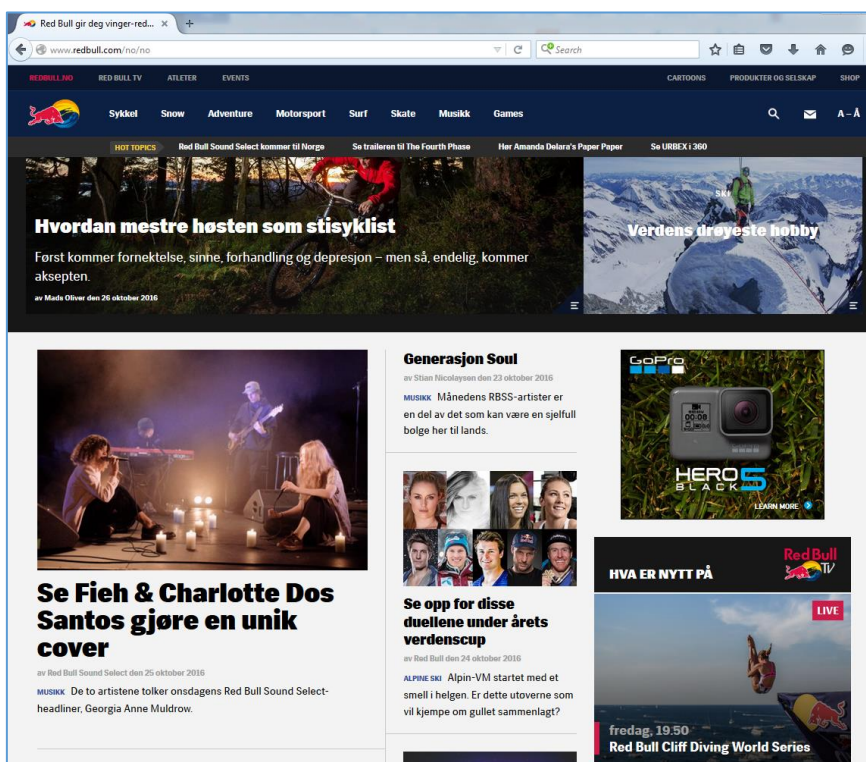
²³ En forenkling av modellen som Jean Ban presenterte

<http://www.cbdmarketing.com/about/blog/content-marketing-customer-journey-part-definition/#sthash.GMTZUjTw.dpbs>

²⁴ <http://www.aftenposten.no/osloby/sulten/Guide-Her-er-Oslo-34-Michelinrestauranter-8369881.html>
[Lest 27.10.16]

Aftenblad²⁵, VG²⁶ og Dagbladet²⁷ publisert artikler som refererer til rangeringen av restauranter i Michelin-Guiden. Redaksjonene i disse avisene har ment at innholdet som blir presentert i Michelin-Guiden er av så stor verdi for deres lesere at de velger å presentere stoffet i den redaksjonelle delen av avisen uten å få betalt for det.

Red Bull (en produsent av blant annet energidrikk) er et annet eksempel på et selskap som bruker innholdsmarkedsføring svært aktivt i arbeidet med å bygge merkevaren sin. Figur 2-8 viser et utsnitt fra Red Bull sin norske side høsten 2016. Her blir leserne presentert en rekke artikler. Ingen av dem handler om energidrikkene som selskapet produserer. Siden er forvekslende lik nettsiden til for eksempel livsstilsmagasin som Fri Flyt (figur 2-9), bare med færre annonser. Red Bull arrangerer også flere ekstremsportsbegivenheter, som blant annet Fri Flyt omtaler som redaksjonelt stoff.²⁸



Figur 2-8: Red Bull sin norske hjemmeside²⁹.

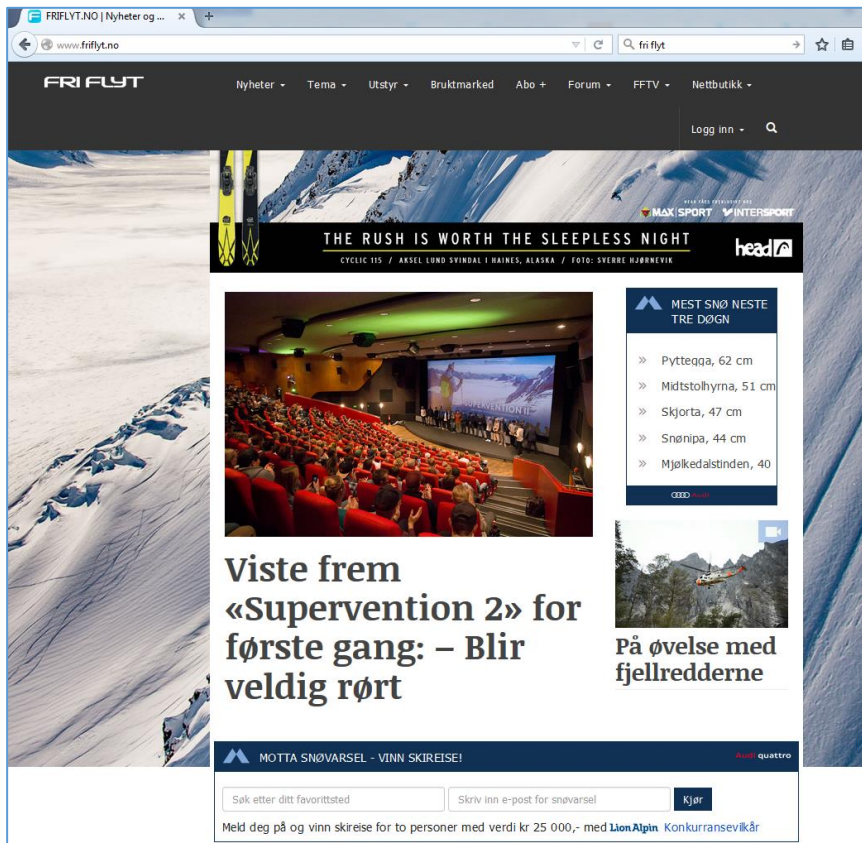
²⁵ <http://www.aftenbladet.no/lokalt/Re-Naa-fikk-Michelin-stjerne-12310b.html> [Lest 27.10.16]

²⁶ <http://www.vg.no/rampelys/eyvind-hellstroem/kan-bergen-endelig-faa-en-michelin-stjerne/a/23623979/> [Lest 27.10.16]

²⁷ <http://www.dagbladet.no/mat/michelin-stjerne-til-gatekjokken/60360876> [Lest 27.10.16]

²⁸ <http://www.friflyt.no/Sykklet/Se-hele-Red-Bull-Rampage-her> [Lest 27.10.16]

²⁹ <http://www.redbull.com/no/no> [Lest 27.10.16]



Figur 2-9: Hjemmesiden til Fri Flyt³⁰.

De sosiale mediaplattformene er en sammensatt arena hvor en rekke aktører har mulighet til å publisere og dele innhold. For næringsdrivende og organisasjoner har fremveksten av de sosiale mediene som Facebook, Instagram og Twitter vært med på å forenkle kommunikasjonsprosessen. Gjennom sosiale medier kan de lettere komme i direkte kontakt med sine ønskede målgrupper ved å benytte egne profiler eller ved å betale enkelt personer for å distribuere innholdet i sine sosiale-nettverk. Når mottagergruppene opplever innholdet relevant, distribuerer de innholdet videre i sine sosiale-nettverk slik at distribusjonsnettverket til kommunikatoren øker uten at kostnadene øker.

Vi vil i resten av denne rapporten fokusere på reklamejournalistikken. Dette er en form for innholdsmarkedsføring hvor annonsøren betaler en avis for å skrive om bestemte temaer/saker eller publisere ferdig produserte artikler som annonsøren leverer.

2.5 Merking av reklamejournalistikk i avisene

Vi har sett at fenomenet innholdsmarkedsføring har lange tradisjoner innenfor markedsføringsfeltet og er således ikke noe nytt fenomen i seg selv. Det nye er at en rekke norske mediehus har opprettet egne produksjonsavdelinger for reklamejournalistikk og satt av spalteplass til dette stoffet i både de trykte avisene og på nett. Eksempler på disse nye

³⁰ <http://www.friflyt.no/> [Lest 27.10.16]

avdelingene er VG Partnerstudio³¹, Aller Annonse³² som leverer blant annet til Dagbladet, og Aftenposten Brand Studio³³.

På vg.no beskrives VG Partnerstudio på følgende måte:

I samarbeid med utvalgte annonsører utvikler VG Partnerstudio AS innhold av høy kvalitet, som publiseres på VGs plattformer. Innholdet fra VG Partnerstudio merkes tydelig og med annonsørens logo, så leseren klart kan oppfatte at innholdet er betalt for og produsert sammen med en annonsør. Aksjeselskapet VG Partnerstudio er et separat produksjonsselskap uten tilknytning til redaksjonen. Ingen i studioet jobber samtidig i redaksjonen i VG. VGs samfunnsoppdrag og rolle som uavhengig redaksjonell gransker påvirkes derfor ikke av VG Partnerstudio.

Basert på denne presentasjonen er det tydelig at VG er bevisst på at det skal være et tydelig skille mellom den redaksjonelle produksjon i VG og aktivitetene til VG Partnerstudio. I praksis har VG, og andre norske aviser, valgt å bruke markeringen «Annonserinnhold» sammen med logoen til annonsøren for å signalisere at artikkelen er sponset av et selskap. Figur 2-10 viser et eksempel på en reklamejournalistisk sak og en klassisk annonse i form av en bannerannonse. Bannerannonsen på toppen er markert med «annonse». Den reklamejournalistiske saken er merket med annonsørinnhold og logoen til REMA.

³¹ <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/remal000/hva-er-dette>

³² http://annonse.dagbladet.no/produkter/produkter/annonsorfinansiert_innhold

³³ <http://www.aftenposten.no/brandStudio/>

ANNONSE



FAMILIELIV PRODUSERT AV **VEB** Partnerstudio

REMA 1000 ANNONSØRINNHOLD HVA ER DETTE?

Fersk SIFO-rapport: Norske kvinner har fått strikkedilla



GENERASJONSSKIFTE: Det er ikke lenger bare bestemor som strikker. En ny SIFO-undersøkelse viser at 43 prosent av alle kvinner i Norge strikket eller laget noe av ull det siste året. FOTO: NTB SCNPIX

Figur 2-10: Innholdsmarkedsføring i VG³⁴.

En av målsettingene med dette prosjektet var å undersøke om forbrukerne forstår hva som er forskjellen mellom disse to merkingene – annonse og annonsørinnhold. Noe som kan være med på å skape en utfordring for forbrukerne når det gjelder å skille mellom disse to begrepene er at avisene i liten grad er konsekvente i bruken av merkingene. For å illustrere dette kan vi se nærmere på hvordan vg.no så ut den 20 oktober 2016 (figur 2-11). På høyre og venstre side er det to bannerannonser fra Enova. Disse var merket med annonse. Grafisk er de utformet som annonser og skiller seg tydelig fra det redaksjonelle stoffet. Blandet inn i artiklene er det en annonse fra Albatros som er merket med annonse, men er forvekslende lik en nyhetsartikkel som er plassert rundt den. På høyreside er det en sak som er merket med annonsørinnhold og finn.no. *Finn.no*-saken ser ut som et frontbilde i en boligannonse.

³⁴ <http://vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/537-norske-kvinner-har-fatt-strikkedilla>

http://www.vg.no/ Forsiden - VG

Ekspertenes tips:
Mest rettferdig par-økonomi

Latterliggjør Ødegaard-klipp

Ødelagt kunde ødelegger for 50.000

ANNONSØRRINNHold FINN

Vettre, nær Konglungen
Praktfull, herskkelig og

Vurderer du varmepumpe til vannbåren varme?
LES MER

22 dager på Costa Blanca!

Langtidsferie i Albir Les mer

Opplev vakre Guadalest, tapas i Benidorm og solrike Costa Blanca **Albatros**

VG sporten

Du kan få et felt i Nordsjøen gratis

Enovatilskuddet gir deg penger tilbake!
LES MER

enova enova

Figur 2-11: Forside til VG-nett den 20 oktober 2016, kl 10.03.

Albatros-saken er merket som annonse og Finn-saken er merket med annonsørinnhold og finn-logoen. Basert på dette skulle man tro at det var ulike typer saker. Når man klikker på dem viser det seg i begge tilfeller at leserne blir videresendt ut av vg.no sitt univers til andre nettsider. Når man trykker på saken som er merket med annonsørinnhold og finn.no blir man videresendt til en standard boligannonse på finn.no (figur 2-12).

http://m.finn.no/real... Forsiden - VG (5) FINN - Vetre, nær Kong... x

Fil Rediger Vis Favoritter Verktøy Hjelp

FINN Mulighetenes marked Siste nytt Ny annonse Varslinger 5 Min FINN

Eiendom / Bolig til salgs / Akershus / Asker

01fasade (1/34)

Lagre annonsen

Vetre, nær Konglungen Praktfull, herskkelig og sjønær eiendom. Felles strandparsell med badehus og brygge

Strandveien 18 A, 1392 Vetre

Prisantydning
16 950 000,-

Ligningsverdi 2 214 422,-

Primærrom	296 m ²	Eieform	Eier (Selveier)
Bruksareal	399 m ²	Tomteareal	1 161 m ² eiet
Soverom	4	Byggeår	1995
Bruttoareal	426 m ²	Eierskifteforsikring	Ja
Boligtype	Enebolig		

Pris på lån

PRIVATMEGLEREN AVENY

Kun det beste på dine vegne

Odd Kalsnes
Advokat MNA

Mobil 901 44 888

Telefon 23 24 25 52

Send melding

Bård Stregehagen
Eiendomsmegler

Figur 2-12: Finn.no boligannonse som blir videreført til VG-nett dersom man trykker på saken merket med annonsørinnhold på VG-nett.

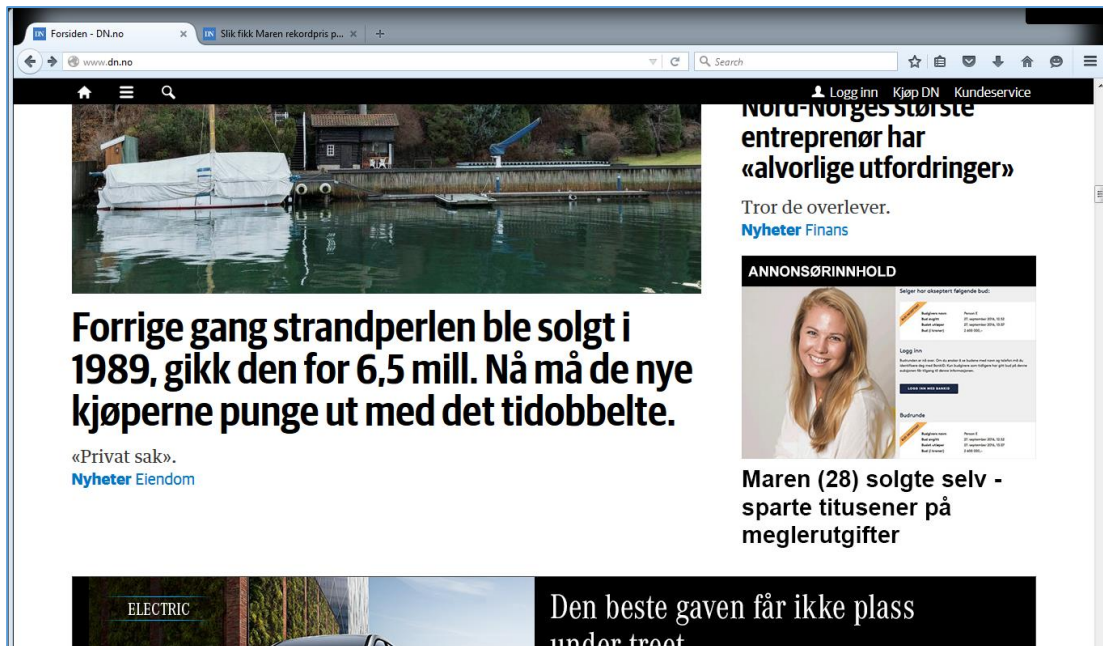
Når man trykker på saken som er merket som annonse blir man videresendt til Albatros sin hjemmeside (figur 2-13).

The screenshot shows the Albatros website interface. At the top, there is a navigation bar with the Albatros logo and the tagline 'Reis med hjerte, hjerne og holdning'. Below this, there are menu items: 'Forside', 'Våre reiser', 'Reisetypen', 'Praktisk informasjon', 'Reisemål', and 'Inspirasjon'. A search bar is also present. The main content area features a large image of a coastal town (Albir) with the title 'Langtidsferie i Albir'. Below the image, there is a navigation bar with tabs: 'Innledning', 'Bilder', 'Avreisedatoer', 'Dagsprogram', 'Prisinformasjon', and 'Før reisen'. The main text describes the package: 'Bo i "norske" Albir og opplev vakre Guadalest, tapas i Benidorm og solrike Costa Blanca'. It includes details like the date '14-01-2017', duration '22 dager', price '10 998,-', and departure 'Oslo'. There is a 'Gå til bestilling' button and a contact number 'Ring til oss på 21 98 45 45'. A map of Spain highlights the travel route. At the bottom, there is a green button that says 'Klikk på kartet for å se i stor størrelse' and 'Meld deg på nyhetsbrevet'.

Figur 2-13: Albatros sin nettside man blir videresendt til når man trykker på saken merket som annonsen på VG.no.

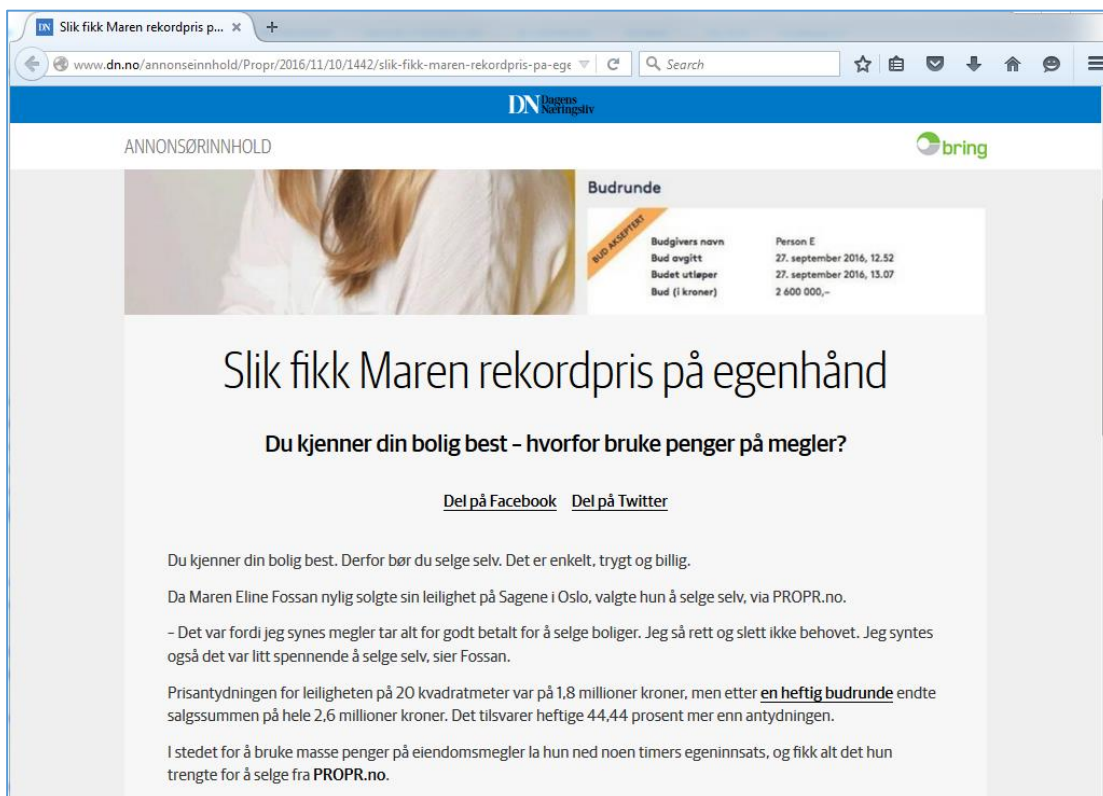
I begge tilfellene har ikke VG Partnerstudio deltatt i produksjonen av nettsidene man blir videresendt til. I dette tilfellet ser vi et eksempel på at VG.no bruker merkingen annonse og annonsørinnhold for å markere at noe er reklame i avisen. Samtidig som de bruker annonsørinnhold på «nyhetssakene» som VG Partnerstudio produserer på oppdrag for blant annet REMA (figur 2-10).

I Dagens Næringsliv ser vi en annen praksis knyttet til bruken av annonsørinnhold. I nettavisen deres finner man saker merket med annonsørinnhold, men det er ikke merket med hvem som har sponset artikkelen (figur 2-14).



Figur 2-14: Forside til dn.no den 22 november 2016, kl 10.08.

Når man klikker seg inn på annonsørinnholds-saken oppdager man raskt at man kommer til en tekstreklame for produktene til proper.no og at det er Bring som betaler for «reklamesaken» (figur 2-15). Leseren forblir på Dagens Næringslivs nettdomene (dn.no).



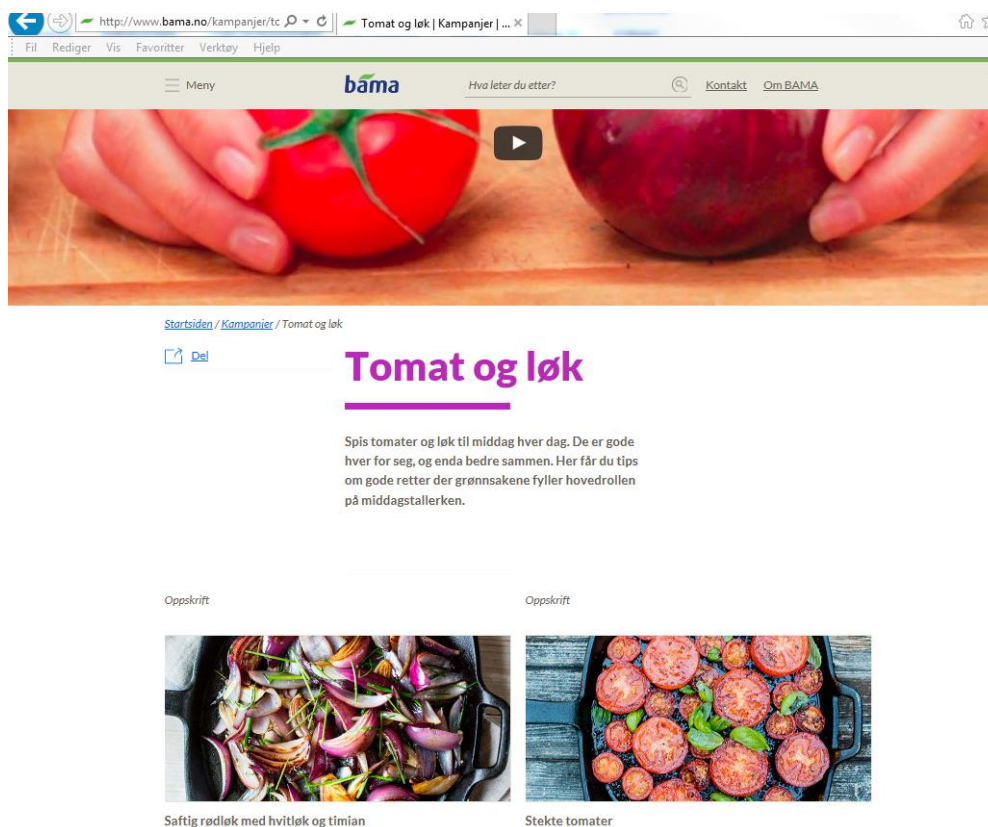
Figur 2-15: Eksempel på en annonsørinnhold-sak i Dagens næringsliv³⁵.

³⁵ <http://www.dn.no/annonseninnhold/Propr/2016/11/10/1442/slik-fikk-maren-rekordpris-pa-egenhand> [Lest 22.11.16]

Et annet eksempel fra VG.no er knyttet til Bama annonsen som er merket med «annonsørinnhold» (figur 2-16). På samme måten som med finn.no-annonsen blir man her også sendt videre fra VG.no sine nettsider til annonsørens sider (figur 2-17).

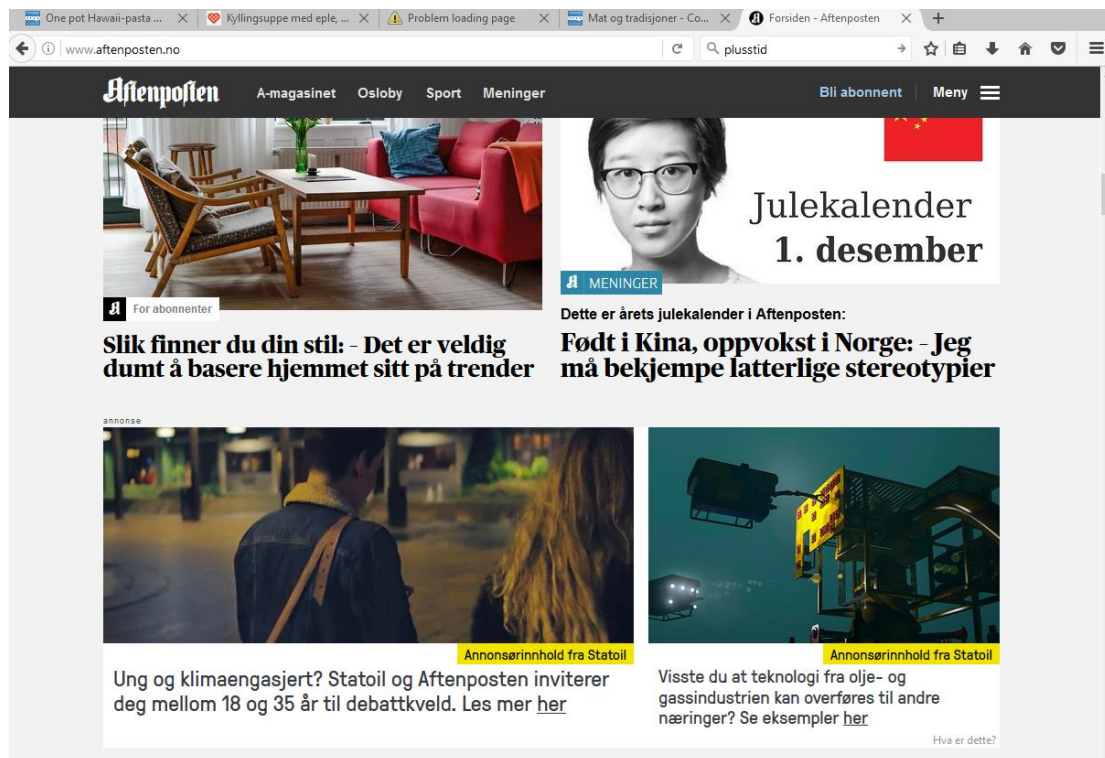


Figur 2-16: Utsnitt av vg.no 12 oktober 2016, kl 13:27.



Figur 2-17: Nettsiden til Bama man blir videresendt til når man klikker på «annonsørinnhold»-saken på vg.no.

Vi finner også eksempler på at avisene velger å dobbelt-markere reklamejournalistikken. I Aftenposten finner vi et eksempel hvor reklamejournalistikk-artiklene er markert med både annonse og annonsørinnhold (figur 2-18).

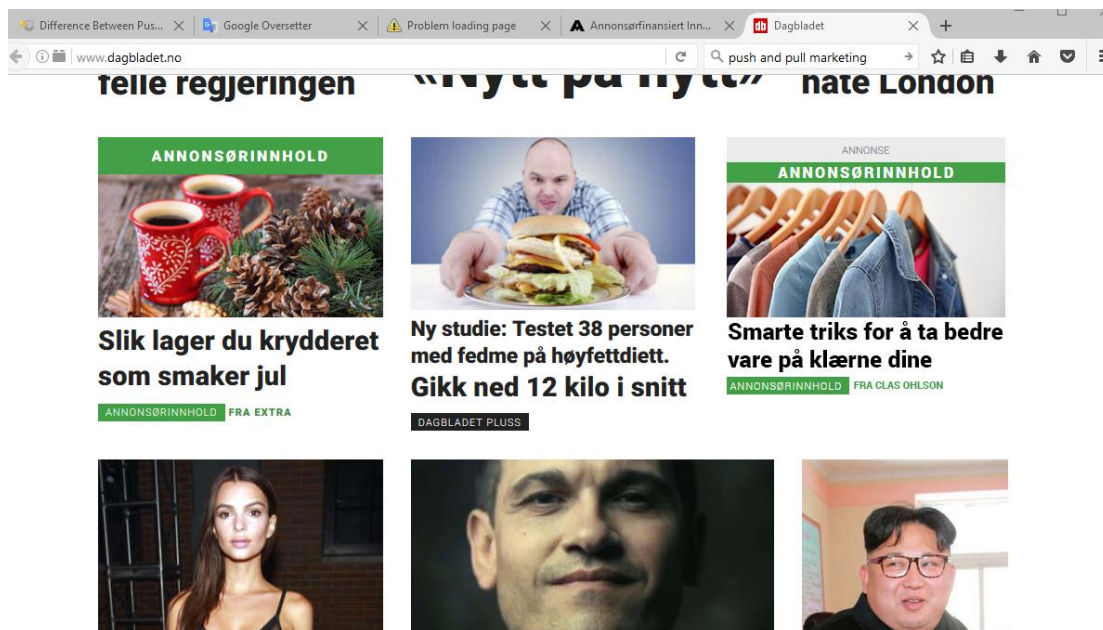


Figur 2-18: Utsnitt fra Aftenposten 1 desember 2016, kl 11.05.

På dagbladet.no finner vi en inkonsekvent praksis knyttet til markering (figur 2-19). Annonserinnhold-saken fra Extra er kun merket med *annonsørinnhold*, mens saken for Clas Ohlson er merket med både *annonse* og *annonsørinnhold*. I det ene tilfellet, Extra-annonsen, blir man sendt ut av dagbladet.no sitt univers til nettsidene til annonsøren (Coop)³⁶ hvis man klikker på saken. I det andre tilfellet, Clas Ohlson-annonsen, blir man værende i dagbladet.no universet, men havner i en artikkel som er tettpakket med kommersielle linker til produkter fra Clas Ohlson.³⁷

³⁶ https://coop.no/extra/mat--trender/julekaffe-med-gresskarpaikrydder/?utm_source=dagbladet&utm_campaign=extracm&utm_medium=content&utm_content=cpc1

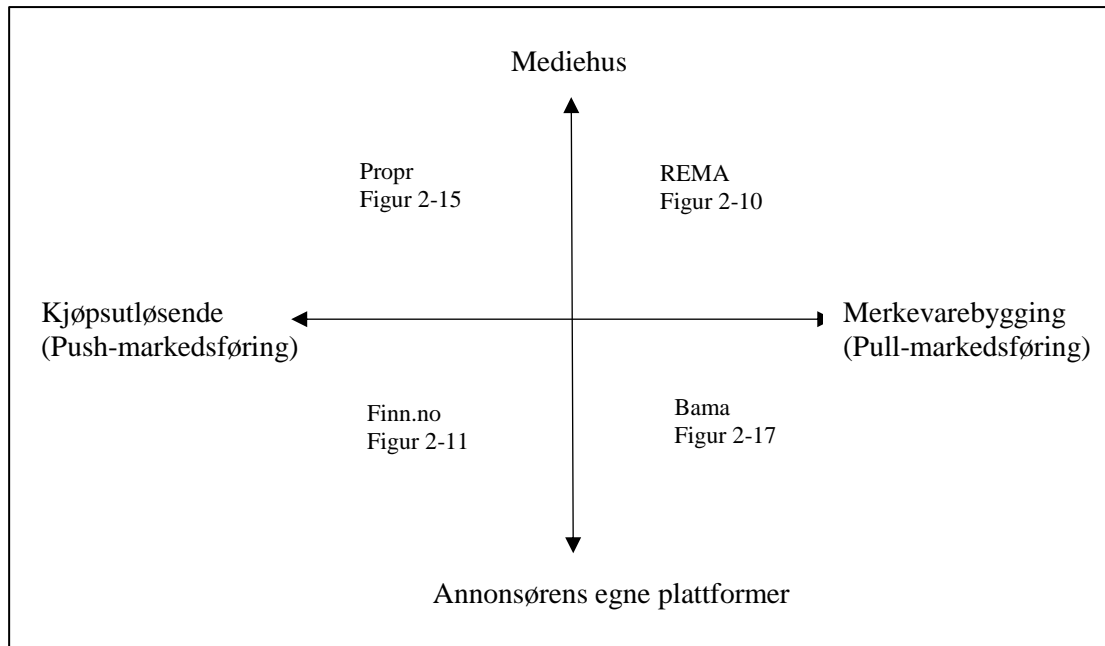
³⁷ <http://www.dagbladet.no/annonse/smar-te-triks-for-a-ta-bedre-vare-pa-klaerne-dine/65372621>



Figur 2-19:Utsnitt fra dagbladet.no 2 desember 2016, kl 12.01.

Gjennomgangen av avisene tyder på at reklamejournalistikken som er merket med «annonsørinnhold» kan kategoriseres i fire typer etter to dimensjoner (figur 2-20). Den første dimensjonen er grad av fokus på kjøpsutløsning. Den andre dimensjonen er knyttet til hvor man ender når man klikker på saken som er merket med «annonsørinnhold». Ser vi på REMA sine familieliv-saker i VG er de i liten grad fokusert på konkrete produkter som REMA selger. Temaene er knyttet opp mot generelle livsstilstemaer som kan oppleves som nyttige for husholdninger flest. Her er målsettingen å gi forbrukerne nyttig informasjon, og derigjennom påvirke målgruppen til å få en positiv holdning til REMA. Dette er således merkevarebyggingsannonser. Propr.no-eksemplet vi har sett på i DN befinner seg på den andre enden av skalaen og har et klart kjøpsutløsende fokus. Annonsen til Finn.no som var merket med annonsørinnhold var også fokusert på å være direkte kjøpsutløsende. Når man klikket seg inn på den ble man videresendt til Finn.no sin hjemmeside. Bama-saken i VG er et eksempel på en sak merket med «annonsørinnhold» hvor man blir sendt videre til en annen nettside enn avisens. Siden man kommer til er en infoside om frukt og grønt.

I praksis finner vi også en del eksempler hvor man har kombinert det tradisjonelle annonsen for produkter på de samme sidene som reklamejournalistikken er plassert. I figur 2-10 ser vi et eksempel på at man bruker reklamejournalistiske virkemidler til å vekke leserens nysgjerrighet. Når de kommer inn på «saken» blir de eksponert for kjøpsutløsende reklame.



Figur 2-20: Ulike typer reklamejournalistikk som er merket med annonsørinnhold i avisene.

Flere aktører, som BLD og Forbrukerombudet, har påpekt at fremveksten av innholdsmarkedsføring i avisene kan medføre at grensene mellom kommersielt motivert stoff (som reklame) og redaksjonelt stoff blir utydelige. Gjennomgangen av avisene tyder på at avisene er konsekvente på å markere reklamestoff, men de er ikke konsekvente i bruken av merkingen «annonserinnhold». Hvilke saker som blir merket varierer mellom avisene og innad i avisene over tid. Innholdsmarkedsføring er noe relativt nytt for avisene og mye tyder på at de ennå er i en eksplorerende fase og prøver å finne ut hvordan de skal gjøre det i praksis. I denne rapporten har vi illustrert med saker fra VG, Dagbladet og DN, men vi kunne ha brukt andre aviser for å illustrere fenomenet knyttet til at avisene ikke er konsekvente i sin bruk av begrepet «annonserinnhold».

Litteraturgjennomgangen viser at det er få studier som har undersøkt forbrukernes forståelser av de nye begrepene som blir brukt på innholdsmarkedsføring og delvis også på salgsfremmende annonser. I den neste delen av rapporten vil vi undersøke forbrukernes forståelse av tre begreper som benyttes for å markere at noe er med i en avis ut i fra ikke-redaksjonelle hensyn – *annonse*, *annonserinnhold* og *et kommersielt samarbeid med*.

3 Metode

3.1 SIFO surveyen

SIFO-surveyen er en spørreundersøkelse blant norske husholdninger som SIFO har gjennomført årlig siden 2005. Målsettingen er å dokumentere hvordan forbrukernes situasjon er. Dette gjøres ved å kartlegge blant annet forbrukernes situasjon i ulike markeder. En av målsettingene er at resultatene fra SIFO-surveyen skal være av relevans for SIFOs arbeid knyttet til forvaltningsoppgavene for BLD og av relevans for de andre forbrukerinstusjonene – Forbrukerrådet og Forbrukerombudet. Videre er det en målsetting at resultatene skal kunne bidra direkte eller indirekte til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedet. Undersøkelsen består en gruppe spørsmål som er mer eller mindre faste og en gruppe spørsmål som varierer fra år til år. I 2016 ble SIFO-surveyen gjennomført ved bruk av tre spørreundersøkelser. Denne rapporten presenterer funn fra den delen som tok for seg forbrukernes forståelse av reklamejournalistikk (innholdsmarkedsføring).

3.2 Datainnsamling og utvalg

Datainnsamlingen ble gjennomført i mai 2016 via et web-basert skjema. I 2012 hadde 91 prosent av befolkningen som var 15 år eller eldre internettilgang. I aldersgruppen 15-80 år var andelen 93 prosent. Den høye utbredelsen av nettilgang gjør at nettbaserte spørreundersøkelser er en forsvarlig metode for å komme i kontakt med norske husholdninger. Videre er det flere andre fordeler med de web-baserte metodene sammenlignet med de postale og telefonbaserte. For det første gir web-basert design stor fleksibilitet i utforming av spørreskjemaet, og tillater for eksempel komplekse spørsmålsbatterier og filterstrukturer, slik vi har brukt i denne undersøkelsen. For det andre er en nettbasert datainnsamlingsmetode kostnadseffektiv. For det tredje gir bruk av nettpaneller høy sannsynlighet for å samle inn gode data siden panelmedlemmene har erfaring med å svare på nettundersøkelser.

Målgruppen for denne undersøkelsen var den voksne delen av Norges befolkningen (18-80 år) som utgjorde 3 889 454 personer ved inngangen til 2016.³⁸ Utvalgsrammen for studien var Norstats internettpanel.³⁹ I Norstat sitt internettpanel har man demografisk informasjon om den enkelte paneldeltaker. Dette gjør at man kan trekke stratifiserte utvalg basert på blant annet kjønn, geografi og alder for å sikre at utvalget i størst mulig grad speiler populasjonen man ønsker å undersøke.

Responsraten i nettpaneller avviker fra andre undersøkelsesmetoder ettersom spørreundersøkelsen stenges når ønsket antall respondenter er oppnådd. I denne undersøkelsen ønsket vi 1000 respondenter. Når Norstat hadde nådd 1001 respondenter stengte de undersøkelsen, og disse 1001 er vårt utvalg. Undersøkelsen ble åpnet og besvart av 23,4 % av de som ble tilsendt mail om undersøkelsen.

³⁸ <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/pivot.asp?checked=true> [Lest 09.11.16]

³⁹ <http://www.norstat.no/methods/online-datainnsamling/> [Lest 02.05.16]

Før vi har analysert dataene ble datamaterialene vektet etter alder, kjønn og bosted for å sikre at resultatene skal være mest mulig representative for befolkningen i Norge på undersøkelsestidspunktene. Utvalgets størrelse etter vekting er fortsatt 1001 respondenter, tabell 3-1.

Tabell 3-1: Demografisk profil til utvalget etter vekting (N = 1001)

Kjønn		Sivilstatus	
Mann	50,8	Enslig	27,5
Kvinne	49,2	Gift/partnerskap/samboer (uten barn i husstanden)	34,5
Alder		Gift/partnerskap/samboer (med barn i husstanden)	28,0
18-29 år	21,6	Bor hos mine foreldre	4,1
30-39 år	17,8	Enke/enkemann	2,3
40-49 år	19,2	Annet	3,7
50-59 år	17,0	Utdanning	
60-80 år	24,4	Grunnskole	5,5
		Videregående	28,6
Husholdningsinntekt		Universitet-/høyskole 1-3 år	33,7
0-100.000	2,1	Universitet-/høyskole 4 år + (Master eller tilsvarende)	25,5
100.001-200.000	2,4	Universitet-/høyskole 5 år + (Doktorgrad)	4,5
200.001-300.000	5,1	Vet ikke	2,2
300.001-400.000	6,2	Arbeidssituasjon	
400.001-500.000	9,0	Studier	11,3
500.001-600.000	8,6	Heltidsansatt	49,8
600.001-700.000	7,0	Deltidsansatt	8,9
700.001-800.000	8,3	Jobber i eget firma	3,6
800.001-900.000	7,7	Fødselspermisjon	1,0
900.001-1.000.000	6,3	Pensjonert	15,4
1.000.001-1.100.000	6,5	Arbeidssøker	2,3
1.100.001-1.500.000	6,8	Hjemmeværende	1,2
1.500.001 NOK eller	3,1	Permittert	0,1
Vil ikke svare/Vet ikke	19,7	Trygdet	6,3

3.3 Målemetode, databehandling og analyser

For å kartlegge forbrukernes forståelse av begrepene som brukes for å informere avisleserne om at en tekst er kommersielt motivert (*annonse, annonsørinnhold og et kommersielt samarbeid med...*) har vi spurt informantene om i hvor stor grad de trodde en annonsør hadde påvirket en «avis-sak». Vi har målt opplevd påvirkningsgrad ved å stille seks spørsmål knyttet til i hvor stor grad de trodde en annonsør har påvirket *tematikk, tittel, bilder, konklusjon, innhold og tekst*. Respondentene fikk seks svaralternativer: 1. *Svært liten grad*, 2. *Liten grad*, 3. *Nøytral*, 4. *Stor grad*, 5. *Svært stor grad* og 6. *Vet ikke*.

Alle respondentene ble bedt om å ta stilling til i hvor stor grad de trodde REMA hadde påvirket innholdet i de to artiklene som ble publisert i VG under markeringen 'annonsørinnhold' (figur 3-1).

FAMILIELIV **ANNONSØRINNHOOLD** **REMA 1000**

Slik gjør du familien din sprekere - Vi kom oss opp av sofaen

Figur 3-1: Innholdsmarkedsføring i VG som REMA betaler for.

Alle respondentene ble også spurt om å ta stilling til i hvor stor grad de trodde Norsk tipping og Rikstoto hadde påvirket innholdet som ble publisert i VG under markeringen «et kommersielt samarbeid med Norsk tipping og Rikstoto» (figur 3-2).

VG Sportspill Et kommersielt samarbeid med

EKSPERTEN VG i samarbeid med Norsk Rikstoto

V65 TOTO Leangen, mandag kl. 18:30
Olsbus Leangen joker 149
 Olsbus jokersystem til V65-omgangen på Leangen. Bankeren er i utgangspunktet favoritt, men siste info og strykninger kan føre til endringer. Joker ...
5/5 **kr 400**
 andeler igjen (Systemspill) **Spill nå**

V65 TOTO Leangen, mandag kl. 18:30
Olsbus lille Leangen 328
 Olsbus lille jokersystem til V65-omgangen på Leangen. Bankeren er i utgangspunktet favoritt, men siste info og strykninger kan føre til endringer. ...
5/5 **kr 200**
 andeler igjen (Systemspill) **Spill nå**

[Se flere Eksperten-spill fra VG](#)

Figur 3-2: Eksempel på direkte samarbeid mellom en avis og en annonsør.

De to «sakene» (figur 3-1 og 3-2) har blitt valgt ut for å undersøke effekten av både markeringen og utformingen. REMA-saken fremstår grafisk som en redaksjonell sak. Innholdet er i liten grad knyttet til produktene REMA selger. Ved første øyekast er dette en livsstilsartikkel som fokuserer på aktivisering av familien. Tippe-saken har et annen grafisk uttrykk. Her er det mye mer direkte kobling mellom annonsøren og innholdet. Her kan man trykke på en knapp, som er merket med pris, og kjøpe produktet annonsøren selger.

Svakheten med å den overnevnte sammenligningen er at vi endrer på to faktorer samtidig, både markeringen (annonsørinnhold og et kommersielt samarbeid) og utformingen. For å undersøke kun effekten av markeringen valgte vi å gjennomføre et eksperiment. Utvalget ble delt i fire og hvert av de fire delutvalgene fikk spørsmål om å ta stilling til hvor stor grad en sak var påvirket av Audi (figur 3-3). Skalaen og svaralternativene var de samme som presentert ovenfor. Saken som vi tok utgangspunkt i er en redaksjonell sak hentet fra VG, vist i den første ruten i figur 3-3. De tre neste variantene er manipulert ved at det er lagt til en banner med henholdsvis tekstene *annonsørinnhold*, *annonse* og *et kommersielt samarbeid med Audi*.



Figur 3-3: De fire «Audi-sakene» som ble brukt i eksperimentet.

4 Analyse og diskusjon

4.1 Effekten av utforming og markering

For å undersøke hvordan utformingen av en sak i avisen påvirker i hvilken grad forbrukerne tror at en sak er påvirket av en kommersiell aktør har vi valgt ut to «avissaker». Begge er presentert i metodekapitlet. Vi søker her å avdekke om merking er effektivt nok – eller om det er fåfengt hvis de de reklamejournalistiske artikkelen likner for mye på resten av det redaksjonelle innholdet.

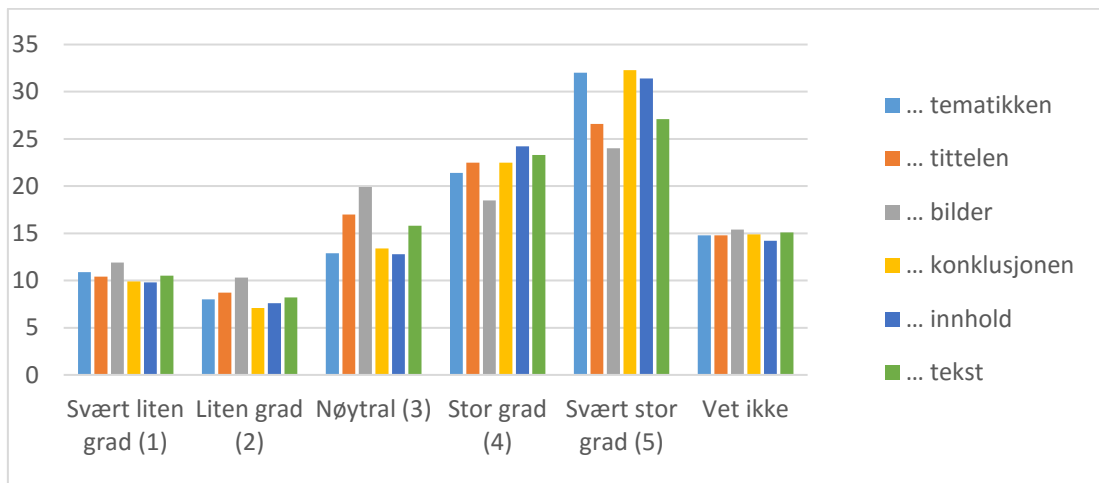
Samarbeidet mellom VG og REMA om spalten Familieliv (figur 4-1) har skapt mye debatt, og er derfor et godt utgangspunkt for å studere forbrukernes forståelse av hva dette er. Mye av årsaken til debatten er knyttet til det faktum at Familieliv-sakene er forvekslende like redaksjonelle artikler når det kommer til layout. Tror forbrukerne det er en redaksjonell sak som er fri for bindinger til REMA, eller en kommersielt motivert sak som har bindinger til REMA? Har forbrukerne en felles forståelse av hva dette er? For å kartlegge dette spurte vi respondentene om de trodde REMA hadde påvirket saken med hensyn til tematikken, tittelen, bilder, konklusjon, innhold og tekst.



The image shows a newspaper advertisement for 'FAMILIELIV'. At the top, there are three labels: 'FAMILIELIV' in blue, 'ANNONSØRINNHold' in white on a blue background, and 'REMA 1000' in red and blue. Below these are two photographs of a family: a woman in a pink jacket and two children in winter gear walking up a snowy staircase. The headline below the photos reads 'Slik gjør du familien din sprekere - Vi kom oss opp av sofaen'.

Figur 4-1: Familieliv et samarbeid mellom REMA og VG.

Av figur 4-2 fremkommer det at respondentene ikke har en felles forståelse av i hvilken grad REMA har påvirket sakene publisert under markeringene Familieliv, annonsørinnhold og REMA 1000 i VG. Det er stor spredning i svarene, og det er en relativt høy andel som svarer *vet ikke* (14,2 % - 15,4 %). Funnet tyder isolert sett på at man kan stille spørsmål til om praksisen knyttet til merking av reklamejournalistikk-sakene er tydelig nok jamfør kravet i markedsføringsloven §3,1.



Figur 4-2: I hvilken grad har REMA påvirket saken presentert i Familieliv i VG (figur 4-1)?

REMA- og Norsk tipping-sakene er forskjellig med tanke på grad av fokus på produkter annonsørene selger og i hvor stor grad sakene er salgsutløsende. Som en kontrast til REMA-saken ble respondentene bedt om å ta stilling til i hvor stor grad de trodde Norsk tipping og Rikstoto hadde påvirket en sak som var merket med *Et kommersielt samarbeid med Norsk tipping og Rikstoto* (figur 4-3).

VG Sportspill Et kommersielt samarbeid med

VG i samarbeid med Norsk Rikstoto

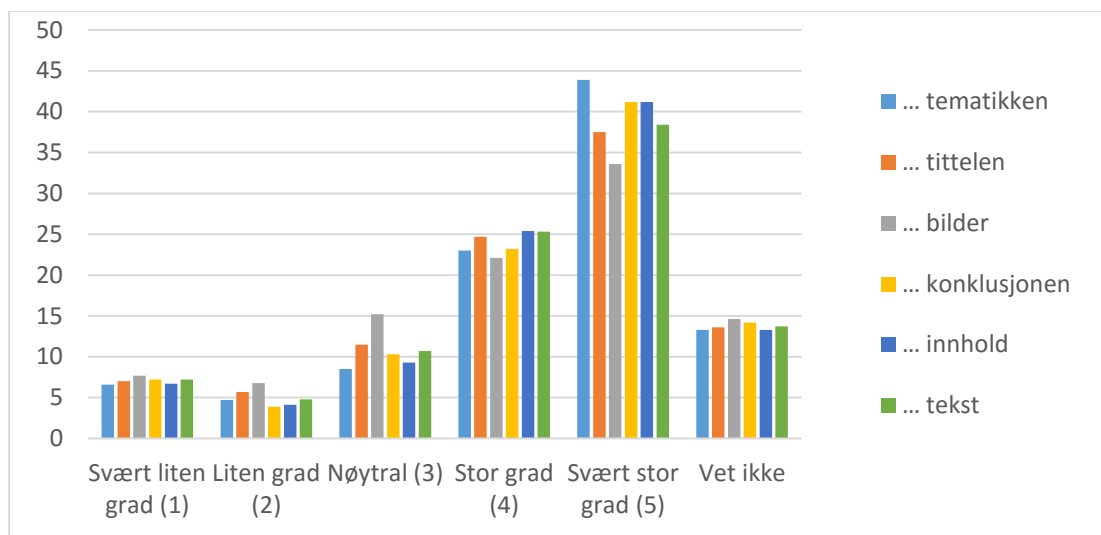
V65 TOTO Leangen, mandag kl. 18:30
Olsbus Leangen joker 149
 Olsbus jokersystem til V65-omgangen på Leangen. Bankeren er i utgangspunktet favoritt, men siste info og strykninger kan føre til endringer. Joker ...
5/5 **kr 400**
 andeler igjen (Systemspill) **Spill nå**

V65 TOTO Leangen, mandag kl. 18:30
Olsbus lille Leangen 328
 Olsbus lille jokersystem til V65-omgangen på Leangen. Bankeren er i utgangspunktet favoritt, men siste info og strykninger kan føre til endringer. ...
5/5 **kr 200**
 andeler igjen (Systemspill) **Spill nå**

Se flere Eksperten-spill fra VG

Figur 4-3: Eksempel på et kommersielt samarbeid mellom VG og tippeselskaper.

Fordelingen av svarene som fremkommer av figur 4-4 tyder på at forbrukerne til en viss grad har en felles forståelse av påvirkningen den kommersielle aktøren har hatt. Andelen som svarer *stor grad* eller *svært stor grad* ligger på mellom 57 og 67 prosent. Andelen som svarer *vet ikke* ligger på mellom 13 og 15 prosent.



Figur 4-4: I hvilken grad har Norsk tipping og Riks toto påvirket saken i VG (figur 4-3)?

For å redusere kompleksiteten slår vi sammen de seks påvirkningsdimensjonene presentert ovenfor, figur 4-3 og 4-4, til en ny variabel som vi kaller *påvirkningsgrad*. I forbindelse med konstruksjonen av den nye variabelen blir *vet ikke* svarene behandlet som manglende svar. Det medfører at de av respondentene som svarte *vet ikke* på et av de seks utsagnene faller ut av analysen. Den nye variabelen har svært høye Chronbach alpha⁴⁰ verdier på henholdsvis 0,974 og 0,979 som tyder på at det er uproblematisk å slå sammen de seks variablene til en ny samlevariabel da det er svært høy grad av konsistens mellom variablene.

Påvirkningsgraden knyttet til saken merket med *et kommersielt samarbeid med* hadde en signifikant høyere gjennomsnittsskår ($M = 3,97$) enn saken merket med *annonsørinnhold* ($M = 3,58$). Funnet tyder på at flere tror at «saken» merket med *Et kommersielt samarbeid med Norsk tipping og Riks toto*, figur 4-3, var påvirket av en annonsør enn saken merket med *annonsørinnhold* og REMA sin logo. Ser vi nærmere på variansen var den større i *påvirkningsgrad annonsørinnhold* ($Var = 1,86$) enn i *påvirkningsgrad kommersielt samarbeid* ($Var = 1,54$). Dette betyr at det er en større spredning i svarene knyttet til saken merket med *annonsørinnhold* enn det er for saken merket med *et kommersielt samarbeid*. Funnet knyttet til spredning tyder på at forbrukerne i mindre grad har en felles forståelse av hva hvor stor grad en sak merket med *annonsørinnhold* er påvirket av en annonsør enn for saken som var merket med *et kommersielt samarbeid*.

Markedsføringsloven stiller krav til at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dersom det ikke er åpenbart ut fra sammenhengen at noe er markedsføring, må derfor markedsføringstiltaket være tydelig merket. Samtidig er det slik at hvis det er åpenbart at noe er reklame trengs det ikke å merkes. Basert på funnene kan det stilles spørsmålsteget ved om forbrukerne forstår de «nye» merkingene avisene bruker. Andelen som svarer *vet ikke* på spørsmålene knyttet til annonsørpåvirkning er høy for begge merkingene - *annonsørinnhold* og *kommersielt samarbeid med*. Funnet viser isolert sett at det er en stor gruppe som er usikre på om de forholder seg til et markedsføringstiltak. Videre ser vi at det er stor spredning i forventningen til at det er en annonsør som har påvirket de to saken. Det er også grunn til å påpeke at det er en mindre andel som har en forventning om at annonsørene har hatt liten, eller ingen, påvirkning på sakene.

⁴⁰ Cronbachs alfa er et mål på hvor stor konsistens er mellom ulike variabler på en skala fra 0 til 1. En lav skår gir en viser at det er liten grad av konsistens mellom variablene, mens en høy skår viser at det er høy grad av konsistens mellom variablene (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010).

Det store spørsmålet er hvordan markeringene *annonserinnhold* og *kommersielt samarbeid med* skiller seg fra redaksjonelle saker og saker merket med *annonse* når det gjelder forbrukernes forventninger til at saken er påvirket av en annonsør. Dette vil bli undersøkt i det neste delkapitlet.

4.2 Effekten av markeringen – Et eksperiment

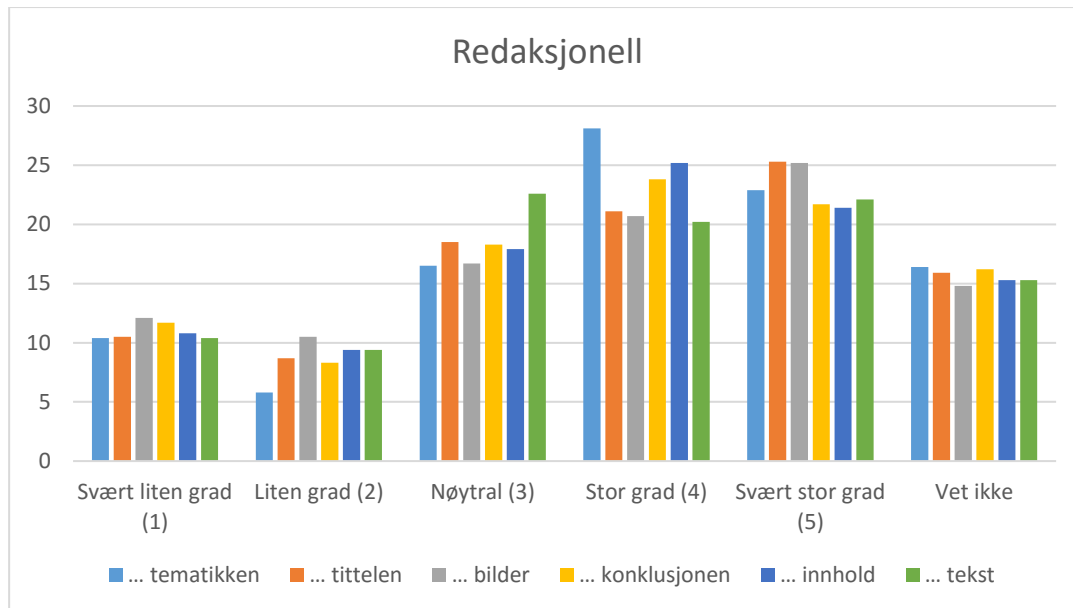
Vi har nå sett at forbrukeren har ulike forventninger til graden av påvirkning i de to «avissakene» merket med *annonserinnhold* og *et kommersielt samarbeid med*. Spørsmålet er hvor mye som kan forklares av forskjeller i utformingen av sakene og hvor mye som kan forklares av forskjeller i markeringen. I denne delen av analysen vil vi se nærmere på effekten av markeringen. Dette har vi gjort ved å gjennomføre et eksperiment. Vi har delt utvalget inn i fire like store grupper. Hver gruppe fikk se en «avis-sak» og ble spurt i hvilken grad de trodde Audi hadde påvirket innholdet (figur 4-5).



Figur 4-5: De fire «avis-sakene» som ble undersøkt i undersøkelsen.

4.2.1 Redaksjonell

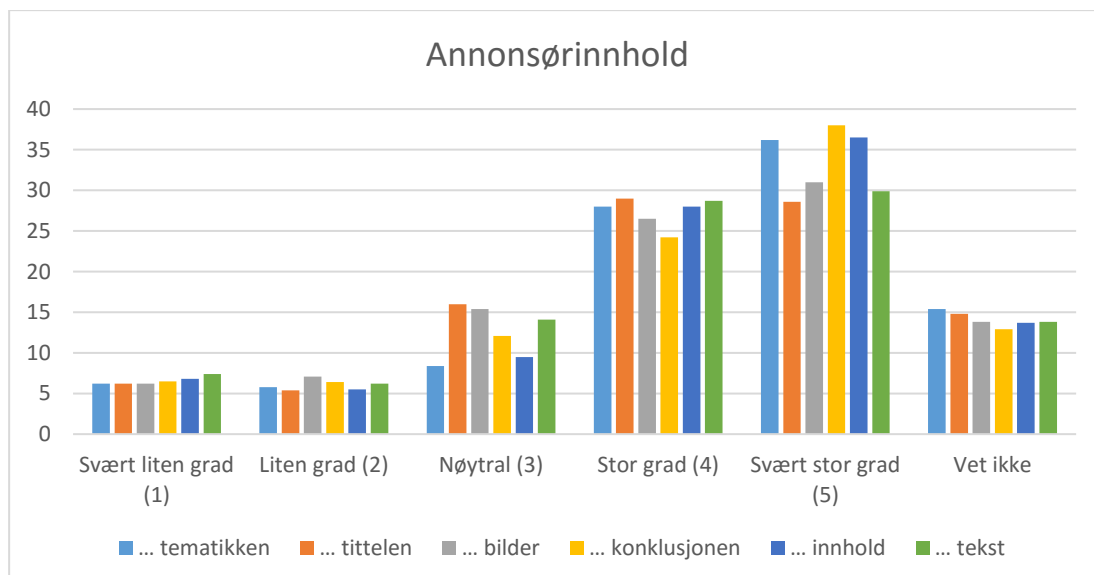
Den første gruppen fikk en redaksjonell sak hentet fra vg.no. Det var en forbrukertest av stasjonsvogner. Av figur 4-6 fremgår det at det er stor spredning i svarene. Det var en høy andel av respondenter som trodde at Audi har påvirket saken i *stor grad* eller *svært stor grad* (42,3 – 51,0 %). Andelen som svarer *vet ikke* er også relativt høy (14,2 – 16,4 %).



Figur 4-6: Frekvensfordeling i oppfattelse av i hvor stor grad Audi hadde påvirket saken

4.2.2 Annonserinnhold

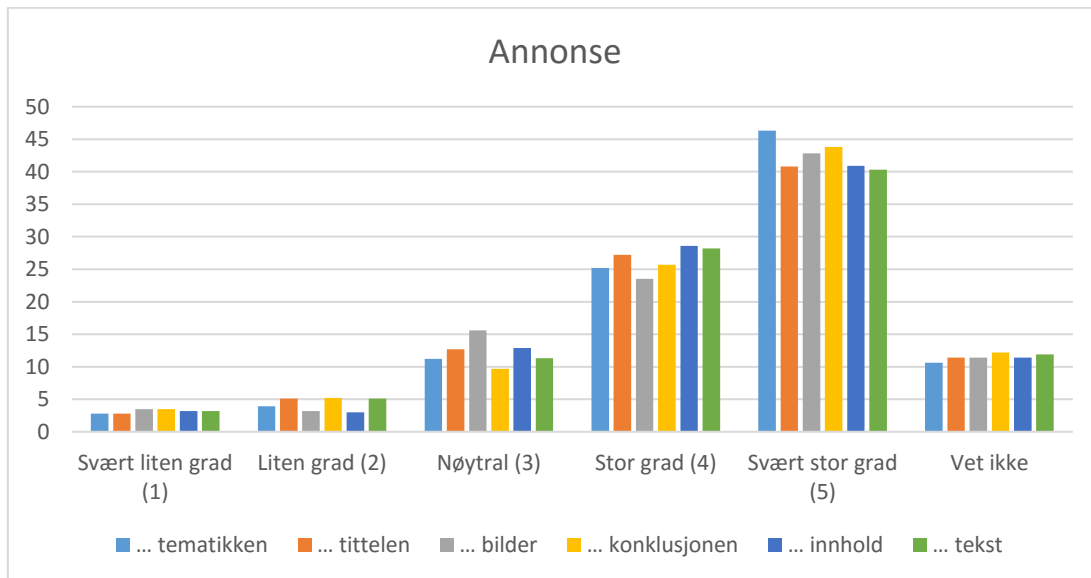
Den andre gruppen fikk presentert den samme saken, men nå var saken manipulert ved at teksten *annonserinnhold* var lagt til øverst til høyre i bildet. Spredningen i svarene var mindre (figur 4-7) enn i den unmanipulerte saken (figur 4-6). Det var et flertall som svarte at de trodde Audi hadde påvirket saken i *stor grad* eller *svært stor grad* (57,6 – 64,5 %). Blant de fire variantene av Audi-saken hadde *annonserinnhold* flest *vet-ikke* svar (12,9 % - 15,4 %).



Figur 4-7: Frekvensfordeling i oppfattelse av i hvor stor grad Audi hadde påvirket saken når den var merket med *annonserinnhold*

4.2.3 Annonse

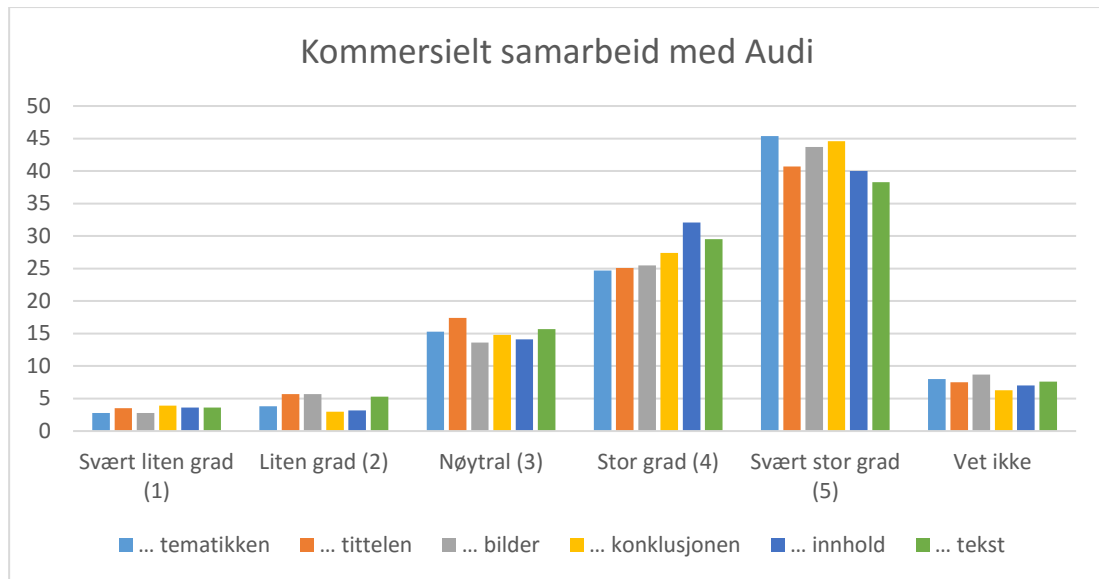
Den tredje gruppen fikk presentert den samme saken, men nå var saken manipulert ved at teksten *annonse* var lagt til i bildet øverst til høyre. Sammenlignet med de to foregående gruppene var det en større andel som svarte at Audi hadde påvirket saken i *stor grad* eller *svært stor grad* (66,3 – 71,5 %). Andelen som svarte *vet ikke* var også lavere enn i gruppen som så på den redaksjonelle saken og gruppa som så på saken merket med annonsørinnhold (10,6 – 12,2 %).



Figur 4-8: Frekvensfordeling i oppfattelse av i hvor stor grad Audi hadde påvirket saken når den var merket med *annonse*

4.2.4 Et kommersielt samarbeid med

Den siste gruppen fikk presentert den samme saken, men nå var saken manipulert ved at teksten *Et kommersielt samarbeid med Audi* var lagt til i bildet øverst til høyre. Vi ser av figur 4-9 at det også her var en klar overvekt som forventet at Audi hadde påvirket saken i *stor grad* eller *svært stor grad* (65,8 - 72,1 %). Dette var også den gruppen med den laveste andelen som svarte *vet ikke* (6,3 – 8,7 %).



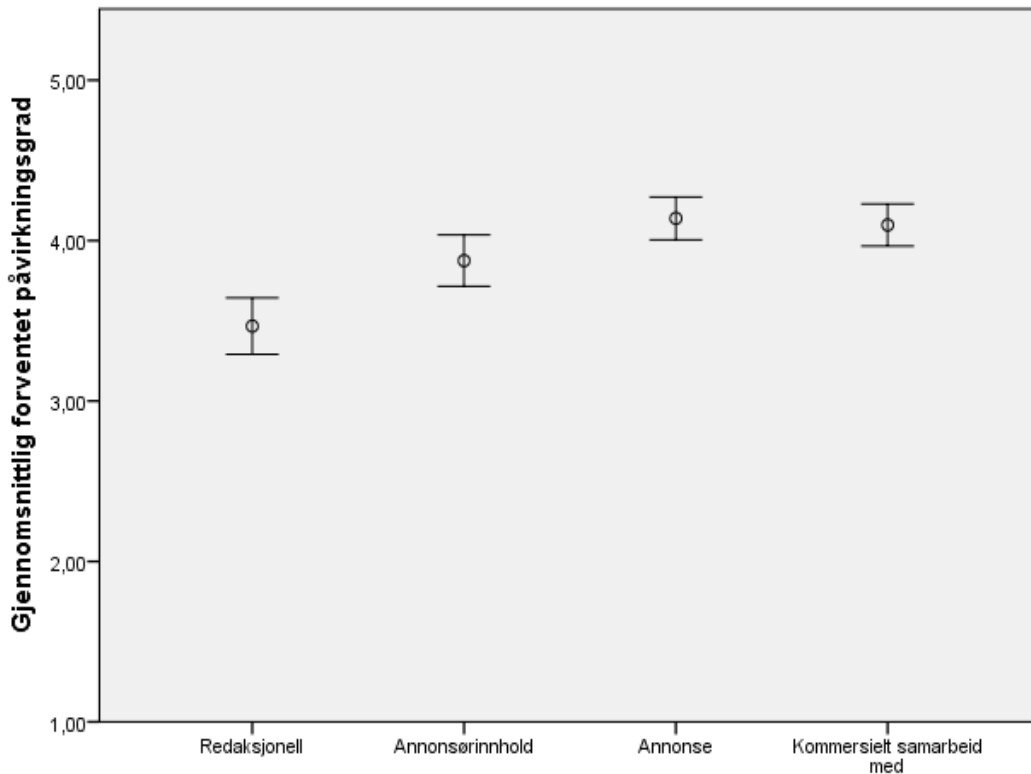
Figur 4-9: Frekvensfordeling i oppfattelse av i hvor stor grad Audi hadde påvirket saken når den var merket med kommersielt samarbeid med Audi

4.2.5 Ulikheter mellom gruppene

Som beskrevet under avsnitt 4.1, har vi slått sammen de seks spørsmålene knyttet til påvirkning til en ny samlevariabel (tabell 4-1). For alle de fire utvalgene hadde respondentene en forventning om at Audi hadde påvirket saken. Vi inkluderte den redaksjonelle produkttest-saken i denne studien for at den skulle fungere som et referansepunkt til de tre annonsene. Det at flertallet av respondentene i den første gruppen hadde en forventning om at Audi hadde påvirket saken tyder på at forbrukerne har lav tillit til den journalistiske integriteten i forbrukssaker. Spørsmålet er om funnet kun er gyldig for saker som omhandler biler eller om det er overførbart til andre produktkategorier? Det er likevel grunn til å legge merke til at merkingen hadde en signifikant påvirkning på forventningsnivået. Figur 4-10 viser at flere forstår at det redaksjonelle stoffet er del av en markedsføring når 'avissaken' er merket. Det var ingen signifikante forskjeller mellom de tre gruppene (2,3 og 4) som hadde fått se «avissaken» med markering av at saken hadde en kommersiell binding.

Tabell 4-1: Påvirkningsgrad på avissaken (De som svarte vet ikke er ekskludert)

	Redaksjonell	Annonsørinnhold	Annonse	Et kommersielt samarbeid med Audi
Gjennomsnitt	3,47	3,86	4,14	4,10
Varians	1,78	1,48	1,12	1,13
Antall svar	205	205	220	223
Cronhach's Alpha	0,982	0,981	0,977	0,971



Figur 4-10: I hvor stor grad respondentene i fire grupper forstår at en 'avis-sak' (figur 4.5) er kommersielt påvirket etter ulik merking av saken. Gjennomsnitt på skala 1-5, og 95 prosents konfidensintervall.

Gruppen som fikk saken merket med *annonserinnhold* skiller seg fra de to andre gruppene, ved at den hadde den høyeste andelen som svarte *vet ikke* (12,9 % - 15,4 %) på spørsmålene knyttet til påvirkning. Variansen var også høyest i denne gruppen, tabell 4-1. Dette kan tyde på at forbrukerne har en mindre felles forståelse av dette begrepet enn de to andre begrepene. Med tanke på at *annonserinnhold* er en relativt ny markering i norske aviser, og at avisene ikke er konsekvente i sin bruk av det, er ikke dette funnet overraskende. Spørsmålet er om andelen som svarer *vet ikke* og variansen vil komme ned på samme nivå som saker merket *annonse* etterhvert som avisene blir mer konsekvente i bruken av begrepet *annonserinnhold*.

5 Konklusjon

Fremveksten av internett har gjort at avisredaksjonene og annonsørene må tilpasse seg en ny markedsituasjon og et nytt konkurransebilde knyttet til annonsemarkedet. En av de nye forretningsstrategiene flere av redaksjonene i Norge har valgt å utforske de siste årene er knyttet til reklamejournalistikk-produkter, en form for innholdsmarkedsføring. Til forskjell fra tradisjonell annonsering betaler «annonsørene» for at avisene skal skrive om bestemte tema(er) eller publisere saker som annonsøren selv har stått bak produksjonen av. Disse sakene har avisene valgt å merke med *annonsørinnhold*, og i noen mediehus også med logoen til selskapet som har betalt for artikkelen. Et av spørsmålet som har reist seg i den offentlige debatten er hvorvidt denne merkingen er veiledende eller villedende for forbrukerne når de skal orientere seg i en avis. Klarer forbrukerne å identifisere hva som er redaksjonelt stoff og hva som er markedsføring? Markedsføringsloven og Vær-varsom plakaten er tydelig på at det skal være et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og markedsføring i avisene.

I denne studien har vi undersøkt hvordan forbrukernes forventninger om at saken er påvirket av en annonsør blir påvirket av utformingen av «avissaken» og markeringer. Resultatene fra analysen tyder på at forbrukerne blir påvirket av både utformingen og av bylines når de skal avgjøre i hvilken grad en sak er påvirket av en annonsør. Når en *markedsførings*-sak ser ut som en redaksjonell sak, forventer forbrukerne i mindre grad at den er påvirket av en annonsør. Historisk har avisene brukt markeringen *annonse* for å markere at noe som var med i avisen er et markedsføringstiltak. Resultatene tyder på at respondentene i denne studien hadde en høy grad av felles forståelse av *annonse*-markeringen når det gjaldt påvirkning fra en annonsør. Et klart flertall forsto at de forholdt seg til et markedsføringstiltak. Når vi beveger oss over på markeringen *annonsørinnhold*, finner vi at det er større spredning i svarene knyttet til spørsmålene om i hvor stor grad de tror en annonsør har påvirket innholdet. Det er også en relativt høy andel som svarer *vet ikke*. Resultatet tyder på at forbrukerne ikke har en felles forståelse av markeringen *annonsørinnhold*. Videre viser funnet at rundt kun 60 prosent av respondentene forstår at det er et markedsføringstiltak. For markeringen *et kommersielt samarbeid med* finner vi at andelen som svarer *vet ikke* er lavere enn for markeringen *annonsørinnhold*. Det er også mindre spredning i svarene knyttet påvirkning. Funnet tyder på at markeringen *et kommersielt samarbeid med* oppleves som mer informativ enn markeringen *annonsørinnhold* siden flere forstår at det er et markedsføringstiltak de forholder seg til.

Funnet fra eksperimentet tyder på at forbrukerne hadde noe større forståelse for at den redaksjonelle saken var del av en markedsføringsstrategi når den var merket med *annonse*, *annonsørinnhold* og *et kommersielt samarbeid med*. Således kan det konkluderes med at alle de tre markeringene har en viss effekt som veiledende informasjon. Merkingene hjelper forbrukerne med å skille redaksjonelt stoff fra reklame når de leser en avis.

Våre funn viser også at en stor gruppe forbrukere synes merkingene som brukes i dag ikke gir entydig informasjon om de blir utsatt for et markedsføringstiltak eller ikke. Skillet mellom de ulike merkingene er sikkert veldefinert for redaksjonen, men er ikke det for forbrukerne. Dermed reises spørsmålet om pressen følger markedsføringslovens og presseetikken regler om skille mellom redaksjonelt innhold og reklame. Resultatet kan bli at mange forbrukere mister tiltro til den redaksjonelle uavhengigheten, og tror at kommersielle aktører påvirker både tema, innhold og konklusjoner selv når det er redaksjonelle artikler.

6 Veien videre

I denne studien har vi sett på merking av innholdsmarkedsføring i avisen. I tiden fremover er det sannsynlig at annonsemarkedet vil endre seg. Disse endringsprosessene vil være viktige å følge for å sikre at forbrukerne blir godt tatt vare på. Mediebildet i Norge er i endring og denne utviklingen har konsekvenser for hvor og hvordan annonsørene ønsker å jobbe med markedsføring. Innholdsmarkedsføring, slik vi ser den er på vei til å utvikle seg i Norge, er en dreining bort fra den tradisjonelle markedsføringen som har fokusert på såkalt push-markedsføring, til i større grad å fokusere på pull-markedsføring.

Med framveksten av sosiale medier som en svært viktig markedsføringskanal, har flere av de store annonsører som Coop, REMA og Orkla sett seg tjent med å starte en prosess med å utvikle egne mediehus. De ser for seg at en større del av markedsføringsbudsjettet skal brukes direkte i disse mediehusene på bekostning av de tradisjonelle mediene.⁴¹ Hvorfor gå gjennom avisene når man kan nå de samme forbrukerne direkte gjennom Facebook?

Denne utviklingen vil sette ytterligere press på hvordan avisredaksjonene må tilpasse seg den nye markedssituasjonen. Avisredaksjonene er i en utforskende fase med hensyn til å utvikle og selge reklamejournalistikk og spalteplass til annonser som ser ut som journalistikk. Vi har sett at forbrukerne er usikre på hva som ligger i begrepet *annonsørinnhold* som slikt innhold merkes med. Vi kan forvente at forbrukerne lærer å forholde seg til de nye markedsføringstiltakene og at de vil tilpasse atferden sin over tid til det nye mediebildet. Spørsmålet er hvor lang tid det vil ta og hva som blir konsekvensene både for forbrukerne, mediene og annonsørene i mellomtiden?

Denne studien baserer seg på en spørreundersøkelse som ble gjennomført i mai 2016. Det er vanskelig å si hvor lenge disse resultatene er egnet til å beskrive forbrukernes forståelse av innholdsmarkedsføring i avisene, siden både avisenes atferd endres over tid og forbrukerne lærer seg å forholde seg til det nye mediebildet. Det er derfor et behov for å følge utviklingen over tid. Det ville gi innsikt i om forbrukerne tiltroen til redaksjonelle forbrukertester endrer seg som en konsekvens av at sammenblandingen av annonser og redaksjonelt stoff.

I forlengelsen av dette arbeidet bør man fokusere på å øke innsikten i hvordan innholdsmarkedsføring påvirker forbrukernes atferd og valg. Videre er det av interesse å følge med på utviklingen i forbrukernes forståelse av begrepene som brukes for å markere innholdsmarkedsføringsstoff i aviser, blogger og sosiale medier.

⁴¹ <http://kampanje.com/markedsforing/2016/01/coop-skal-ikke-ga-i-rema-fellen/>
http://www.aftenposten.no/kultur/-Na-lager-vi-vart-egget-mediehus_-sier-Rema-1000-Gar-til-Google_-Facebook-og-Instant-Articles-69677b.html
<http://www.plusstid.no/>

Referanser

- Barland, J., & Olsen, R. K. (2015). *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing Research*, 32(July), 30-35.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (6 ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2009). *The tourism system* (6 ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Snyder, W., & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.
- Troye, S. V. (1999). *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

