

Kandidat i kommunikation
Roskilde Universitet
Skrevet af Amalie Bach-dal
Vejledt af Michael Bruun Andersen
Januar 2018
191.369 tegn

SPECIALE

KOMMERCIELLE AKTØRERS INDFLYDELSE PÅ MEDIEINDHOLD

*En undersøgelse af fænomenerne content marketing og native advertising
i praksis*

ABSTRACT

This master's thesis seeks to investigate the phenomena native advertising and content marketing as used in daily practice. The subject builds on an interest in paid content, which the author got from working professionally with content marketing. The main topic of the thesis is the challenges the new ad formats meet in daily practice.

A literary review of the field showed a general confusion of the terms that are used about paid content. In the magazine *Journalisten*, the main subject was how the paid content is marketed and if the content could be labeled as real journalism. The research shows a blurred picture of both positive and negative aspects in the type of content. The handbooks made for professionals show an overall positive view on paid content. All in all, there is a great confusion of whether the type of content is overall positive or negative.

To investigate this field further, several interviews were undertaken across different organizations to gain the insights from professionals from both agencies, media and magazines, that have different roles in production, distribution or both. The interviews were made with interview theory and methods from Kvale and Brinkmann and the interviews are processed with tools from Fairclough's discourse analysis.

The conclusion showed that the respondents has an overall positive attitude towards content marketing because they believe that the content will bring value to both the receiver, the media and the sender. Native advertising on the other hand has a number of challenges especially with ethics and laws as the content tries to disguise itself as editorial content and uses the credibility of journalism, which in the worst case can lose its credibility.

| | |
|---|-----------|
| INDLEDNING | 4 |
| PROBLEMFOMULERING | 5 |
| LOVE OG REGLER PÅ OMRÅDET | 7 |
| LOVE | 7 |
| BILAG TIL LOVE | 8 |
| BEKENDTGØRELSER | 8 |
| FORBRUGEROMBUDSMANDENS VEJLEDNINGER | 8 |
| BRANCHEFORENINGER | 9 |
| MEDIERNE | 10 |
| SAMMENFATNING | 11 |
| LITTERATURREVIEW | 12 |
| SØGESTRATEGI | 12 |
| BRANCHEKOMMUNIKATION | 12 |
| FORSKNING | 15 |
| <i>Kontekst - Et nyt medie billede</i> | 15 |
| <i>Målgruppe</i> | 16 |
| <i>Indhold</i> | 18 |
| <i>Afsender</i> | 19 |
| <i>Medieetik</i> | 20 |
| HÅNDBØGER | 22 |
| SAMMENFATNING | 24 |
| METODISKE OVERVEJELSER | 26 |
| VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED | 26 |
| KVALITATIVE INTERVIEWS | 26 |
| UDVÆLGELSE AF RESPONDENTER | 27 |
| POLITIKEN | 27 |
| ADVERTORIAL | 27 |
| ALLER CLIENT PUBLISHING | 27 |
| ALLER GRØN/ISABELLAS | 28 |
| FEMINA | 28 |
| INTERVIEWETS SYV FASER | 29 |
| <i>Tematisering</i> | 29 |
| <i>Design</i> | 29 |
| <i>Interview</i> | 29 |
| <i>Transskription</i> | 30 |
| <i>Analyse</i> | 30 |
| <i>Verifikation</i> | 30 |
| <i>Rapportering</i> | 31 |
| SPØRGEGUIDE | 31 |
| DISKURSANALYSE | 31 |
| ANALYSE | 34 |
| TEMATISERING | 34 |
| 1. OVERORDNET SPROGDISKURS | 34 |
| 2. BEGREBERNE CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING | 35 |
| 3. DIGITAL OG ØKONOMISK UDVIKLING | 39 |
| 4. AT SKABE CONTENT VED HJÆLP AF JOURNALISTIKKENS TROVÆRDIGHED | 41 |
| 5. KVALITETER VED CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING I PRAKSIS | 44 |
| 6. MODTAGERENS ROLLE I CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING | 49 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 7. | ETISKE OG JURIDISKE RAMMER | 52 |
| 8. | VÆRDIFULDT INDHOLD MED CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING I PRAKSIS | 60 |
| | <i>Modtageren i fokus</i> | 60 |
| | <i>Godt indhold</i> | 61 |
| | <i>Transparens</i> | 61 |
| KONKLUSION | | 62 |
| | HVAD ER CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING I PRAKSIS? | 62 |
| | HVLKE UDFORDRINGER ER DER VED ANVENDELSE AF CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING I PRAKSIS? | 62 |
| | HVORDAN FORHOLDER AFSENDER SIG TIL CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING?..... | 63 |
| DISKUSSION, REFLEKTIONER OG PERSPEKTIVERING | | 64 |
| FORMIDLINGSARTIKEL | | 68 |
| | ARGUMENTATION FOR VALG AF MEDIE OG MÅLGRUPPE | 68 |
| | <i>Hvad er mediet?</i> | 68 |
| | <i>Hvem er målgruppen?</i> | 68 |
| | <i>Hvad er budskabet?</i> | 68 |
| | <i>Hvilken effekt skal produktet have for modtageren?</i> | 68 |
| | ARTIKEL | 69 |
| LITTERATURLISTE | | 70 |
| | FORSKNING | 71 |
| | HÅNDBØGER..... | 72 |
| | <i>Primære</i> | 72 |
| | <i>Sekundære:</i> | 72 |
| | ARTIKLER FRA BRANCHEMAGASINER..... | 72 |
| | INTERNETKILDER..... | 74 |
| | <i>Primære</i> | 74 |
| | <i>Sekundære</i> | 77 |
| BILAG | | 78 |
| | BILAG 1 ALLER ORGANISATION..... | 78 |
| | BILAG 2 – KÅRE PEITERSEN | 79 |
| | BILAG 3 - LINE PRASZ | 82 |
| | BILAG 4 - PERNILLE KLEDING | 86 |
| | BILAG 5 - ANITA LAURIDSEN BANNER | 99 |
| | BILAG 6 - CATHRINE PARK..... | 101 |
| | BILAG 7 - JULIE ROSENDAHL | 105 |
| | BILAG 8 - OVERORDNET SPØRGEGUIDE | 107 |

INDLEDNING

”Reklamer – nej tak”

Vi kender alle skiltene, der tidligere kunne sættes på postkasser for at undgå reklameaviser. Fænomenet har inden for de seneste år bredt sig til også at eksistere online, nemlig Adblock, der kan installeres i en browser. Det er et plugin, der anvendes, når en bruger ikke ønsker at få vist reklamer som eksempelvis bannerannoncer og pop-up vinduer. Ligeledes ses det, at flere og flere benytter sig af reklamefrie streamingtjenester som Netflix og TV 2 Play i stedet for flow-TV, eller gør brug af Spotify i stedet for radio, der ofte er fyldt med reklamer.

Med andre ord ses en tendens, hvor befolkningen i høj grad ikke ønsker at blive eksponeret for direkte reklamer. Dette har givet virksomheder en svær opgave, for hvordan reklameres der til folk, der ikke ønsker at blive eksponeret for reklame? I det sidste årti er der sket en klar udvikling i den kommercielle kommunikation, hvor vi i højere grad ser *invitation marketing* frem for *interruption marketing*, hvad der også kaldes *pull marketing* og *push marketing* (Pulizzi 2009). Det handler altså om, at brugerne i højere grad skal inviteres til at blive eksponeret for reklamen, end de skal forstyrres af den, som resultatet er ved pop-up vinduer, bannerannoncer, reklamespots og meget andet. For at opnå denne form for reklame handler det om at skabe noget, modtagerne har lyst til at bruge deres tid på. Det er her, content marketing og native advertising kommer ind i billedet, for her skabes markedsføring ved hjælp af relevant indhold, der kan inspirere målgruppen.

Content marketing er et af tidens store buzzwords, men det er ikke et nyt fænomen: I 1900-tallet startede Michelin-guiden, der skulle skabe et behov for biler, og dermed de dæk som Michelin producerer, ved at sætte fokus på de bedste gastronomiske oplevelser, der var værd at køre efter. Den dag i dag fungerer guiden stadig, og Michelin-stjernen er en af de mest prestigefyldte gastronomiske hædersmærker, der gives. I 2012 kom der for alvor gang i snakken om content marketing, da Red Bull sendte Felix Baumgartner 12 kilometer ud i det ydre rum, for at han kunne springe ud i et frit fald. Flere millioner mennesker så med på Red Bulls YouTube-streaming, hvor Red Bulls logo figurerede flere steder. Red Bull fik i den grad positioneret sig i forhold til deres målgruppe. Altså: Content marketing er ikke et nyt fænomen, men brugen af det og snakken om det er eksploderet.

Content marketing er kommunikation fra virksomhedens egne kanaler, mens native advertising er kommerciel kommunikation, der udgives i et eksternt medie, hvor indholdet tilpasses formidlingsmediet i udseende og indhold (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017). Ligesom content marketing har native advertising også vundet frem de seneste år. Hvor Red Bulls stunt kan siges at være det, der for alvor satte skub i content marketing, handler det mere om en digital og økonomisk udvikling for native advertisings fremkomst. Flere faktorer kan være medvirkende til, at det pludselig er vundet frem. I starten af det 21. århundrede gik det

strålende for medierne, der tjente gode penge på traditionelle annonceformater, men internettets fremkomst satte for alvor skub i et skiftende medie billede, som medierne ikke fulgte op på - de brugte energien på at konkurrere med hinanden om markedsandelene og ellers være magelige – også kaldet *fat cat syndrome*: Når en virksomhed klarer sig godt og dermed ikke føler behov for at undersøge andre formater eller udviklingen. Dette bliver fatalt for printmedierne, der alt for sent kommer med på vognen, hvor giganter som Google og Facebook allerede sidder tungt på online annoncering. Mediebranchen lider som aldrig før, og det tvinger dem til at tænke i nye baner: De traditionelle printannoncer sælger dårligt, og adblocks og *audience fatigue* gør, at online bannerannoncer heller ikke er en fordelagtig forretning. Native advertising kommer i spil her: Et annonceformat, der ligner redaktionelt indhold, passer ind i mediets udseende og har indholdet frem for virksomheden i centrum. Netop det, at indholdet ligger i krydsfeltet mellem reklame og redaktionelt indhold giver anledning til megen diskussion, og de seneste år er der kommet love, bekendtgørelser og vejledninger, der skal sikre, at indholdet ikke bliver skjult reklame og snyder modtageren. Det, at indholdet ligger i et etisk og juridisk minefelt, har blandt andet vækket min interesse for at undersøge fænomenet nærmere.

To former for indhold – nemlig content marketing og native advertising – diskuteres i både fagbladet Journalisten, forskningsartikler og håndbøger til virksomheder. De er nogle af tidens helt store buzzwords, og min motivation for at arbejde med dem kommer af en generel interesse og ligeledes mit professionelle virke i et content marketing bureau.

Siden februar 2017 har jeg arbejdet professionelt med content marketing i Aller Client Publishing; et content marketing bureau, der producerer og distribuerer indhold på virksomhedernes egne medier. Bureauet består blandt andet af en redaktion, der udgiver fysiske kundemagasiner, eksempelvis Skøn for Matas, Lime for Netto og Kulør for Spar. Derudover består bureauet af teams med ekspertiser inden for sociale medier, grafisk design, digitalt design og andet. Som community manager sidder jeg i social media-teamet, hvor jeg står for at producere, distribuere og annoncere indhold på virksomheders egne sociale medier. Indholdet består ofte af film, hvor fokus er på historiefortælling fremfor produkter, men indholdet kan også bestå af eksempelvis opskrifter og små fortællinger akkompagneret af billeder.

Mit arbejde med content marketing har på mange måder været det, der har inspireret mig til at dykke dybere ned i emnet i denne afhandling, da mine professionelle oplevelser kan spille sammen med den teoretiske viden, jeg tilegner mig. Ud fra mit arbejde og den interesse jeg har for emnet, har jeg formuleret følgende problemformulering:

Problemformulering

- Hvordan defineres content marketing og native advertising i praksis?

- Hvilke problemer er der ved anvendelsen af content marketing og native advertising i praksis:
 - i forhold til juridiske rammer
 - i forhold til normative rammer
- Hvordan forholder afsender sig til content marketing og native advertising?

I dette speciale vil empirien tage udgangspunkt i interviews med respondenter fra dagspressen, magasiner og eksterne bureauer. I næste kapitel vil de forskellige love og regler gennemgås, da mærkningen af reklameindhold er en essentiel del af særligt native advertising.

LOVE OG REGLER PÅ OMRÅDET

I nedenstående afsnit vil der redegøres for de forskellige regler og den lovgivning, der findes i forbindelse med kommerciel kommunikation. Udgangspunktet vil være de officielle love, bekendtgørelser, Forbrugerombudsmandens vejledning, mediernes egne regelsæt, det internationale annonsecodeks og brancheforeningernes regler for at opnå et fyldestgørende svar.

Love

I Danmark findes der megen lovgivning angående reklamer og markedsføring, der skal beskytte henholdsvis borgere og virksomheder. I forbindelse med blandingen af redaktionelt indhold og reklame er der forskellige aspekter, der skal overholdes. Der er tre overordnede love, der findes særligt relevant i forhold til dette; Markedsføringsloven, Medieansvarsloven og E-handelsloven.

Markedsføringsloven blev senest revideret i foråret 2017, hvilket medførte en del større ændringer. I Markedsføringsloven er en paragraf relevant i forhold til native advertising, nemlig paragraf 6 stk. 4, der beskriver: "En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame". Her beskrives det altså, at der skal oplyses den kommercielle hensigt, eksempelvis salg, hvervning eller andet, ved enhver form for reklame. Dermed også ved native advertising, hvor der altså påkræves en form for mærkning af indholdet. Det er en formulering, der er meget overordnet og ikke går specifikt på native advertising eller reklame. Dette bliver først beskrevet i bilaget til loven, hvilket gennemgås senere i dette kapitel.

Endnu en overordnet regel ses i Medieansvarsloven paragraf 34: "Massemediernes indhold og handlemåde skal være i overensstemmelse med god presseskik". Loven henviser altså til pressenævnets presseskik, der beskrives andetsteds end i selve loven. Pressenævnet, der har til opgave at behandle klager vedrørende presseetik, har et sæt vejledende regler for, hvad god presseskik er. Annoncer og reklamer, der bringes i journalistiske medier falder ligeledes under disse regler (Pressenævnets presseskik). Som et punkt under 'Adfærd i strid med god presseskik' står: "Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse." (Pressenævnets presseskik). Pressenævnet beskriver altså, at journalistik kun bør være kommercielt, hvis der er et journalistisk incitament for offentliggørelse, hvilket umiddelbart ikke indebærer annoncesalg.

E-handelsloven beskriver i paragraf 9: "Al kommerciel kommunikation, der er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, skal udformes og præsenteres, så det tydeligt fremgår, at der er tale om kommerciel kommunikation. Det skal tydeligt fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes." (E-handelsloven). Dermed gøres det også gældende digitalt, at kommerciel kommunikation skal kunne identificeres klart og tydeligt af forbrugeren.

Bilag til love

I markedsføringsloven ses et bilag, hvori endnu et aspekt, der er væsentligt i forhold til content marketing og native advertising, beskrives. I bilag 11 beskrives det, at det anses som en vildledende handelspraksis når: "Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren." (Markedsføringsloven). Herved gøres det klart, at hvis der anvendes redaktionelt indhold som en del af reklamen, skal det gøres tydeligt, at der er tale om reklame, så det nemt kan identificeres af forbrugeren.

Bekendtgørelser

Den bekendtgørelse, der findes relevant i forhold til nærværende speciale er Bekendtgørelsen om lov af radio- og fjernsynsvirksomhed. I nedenstående afsnit vil de relevante dele af den gennemgås.

I Bekendtgørelsen om lov af radio- og fjernsynsvirksomhed beskrives der specifikt om fjernsyn, radio og on demand-tjenester. I bekendtgørelsen gøres det klart, hvordan sponsorering forstås i paragraf 79:

Ved sponsorering af programmer forstås enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on demand-audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter (Bekendtgørelse om lov af radio- og fjernsynsvirksomhed).

Der tilføjes yderligere, at indholdet af det sponsorerede program ikke må fremstilles sådan, at det indvirker på medietjenesteudbyderens redaktionelle selvstændighed (Bekendtgørelse om lov af radio- og fjernsynsvirksomhed § 81). Altså skal det sponsorerede program passe ind i den redaktionelle kontekst, så annoncøren ikke får indflydelse på hele mediets redaktionelle indhold. Denne lovgivning gælder udelukkende audiovisuelle medier.

Forbrugerombudsmandens vejledninger

Forbrugerombudsmanden laver vejledninger til virksomheder, der skal give dem bedre mulighed for at overholde love og regler i forhold til reklame og markedsføring. Vejledningerne er lavet i samarbejde med Danmark, Norge, Sverige og Finland og er dermed en samlet vejledning til virksomheder i Norden.

Først og fremmest fastsætter vejledningen, at enhver form for kommunikation, der har til formål at øge salg, anses som reklame. Yderligere skrives der eksplicit, at advertorials, som fremstår som en artikel, stadig anses som en reklame (Forbrugerombudsmandens vejledninger). Efterfølgende beskrives der, at reklame altid skal udformes, så det tydeligt fremgår, at indholdet er en reklame, og at forbrugeren fra begyndelsen af læsningen skal gøres opmærksom på, at der er tale om en reklame (Forbrugerombudsmandens vejledninger). Det uddybes, at hvis reklamen vises i et medie, der ikke normalt er forbeholdt reklamebudskaber, er der større krav til tydeliggørelsen af, at det er en reklame (Forbrugerombudsmandens vejledninger). I forhold til om det er tydeligt, at der er tale om reklame, er der flere faktorer, der er i spil: placering af mærkning, ordvalg, skriftstørrelse, billeder, skrifttype, tekst- og baggrundsfarve, layout, medievalg med videre (Forbrugerombudsmandens vejledninger). Slutteligt skrives der, at de nordiske forbrugerombudsmand vil finde et stykke indhold tilstrækkeligt markeret, hvis indholdet startes med ordet 'reklame' (Forbrugerombudsmandens vejledninger).

Brancheforeninger

ICC er en organisation, der udarbejder standarder og etiske rammer for markedsføring nationalt og internationalt. ICC udgav første gang et kodeks for reklame i 1936, men den første samlede version blev udgivet i 2006. Den nyeste reviderede version blev udgivet i 2011. I denne version beskriver de:

Kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan uanset dens form og uanset hvilket medie der anvendes. Når en reklame forekommer i et medie, som indeholder nyheder eller redaktionelt stof, skal den præsenteres således, at den umiddelbart vil blive opfattet som en reklame, og annoncørens identitet skal fremstå tydeligt (ICC's kodeks 2011).

Hertil tilføjer de, at den kommercielle kommunikation ikke må fordrejes som anden kommunikation, eksempelvis brugergenereret indhold, undersøgelser med videre, og at annoncøren skal fremstå klart (ICC's kodeks 2011). Kodekset tilslutter sig altså den generelle overbevisning, at al reklame skal være tydelig, så forbrugeren ikke vildledes til at tro, at der er tale om en anden form for kommunikation. Kodekset beskriver også, at markeringen af annonceret indhold er væsentlig: "Mediesponsorater skal kunne identificeres som sådanne ved angivelse af sponsorens navn og/eller logo før, under og/eller efter selve programmet eller det publicerede indhold." (ICC's kodeks 2011).

Public Relations Branchen er den danske sammenslutning af virksomheder i PR- og kommunikationskonsulentbranchen (PR-branchens etiske regelsæt). Sammenslutningen har stået bag en samling af regler for, hvad der er god kutyme i kommunikationsbranchen, som skal stå sammen med den aktuelle lovgivning på området (PR-branchens etiske regelsæt). Dette regelsæt berører kommunikationsfolkernes arbejde med kunder i forhold til tavshedspligt,

interessekonflikter, prissætning med mere, men kommer ikke ind på de etiske aspekter i forhold til reklame.

Danske Medier udgav i 2016 en vejledning til annoncørbetalt indhold for at hjælpe deres medlemmer til at overholde love og regler på området. Først og fremmest beskriver de, hvad de anser som værende annoncørbetalt indhold:

Ved 'annoncørbetalt indhold' forstås indhold, der i udformning og placering minder om det redaktionelle indhold, som det bringes i. Indholdet kan være produceret og udformet på forskellig vis, men fælles for de forskellige måder gælder at: 1) En annoncør har betalt for, at indholdet er produceret. 2) Indholdet publiceres i et redaktionelt medie. 3) Indholdet er i et redaktionelt format" (Danske mediers vejledning 2016).

Dette kan eksempelvis være advertorials. Vejledningen beskriver yderligere, at content marketing adskiller sig fra ovenstående, ved at det udgives på annoncørens egne kanaler og dermed ikke i et redaktionelt medie (Danske mediers vejledning 2016). Vejledningen benytter den gamle markedsføringslovs paragraf 4 som udgangspunkt og er dermed en kende forældet, hvilket hele vejledningen bærer præg af, da foreningen vejleder på baggrund af en gammel lovgivning, der ikke længere er relevant. Derudover beskriver de e-handelslovens paragraf 9 samt bekendtgørelsen for lov om radio- og fjernsynstjenester, der er beskrevet tidligere i dette kapitel. Slutteligt giver de en række grafiske eksempler på korrekt markering af indhold, der dermed skal hjælpe virksomheder til at kommunikere korrekt.

Generelt for brancheforeningernes vejledninger er, at de forsøger at hjælpe virksomheder, der står for annoncer, til at kommunikere lovligt og etisk korrekt, så de ikke bryder loven eller udøver skjult reklame. Vejledningerne skal dermed hjælpe til at beskytte virksomhederne.

Medierne

Medierne har egne regelsæt, de følger i forbindelse med annoncering og deres generelle journalistiske etik. I nedenstående afsnit vil de medier, der er grundlaget for afhandlingens empiri blive gennemgået.

Hos Politiken (271.000) forbeholder de sig retten til at afvise annoncer, der ikke overholder det internationale annoncekodeks (red. ICC), og de skriver yderligere, at: "Annoncer må ikke kunne forveksles med redaktionelt stof. Således må hverken tekst, fotos eller tegninger, der har været anvendt redaktionelt, benyttes i annoncer uden særlig aftale i hvert enkelt tilfælde. Korte uddrag af anmeldelser kan anvendes." (Politiken annoncer). På den måde forsøger Politiken at overholde lovgivning såvel som kodekset for annoncering og redaktionelt indhold. Udover deres annoncekodeks beskriver de deres generelle etik, hvor de ligeledes tilslutter sig Medieansvarsloven og de presseetiske regler (Politikens journalistik og etik). Derudover beskrives

der generel journalistisk etik i forhold til kilder, sandhed, retfærdighed, billedmanipulation med videre.

Advertorial har ikke nedskrevet nogle former for etisk regelsæt eller lignende. Dette kan hænge sammen med, at det er et enmandsfirma, så der har muligvis ikke været brug for at nedskrive dette. Derudover er det kun et producerende bureau, der ikke står for distribution og heller ikke mærkning af annonceindhold eksempelvis.

Aller Holding, der er moderselskabet for, Aller Client Publishing, herunder Skøn, Femina og Aller Grøn, herunder Isabellas samt resten af dagblade og magasiner i Aller koncernen, som denne afhandling dog ikke arbejder med. Aller Holding har nedskrevet et samlet samfundsansvar og code of conduct, som alle medier arbejder under. De refererer til dem som etiske retningslinjer og de indeholder alt fra ytringsfrihed, menneskerettigheder og diskrimination. I forhold til denne afhandling er deres whistleblower-ordning særlig interessant, da de skriver, at den:

giver medarbejderne mulighed for anonymt at indrapportere om mistænkelig eller ulovlig adfærd på en sikker og effektiv måde. Desuden er der ligeledes tidligere indført en række skærpede retningslinjer, som har til formål at sikre koncernen yderligere imod brud på lovgivning og principper. Koncernen arbejder løbende med at gøre det enkelt og nemt for alle medarbejdere at forholde sig til vores principper for medieansvar ved at styrke kommunikationen omkring retningslinjerne (Aller Holdings samfundsansvar)

På den måde gør Aller Holding det klart, at medarbejderne kan indrapportere om ulovlig eller mistænkelig adfærd. Derudover skriver de, at koncernen gør det enkelt og nemt for medarbejderne at forholde sig til medieansvar, hvilket netop må indikere medieansvarsloven.

Sammenfatning

Der er tale om et spændingsfelt, hvor der skal trædes varsomt for ikke at overtræde lovgivning og etik. Lovgivningen omkring blandingen af redaktionelt indhold og reklame er overordnet og meget lidt konkret, hvilket giver et grundlag, hvor der let kan ske misforståelser. De forskellige medier har yderligere deres egne regelsæt i forhold til, hvordan annoncerne skal udformes, men overordnet set ønsker de, at de adskiller sig fra restens af mediets indhold, så det gøres klart, at der er tale om reklame. Dog skriver nogle medier, at det ikke er nødvendigt med markering, men blot at det rent visuelt skal adskille sig fra resten af det redaktionelle indhold. Ifølge lovgivningen er denne markering essentiel, hvorfor medierne burde nedskrive dette i deres egne regelsæt. Derudover er der en generel tvetydighed i, at medierne skriver, at annoncen skal bære tydeligt præg af, at det ikke er redaktionelt indhold, men at der samtidig ønskes, at annoncen fremtræder i samme stil som resten af mediet.

LITTERATURREVIEW

Content marketing, native advertising, brandet content, advertorials, paid content, sponsored journalism. Der findes mange forskellige navne for fænomenet, der fylder meget i mediebranchen for tiden, og som i høj grad er blevet et buzzword i branchen såvel som i den offentlige debat. I nedenstående afsnit vil feltet bag dette begreb afklares på baggrund af problemformuleringen.

Søgestrategi

For at opnå en grundig gennemgang af feltet er der blevet søgt litteratur både nationalt og internationalt i de forskellige databaser inden for kommunikation, medier og journalistik. Litteraturen deles op i tre forskellige dele: Artikler fra fagblade, forskning og håndbøger. Opdelingen er lavet, da de forskellige typer litteratur kan bruges på forskellige måder i denne afhandling, siden der er forskel på et internationalt forskningsprojekt og en dansk håndbog henvendt til virksomheder. Dog kan alle tre former for litteratur bidrage til afhandlingen med forskellige aspekter og synspunkter. Derudover er det essentielt at afdække hele det litterære felt og ikke kun en enkelt del.

Den danske forskning er fundet på henholdsvis Den Danske Forskningsdatabase og NORDICOM. NORDICOM dækker litteratur fra hele Norden, hvor Den Danske Forskningsdatabase udelukkende dækker Danmark. Derudover er der blevet benyttet artikelsøgning på bibliotek.dk til artikler fra danske tidskrifter på området samt Infomedia. I forhold til bøger er Roskilde universitetsbiblioteks egen søgeportal benyttet.

De søgeord, der er benyttet for at opnå det mest fyldestgørende og korrekte resultat er content marketing, native advertising, media ethic, communication ethic og medietik. Litteraturreviewet er afsluttet d. 15/12 2017.

Branchekommunikation

Fænomenerne native advertising og content marketing er centrum for mange artikler, særligt i det branchespecifikke fagblad Journalisten, der har bragt flere artikler om netop dette. I november 2017 bragte Journalisten en artikel med afsæt i et online talkshow fra Christiansborg finansieret af Jyske Bank (Hedegaard 2017). Programmet "Borgen Late Nights" er produceret af Heartbeats og finansieret samt distribueret af Jyske Bank TV; altså er der en klar kommerciel afsender på. Henrik Qvortrup, der er vært, fortæller, at han mener, at programmet skal anses som journalistik, selvom der er en kommerciel afsender. Han sammenligner det med, at en avis' journalister heller ikke bliver påvirket af deres annoncører (Hedegaard 2017). Qvortrup beskriver, at det for ham ikke er afgørende, at der er en kommerciel afsender: "Det afgørende er, om vi lader os påvirke af Jyske Bank. Det gør vi lige så lidt, som Politikens journalister er påvirket af avisens største annoncør" (Hedegaard 2017). Artiklen viser dog også andre holdninger, blandt andet hos Berlingskes

kommercielle udviklingsredaktør, Mette Gert, der ikke mener, at denne type sponsoreret indhold kan kaldes journalistik, selvom det er produceret med journalistiske værktøjer: "Og der skal være uafhængighed, før man kan kalde det ren journalistik. Det er indhold betalt af en virksomhed ikke" (Hedegaard 2017). Artiklen viser, at der er en generel diskussion og skepsis omkring det sponsorerede indholds journalistiske ståsted.

I slutningen af 2016 blev der bragt en større artikel i Journalisten om den udvikling, hvor salget af de klassiske annonceformater i nyhedsmedier og dagblade falder drastisk og truer flere mediers eksistensgrundlag (Albrecht 2016c). Artiklen beskriver, hvordan mange aviser har været for langsomme til at omstille sig – også kaldet *fat cat syndrome* – og følge giganter som Google og Facebook, der i særdeleshed har formået at gribe den rivende digitale udvikling, og som nu høster økonomisk stort på dette. Mange medier står nu tilbage uden særlig indtjening på de traditionelle annonceformater, og de er kommet for sent med på de nye formater og online annoncering. Derfor bliver de nu "tvunget" til at lave nye former for annoncer, hvis de fortsat ønsker en indtjening via disse, og ikke vil lave store ændringer i brugerbetalingen. Udviklingen viser, at læsere ikke er interesserede i de klassiske annonceformater som bannerannoncer og traditionel reklame, hvorfor virksomhederne ikke er interesserede i at købe dem. Forbrugerne er blevet bevidste om at gå udenom direkte reklame med eksempelvis programmet Adblock; et plugin til browsere, der sørger for at blokere bannerannoncer, pop-upvinduer og andre former for reklame på internettet. Dermed står flere medier uden indtjening, og har derfor to muligheder: Sæt prisen på produktet markant op (og mist læsere) eller følg udviklingen. En måde at komme uden om denne type reklameblockere og brugernes reklametræthed er at blande annoncerne ind i artiklerne og det redaktionelle indhold; også kaldet native advertising.

Fat cat syndrome og mediers manglende omskiftelighed har fået konsekvenser. Mange af de store dagblade og aviser har været gennem massive nedskæringer og fyrringsrunder. I 2016 sås det blandt andet, at Politiken måtte fritstille mindst 40 ansatte, Jyllands-Posten 30 ansatte, mens Ekstra Bladet fyrede alle deres faste fotografer og layoutere og måtte yderligere spare seks millioner på det redaktionelle (Andreassen 2016). Netop fald i annonceindtægterne kan være skyld i de store besparelser, da annonceindtægterne for danske dagblade stadig falder. Den administrerende direktør for JP/Politikens hus fortæller i artiklen: "Det ville være useriøst at sige, at det ikke kan få nogen betydning for kvaliteten, at vi siger farvel til så mange medarbejdere" (Andreassen 2016). Artiklen slår altså fast, at de manglende annonceindtægter yderligere skader avisernes kvalitet.

Journalisten bragte yderligere en artikelserie i starten af 2017 om native advertising. Serien beskriver de forskellige faldgruber, muligheder, dilemmaer, etiske og lovgivningsmæssige problemer, der både ses både i Danmark men også internationalt. Serien er overordnet skeptisk omkring fænomenet, og den belyser primært de negative aspekter. Artiklerne beskriver blandt andet, hvordan journalister sætter deres navne i byline, selvom det er et PR-bureau, der har

skrevet indholdet (Larsen 2017a). Derved trækker annoncøren på journalistens troværdighed, og det bliver ikke gjort klart, at der er tale om betalt indhold. Ved at bruge en journalists navn og ikke gøre opmærksom på, at det er en reklame, er brud på markedsføringsloven. En redaktør fra en lokalavis fortæller til Journalisten, at de altid sætter deres fulde navn i byline på indhold, de selv har skrevet – men det, der kommer fra et PR-bureau eller andet, sætter de kun deres initialer på. På den måde gøres det ikke klart, hvorvidt der er tale om betalt indhold, da læseren ikke har en chance for at vide, at brug af initialer er lig med reklameindhold. En anden artikel fra serien beskriver, at nogle aviser mærker reklamer med ordet 'Advertorial' i bunden af artiklen, selvom dette strider med Forbrugerombudsmandens retningslinjer: "Brug af ord som fx 'advertorial' og 'promotion' er ikke tilstrækkeligt, idet det ikke er alle læsere, der vil opfatte disse ord og andre lignende fremmedord som en oplysning om, at der er tale om en annonce." (Larsen 2017d). Denne tendens afdækker Journalisten i endnu en artikel, hvor magasinet Appetize udelukkende markerer deres betalte indhold netop med ordet advertorial på trods af Forbrugerombudsmandens retningslinjer (Larsen 2017d)¹. Ligeledes beskriver artiklen, at Appetize bruger de samme journalister til at skrive redaktionelt indhold og betalt indhold, hvilket kan være en udfordring og generelt frarådes (Larsen 2017d). En anden artikel beskriver, at Native Advertising Institute har lavet en undersøgelse, der viser, at 11% af de adspurgte medier ikke gør læseren opmærksom på, når det er betalt indhold (Larsen 2017e). Netop denne blanding af redaktionelt indhold og annoncer, tilmed uden mærkning, beskriver medieforsker Michael Bruun Andersen som et af nyere tids største presseetiske problemer i en anden af Journalistens artikler (Larsen 2017f). Her beskrives det, hvordan native advertising nedbryder journalistikkens troværdighed, og hvordan det på længere sigt skader både annoncører og journalister, da annoncøren til sidst ikke har en troværdighed at bruge. Andersen beskriver, hvordan han mener, at advertorials undergraver mediernes troværdighed, foruden at det ligger på kant med lovgivningen (Larsen 2017f). Endvidere belyser en stor del af artikelserien netop det, at en stor del af de advertorials, der udgives, bryder lovgivningen og de presseetiske regler, men at der ikke er kapacitet til at undersøge de mange medier (Larsen 2017h, i & j). Særligt en artikel skiller sig dog ud fra de resterende artikler ved at have en overordnet positiv indgangsvinkel. Artiklen beskriver, hvordan New York Times' annonceafdeling, T Brand Studio, laver indhold, som deres læsere i høj grad er interesseret i, og samtidig er T Brand Studio meget konsekvente og bevidste om korrekt afmærkning af betalt indhold (Larsen 2017k). Læserne er så interesserede i indholdet, at en af deres artikler er i top 10 over de mest læste artikler på New York Times' hjemmeside i 2016 (Larsen 2017k). Artikelserien viser mange af de overordnede problematikker, der er ved brug af native advertising.

¹ Forbrugerombudsmandens retningslinjer og vejledning, som denne artikel refererer til, er lavet på baggrund af den gamle markedsføringslov, og den er dermed ikke blevet tilpasset revideringen pr. 1/7 2017. En revision af vejledningen er endnu ikke udgivet i skrivende stund (8/12 2017)

En artikel fra Kommunikationsforum tager en mere positiv indgangsvinkel til tendensen og kalder den nuværende udvikling for Content 4.0 (K-forum.dk 2017). De beskriver en udvikling, hvor fokus flyttes fra produktorienteret indhold til kvalitetsindhold, der klæder forbrugeren på til selv at kunne beslutte, hvorvidt de vil købe produktet (K-forum.dk). Artiklen henvender sig til virksomheder, der skal reklamere, mens Journalistens artikler henvender sig mere til journalister og redaktører, der skal distribuere indholdet, hvorfor holdningerne kan virke forskellige. Der er forskel på de dilemmaer, en journalist fra et nyhedsmedie har og de dilemmaer, en kommunikationsvirksomhed har, selvom der også er flere af de samme overvejelser, de skal gøre sig. En anden artikel fra Kommunikationsforum beskriver også den rivende digitale udvikling, der har ført til den store fokus på content, som har gjort, at flere medier sakker bagud (K-forum.dk 2017 2).

Forskning

Genreblandingen mellem journalistik og reklame er også i forskningens søgelys, og de senere år er flere store forskningsprojekter og undersøgelser med fokus på dette spændingsfelt blevet udgivet. Der ses både projekter og artikler, der er gennemgående positive og nogle, der er gennemgående negative. Hovedparten indeholder dog typisk både positive og negative artikler, og de afdækker dermed feltet af, hvad content marketing og native advertising netop kan. Nedenfor vil de vigtigste forskningsprojekter og –artikler i forhold til det felt, denne afhandling ligger i, gennemgås. Forskningsoversigten er delt op efter komponenterne i en klassisk kommunikationsmodel: Kontekst, indhold, målgruppe og afsender. Derudover har medieetik fået sit eget afsnit, da det er et væsentligt emne i forhold til native advertising og content marketing.

Kontekst - Et nyt mediebillede

I 2017 udgav Native Advertising Institute og JP/Politikens Hus en stor undersøgelse, der kortlægger native advertising i Danmark. Undersøgelsen viste, at 48% af de 142 adspurgte virksomheder benytter native advertising, og yderligere 98% mener, at det er 'sandsynligt' eller 'meget sandsynligt', at de vil gøre brug af native advertising i fremtiden (State of Native Advertising i Danmark 2017). Derudover viste undersøgelsen, at Facebook er den mest effektive platform distribution af native advertising, efterfulgt af online nyhedsmedier (State of Native Advertising i Danmark 2017). Når annoncøren skal vælge, hvilket medie deres indhold skal publiceres på, er det først og fremmest mediets målgruppe, der spiller ind efterfulgt af mediets omdømme.

En rapport over danskernes medieforbrug fra Kulturministeriet beskriver, at medielandskabet er radikalt anderledes i dag end for bare 15 år siden. Dette kommer blandt andet til udtryk ved et stort fald i antallet, der læser dagblade, og et stort tiltag i antallet der benytter sociale medier dagligt. I 2015 mente 11% af 12-29-årige, at landsdækkende dagblade er hovedkilden til nyheder, og 56% derimod mener, at det er Facebook (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017). Denne digitalisering har stor indflydelse på dagblade og Mikkel Flyverbom beskriver:

Denne udvikling har i realiteten formet sig som en lang strukturel krise for de fleste af de klassiske private medievirksomheder: Da deres indhold – ikke mindst på grund af deres åbne distribution på egne hjemmesider – cirkulerer gratis på nettet, mister medievirksomhederne indtægter på grund af fald i både abonnements- og annonceindtægter (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017).

Flyverbom beskriver yderligere, at Google og Facebook sidder på størstedelen af annonceindtægterne – både i Danmark og internationalt. I forhold til content marketing og native advertising som begreber skelner rapporten også mellem distributionskanalen, hvor content marketing publiceres på annoncørens egen kanal, og native advertising foregår på andre mediers kanaler (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017). Nye tal fra Native Advertising Institute viser, at 54% af de danske marketingchefer forventer at øge investeringen i native advertising i løbet af det næste år. Forudsigelserne er, at i løbet af de næste fire år flyttes 25% af marketingbudgetterne til native advertising og content marketing (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017). En undersøgelse i rapporten beskriver yderligere, at reklameinvesteringerne i perioden 2011-2016 er faldet på alle platforme på nær digitalt (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017).

Rapporten beskriver brugernes *banner-blindness*, hvor de er trætte af de traditionelle digitale annonceformater, som medierne i flere år har tjent mange penge på (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017). Disse adblockere kan siges at have en stor betydning i forhold til opblomstringen af native advertising og content marketing: "Adblockerne er en væsentlig årsag til stigningen i content marketing og native advertising, fordi disse typer indhold så at sige går under radaren i forhold til adblocker-softwaren" (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017).

Rapporten viser også mediernes eget syn på denne udvikling, og det gøres klart, at medierne mener, at native advertising er fremtiden. Dog er flere mediebrancher skeptiske, da native advertising ikke er et helt nyt koncept, og dermed er der allerede giganter som Facebook og Google, der sidder tungt på markedet, og det kan være svært at komme ind (Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017).

Målgruppe

I 2016 udkom forskningsantologien *Blurring the Lines*, hvor fokus hovedsageligt er på blandingen af journalistik og reklame gennem flere artikler af forskellige forskere og branchefolk. Overordnet set er bidragsyderne kritisk indstillede over for fænomenet, selvom de fleste bidragsydere mener, at det er en uundgåelig fremtid, da medierne har brug for annonceindtægter, og annoncører har brug for medietid. Maria Edström beskriver i sin artikel, at brugerne er trætte af reklamer; et fænomen hun kalder *audience fatigue* (Edström i Edström et al 2016:133). Netop denne træthed har fået annoncørerne og medierne til at finde nye veje for deres reklamer, hvorfor de er begyndt

at bruge journalistiske virkemidler til markedsføring. De trækker altså på journalistikkens troværdighed og dens evner til at fortælle historier. På den måde vil reklamen fremstilles bedre, brugerne vil få mindre irriterende reklamer, og medierne kan få deres annonceindtægter igen. Dog mener Tamara Piety, at dette kan skade mediernes troværdighed:

The whole purpose of making advertising look like content is so that advertising will enjoy the credibility of editorial content; but in a world where everything is promotion, the danger is that instead of advertising gaining credibility, journalism will lose it (Piety i Edström et al 2016:106).

Edströms artikel fremstiller både grundlaget for fænomenet; at annoncer blandes ind i journalistik, men den beskriver også faren for, hvad der kan ske, hvis det ikke bliver gjort ordentligt. Som Piety citeres for ovenfor, går dette altså både ud over journalistikken og reklamerne, da reklamerne ikke vinder troværdighed, mens journalistikken taber sin. På den måde fremstiller hun et worst case scenarie.

Flere andre forskere i dette projekt er enige i denne antagelse, men andre tager dog modsatte synspunkt; Fredrik Stiernstedt beskriver, at det er dét, der er fremtiden: "(...) critics and supporters of native advertising tend to be sure that it has a major role in future advertising. At best, it will boost advertising effectiveness and also fund media content including journalism." (Svensson, Kenton & Edström i Edström et al 2016:14). I Stiernstedts artikel beskrives det, hvordan brugen af native advertising kan være svaret på journalistikkens økonomiske problemer, ligesom det kan være annoncørernes metode til at skabe bedre og mere effektive reklamer (Stiernstedt i Edström et al 2016:121). Stiernstedt beskriver yderligere, at blandingen af redaktionelt indhold og reklame ikke er et nyt fænomen, men at det er opblomstret i den seneste årrække grundet økonomiske og teknologiske ændringer, som tidligere er beskrevet i nærværende afhandling (Stiernstedt i Edström et al 2016:121). Netop den teknologiske udvikling med internettets fremstormen har givet native advertising og content marketing optimale muligheder, da fænomenet i høj grad ses i online. I sin artikel beskriver han tre barrierer eller dilemmaer for, om et medie skal benytte native advertising; økonomiske, ideologiske og sidst de lovgivningsmæssige. Stiernstedt beskriver både negative og positive indgangsvinkler til fænomenet, og han citerer både forskere, der er for og imod. Dette leder ham frem til, at alle parter ser native advertising som uundgåeligt, da det er den eneste realistiske måde at klare mediernes økonomiske problemer.

En større amerikansk undersøgelse foretaget af Contently, Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism og Radius Global Market Research har i 2016 fundet frem til, at kun 23% af deres respondenter var klar over, at det indhold (Native advertising), de blev udsat for, var decideret annonce (Fixing Native Ads rapport 2016). 34% var af den overbevisning, at der var tale om rent redaktionelt indhold (Fixing Native Ads rapport 2016). Undersøgelsen viser, at selvom medier mærker deres indhold som værende annoncer, som lovgivningen anviser, er der stadig en relativt stor del af respondenterne, der ikke opfatter dette, og dermed tror, de læser redaktionelt indhold.

Indhold

I forskningsprojektet, *Näjtiv*, *känntänt*, *brändidd*, fra Institutet för Mediestudier beskrives der gennem flere artikler og undersøgelser befolkningens holdninger til fænomenet at blande journalistik og reklame. Særligt Ulrikka Andersons undersøgelse beskriver fænomenet som havende en negativ effekt, da hun beskriver, at flere af respondenterne i hendes undersøgelse mener, at native advertising er direkte manipulation af forbrugeren, og burde forbydes:

Bland de allra mest kritiska respondenterna hittas de som anser att sponsrad journalistik är "ett otyg" och "[f]ullkomligt förkastligt". Begrepp som manipulation används också flitigt och ett flertal individer går så långt som att hävda att användningen av sponsrad journalistik i nyhetsmedia borde vara förbjuden, eller åtminstone tydligt reglerad i svensk lagsstiftning. (Anderson i Andersson et al 2017:35).

I Andersons artikel beskriver hun resultaterne af en større undersøgelse, hvori hun får 1000 respondenter til at læse et stykke native. Gennem sine resultater viser Anderson et broget billede, da respondenterne læser indholdet forskelligt. Anderson lod forskellige respondenter læse den samme artikel – halvdelen med indikationen om, at det var betalt indhold, halvdelen uden. Den del, der ikke vidste, at det var en betalt artikel, mente generelt, at det var en saglig og troværdig artikel. Den del, der vidste, at det var en betalt artikel, var generelt mere kritiske, men også her mente en stor del, at artiklen var saglig. Undersøgelsen viste, at ud af den del, der fik at vide, at de læste en betalt artikel, kunne kun 17% huske, hvem der stod bag artiklen. Det generelle billede af undersøgelsen viser en relativt positiv holdning til betalt indhold, særligt i forhold til den indledende undersøgelse, der viste en afstandtagen til betalt journalistik. Andersons overordnede konklusion er, at mærkningen, af at indholdet er betalt, er utrolig vigtig, men at betalt journalistik kan bidrage med saglig information i nogle foretagender (Anderson i Anderson et al 2017:40).

Overordnet set beskriver forskningsprojektet spændingsfeltet mellem de muligheder, blandingen af journalistik og reklamer giver samt de kritiske ting, der også ses ved fænomenet. Maria Edström refererer i sin artikel til den amerikanske medieforsker Mara Einstein, der arbejder med begrebet *content confusion*, der netop opstår, når der ses en forvirring om genrer hos befolkningen. I artiklen er der fokus på, hvordan nogle virksomheder forsøger at skjule reklame og snyde brugeren til at blive udsat for den skjulte reklame. Dette fænomen kalder Einstein for *black operation marketing* og er i hendes optik ikke ønskværdigt (Edström i Anderson et al 2017:50).

Content confusion er i fokus i *Näjtiv*, *känntänt*, *brändidd* og generelt i forskningen og omtalen af content marketing og native advertising. Edström forklarer også forskellen på de mange begreber i sin artikel, hvor hun særligt fokuserer på native advertising, content marketing og sponsoreret journalistik. Hun beskriver native advertising som værende det, at reklamen tilpasser sig det format, det distribueres i. Altså er reklame native, fordi det ligner det medie, det publiceres i (Edström i Anderson et al 2017:51). Content marketing beskrives som værende indhold, der vises på virksomhedens egne kanaler. Indholdet trækker også på journalistiske virkemidler, men her er

der ingen tvivl om, hvem der er afsender (Edström i Anderson et al 2017:52). Sponseret journalistik beskriver Edström som værende, når temaet er annoncestyrret men ikke selve journalistikken "Det tematiska ämnet, design och konst, är alltså annonsörsstyrt, men inte journalistiken." (Edström i Anderson et al 2017:53).

Forskerne Edström og Svensson beskriver yderligere i deres artikel i forskningsprojektet Freedom of Expression and Media in Transition: Studies and Reflections in the Digital Age fra 2016, hvordan blandingen af reklame og redaktionelt indhold kan få konsekvenser:

With native advertising and other blurred content, it has become increasingly difficult to know who is behind the message and to distinguish journalism from advertising. This development might jeopardize trust and credibility for both publishers and advertisers, and in the long run it might limit free speech in society (Edström & Svensson 2016:70).

De beskriver altså en udvikling, hvor det er tvetydigt, hvem der er afsender af indholdet, og hvorvidt det er journalister alene, i samarbejde med annoncører eller annoncører alene. På den måde mener Edström og Svensson, at både annoncørens og mediets troværdighed svækkes. De beskriver, hvordan både de kommercielle aktører og udgiverne har brug for hinanden i et økonomisk perspektiv, men at det er essentielt at opretholde en klar skillelinje mellem reklame og redaktionelt indhold. Denne skillelinje er truet, da vi mange steder ser denne blanding i native advertising og advertorials (Edström & Svensson 2016:70). I sidste ende mener de, at dette både truer troværdigheden for annoncør og medie.

Afsender

Et speciale fra Analytisk Journalistik på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole undersøger, hvordan journalister oplever skiftet fra et job som journalist på et nyhedsmedie til et reklamebureau eller en virksomheds kommunikationsafdeling. Specialet har fokus på afsenderen, men primært i forhold til journalister og kommunikationsfolks opfattelse af brancherne og netop det etiske dilemma, at journalister kan arbejde med kommerciel kommunikation (Nielsen 2017). Det fremlægges i specialet, at traditionelle journalister ser skævt til de journalister, der vælger at gå en kommerciel vej, hvilket viser en generel negativ indstilling til denne type kommercielle journalistik. I hvert fald blandt journalister.

Et andet speciale fra DMJX/AAU tager udgangspunkt i, hvordan man på en meningsfuld måde kan implementere native advertising i forretningsmodellen. Her undersøges der helt praktisk, hvordan native advertising og dets fysiske afdeling kan placeres i kontorer i nyhedsmedier, og den konkrete modstand enkelte journalister møder i udformningen af native advertising i forretningsmodellen (Shütt 2017). Specialet konkluderer, at en native advertising-afdeling skal være en separat afdeling, der ligger mellem annoncesalg og redaktionen. På den måde blander man ikke de to afdelinger sammen, som det også frarådes i presseskik for journalister og flere andre steder i forskningen.

I 2015 udgav kulturstyrelsen en rapport med udgangspunkt i medieetik. Her er der gennemgående resultater, opnået via flere kvalitative interviews med journalister i forhold til presseetik, der er væsentlige i forhold til nærværende speciale. Først og fremmest viser rapporten eksempler på udtalelser fra journalister, der mener, at etik både er lovgivningen men også en følelse, de altid har i baghovedet og altid arbejder efter, da den er indlejret i arbejdsprocessen (Kulturstyrelsens rapport om medieetik 2015). Rapporten viser også en tendens til, at journalisterne presses af redaktørerne, da det er vigtigt, at netop deres medie har den første og/eller bedste historie, også selvom der ikke er blevet researchet endnu (Kulturstyrelsens rapport om medieetik 2015). Netop den øgede konkurrence og økonomiske krise hos mange nyhedsmedier gør, at indholdet ofte produceres så hurtigt, at det går ud over kvaliteten og dermed etikken (Kulturstyrelsens rapport om medieetik 2015). I forhold til denne konkurrence er flere af de adspurgte journalister også inde på, at mange kommercielle pressemeddelelser bliver omformet til artikler, da de ikke har tid til andet, og at mange virksomheder derfor får skjult reklame (Kulturstyrelsens rapport om medieetik 2015). Et spørgsmål i interviewet af journalisterne var, hvorvidt der bør være en tydelig forskel på annoncestof og det journalistiske stof, hvilket 99% mener er 'vigtigt' eller 'meget vigtigt'. Holdningen er dog en kende anderledes, da de bliver spurgt om, hvorvidt medierne bør acceptere sponsorering i forbindelse med nyhedsproduktion, hvor 39% mener, at det er 'mindre vigtigt' eller 'slet ikke vigtigt'. Da journalisterne spørges, om økonomiske/annoncemæssige hensyn tages med i overvejelserne til de redaktionelle valg eller fravalg svarer 3% dagligt, 9% ugentligt, 36% månedligt/sjældnere og 40% aldrig. Størstedelen oplever det altså aldrig eller sjældent, men det ses alligevel.

I forhold til afsender fokuseres der mest på journalisterne, og hvordan de arbejder med det betalte indhold, der i princippet udformes i modstrid med deres indikation om god presseskik, der beskriver, at redaktionelt indhold skal adskilles fra annonceindhold. Umiddelbart ser jeg et manglende fokus på kommunikationsfolk, der arbejder med den kommercielle kommunikation for at skabe godt indhold.

Medieetik

I 2002 skrev Jan Foght Mikkelsen Formidlingsetik, der undersøger formidlingsetikkens værdigrundlag, norm og problemstillinger og gennem forskellige analyser giver et moralfilosofisk grundlag. Etikken er først og fremmest henvendt til afsenderne, da det er dem, der står for kommunikationen, men den tager udgangspunkt i at skulle beskytte modtagerne. Mikkelsen beskriver først i værket, hvad formidlingsetik er: "Formidlingsetik fokuserer på afsenders kommunikative behandling af modtager: hvilke overtalelsesmidler bruges for at få budskabet hjem, og er disse etisk ønskværdige eller acceptable?" (Mikkelsen 2002:9). Mikkelsen beskriver derudover, at etik generelt handler om at vise ansvarlighed og respekt. De fleste afsendere har noget på spil – eksempelvis salg og økonomi – og bruger derfor slagkraftige overtalelsesmidler

eller ligefrem manipulation til at få deres budskab igennem (Mikkelsen 2002:9). Brug af manipulation fratager modtageren retten til selv at kunne bestemme sin tilslutning til afsenderens budskab (Mikkelsen 2002:12). Et formidlingsetisk problem kan yderligere være, at afsender forsøger at overtale modtager til at købe et produkt eller en ydelse på baggrund af et vildledende grundlag (Mikkelsen 2002:20). Det er derfor ikke ønskværdigt at kommunikere vildledende. Uredelighed er også et begreb, der ikke ønskes i en kommunikationssituation. Mikkelsen definerer uredelighed som "al uigennemskuelig argumentation og alle uigennemskuelige virkemidler som vildleder" (Mikkelsen 2002:78). Uredelighed i kommunikation er dermed uetisk i en kommunikationssituation. Uredeligheden, som Mikkelsen beskriver den, kan sidestilles med den skjulte reklame, der finder sted, hvis en afsender ikke gør klart, at der er tale om sponsoreret indhold i eksempelvis native advertising eller advertorials. Mikkelsen tilføjer, at formidlingen og kommunikationssituationen altid skal ses i forhold til målgruppen, afsenderen og den genre, der er tale om, da der er forskellige spilleregler, troværdighed, forventninger med videre (Mikkelsen 2002:84). Budskabet er ikke det centrale, midlerne er; netop, hvordan afsender forsøger at overtale modtager (Mikkelsen 2002:49).

Formidlingsetikken ønsker overordnet at overtale og opdrage formidlere til at reflektere etisk over, hvordan de kommunikerer til deres modtagere (Mikkelsen 2002:22). Mikkelsen beskriver i værket, at afsender skal sætte sig i modtagerens sted, og at den formidling, der er god for afsender ikke nødvendigvis er god for modtager. Mikkelsen opstiller en kommunikationsetisk gylden regel ud fra dette: "Kommunikér til din modtager sådan som du selv vil kommunikeres til når du er modtager af andres budskaber" (Mikkelsen 2002:70). Meget af værket fokuserer på, hvad der er uetisk af en formidler, men samtidig beskriver Mikkelsen også, at: "En afsender må gerne: forsøge at overtale og påvirke modtager, være kreativ og bruge fiktionens fortælleformer og virkemidler, appellere til følelser, kommunikere indirekte, ikke-gennemsigtigt og mystificerende, formidle gennem maven – hvis det sker på en måde som ikke vildleder modtager" (Mikkelsen 2002:923).

Adam Drosdek beskriver i en større artikel fra 2015 medieetikken, hvilket er et område, der er meget relevant i forbindelse med native advertising, da det ofte distribueres i eksempelvis nyhedsmedier. Heri beskriver han særligt journalistens etik i forbindelse med at opnå objektivitet, udvælgelse af historier med videre. Drosdek beskriver, hvordan reklamer er et etisk minefelt for en journalist, da en reklame altid vil søge at promovere et produkt, en ydelse eller en person fremfor alt andet, og dermed ikke nødvendigvis søge sandheden (Drosdek 2015:43). Han beskriver yderligere, at der bør være en klar skillelinje mellem fakta og reklame, så reklame ikke kan fremstilles som værende fakta, hvilket af og til kan være tilfældet med advertorials:

Furthermore, an advertisement should be clearly distinguished from a detached presentation of facts. This distinction is violated in infomercials where advertisement is presented as facts so that it may not be clear to the viewer or listener that an

infomercial is really a persuasion method presented in a disguised way as an objective fact". (Drosdek 2015:43).

Her bidrager Drosdek yderligere, at samme overvejelser gælder i forhold til PR, der også kan ses som reklame: "Therefore, although bias is written into the essence of PR, it has to have a strong component of veracity, accuracy, and verifiability of information." (Drosdek 2015:43).

Forskningen viser et broget billede af native advertising og content marketing, både som en positiv og negativ fremtid – men overordnet set er de forskellige bidragsydere enige i, at det er fremtiden. Generelt kan det udledes, at det er helt essentielt, at indholdet er markeret korrekt, når der er tale om reklame, så brugerne ikke snydes. Hvis blot modtagerne er bevidste om, at det ikke udelukkende er redaktionelt indhold, kan native advertising indgå som en del af underholdningen og informationen. Som Drosdek blandt andet fremfører, er der dog nogle helt fremtrædende etiske dilemmaer ved fænomenet, særligt når indholdet laves af journalister.

Overordnet set beskriver forskningen content marketing og native advertising ud fra journalistens og læserens perspektiv. Den beskriver, hvordan læserne på den ene side er trætte af traditionelle reklamer, men hvordan de på den anden side kan blive forvirrede over sammensmeltningen af reklamer og redaktionelt indhold. Forskellige artikler beskriver både positive og negative tilkendegivelser fra modtagerne, der på den ene side føler sig ført bag lyset og på den anden side bliver inspireret af en ny form for reklame og bedre annonceindhold. Udover modtagerens synspunkt beskriver en stor del af forskningen, hvorfor fænomenet er vundet frem i forhold til udviklingen af medierne og det digitale. En side af forskningen, der ikke behandles i høj grad er netop produktionen af denne type indhold, hvilken proces der ses hos producenterne af indholdet, hvordan det præsenteres og ikke mindst, hvordan der skabes værdifuldt indhold. Der er altså et hul i forskningen, dette speciale ønsker at tage udgangspunkt i.

Håndbøger

Den sidste form for litteratur, der undersøges, er de såkaldte håndbøger. Det er bøger, der typisk er lavet til virksomheder, eller personer, der sidder med produktion af indhold. Dermed er der ikke tale om akademiske tekster.

Get Content. Get Customers er skrevet af Joe Pulizzi, der i 2001 satte fokus på begrebet content marketing, skabte Content Marketing Institute og kan siges at være verdens førende content marketing-ambassadør. I introduktionen til bogen beskriver Pulizzi content marketing således: "Content marketing is the art of understanding exactly what your customers need to know and delivering it to them in a relevant and compelling way" (Pulizzi 2009). Pulizzi mener altså også, at content marketing handler om at kende målgruppen, hvormed man kan og bør lave indhold på baggrund af deres behov. Han beskriver, hvordan vi bevæger os væk fra *interruption marketing*, som kan sammenlignes med *push marketing* (Pulizzi 2009).

Pulizzi mener, at der er et sæt overordnede grunde til, at mange virksomheder benytter content marketing. Først og fremmest har forbrugerens købsrejse ændret sig. Før i tiden foregik den udelukkende i butikken, mens forbrugeren i dag tager informationssøgningen i egen hånd (Pulizzi 2009:9). Derfor kan virksomhederne være med til at præge informationssøgningen med deres indhold. En anden grund til skiftet til content marketing er ifølge Pulizzi, at de traditionelle medier taber markedsandel. TV, aviser og magasiner taber støt publikum, der nu er at finde online ved hjælp af data (Pulizzi 2009:12). Endnu en grund, der før er blevet nævnt, er, at den traditionelle reklame ikke længere virker, da forbrugerne ikke gider den mere – de vil have noget nyt. En af Pulizzis sidste grunde til at flere og flere benytter content marketing er, at alle virksomheder – også de små – kan distribuere deres indhold online. Internettet og særligt de sociale medier har givet en god grobund for billig distribution af indhold (Pulizzi 2009:16). Det er tydeligt, at Pulizzi frem for alt henvender sig til virksomheder, da bogen har meget fokus på, hvordan content marketing kan benyttes i forretningsmodellen.

Content Marketing Bogen er skrevet af Joakim Ditlev og Signe Damgaard Jepsen og blev udgivet første gang i 2014. Det er den første danske bog om emnet. Forfatterne skriver selv om bogen, at "Den er skrevet til dig, der arbejder professionelt med marketing eller kommunikation, og som tænker: "Vi må kunne gøre opmærksom på os selv på en mere effektiv måde uden at forstyrre vores kunder"" (Ditlev & Jepsen 2017). I bogen beskrives content marketing som medicin mod informationsforstoppelse. En medicin, hvor indhold i høj kvalitet kan inspirere brugerne til at købe produkter, de ikke vidste, de havde brug for (Ditlev & Jepsen 2017:9). Det handler om at skabe indhold, der giver værdi til målgruppen, og oftest har lidt at gøre med brandet eller virksomheden. Det er netop målgruppen, der skal i fokus (Ditlev & Jepsen 2017:9).

I bogen beskrives det, hvordan udviklingen væk fra *push marketing* langsomt sker, netop fordi det afbryder og irriterer brugeren. *Push marketing* forsøger at skubbe brugeren til at købe noget ved at komme med annoncer, brugeren ikke selv har bedt om (Ditlev & Jepsen 2017:28). Tendensen ses også ved det såkaldte *banner-blindness*. De velkendte bannerreklamer har lavere og lavere antal klik, simpelthen fordi folk ikke gider at se dem længere – de virker ikke mere. Over 50% af husstandene i Danmark i 2017 har yderligere proklameret et "reklamer – nej tak" (Ditlev & Jepsen 2017:15). Folk siger altså nej til traditionel reklame, og der må nye midler i brug.

Dette nye middel er content marketing ifølge Ditlev og Jepsen. Hvor fokus tidligere var på *push marketing*, er det nu på *pull marketing*. Her handler det om at trække brugeren ind til indholdet ved at inspirere eller informere. Netop dette, at brugeren i høj grad finder information om produkter online i stedet for i butikken, giver content marketing de bedste præmisser, da de kan skabe den information, der efterspørges. Ditlev og Jepsen adskiller også indholdet efter, hvor det bringes. De bruger begreberne: *Paid*, *owned* og *earned* media. *Paid media* er når virksomheden køber reklameplads i eksempelvis aviser, tv, radio, adwords, Facebook eller andet, altså native advertising. *Owned media* er når virksomheden deler indhold på sine egne kanaler, eksempelvis

sociale medier, hjemmeside eller nyhedsbreve, altså content marketing. *Earned media* er når andre omtaler virksomheden, eksempelvis bloggere, ubetalt presseomtale eller brugeranbefalinger (Ditlev & Jepsen 2017:33).

Ditlev og Jepsens hovedpointer er, at målgruppen er i fokus, og det handler om at skabe indhold, der interesserer og inspirerer dem, da det i sidste ende vil føre til salg. Det handler altså om at kende målgruppen ekstremt godt, så virksomheden ved, hvilken type indhold de skal producere, og hvilke typer kanaler de skal distribuere det på. Derudover er der stort fokus på at fortælle den gode historie om virksomheden og finde ind til kernebudskabet.

Jeg har ovenfor fremhævet to bøger på området: Den første danske bog om content marketing og en bog fra 'opfinderen af content'. Der er et utal af håndbøger på området, men mange af dem er repetitive. I en stor del af dem er forordet eller introen skrevet af Joe Pulizzi, ligesom de generelt refererer til hans tanker. Jeg har derfor ikke fundet det relevant af beskrive flere håndbøger, da de beskriver det samme og refererer til hinanden.

Sammenfatning

Overordnet set har fænomenerne content marketing og native advertising været genstande for stor opmærksomhed og undersøgelse i sidste 15 år. Det meste af forskningen bag dette fænomen omhandler det overordnede mediebillede, definitionen af indholdet, hvordan publikum reagerer på den nye type reklame og en smule om afsenderen. I forskningen er der primært fokus på native advertising, altså når annoncerne publiceres i et eksternt medie, der ikke er ejet af annoncøren selv. Reaktionen på native advertising er blandet; nogle ser det som et nødvendigt onde for både annoncører og medier, nogle som en positiv udvikling for både befolkningen, medierne og annoncørerne og endnu andre som værende direkte i strid mod journalistikkens troværdighed. Der ses en generel begrebsforvirring. Begreberne content marketing, native advertising, advertorials, paid content, sponsored journalism med flere blandes og bruges om samme og forskellige fænomener – både i forskningen, artikler og håndbøger.

Håndbøgernes fokus er mere positiv end forskningen samt artiklerne i fagbladet, da de primært er skrevet til virksomheder, herunder ledere, kommunikatører, projektledere med videre og oftest ikke journalister. Håndbøgerne er altså skrevet til folk, der skal sælge et produkt eller en ydelse. Dermed er de ikke underlagt samme etiske skik som journalister. Bøgerne tager for givet, at content marketing og native advertising er en god ting, hvor en stor del af forskningen ønsker at undersøge, om det er det. Håndbøgerne forsøger i højere grad at klæde virksomheder på til selv at benytte content marketing, og de forklarer om de gode resultater, det skaber for reklameverdenen og bundlinjen i en virksomhed.

Nærværende speciale ønsker at undersøge et felt, der umiddelbart mangler opmærksomhed; netop afsenderen af indholdet og produktionen af indholdet, der ligger i spændingsfeltet mellem journalistik og reklame. Det meste af forskningen omhandler definitionen af native advertising og content marketing samt publikums og journalisters respons. Der ses et hul i forhold til afsenderens tanker bag produktionen, der kun kort er beskrevet i et speciale, hvor fokus udelukkende var på journalister og ikke kommunikationsfolk. Afsenderens position i forhold til produktionen og distributionen af denne type indhold, og hvordan der arbejdes med indholdet i et etisk og juridisk minefelt er den primære interesse for nærværende speciale, som ikke umiddelbart ses afdækket i litteraturen.

METODISKE OVERVEJELSER

Videnskabsteoretisk ståsted

I dette afsnit beskrives kort den videnskabsteoretiske tilgang som denne afhandling arbejder inden for, altså den måde hvor viden forstås og dermed den optik, specialet udformes på baggrund af.

Den tilgang, der er valgt, er socialkonstruktivisme, da den går godt i spil med feltet, specialet arbejder inden for. Socialkonstruktivismen hævder, at der ikke findes en endelig virkelighed og "(...) at den virkelighed, vi søger at erkende, aldrig er den virkelige virkelighed men derimod altid en fortolket virkelighed" (Fuglsang, Olsen & Rasborg 2013:403). I socialkonstruktivismen anses viden som værende socialt konstrueret, og al viden skal altså betegnes som subjektiv. Det er centralt for socialkonstruktivismen, at samfundsmæssige fænomener er foranderlige, og at de bliver til ved historiske og sociale processer. Forandringsperspektivet er dermed essentielt for socialkonstruktivismen, både i forhold til de historiske og sociale processer, hvorfor videnskabsteorien er relevant for denne afhandling, der netop ønsker at undersøge, hvordan den relativt nye udvikling med content marketing og native advertising bliver integreret i historiske, sociale og praktiske strukturer på de forskellige medier – både traditionelle og utraditionelle, online og offline.

Det, at socialkonstruktivismen hævder, at der ikke findes en endegyldig sandhed, og at al viden er subjektiv, gør, at jeg er bevidst om, at afhandlingens resultat i et socialkonstruktivistisk perspektiv ikke kan ses som endegyldigt. Resultatet ses blot som én sandhed inden for det felt, afhandlingen arbejder under.

Kvalitative interviews

I nedenstående afsnit beskrives de metodiske og teoretiske overvejelser, der ligger bag opbygningen og brugen af kvalitative interviews i denne afhandling.

Ved at anvende kvalitative interviews opnås der en dybere viden om de individer, der deltager i interviewet: "Gennem samtaler lærer vi folk at kende, får noget at vide om deres oplevelser, følelser og holdninger og den verden, de lever i" (Kvale & Brinkmann 2009:15). Ved at bruge kvalitative interviews forsøges det at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2009:17). Disse former for samtaler, som Kvale og Brinkmann arbejder med, kaldes for semistrukturerede, halvstrukturerede eller ikke-standardiserede interviews. Fremover vil de i nærværende speciale blive omtalt som semistrukturerede. I denne form for interview skal forskellige temaer dækkes, men der er mulighed for ændringer i rækkefølgen af spørgsmål og i typen af spørgsmål. Herved skal interviewerens kunne tilegne sig en bedre viden ved at kunne følge bedre op på spørgsmålene (Kvale 1997:129). På den måde vil denne slags interview blive brugt i afhandlingen for at åbne for en viden, der ikke nødvendigvis var forudset fra interviewguiden.

Udvælgelse af respondenter

For at kunne arbejde i feltet af denne afhandling og svare fyldestgørende på problemformuleringen er der blevet udvalgt respondenter fra forskellige typer virksomheder og stillinger. Der undersøges både produktionen og distributionen af indhold og de tanker, der bliver gjort undervejs, hvorfor de medier, der er udvalgt, skal repræsentere henholdsvis distribution alene, produktion alene samt distribution og produktion sammen. Nedenfor beskrives de forskellige virksomheder og deres organisering. Derefter gives der en redegørelse for, hvem der er udvalgt som respondenter. For at få så bred en indsigt i produktionen og distributionen af indhold som muligt, er der blevet interviewet personer fra forskellige typer virksomheder med forskellige arbejdsopgaver i forhold til produktion og distribution.

Politiken

Politiken er Danmarks mest læste betalte avis, der udkommer hver dag med 271.000 daglige læsere. Politikens annoncekodeks og generelle etik er nævnt tidligere i specialet. JP/Politikens hus står bag udgivelsen af nyhedsmedierne Politiken, Jyllands-Posten og Ekstrabladet, ligesom de udgiver en del andre online medier som infomedia, mediawatch, jobzonen med videre. Respondenten for Politiken er Line Prasz, der er kommerciel redaktør på betalt indhold og arbejder på Politikens native-afdeling, hvor der sidder to medarbejdere. Prasz er uddannet journalist fra Roskilde Universitet. Prasz er valgt som respondent, da hun sidder på et nyhedsmedie med hovedansvar i forhold til at producere og udvælge avisens native indhold, hvorfor hun kan bidrage med tanker omkring, hvordan et nyhedsmedie arbejder med native, og ligeledes hvordan en uddannet journalist formår at skelne mellem den ideologiske journalistik og de journalistiske redskaber, der bruges i native-produktionen.

Advertorial

Bureauet Advertorial hjælper virksomheder med at få deres budskab ud gennem livstilsjournalistik. Kåre Peitersen er ejer og eneste medarbejder i bureauet, og han har selv mange års erfaring som tekstforfatter og redaktør af livstilsmagasiner (Advertorial.dk). I Advertorial skabes der advertorials til eksempelvis Berlingske og BT, og bureauet står altså udelukkende for produktion af indhold og ikke distribution. Respondenten for Advertorial er Kåre Peitersen, da han er eneste medarbejder og står for produktionen af indhold. Peitersen er uddannet cand.mag., og han er udvalgt som respondent, da han arbejder med produktionen alene og ikke distributionen, hvorfor han kan hjælpe med refleksioner omkring produktionen af indholdet alene uden de restriktioner, der kan være i forbindelse med distribution.

Aller Client Publishing

Aller Client Publishing (kaldes AllerCP fremover) er et content marketing bureau placeret i mediehuset Aller. Bureauet producerer content marketing-indhold til en bred række af kunder.

For nogle kunder producerer de udelukkende indholdet, for andre distribuerer de det også på kundernes egne kanaler, herunder sociale medier, nyhedsbreve, websites og kundemagasiner. AllerCP er bygget op i en redaktion, der producerer artikler, video og andet indhold til kundernes kanaler, hvor der sidder journalister, grafikere, kommunikatører og en ansvarshavende chefredaktør, Pernille Kleding og direktør Betina Strøm Rohde. I alt er der omkring 40 medarbejdere. AllerCP ligger i Aller Media, der er en organisation, der rummer flere dagblade, magasiner og virksomheder. Organiseringen ses nedenfor og i bilag 4. Respondenterne fra AllerCP er Pernille Kleding, der er ansvarshavende chefredaktør for det indhold, der produceres og distribueres og Cathrine Park, der er mode- og skønhedsredaktør på magasinet Skøn. Kleding er uddannet cand.mag. og Park er uddannet i engelsk og kulturformidling fra Roskilde Universitet. Kleding kan bidrage med de strategiske tanker bag produktion og distribution, mens Park kan bidrage med tankerne bag selve produktionen, da hun producerer advertorials og native advertising på daglig basis. Magasinet Skøn, hvor Park er redaktør, er et kundemagasin med fokus på skønhed med Matas som afsender, men det produceres af AllerCP, hvorfor det ligeledes hører under AllerCP i organisationsdiagrammet i bilag 1.

Aller Grøn/Isabellas

Aller Grøn omfatter magasinerne Isabellas, Alt om Haven, Countryliv og Hagen for Alle. Alle magasinerne er livsstilsmagasiner med fokus på mad, have og bolig, og artiklerne har fokus på det gode hverdagsliv og kreativitet (Isabellas.dk). Magasinerne udgives af Aller Media, og de er derfor at finde i organisationsdiagrammet i bilag 1. Magasinerne har mellem 151.000 og 161.000 læsere, og deres primære målgruppe er kvinder over 30 år (Isabellas.dk). De er ca. 10 medarbejdere, hvor Anita Banner er livsstilsredaktør, og hun er valgt som respondenterne for interviewet, da hun kan bidrage med det overordnede strategiske overblik, der ses i forhold til at medtage native i et magasin. Banner er uddannet cand.mag. i engelsk og dansk.

Femina

Femina er et magasin for kvinder, der ”opdaterer på de seneste modetendenser, inspirerer til at skabe en smuk og brugbar bolig, giver masser af lækre madopskrifter” (Femina). Femina har et fysisk blad, et online univers (femina.dk) samt både en Facebook- og en Instagramside. Magasinet udgives af Aller Media og kan derfor også findes i bilag 1. Magasinet har 188.000 læsere og henvender sig primært til kvinder over 25. Magasinet har ca. 26 medarbejdere, og Julie Rosendahl er kommerciel redaktør. Rosendahl er valgt som respondent, da hun arbejder med kommercielle aktører og samarbejder i forhold til magasinet, og dermed arbejder hun med både content marketing og native advertising på daglig basis. Rosendahl kan bidrage med samme slags tanker som Banner fra Isabellas, da begge magasiner er i samme genre, men det kan være interessant, om begge respondenter har samme overvejelser om native og kommercielt indhold. Rosendahl er uddannet indenfor dansk og kunsthistorie.

Ovenstående viser, at der er valgt respondenter fra både et producerende eksternt bureau, et eksternt bureau der producerer og distribuerer, et nyhedsmedie og to magasiner. De forskellige medier og virksomheder er udvalgt, da de repræsenterer forskellige typer medier og dermed må arbejde med indholdet forskellige. De medier, der er udvalgt, har alle høje læsertal, hvilket gør, at deres indhold ses af mange modtagere. Den store grad af forskellighed af virksomheder og medier er valgt for at få så bredt et udsnit afdækket, som afhandlingens omfang tillader.

Interviewets syv faser

For at opnå et vellykket interview skal der laves en del metodisk og praktisk forarbejde. I det nedenstående afsnit vil dette arbejde beskrives. Først vil de syv faser af en interviewundersøgelse gennemgås og sammenholdes med de metodiske overvejelser i denne afhandling.

Kvale og Brinkmann skriver, at "(...) jo bedre man har forberedt interviewet, desto højere kvalitet vil den viden, der produceres i interviewsammenspil have, og jo lettere vil den efterfølgende behandling af interviewene være." (Kvale & Brinkmann 2009:119). Da åbenheden i det kvalitative interview både er en fordel og et problemområde, er det derfor essentielt at forberede interviewet grundigt (Kvale & Brinkmann 2009:119).

Tematisering

Denne fase omhandler den undren, der ligger bag interviewet. Det er her, hvor undersøgelsens formål afklares. Kvale og Brinkmann skriver om dette: "Undersøgelsens hvorfor og hvad bør være afklaret, før spørgsmål om hvordan – metode – stilles" (Kvale & Brinkmann, 2009:122). Det er her, formuleringen af spørgsmål og den teoretiske afklaring af det undersøgte tema finder sted (Kvale & Brinkmann 2009: 125). Her er der arbejdet med, hvilke temaer der skal være fokus i spørgeguiden for at få relevante og uddybende resultater. Temaerne i nærværende afhandling er: Mediebilledet, produktion af indhold, reception af indhold samt etik og lovgivning.

Design

Her designes undersøgelsen på baggrund af undersøgelsens formål og den viden, der ønskes opnået (Kvale & Brinkmann 2009:122). Spørgeguiden er lavet ud fra ovenstående temaer for at afdække emnet mest muligt. Spørgeguiden er tilpasset alt efter mediet, men den er overordnet den samme.

Interview

Interviewet laves på baggrund af interviewguiden, og foretages ligeledes med en reflekteret tilgang til den søgte viden (Kvale & Brinkmann, 2009:122).

Transskription

Transskriptionen er den fase, der klargør interviewmaterialet til den videre analyse (Kvale & Brinkmann, 2009:122). Transskriptionen kan udføres på flere forskellige måder alt efter, hvad der er formålet med undersøgelsen (Kvale & Brinkmann 2009:202). I nærværende undersøgelse er der fokus på indhold frem for måden, indholdet leveres på. Altså er der fokus på, hvad respondenterne siger, og ikke hvordan det siges. Derved medtages der ikke pauser, "øh" eller betoning af ord. Udskrifterne af transskriptionen er vedlagt i bilag.

Analyse

Empirien analyseres ud fra specialets formål og karakteren af empirien (Kvale & Brinkmann 2009:122). Til at bearbejde den indsamlede empiri vil der blive benyttet diskursanalyse som metode, hvilket uddybes senere i dette kapitel.

Verifikation

Det er i denne fase, at resultaternes validitet, reliabilitet og generaliserbarhed fastslås (Kvale & Brinkmann 2009: 122). Disse faktorer er vigtige i forhold til afhandlingens resultater og ligeledes i et større perspektiv, da en undersøgelse kun er relevant, hvis den anses som værende valid.

Reliabilitet, der også kan ligestilles med pålidelighed, beskriver troværdigheden af forskningen. Populært sagt kan det sættes i relationen til spørgsmålet, om andre forskere kunne have produceret det samme resultat (Kvale & Brinkmann 2009:271). Brugen af de semistrukturerede interviews, hvor der netop er rum til tilpasning af spørgsmålene, gør, at ikke alle forskere vil kunne komme frem til de samme spørgsmål, da forskellige forskere vil reagere forskelligt på de udsagn, respondenterne kommer med.

Validiteten i undersøgelsen refererer til sandheden af et udsagn (Kvale & Brinkmann 2009:272). Derudover refererer det i forskningsmæssigt perspektiv til, hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge (Kvale & Brinkmann 2009:272). Altså handler validiteten i undersøgelsen om, hvorvidt det afspejler dét, undersøgelsen havde til formål at undersøge. Det at benytte et semistruktureret interview, hvor der netop er mulighed for at spørge ind til respondenterens udsagn undervejs, gør, at der er større chance for netop at undersøge det, der er formålet, og på den måde opnå validitet.

Generaliserbarhed handler overordnet om, hvorvidt resultaterne af undersøgelsen kan overføres på andre interviewpersoner eller –situationer (Kvale & Brinkmann 2009:287). Altså om viden fra denne undersøgelse kan overføres til andre relevante situationer, og om den nye viden er brugbar i andre henseender end den specifikke undersøgelse.

Rapportering

Her sammenfattes undersøgelsens resultater til et samlet produkt (Kvale & Brinkmann 2009: 122). Dette formidles i analysen ved hjælp af de udvalgte metoder og teorier, hvilket munder ud i konklusionen og dermed svaret på problemformuleringen.

Spørgeguide

De udvalgte interviewpersoner kan anses som værende elitepersoner, da de er eksperter inden for deres område, nemlig native advertising og content marketing (Kvale & Brinkmann 2009:167). Derfor er det et krav, at jeg som interviewer har en bred viden om emnet for at gøre mig til en interessant samtalepartner (Kvale & Brinkmann 2009:167). Den viden har jeg tilegnet mig gennem grundig litteratursøgning og ikke mindst læsning af forskning, artikler og håndbøger og mit professionelle arbejde med emnet.

Specialets spørgeguide er udformet ud fra det faglige felt, der blev beskrevet i litteraturreviewet. Ud fra fagligheden og problemformuleringen er en række temaer valgt, der skal udgøre grundlaget for spørgeguiden. Temaerne skal sikre, at interviewet giver fyldestgørende information omkring de temaer og problematikker, specialet berører. Derudover benyttes der en række indledende spørgsmål for at få en flydende samtale. Som tidligere nævnt er der tale om et semistruktureret interview, hvorfor opfølgende spørgsmål kan forekomme.

Diskursanalyse

Til at bearbejde den indsamlede empiri benyttes en diskursanalyse. Denne analysemetode findes relevant, da det netop er de sociale praksisser bag arbejdet med content marketing og native advertising, der ønskes undersøgt. Ligeledes går diskursanalysen godt i spænd med socialkonstruktivismen, der har samme syn på viden som værende situationsbestemt af sociale praksisser. Der tages udgangspunkt i Faircloughs diskursanalyse, da den har særlig fokus på sprogbrugen, hvilket er det, der er væsentligt i forhold til at bearbejde den indsamlede empiri, for at undersøge hvordan journalister og kommunikationsfolk arbejder med content marketing og native advertising.

En diskurs kan forstås som både sprog, sprogbrug og en måde at tale på ud fra et bestemt perspektiv og bestemte oplevelser. Netop sprogbrugen anses som en social praksis mere end individuel aktivitet, og Fairclough mener, at diskurser repræsenterer verden og giver den betydning (Fairclough 2008:18). Diskursanalyse er en kvalitativ analyseform, der fokuserer på, hvordan betydninger skabes i sociale sammenhænge (Phillips & Schrøder 2005:275). I diskursanalysen formes sociale praksisser af sociale strukturer, og mennesker skaber altså normer og værdier gennem de hverdagspraksisser, der kommer til udtryk gennem diskurser (Phillips & Schrøder 2005:275-78). Diskursanalyse bidrager ikke kun til at forme og omforme sociale strukturer, den afspejler dem også – den konstituerer den sociale verden og konstitueres af andre

sociale praksisser (Jørgensen & Phillips 2013:74). På den måde vil specialets analyse forsøge at finde respondenternes diskurser i forhold til deres sociale praksisser og strukturer i arbejdet med content marketing og native advertising. Derudover vil der også fokuseres på, hvordan respondenterne taler om fænomenerne og hvilke betydninger, der kan ses i deres udtalelser om disse.

I diskursanalyse arbejdes der med tre forskellige dimensioner: Diskursiv praksis, tekst og social praksis. Tekstdimensionen handler om at kortlægge, hvordan diskurser finder sted tekstuel, og hvordan disse diskurser identificeres (Phillips & Schrøder 2005:290). En kortlægning af teksten kan ses som det, der giver dokumentation for, at diskursen finder sted (Phillips & Schrøder 2005:291). For at finde dette, anvendes der træk fra forskellige sproglige virkemidler med fokus på modalitet og ordvalg. Modalitet omhandler i teksten talerens grad af tilslutning til et udsagn (Fairclough 2008:95). De forskellige modaliteter kommer til udtryk gennem modalverber og adverbier. Ordvalget fokuserer på valg af ord, nøgleord og kollokationer (Phillips & Schrøder 2005:291). Ordvalg er en modalitet, der omfatter valg af ord, nøgleord og gentagelse af ordkombinationer, der viser, hvilke diskurser, der trækkes på i sproget (Phillips & Schrøder 2005:291).

På det diskursive praksisniveau er der fokus på, hvordan teksten produceres og konsumeres (Phillips & Schrøder 2005:287). Fokus er på, hvilke diskurser, der trækkes på og hvordan teksterne intertekstuel trækker på hinanden. Interdiskursivitet er: "Artikuleringen af forskellige diskurser inden for og på tværs af grænserne mellem forskellige diskursordener" (Jørgensen & Phillips 2013:84). Det er en form for intertekstualitet, som netop betegner, at alle kommunikative begivenheder trækker på tidligere begivenheder, da det netop ikke er muligt at bruge et ord, der aldrig er brugt før (Jørgensen & Phillips 2013:84). Det handler altså om, hvordan tekstforfatterne trækker på allerede eksisterende diskurser, og hvordan tekstmodtagerne anvender diskurser i konsumtionen og fortolkningen af teksten (Jørgensen & Phillips 2013:81).

Social praksisdimensionen handler om at kontekstualisere tekst- og diskursiv praksis til et bredere samfundsperspektiv (Phillips & Schrøder 2005:294). Dette gøres i forhold til at afdække relationerne mellem den diskursive praksis og den diskursorden, den indgår i samt at kortlægge de ikke diskursive sociale og kulturelle relationer og strukturer, der danner den diskursive praksis (Phillips & Schrøder 2005:294). Denne dimension vil ikke blive behandlet i specialet, da det ikke ønskes at undersøge det bredere samfundsperspektiv, og der ønskes heller ikke at inddrage yderligere sociologisk teori. Dermed vil de første to dimensioner udgøre analysen.

De to dimensioner dette speciale udformes på baggrund af, er de værktøjer, der bruges til at finde frem til diskurser, praksisser og strukturer samt den måde, respondenterne taler på. Selve analysen vil dog ikke vise hele arbejdet men blot fremlægge resultaterne og de relevante processer. Nedenfor gives et eksempel på, hvordan de diskursive værktøjer benyttes til at bearbejde empirien. Ytringen er fra nærværende speciales empiri.

”Det er egentlig mere, at de (red. annoncøren) synes, det kunne være spændende at sætte fokus på det område, og det er der måske ikke nogen, der gider eller har tid til i redaktions-øjemed og siger de, jamen okay så putter vi nogle penge i det” (interview med Kåre Peitersen, bilag 2). Først og fremmest kan der udpeges brug af en forpligtelsesmodalitet i form af ordet ’gider’, da Peitersen omtaler, at redaktionerne ikke ’gider’ eller har tid til at sætte fokus på netop det, annoncøren vil. Derved er det så annoncøren, der skal sætte fokus på dette og få produceret et stykke native advertising. På den måde opbygger Peitersens udsagn og brug af modalitet en diskurs om, at native advertising også kan sidestilles med journalistik og redaktionelt indhold, da det primært handler om, at redaktionerne ikke har tid til eller gider at sætte fokus på annoncørens emne – ikke at de ikke kan eller må, fordi det ikke er journalistisk korrekt. På den måde kombineres værktøjer fra tekstdimensionen og det diskursive praksisniveau for at bearbejde empirien.

Diskursanalysen vil i specialet blive brugt til at undersøge, hvordan respondenterne arbejder med content marketing og native advertising, og hvordan de italesætter holdninger og opfattelser af disse fænomener. Tilgangen er kvalitativ, hvorfor der arbejdes med sproglige udsagn og virkelighedskonstruktioner. Tekstdimensionen vil blive anvendt til at undersøge de lingvistiske træk, og det diskursive praksisniveau vil bruges til at undersøge, hvilke diskurser der er til stede i de forskellige brancher og hos de forskellige folk, der arbejder med content marketing. Generelt vil diskursanalyse blive anvendt instrumentalt og ikke systematisk. Derved vil der kun blive brugt de relevante metoder og begreber i forhold til empirien og feltet.

ANALYSE

I nedenstående afsnit vil specialets empiri blive behandlet analytisk. Der arbejdes med de forskellige interviews og diskursanalytiske værktøjer flydende i forhold til indhold. Analysen er bygget op efter de temaer, der er fundet i empirien.

Tematisering

I arbejdet med transskribering og flere gennemlæsninger af empirien ses der en række gennemgående temaer, der vil udgøre grundlaget for denne analyse. Temaerne er de overordnede emner, empirien kan kategoriseres under og er på den måde det centrale indhold, der skal gennemgås. Temaerne er fundet ud fra empirien men er ikke de samme temaer, der blev produceret til spørgeguiden. Temaerne er: 1. Overordnet sprogdiskurs, 2. Begreberne content marketing og native advertising, 3. Digital og økonomisk udvikling, 4. At skabe content ved hjælp af journalistikkens troværdighed, 5. Kvaliteter ved brug af content marketing og native advertising i praksis, 6. Modtagerens rolle i native advertising og content marketing, 7. Juridiske og etiske rammer, 8. Hvordan der skabes værdifuldt indhold ved hjælp af content marketing og native advertising.

Udover de ovenstående temaer, der bliver behandlet i analysen, ses der en mængde restmateriale, der falder udenfor temaerne. Efter flere gennemlæsninger af transskriberingen og den nedenstående analyse ses der ikke nogle pointer, der er væsentlige i forhold til dette speciale i det resterende materiale.

1. Overordnet sprogdiskurs

De seks respondenter kommer fra forskellige virksomheder, der har forskellige kerneydelser: Et bureau, der producerer indhold; et bureau, der producerer og distribuerer indhold; et nyhedsmedie og to magasiner, der producerer og distribuerer indhold. Derudover har respondenterne forskellig erfaring, uddannelse og arbejdsopgaver. Der ses en overordnet forskel i sprogbrugen, der virker til at være branchespecifik. I interviews med respondenter fra AllerCP og Julie Rosendahl (kommerciel redaktør, Femina), der sidder i en kommerciel stilling, bruges en form for bureaudiskurs, hvor mange ord som 'storyboards', 'contentmission' og 'pitch' alle bruges integreret i sproget (bilag 4 & 7). Fra interviews med de respondenter, der sidder i redaktionelle stillinger, ses en anden type sprogbrug, nemlig en form for journalistdiskurs med ord som 'objektiv', 'valid', 'vinkel', 'retningslinjer og manifest', 'kilder' og 'troværdighed' (bilag 3, 5 & 6). De overordnede nøgleord sætter tonen for respondenternes sprogbrug, og medvirker til at skabe en overordnet diskurs for, hvordan der tales. Selvom flere af respondenterne sidder i redaktionelle stillinger er Line Prasz (kommerciel redaktør, Politiken) den eneste, der er uddannet journalist og den eneste, der arbejder i dagspressen. Udover den branchespecifikke sprogdiskurs ses også en fagspecifik sprogdiskurs, da det generelt ses, at Prasz taler mere reflekteret og klart. Hvor flere af

de andre respondenter taler flydende om de forskellige typer indhold, og eksempelvis ikke skelner mellem de forskellige formater, er Prasz velreflekteret om brug af indholdet, mærkning, samt etiske og juridiske faldgruber. Dette kan være fordi, hun netop er uddannet journalist, hvor der er en helt klar etik og moral i forhold til oplysning og uafhængighed. En tradition der ikke i samme grad ses i den kommercielle branche, hvilket blev bekræftet i afsnittet om love og regler. Flere af de kommercielle respondenter anser native advertising og content marketing som værende journalistik, da der bruges fortælling og troværdighed som virkemidler, mens Prasz ser uafhængighed som det, der karakteriserer journalistik (bilag 3), hvilket også indikerer et reflekteret syn.

Netop respondenternes syn på og kategorisering af fænomenerne content marketing, native advertising og advertorials bliver i næste afsnit sammenlignet med den videnskabelige litteratur.

2. Begreberne content marketing og native advertising

De seks interviews omhandlede blandt andet begreberne content marketing, native advertising samt advertorials, og hvad de betyder ifølge respondenterne. I Journalistens artikler om native advertising ses det, at der bruges forskellige begreber til mærkning af indholdet, selvom Forbrugerombudsmanden beskriver, at det skal mærkes med 'reklame' eller 'annonce' (Larsen 2017e). Den generelle opfattelse i litteraturen er, at en stor del af skelnen mellem begreberne omhandler, hvilket medie indholdet formidles i. Både Edström, Stjernstedt, Pulizzi, Ditlev og Jepsen mener, at content marketing distribueres på virksomhedens egne kanaler, mens native advertising er indhold, der distribueres i et eksternt medie.

Respondenterne skelner også overordnet mellem content marketing og native advertising på baggrund af, hvilket medie det distribueres i. Der ses et større udsving i kategoriseringen af native advertising og advertorials, både i praksis og medarbejderne imellem. Kåre Peitersen (copywriter og ejer, Advertorial) og Prasz skelner begge imellem native og advertorials som værende to forskellige typer indhold, mens de andre respondenter ikke skelner mellem disse. Dette kan muligvis hænge sammen med, at både Prasz og Peitersen producerer indhold, der distribueres i nyhedsmedier: Politiken for Prasz og Berlingske for Peitersen. Rosendahl (Femina), Anita Banner (livsstilsredaktør, Aller Grøn), Cathrine Park (redaktør, Skøn fra AllerCP) og Pernille Kleding (ansvarshavende chefredaktør, AllerCP) arbejder alle med kommercielle medier og magasiner, hvor produktomtale og advertorials har været brugt gennem længere tid. Prasz og Peitersen er enige om, hvordan der skelnes mellem advertorials og native advertising. Den primære skelnen går på i hvilken grad, indholdet er kommercielt, hvor native i højere grad handler om inspiration, image og branding, og advertorials generelt er mere kommercielt med direkte salgsbudskaber. I Politiken er der derudover også forskel i forhold til placeringen af indholdet. Prasz beskriver:

For os er der en helt skarp skillelinje. Advertorials, der taler man om sig selv som brand, eller sit produkt. Det ligger på en ekstern URL, det ligger ikke i det

redaktionelle flow, det ligger i nogle bannerplaceringer, kalder vi det, ude i siden, og det er afmærket med 'annonce'. Vores native ligger i det redaktionelle flow, er på en Politiken URL, og derfor så skal kvaliteten af indholdet stå 1:1 med det redaktionelle indhold, og det skal også udarbejdes ud fra nogle journalistiske principper, dvs. det skal være objektive historier, kan man sige, altså vinklerne skal handle om noget mere generelt end et produkt eller et brand eller hvad det nu måtte være. Kilderne skal også være objektive, dataene skal være valide, der skal være noget reelt værdi for vores brugere (bilag 4)

Prasz beskriver i ovenstående citat, at advertorials ifølge hende ikke har samme indholdsmæssige kvalitet som native. Hun sidestiller native med avisens redaktionelle indhold. På den måde konstruerer hun en diskurs om, at native anses som journalistik og som værende bedre end advertorials rent indholdsmæssigt. Hun bruger en del ord, der giver associationer til journalistikken, til at beskrive native: objektive historier, vinkler, kilder, og journalistiske principper. Den måde, hun beskriver native, er i høj grad som journalistik. Helt fysisk er de to typer indhold (native og advertorials) placeret forskellige steder i mediet, hvilket understøtter Prasz' diskurs om, at native er bedre indhold end advertorials. Hun omtaler senere i interviewet advertorials som værende taktisk:

(...) native er ikke skabt til at sælge; konverteringer det kommer meget længere nede i tragten. Vi bevæger os helt heroppe, hvor det handler om imagepleje, branding, awareness alt sådan noget, så det er jo det, de kan få med fra det, kan man sige. Og optimalt set så kører vi så et taktisk spor efterfølgende (bilag 3)

Her gør Prasz det klart, at advertorials er taktisk og bruges til salg, hvor native bruges til branding og imagepleje. I de to citater ses altså en overordnet diskurs om native som værende journalistik og advertorials som værende reklame, hvor native klart er at foretrække. I forhold til advertorials bruges nøgleordet 'taktisk', og det ses som et stykke sekundært indhold. Nøgleordet 'taktisk' associerer til en handling, hvor der er klare intentioner bag – i dette tilfælde salg – hvor de nøgleord, der bruges om native advertising står i modsætning til dette, da de i højere grad associerer til at give noget til læseren, der er objektivt, validt og værdifuldt. Det er interessant, at Prasz netop bruger ordet 'taktik', der jo oprindeligt er en militærdiskurs, hvor strategien var tankerne bag og taktikken var selve udførelsen. Prasz ser altså advertorials som værende udførelsen, hvor der reelt skal ske noget, eksempelvis salg, lead eller andet. Det, at hun knytter ordet 'taktik' til advertorials, bidrager til en diskurs om, at hun ser native som værende journalistik (eller tæt på det) og advertorials som værende reklame. Hierarkiet mellem de to typer indhold bliver klart ifølge Prasz, der dermed ser native som værende den bedste type indhold, da de bidrager med noget til modtageren og ikke kun forsøger at få dem til at handle på et budskab. På den måde er der stor forskel på de to begreber og typer af indhold for Prasz.

Peitersen fra Advertorial lægger ligesom Prasz særlig værdi til native som værende tættere på reel journalistik end advertorials, der også ifølge Peitersen handler om et produkt eller noget specifikt fra virksomheden. Det, at han netop associerer advertorials med et produkt og noget specifikt fra

den pågældende virksomhed viser, at han sammenligner det med reklame, der netop omhandler noget specifikt fra en afsender. Dermed skabes der en diskurs om, at advertorials kan ses som en form for reklame ifølge Peitersen: "Jamen advertorials er sådan specifikt og viser hen til noget meget specifikt – kundens produkt eller et eller andet. Hvor native kan være mere overordnet i det, og så er der måske bare nogle bokse eller link" (bilag 2). Peitersen beskriver native som værende mere overordnet end advertorials, og dermed ikke som værende ligeså kommercielt. Derudover beskriver han, at processen ved native tit er, at er afsender gerne vil sætte fokus på et område, der ikke har været prioriteret af journalister endnu, og at afsenderen dermed hjælper journalisterne med ressourcer til at sætte fokus på netop det område: "Det er egentlig mere, at de (red. annoncøren) synes, det kunne være spændende at sætte fokus på det område, og det er der måske ikke nogen, der gider eller har tid til i redaktions-øjemed og så siger de, jamen okay så putter vi nogle penge i det" (bilag 2). Der ses en forpligtelsesmodalitet, da Peitersen yderligere omtaler, at redaktionerne ikke 'gider' eller har tid til at sætte fokus på netop det, annoncøren vil. Derfor er det annoncøren, der skal sætte fokus på det og få produceret indholdet. På den måde opbygger Peitersens udsagn og brug af modalitet en diskurs om, at native kan sidestilles med journalistik og redaktionelt indhold, da det primært handler om, at redaktionerne ikke har tid til, eller gider, at sætte fokus på annoncørens emne – ikke at de ikke kan eller må, fordi det ikke er journalistisk korrekt. Her har han samme holdning til native som Prasz. Denne diskurs bidrager til billedet af, at mange redaktioner på nyhedsmedier er økonomisk pressede, hvorfor de har færre journalister og mindre tid til at skrive historier.

Kleding fra AllerCP beskriver et fænomen, der ligger tæt op ad Peitersens argument: Nemlig, at annoncøren kan hjælpe medierne økonomisk med at fortælle en historie, der både er relevant for annoncør, medie og modtager. På den måde positionerer hun også native som værende et journalistisk produkt, da hun beskriver, at afsenderen udelukkende hjælper journalisterne økonomisk med at udforme noget indhold. Ifølge Kleding, er det altså ikke afsenderen, der bestemmer indholdet, da et medie allerede har en interesse i emnet, og på den måde beskriver hun indholdet som værende af journalistisk interesse. Der ses en diskurs om, at native kan være journalistik:

Men det er den her med, at der kan ligge noget, som både journalistisk set er noget vanvittigt interessant og relevant at fortælle, men hvor der samtidig kan være en kommerciel partner, der synes, det kan være en historie, der er vanvittigt kommerciel at fortælle, fordi de kan gøde deres marked. Og det er det, journalistikken kan, de kan lave noget troværdigt indhold, som ikke prøver at sælge noget, men som kan komme både en afsender og en modtager til gode (bilag 4)

Native kan altså ses som værende et journalistisk produkt, da det tager udgangspunkt i et emne, der har journalistisk interesse, og at en kommerciel partner går ind og hjælper rent økonomisk med at få indholdet produceret.

Udover selve kategoriseringen og hierarkiseringen af indholdet er det interessant, hvordan de forskellige respondenter bruger begreberne i deres arbejde i de forskellige medier. Banner, der er livsstilsredaktør i Aller Grøn og blandt andet arbejder på magasinet Isabellas, forklarer, at medarbejderne og hun selv ikke skelner mellem begreberne native og advertorials, men at de bruger dem om det samme indhold (bilag 5). Der er for Peitersen og Prasz stor forskel på de to typer indhold, men for Banner og hendes medarbejdere er der ikke. Dette er med til at skabe en begrebsforvirring både i den professionelle branche men også for modtagerne, da indholdet ofte mærkes med begreberne udover 'annonce'. Når der, ifølge Peitersen og Prasz, tydeligvis er stor forskel på kvaliteten af indhold, kan det skabe et forkert billede af, hvad indholdet reelt er, hvis forskellige begreber bruges i flæng.

Park fra magasinet Skøn skelner heller ikke mellem begreberne men arbejder primært med advertorial eller promotion om den samme type indhold (bilag 6). Park beskriver, at hun går til opgaven på samme måde, hvad enten det er betalt eller ikke betalt indhold, og at det for hende handler om at lave en god artikel. Hun italesætter altså en diskurs om, at det er indholdet, der er i fokus, og at det handler om at lave godt indhold til læseren: "Altså mig personligt med Skøn skelner jeg ikke (...) jeg går meget til opgaven, som jeg gør med andre sider, fordi jeg gerne vil lave en god artikel. Så hvilket term, man lige bruger, tænker jeg ikke så meget over" (bilag 6). Park sidder primært med produktion af indhold, hvor Kleding, Prasz, Banner, Rosendahl og til dels Peitersen desuden har et mere overordnet strategisk ansvar, hvilket i nogle tilfælde kan betyde et mere ideologisk end praktisk syn på indholdet.

Generelt ses samme sondring hos respondenterne som i litteraturen i forhold til, at forskellen mellem content marketing og native advertising handler om, hvilket medie, det formidles i. Dog er der stor forskel på, hvordan respondenterne anser native og advertorials i forhold til hinanden. Prasz og Peitersen er overordnet enige i deres kategorisering, hvor de begge anser native som værende (tættere på) journalistik, mens advertorial anses som rent reklameindhold. Prasz beskriver en mere hierarkisk opdeling mellem de to formater, hvor hun ser native som værende bedst. De resterende respondenter skelner ikke mellem native og advertorials, og Banner og Park bruger begreberne om den samme type indhold. Der kan være flere faktorer, der spiller ind i forhold til dette. Banner, Rosendahl og Park arbejder alle på livstilsmedier – Park arbejder decideret på et kommercielt medie – og alle disse medier omtaler i forvejen produkter i forbindelse med guides, how-to og lignende indhold. Peitersen producerer primært indhold til nyhedsmedier og Prasz er ansat på et, hvor det ikke i samme grad er en del af kutymen med produktomtale. Dette kan muligvis være en grund til, at de skelner meget definitivt mellem native og advertorials. Særligt Prasz positionerer sig selv og Politiken i forhold til denne type betalte indhold i hendes hierarkisering af dem.

Respondenternes syn på indholdets udformning og kategorisering er nu kortlagt, og den digitale og økonomiske udviklings indflydelse på mediernes vil bearbejdes i næste afsnit.

3. Digital og økonomisk udvikling

I litteraturen diskuteres det, hvilken indflydelse mediernes økonomi og den digitale udvikling har haft på fremkomsten af content marketing og særligt native advertising. De trykte medier blev økonomisk pressede, da salget af de traditionelle annoncer faldt drastisk, og eksempelvis adblocks gjorde, at salget af bannerannoncering også dykkede. I dette afsnit uddybes, hvilken indflydelse økonomien og den digitale udvikling ifølge respondenterne har haft på native advertising og content marketings fremkomst.

Journalisten beskriver udviklingen som *fat cat syndrome*: At medierne har været for magelige i deres økonomiske storhedstid, hvor annoncerne nærmest solgte sig selv, og medierne dermed ikke fik tilpasset sig den digitale udvikling. Den digitale udvikling gjorde, at særligt Google og Facebook nærmest har duopol på online annoncering, hvilket er kritisk for mange medier, da trykte medier generelt taber læsere og dermed også salg af annoncer. De fleste medier kom dog med på den digitale bølge – om end lidt sent. De er stadig ved at tilpasse sig brugerne, der søger væk fra *interruption marketing*, som bannerannoncer, pop-up-vinduer og lignende. Forskningen viser os et billede af *audience fatigue*: Brugerne gider ikke reklamer mere, men medier har brug for indtjeningen, der følger med annoncesalg, og virksomhederne har brug for promovring.

Den digitale udvikling har sat nye rammer for medieindholdet, og særligt Google stiller krav til indholdet, hvis det skal have mulighed for at blive vist i søgemaskinen. Der ses en generel diskurs i empirien om, at Google har en aktiv rolle i udviklingen af content marketing og native, da det er en form for gatekeeper, indholdet skal igennem. Dermed ses Google som værende på modtagerens side, da det er det, Google finder godt og relevant, der på den måde får de bedste placeringer og muligheder for promovring til målgruppen. Denne udvikling og diskurs ses hos Kleding fra AllerCP:

Så er Google en stor gatekeeper, kan man sige, og de er jo på brugerens og målgruppens vegne og står jo og segmenterer, ranker og sorterer i det indhold, de ligesom giver den bedste placering, og det som ranker højest, og som så bliver synligt for de fleste brugere, det er jo så noget, som Google synes er godt indhold (bilag 4)

Nøgleordne i ovenstående ytring er 'Google' og 'godt indhold', og Google tvinger på en måde afsenderne til at lave godt indhold, og Google bliver en udfordring for mange virksomheder på den måde. Selvom der er en del udfordringer for mange medier med denne udvikling og det nye medielandskab, er Kleding positivt stemt over for det, da de krav, der stilles, er med til at skabe bedre indhold for modtagerne. For mange medier har den digitale udvikling været en udfordring, der har presset dem økonomisk og ført til mange fyringer, hvorfor andre medier nok ikke vil være lige så positivt stemte over for det som Kleding. Dette kan hænge sammen med, at Kleding netop arbejder på et content marketing bureau, der før andre medier fik specialiseret sig i indholds-baseret marketing. Derfor kommer udviklingen dem til gode, da der er behov for det

indhold, de producerer. Der kan ses en diskurs i Kledings udtalelser om, at Google er en af de store årsager til, at content marketing og native er vundet frem – hvilket også er en udbredt forståelse i den videnskabelige litteratur. Diskursen underbygges af Kleding:

Det stiller nogle krav til afsenderen også: Du kan ikke bare nøjes med at fyre et budskab af, og så forvente at du bliver set på de digitale kanaler. (...) der er ingen tvivl om, at den digitale udvikling er den, der har for alvor sat skub i sådan noget som content marketing, eller det at lave marketing via content (bilag 4)

Nøgleordene i udsagnet er 'krav' og 'digitale udvikling', og den digitale udvikling ses som det, der skubber content marketing i gang.

Der er krav og udfordringer for virksomhederne i forhold til digitaliseringen, men alternativet er værre. Den digitale udvikling har i høj grad gjort, at modtagerne kanalisere deres tid fra trykte medier til digitale, så hvis afsenderen vil have tid med modtagerne, så skal de være til stede digitalt. Der ses en diskurs om, at virksomhederne ikke kan komme igennem til modtagerne, medmindre de er til stede digitalt med relevant indhold – at den digitale tilstedeværelse er uundgåelig og en nødvendighed, hvis medierne fortsat ønsker at eksistere, og hvis afsenderne vil have et budskab igennem til modtagerne. Kleding beskriver, at virksomhederne ikke kan undgå den digitale udvikling, og at de bliver nødt til at gribe den:

Vi har set et dyk – det tror jeg hele magasinbranchen har – fordi meget af det blev kanaliseret over på nogle digitale platforme, og forståeligt nok har mange af virksomhederne indset, at de bliver nødt til at være til stede digitalt, de bliver nødt til at være til stede med noget relevant indhold (bilag 4)

Nøgleordene i ytringen er 'indset' og 'digitalt', og virksomhederne må erkende, at de bliver nødt til at være til stede digitalt, da det er der, modtagerne bruger deres tid.

Den digitale udvikling og særligt Google kan altså siges at have haft indflydelse på fremkomsten af content marketing og native advertising. Den tabte indtjening har tvunget medier til at tænke i nye baner, og native advertising er noget, der kan hjælpe på den tabte indtjening, da modtagerne virker til at have en interesse i denne form for markedsføring netop fordi, de ikke forstyrres men inviteres til at læse indholdet, som det sker ved *invitation marketing*. Peitersen fra Advertorial beskriver udviklingen som en kamp for medierne, hvilket i den grad underbygger, at medierne er økonomisk pressede og har brug for en løsning: "Der er sket meget, siden jeg startede for de der 17 år siden. Mediebilledet har ændret sig helt vildt, det er jo en kamp, særligt på print" (bilag 2). Han beskriver yderligere, hvordan priserne på annonceformater stadig er faldende, hvilket igen viser, at medierne er pressede (bilag 2). Det, at Peitersen kommer ind på, at medierne sælger annoncer til faldende pris, indikerer, at selv nu hvor mange af medierne er kommet med på native-vognen, er de pressede og må sælge til lave priser. Peitersen beskriver implicit, at det er en kamp for medierne at følge med den massive udvikling. Der ses en diskurs om, at mediebilledet udvikler sig med en sådan fart, at det er svært for medierne at tilpasse sig udviklingen. Empirien og litteraturen maler tilsammen et billede af, at mediehusene nu er afhængige af produktionen af

native advertising. Dette underbygges af Peitersen: "Mediehusene kan tjene penge på dem, og der er ikke så mange andre måder, de kan tjene penge i øjeblikket" (bilag 2).

Overordnet set fokuserer respondenterne særligt på den digitale udvikling som værende det, der virkelig sætter content marketing og native advertising i gang. Google sorterer og rangerer indhold i forhold til brugere og gør, at irrelevant annonceindhold ikke vil ramme en stor gruppe. På den måde tvinges afsenderen til at finde på godt og relevant indhold, hvis de vil have medietid. Netop hvad det gode indhold indebærer beskrives senere i analysen. Økonomien og den digitale udvikling kan ses som afgørende faktorer i forhold til fremkomsten af native advertising og content marketing.

Det at skabe indholdet, der er relevant for modtageren ved hjælp af de journalistiske virkemidler og i særdeleshed den troværdighed, journalistikken har, beskrives i afsnittet nedenfor.

4. At skabe content ved hjælp af journalistikkens troværdighed

Native advertising og content marketing har rødder i journalistikken, da det produceres ud fra journalistiske redskaber og ofte udgives i et redaktionelt flow. Nedenstående afsnit uddyber de forskellige respondenters brug af journalistiske greb og virkemidler til at skabe indholdet.

Den generelle overbevisning i den videnskabelige litteratur er, at journalistikken har en stærk troværdighed, der har været opbygget gennem lang tid, og at det er troværdigheden, der karakteriserer journalistikken. Det er denne troværdighed, der bliver benyttet, når der produceres native, da traditionel reklame har ringe troværdighed. Piety beskriver, at hele præmissen for native er at bruge journalistikkens troværdighed, men at faren ved at bruge denne er, at det kan ende med, at både journalistikken og markedsføringen vil miste troværdigheden (Piety i Edström et al 2016). Forskningen viser både positive og negative kvaliteter ved native, men den generelle holdning er, at markedsføringen i bedste fald bliver mere effektiv, men at journalistikken i værste fald mister troværdigheden (Svensson, Kenton & Edström i Edström et al 2016). Det fremføres altså, at der er store ting på spil, og at der skal trædes varsomt, men at afsenderne også kan opnå bedre reklame, og at modtagerne kan få bedre indhold.

Journalistikken bliver generelt beskrevet som noget godt og troværdigt af respondenterne, mens markedsføringen beskrives som noget mindre godt, der har brug for journalistikkens troværdighed for at blive relevant for modtagerne. Peitersen fra advertorial positionerer markedsføring og journalistik som værende forskelligartede, idet han fortæller, at han bruger værktøjerne fra journalistikken til produktion af indhold, selvom det er markedsføring. Det lader på den måde til, at Peitersen er klar over, at journalistik og markedsføring som udgangspunkt ikke produceres på samme måde. Der ses altså en diskurs om, at de journalistiske værktøjer forbedrer markedsføringen, men samtidig at de to typer indhold er modstridende: "Det er jo lidt det, der

ligger i det, at man bruger de journalistiske værktøjer, selvom det jo er en eller anden form for markedsføring, så bruger jeg jo de værktøjer til at formidle" (bilag 2). Det, at Peitersen siger, at det 'er en eller anden form for markedsføring' viser, at Peitersen ikke mener, at native kan ses som markedsføring men heller ikke direkte journalistik, hvorfor det må befinde sig et sted i krydsfeltet.

Den samme positionering mellem markedsføring og journalistik ses hos Kleding fra AllerCP, der beskriver, hvordan de journalistiske greb kan hjælpe med at fortælle en historie, hvor den traditionelle markedsføring udelukkende kan sælge. Kleding lægger primært vægt på troværdigheden, der lånes fra journalistikken, men også journalistiske virkemidler som at vinkle, fortælle en historie og det at vide hvad der er interessant for målgruppen, beskriver hun som værende virkemidler, de bruger fra journalistikken:

Det er rigtig meget med at skulle gå ind og skubbe som journalist (...) Så er det at gå ind og arbejde med vinkling, hvor man også bruger de journalistiske greb, hvor man også får bygget sin fortælling op, så man starter og sikrer at fortællingen er relevant, og den er væsentlig (bilag 4)

Der ses på den måde en diskurs i udsagnet om, at journalister i højere grad ved, hvad der er relevant for brugeren, da det impliceres, at man skal 'skubbe som journalist' i udsagnet – altså at man skal arbejde som journalisten. Sondringen mellem markedsføring og journalistik uddyber Kleding senere: "Så det er også en måde at bruge det journalistiske take på det, så man går væk fra, at der er reklamesætninger, men at der er opbyggelige fortællinger" (bilag 4). De reklamesætninger, der nævnes, kan forstås som værende slogans og anden salgskommunikation, der typisk er karakteristisk ved den traditionelle reklame. Også i denne ses en diskurs om, at journalistik er bedre end markedsføring.

Der ses en generel sammenligning mellem artikler og journalistik som værende det samme. Både Banner fra Aller Grøn og Park fra Skøn beskriver, at de arbejder med native på samme måde som med artikler. På den måde sidestiller de altså artikler med journalistik, men differentierer også native fra det. Banner fortæller: "Indholdet skal have samme kvalitet, som almindelige artikler. Det vil sige have fængende rubrikker og velskrevne tekster uden stavfejl med videre. Og så skal billedkvaliteten og -stilen være i top, og layoutet skal passe til vores brand" (bilag 5). I ytringen her beskrives der, hvordan det betalte indhold skal kunne helt det samme, som det redaktionelle indhold. Nøgleordet er 'kvalitet', og på den måde sidestiller Banner det betalte indhold og det redaktionelle indhold, da der er samme krav til dem. Det, at Banner bruger ordet 'almindelige' om det redaktionelle indhold, viser, at native ikke er almindeligt indhold, selvom det produceres på samme måde og ud fra samme krav. Park beskriver også journalistikken som artikler og bruger ligeledes ordet almindelig: "Det er fuldstændig på samme måde: som med artikler (...) Jeg tænker på, hvordan jeg ville lave en helt almindelig artikel" (bilag 6). Det viser altså, at Banner og Park godt er klar over, at native og det redaktionelle indhold ikke er det samme, men at de alligevel arbejder på samme måde med det. Det, at begge respondenter både producerer native og

redaktionelt indhold, endda på samme måde, er kritisabelt, da det generelt anses som værende to forskellige discipliner, og det betragtes som væsentligt, at det holdes adskilt.

Noget af det, der ifølge respondenterne yderligere karakteriserer journalistikken, det at skabe en fortælling. Det, journalistikken kan, er at hjælpe markedsføringen med at skabe en fortælling om virksomheden. Kleding fra AllerCP positionerer journalistikken som den hjælpende faktor, der kan gøre reklameindholdet relevant og interessant for målgruppen. Endnu en gang italesætter Kleding en diskurs om, at journalistikken har modtagerens bedste for øje, og på den måde kan journalistikken hjælpe reklameindhold med at blive relevant. Der ses brug af modalitet med ordet 'selvfølgelig', der implicerer, at det at bruge det journalistiske med at fortælle en historie er helt essentielt for produktionen. Det er netop det, der ligger i native og content marketing: Det handler om indhold fremfor brand.

Og så bruger man selvfølgelig også fra journalistikken, at man har lært at skrive en fortælling, hvordan har du din læser i hånden hele vejen, hvordan griber du læseren ind, hvordan arbejder du med følelser, fordi følelser skaber engagement og erindring (...) Så vi har et meget journalistisk take på det, og derfor producerer vi rigtig meget journalistisk indhold, og det gør vi blandt andet til magasinerne, som kræver nogle fordybende artikler (bilag 4)

Hvor Park og Banner beskriver native og artikler som værende to forskellige ting, fortæller Kleding i ovenstående citat, at de netop skaber artikler, og at hun på den måde ser native og artikler som værende det samme.

Journalistikken beskrives generelt som værende midlet, der gør indholdet troværdigt, og det bliver på den måde en metode, hvor annoncører kan skabe opmærksomhed mod deres marked, uden det direkte bliver reklame. Journalistikken er i nedenstående det, der gør indholdet troværdigt. Nøgleordet i citatet er netop 'troværdighed', hvilket er det, der søges mod, når annoncøren køber indhold, og journalisten producerer det. Dermed italesætter Kleding en diskurs om, at journalistikken er det troværdige og objektive arbejde, der kan sætte fokus på et emne. Det er altså journalistikken, der gør det hele muligt: "Og det er det, journalistikken kan, de kan lave noget troværdigt indhold, som ikke prøver at sælge noget, men som kan komme både en afsender og en modtager til gode" (bilag 4). Troværdigheden og på den måde journalistikken er altså det, der giver mening til native, der ellers udelukkende ville have været reklameindhold. Det essentielle, journalistikken kan bidrage med, er netop troværdigheden, som den traditionelle reklame ikke har, da den som udgangspunkt bare vil forsøge at sælge, hvor journalistikken vil oplyse. Native advertising og content marketing ligger i krydsfeltet, da de både ønsker at oplyse eller inspirere men også gerne sælge eller skabe opmærksomhed mod et brand. Kleding italesætter også her en diskurs om, at journalistikken hjælper markedsføring med at blive mere interessant for målgruppen.

Hvor den generelle holdning til journalistikken er, at den er troværdig, ses der ligeledes en mistro til annoncer generelt. Banner sidestiller annoncer med utroværdighed, da hun fortæller, at hvis mediet er fyldt med annoncer, er det ikke troværdigt. Nøgleordene i udsagnet er altså 'troværdighed' og 'annoncer', der står som modsatrettede. Hun beskriver ligeledes, at troværdighed er vigtigt for et medie, hvis de skal kunne sælge budskaber, og troværdigheden kan tabes, hvis mediet forsøger at sælge for mange budskaber: "At sælge budskaber handler i høj grad om troværdighed, og hvis alle magasiner, websider, blogs med videre bliver plastret til med annoncer, vil man automatisk nå kvalmepunktet og søge væk fra mediet" (bilag 5). Der ses en diskurs om, at medier mister deres troværdighed, hvis de har for meget betalt indhold, og at betalt indhold dermed er utroværdigt.

Overordnet set bruger respondenterne journalistikken til at skabe en fortælling og til at skabe relevant og interessant indhold, der ikke kun ønsker at sælge, som den traditionelle reklame, men som kan inspirere, oplyse og informere målgruppen. Det primære, journalistikken kan i forhold til native og content marketing, er, at det har en troværdighed som reklamer og markedsføring i høj grad mangler. Respondenterne går altså ind og låner journalistikkens troværdighed ved både at opbygge indholdet med journalistiske virkemidler og også ofte distribuere indholdet i journalistiske medier. Med produktionen af native lades der som om, at indholdet er journalistik, da det er produceret på samme måde og formidles i samme medie.

I næste afsnit bearbejdes respondenternes syn på de kvaliteter, content marketing og native advertising har i praksis.

5. Kvaliteter ved content marketing og native advertising i praksis

Content marketing og native advertising er i stor udvikling, og flere virksomheder fortæller, at de kommer til at bruge en større del af deres budget på dette fremover. Fænomenet er mere eller mindre uundgåeligt, og nedenstående afsnit vil kortlægge de kvaliteter og egenskaber, respondenterne mener, content marketing og native advertising har i praksis.

Særligt i håndbogslitteraturen anses content marketing og native advertising som en løsning på modtagernes søgen væk fra de traditionelle reklamer og mediernes økonomiske krise. Fremkomsten af adblocks, reklamefri streamingtjenester med videre viser en tendens til, at de traditionelle reklamer ikke længere virker. Pulizzi forklarer, at vi skal gå væk fra *interruption marketing* og hen mod *invitation marketing* (Pulizzi 2009). Kleding fra AllerCP beskriver en diskurs om, at content marketing er en bedre måde at lave reklame på end den traditionelle massekommunikation. Hun er altså af samme holdning som Pulizzi og forklarer en af grundpræmisserne for, hvorfor content marketing kan ses som en god ting: Hvor den traditionelle reklame, ifølge Kleding, ses som et forstyrrende element, tager content marketing mere udgangspunkt i modtagerens behov. Nøgleordene i hendes nedenstående udsagn er 'tiltrække' og

'forstyrre', hvor 'tiltrække' er knyttet til content marketing, og 'forstyrre' knyttes til traditionel massekommunikation.

(...) at den der traditionelle måde at reklamere på, som typisk er massekommunikation, hvor man sprøjter nogle budskaber ind, og man egentlig går ind og forstyrrer sine kunder, sin målgruppe i det, de nu egentlig er beskæftiget med, så er content mere, hvor du går ind og tiltrækker dem omkring noget, der interesserer dem, så man tager mere udgangspunkt i modtagerens behov (bilag 4)

Kleding tilføjer til ovenstående citat: "Det, som content kan, det er jo netop at tage udgangspunkt i nogle behov og nogle interesser, som jo hjælper målgruppen fremfor at bombardere dem med noget, man selv er interesseret i" (bilag 4). I dette citat ses content marketing som en agent, hvor den hjælper målgruppen med relevant indhold i stedet for forstyrrende indhold. Ligeledes ses den traditionelle massekommunikation som en agent, der bombarderer og forstyrrer målgruppen og dermed ikke har målgruppens bedste interesser for øje. Her er nøgleordene 'behov og interesser' og 'bombardere', hvor 'behov og interesser' knyttes til content marketing og 'bombardere' knyttes til massekommunikation. På den måde ses en diskurs om, at content marketing hjælper modtagerne frem for at forstyrre dem, og at det på den måde er en god ting for målgruppen, at der bliver benyttet content marketing. Kleding positionerer content marketing som værende bedre end traditionel reklame. Der ses altså en overordnet diskurs om, at content marketing både er en mere effektiv måde at komme igennem til målgruppen på, men også at det faktisk er bedre indhold til målgruppen, da de ikke konstant skal have forstyrrende reklamer vist men i stedet kan blive inviteret til at bruge tid på indholdet.

Det, at skabe det gode betalte indhold fremfor at sprøjte budskaber ud, gør, at flere virksomheder anvender content marketing og native advertising: 48% af de adspurgte benytter native advertising og samtidig mener 98%, at de vil gøre brug af native advertising i fremtiden (State of Native Advertising i Danmark 2017). Peitersen, der arbejder med at producere indhold for virksomheder, fortæller, at virksomhederne kan mærke, at indholdet virker: "Der er jo rigtig mange faste, der vender tilbage, og det ville de jo ikke gøre, hvis ikke de kunne se det på bundlinjen" (bilag 2). Her ses virksomheden som en agent, der er tilbagevendende og får produceret native advertising og advertorials af Peitersen netop fordi, de kan mærke det på bundlinjen. Dermed er 'bundlinjen' nøgleordet i udsagnet, da det i bund og grund for virksomheden handler om at sælge deres produkt eller ydelse. Peitersen italesætter altså en diskurs om, at native og advertorials virker for afsenderen. Denne diskurs ses endnu tydeligere i følgende udsagn fra Peitersen:

Man kan sige, for kunderne er det jo tit et spørgsmål om, at de ikke synes, de kan være sikre på at komme igennem mediefladen med de historier, de har. Måske gider de ikke at tage chancen med en pressemeddelelse og så køber de en side i et eller andet magasin, og så ved de, vi får fortalt den her historie (bilag 2)

Der ses en modalitet, ved at de 'ved', at de får fortalt deres historie med native og advertorials. Der ses to nøgleord i udsagnet, 'sikker' og 'chance', netop fordi virksomheden tager chancen med

en traditionel form for kommunikation, men at de kan være sikre med native. Udsagnets indhold af modalitet og nøgleord viser en diskurs om, at native og advertorials virker bedre end traditionelle kommunikationsformer. I sine udsagn positionerer Peitersen ligeledes den traditionelle reklame over for native, hvor native klart er at foretrække i hans optik. Peitersen arbejder selv med pressemeddelelser udover native, så det er interessant, at han laver en så klar hierarkisering mellem pressemeddelelser og native advertising i forhold til, at virksomheden ikke 'gider' at tage en chance. Dette viser en diskurs om, at Peitersen foretrækker native, og at det ikke kun er et økonomisk incitament, da han tjener penge på begge former for kommunikation.

Peitersen lægger vægt på, at den indholdsbaseerede kommunikation er god for den kommercielle afsender, da de kommer igennem til målgruppen, og Kleding fra AllerCP beskriver, hvordan modtageren får bedre indhold ud af det. Den tredje faktor i det, er formidlingsmediet, og som litteraturreviewet viste, er mange danske medier økonomisk pressede grundet fald i salget af de traditionelle annoncer, *fat cat syndrome* og den rivende digitale udvikling. Respondenterne er enige om, at native kan være det, der kan hjælpe medierne. Der ses en diskurs om, at native kan ses som reelt indhold, som medierne derfor kan benytte og få økonomisk gavn af. Kleding beskriver, hvad det betalte indhold kan give bidrage med til mediet:

I og med mange medievirksomheder er også klemmt på pengepungen, og så kunne der være en partner, som også er interesseret i, at der er nogen, der afdækker det her område, og som kan komme med nogle penge, og sammen kan man så gå ind og lave noget sindssygt godt indhold (bilag 4)

Nøgleordene i ovenstående ytring er 'penge' samt 'godt indhold'. De to nøgleord viser en diskurs om, at native er indhold, som redaktionerne måske ikke selv har økonomi eller kapacitet til at fremstille, men som de har en reel interesse i, og at en kommerciel samarbejdspartner bare giver dem den økonomiske støtte, de har brug for. Altså ses native som reelt redaktionelt indhold, der udelukkende får starthjælp fra en virksomhed, og dermed er det altså ikke virksomheden, der tvinger indhold igennem. Det viser en diskurs om, at indholdet er reelt, og at den kommercielle samarbejdspartner udelukkende giver økonomisk hjælp til medierne. Artikelserien i Journalisten viste netop, at den økonomiske nedtur for medierne har betydet store fyringer, der gør, at der sidder færre journalister, som med få midler skal producere indhold, hvilket er en udfordring. Kleding fra AllerCP ser native som en løsning, der kan gavne alle. Park fra Skøn viser den samme holdning som Kleding om, at native kan gavne både modtager, afsender og medie: "Så er det en win-win for os som redaktion, for læserne, som forhåbentlig får en god oplevelse, når de sidder med siderne, men jo også for kunden, fordi deres produkter bliver fremstillet på en sober og smuk måde" (bilag 6). Det kan altså gavne alle tre parter. Modtageren, fordi de får noget interessant indhold; annoncøren, fordi de får formidlet deres budskab; mediet, fordi, de får godt indhold og økonomisk støtte; den kommercielle afsender, der får promovring. Nøgleordene her er 'oplevelse' og 'fremstille', da det netop handler om at give den bedste oplevelse ved at lave den bedste fremstilling. Der ses en diskurs om, at native skaber et mere æstetisk indhold end en traditionel annonce, hvor der typisk vil være meget produktfokus. Park bruger ordet 'sober' og

fremstiller dermed native som mindre aggressivt end andre annoncer, der går ind og forstyrrer brugeren, hvorimod native kan tiltrække opmærksomhed, uden det forstyrrer det redaktionelle flow. Native italesættes på den måde som en bedre form for annoncering.

Generelt set viser dette, at specialets respondenter som udgangspunkt er positivt stemt over for fænomenet, og de mener reelt, at det kan gavne alle parter. I de ovenstående udsagn ses kun positive holdninger til indholdet, og selvom der senere i analysen vises, at ovenstående respondenter også kan se faldgruber ved indholdet, viser det, at de ikke er specielt reflekterede omkring fænomenet.

Kleding fortæller, hvordan de i bureauet arbejder med at skabe et fællesskab mellem afsender og modtager for at opnå de bedste resultater:

Det, vi så stræber efter, det er at ramme fællesnævneren, som vi kalder the sweet spot, og grunden til vi gør det, det er, hvis man formår at ramme det der fællesskab, de her to parter har, så er det faktisk der, hvor værdien er allerstørst for afsenderen men også allerstørst for modtageren (bilag 4)

Nøgleordet er her 'værdi', da det er det, for begge parter søger at skabe, og det er på den måde det centrale i udsagnet. Der ses altså en diskurs om, at hvis der findes et fællesskab mellem afsender og modtager, vil det bedste resultat opnås, og på den måde, vil det skabe værdi for begge parter. Kleding uddyber dette ved at forklare, hvorfor det er vigtigt for afsenderen at have deres målgruppe for øje: "Der er jo ingen ide i for afsenderen at lave noget indhold, som målgruppen er uinteresset i, fordi så virker det ikke, så er der ingen effekt, så kan man ligeså godt lade være. Derfor er den der balancegang rigtig vigtig" (bilag 4). Denne balancegang, hun nævner i begge udsagn, er netop vigtig, da målgruppens interesse i indholdet er væsentligt i forhold til, at afsenderen skal have deres budskab ud. Derfor skal indholdet tage afsæt i det, der både er vigtigt for afsenderen at sætte fokus på, og som modtageren har behov for at vide. Nøgleordet i dette udsagn er netop 'effekt', da det er det, afsender søger mod at opnå. Udsagnet understøtter altså ovenstående diskurs om, at fællesskabet mellem afsender og modtager giver det gode indhold. Intentionen fra Kledings side er god, da det jo giver mening, at det ultimative er, at der er et interessefællesskab, som både afsender og modtager ønsker at være en del af. Men spørgsmålet er så, om dette er muligt at opnå. I og med Kleding forklarer, at de netop forsøger at finde denne fællesnævner, er der en reel chance for, at den bliver konstrueret. Afsenderens primære mål er vel altid at påvirke modtageren i en retning, selvom de måske også ønsker at sætte fokus på et emne eller at skabe et interessefællesskab med deres modtagere som et sekundært mål. Det fællesskab, de vil opbygge, bliver på en måde et pseudofællesskab, da det jo udelukkende er oprettet, for at den kommercielle afsender kan opnå noget. Kleding virker til at have et meget ideologisk syn på relationen mellem den kommercielle afsender og modtager, da det jo i den perfekte verden netop ville være, som Kleding forklarer ovenfor, men grundlæggende kan det ikke tages ud af ligningen, at den kommercielle afsender i bund og grund ønsker noget af modtageren.

Et generelt kritikpunkt af native advertising i den videnskabelige litteratur er, at kommercielle aktører kan få indflydelse på medieindholdet, men Peitersen fra Advertorial er af en anden holdning. Peitersen konstruerer en diskurs om, at fremkomsten af native er en god ting, og at det gør medieindholdet bedre, da der er flere faktorer, der har indflydelse på, hvilket indhold, der vises. Peitersen er den eneste af respondenterne, der nævner dette som en god ting. I nedenstående udsagn beskriver Peitersen, hvordan han synes, det er en god ting, at kommercielle aktører kan få indflydelse på indholdet i medierne: "I gamle dage var det jo redaktionerne, der bestemte fuldt ud, hvad der var spændende, og hvad der blev skrevet om. Det tror jeg måske er meget sundt, at der bliver revet lidt op i det" (bilag 2). I denne ytring er nøgleordet 'bestemte', da det netop er det, ytringen handler om; hvem der bestemmer, hvilket indhold der skal i medierne. Det er interessant, at noget af det som indholdet kritiseres mest i forhold til, er noget som Peitersen ser om et positivt aspekt.

Hvor Peitersen beskriver, hvordan annoncørerne får mulighed for at påvirke redaktionen, beskriver Banner fra Aller Grøn, hvordan journalisterne får mulighed for at påvirke annoncerne. Dermed ses der en diskurs om, at annoncer via native er bedre end traditionelle annoncer, fordi journalisterne får mulighed for at påvirke dem, så de bliver bedre tilpasset mediets målgruppe: "Omvendt er det en stor kvalitet, at man som journalist har mulighed for at påvirke annoncerne, så de bliver bedre og pænere" (bilag 5). Nøgleordet i ytringen er altså 'påvirke' og 'bedre og pænere', da det netop handler om, at annoncerne bliver bedre. I denne ytring tillægges journalisten, og dermed journalistikken, særlig værdi, da de beskrives som noget, der kunne gøre annonceindhold bedre, selvom det ikke er deres spidskompetence. Der ses en gennemgående diskurs om, at journalister og journalistikken generelt er aktører, der gør indhold bedre. Denne diskurs ses også hos Kleding fra AllerCP, der beskriver, hvor vigtige de dygtige journalister er i forhold til produktionen af native. Kleding fokuserer på, at det skal være et godt håndværk, når der laves native. Hun beskriver, hvordan afsenderen kan forsøge at snyde modtageren og lave dårligt indhold; reklame forklædt som en journalistisk artikel. Dermed konstruerer Kleding en diskurs om, at der skal ekstra godt håndværk til at lave godt betalt indhold:

Her er der et område, hvor der virkelig er brug for jer, og hvor man fandeme skal være en dygtig journalist for at lave det her, det er ikke second rang journalister, det er nogle, der virkelig formår at holde tungen lige i munden og lave et pissegodt stykke håndværk og samtidig skulle leve op til nogle forretningsmål for en kunde men lave et godt stykke håndværk for en læser. Så det er udfordrende og sjovt, og der er så enormt meget potentiale i det (bilag 4)

I dette udsagn uddyber Kleding diskursen om, at der til det betalte indhold særligt er brug for dygtige journalister, så indholdet ikke bliver dårligt og ugenomsigtigt. Ovenstående diskurs italesættes derfor også i denne ytring, hvor nøgleordene er 'dygtig', 'håndværk' og 'udfordrende', der alle underbygger denne diskurs. I forhold til produktionen af det betalte indhold fortæller Kleding: "Jeg synes, at det man gør, det er at bruge journalistikken til at lave reklame, og det er

der, det gode ligger. Hvis man brugte reklame til at lave journalistik, så ville det være skidt” (bilag 4). Her bliver det altså tydeliggjort, at håndværket og journalistikken er vigtigt for at få godt indhold. Som Kleding beskriver, er formålet, at journalistikken bruges til at lave reklame – derved at de journalistiske redskaber bruges til at producere godt indhold. Og hvis det omvendt er reklame, der forsøger at lave journalistik, så bliver indholdet dårligt. Nøgleordene i udsagnet er dermed ’reklame’ og ’journalistik’, da det er de to ting, det hele handler om. Der konstrueres endnu en gang en diskurs om, at det betalte indhold skal laves som et godt journalistisk arbejde, og at journalistikken og journalisterne er dem, der gør indholdet godt.

Overordnet ses der flere kvaliteter ved content marketing og native advertising. Alle seks respondenter er enige om, at der findes gode ting ved denne type indhold, og flere af dem mener, at det både kan hjælpe modtager, afsender og medie. Der ses en overordnet diskurs om, at content marketing og native advertising er en fordel for modtageren, da de på den måde får mere relevant og inspirerende indhold frem for forstyrrende traditionel reklame. Yderligere ses en diskurs om, at denne type indhold - hvis det bliver lavet godt - kan ses på niveau med traditionelt redaktionelt indhold. Flere af respondenterne er inde på, hvordan formidlingsmedierne yderligere kan få en økonomisk fordel af det. Derudover tales der i de forskellige interviews om, hvordan det dårlige håndværk ødelægger indholdet, da det bliver ugenomsommeligt, og modtageren forsøges snydt. Der ses generelt en overvejende ideologisk tilgang til content marketing og native advertising uden de store refleksioner i forhold til, hvad indholdet reelt kan – det handler mere om, hvad det i teorien og i afsenderens synspunkt bidrager med, hvilket er kritisk i forhold til undersøgelse af fænomenet i praksis – ikke i teorien.

Modtageren har en væsentlig rolle i forhold til det betalte indhold, da det er dem, det forsøges at påvirke. Nedenstående afsnit skal kortlægge modtagerens rolle.

6. Modtagerens rolle i content marketing og native advertising

En større amerikansk undersøgelse fandt i 2016 frem til, at kun 23% af deres respondenter var klar over, at det indhold (native advertising), de blev udsat for, havde en kommerciel afsender, og 34% var af den overbevisning, at der var tale om rent redaktionelt indhold. Undersøgelsen viser, at selvom medier mærker deres indhold som værende annoncer, som lovgivningen anviser, er der stadig en relativt stor del af befolkningen, der ikke opfatter dette, og som dermed tror, de læser redaktionelt indhold.

Litteraturreviewet viste, hvordan fænomenet modtages af målgruppen, og Anderson beskriver, hvordan respondenterne anser det betalte indhold som værende manipulerende, mens andre ser det som sagligt indhold (Anderson et al 2017). Undersøgelsen viser en forskelligartet holdning til betalt indhold, hvor en del af respondenterne var positivt indstillet over for det, og en anden del var yderst negative. Artikelserien fra Journalisten viste yderligere end tendens til, at der bliver

lavet skjult reklame med native, hvor det betalte indhold ikke mærkes korrekt, hvorfor det kan skabe en skepsis hos modtagerne, der ikke ønskes at blive udsat for skjult reklame (Larsen 2017a-k). Der ses en diskurs i empirien om, at fordi det betalte indhold har et dårligt ry, skal der færre fejlskud til, at modtagerne helt mister troen på denne type indhold. Fordi der er en kommerciel afsender på indholdet, skal det altså være rigtig godt indhold, før modtageren vil bruge tid på det. Dermed har det betalte indhold et dårligere udgangspunkt end det redaktionelle, netop fordi det er betalt. Denne diskurs underbygges af Prasz fra Politiken, der er den eneste af respondenterne, der adresserer det betalte indholds dårlige ry for modtagerne:

Indtil videre gør vi det på virkelig forskellige måder, og under native-hatten kan jo ligge alt fra virkelig nedtursindhold til noget, der er rigtig fedt og giver noget værdi. Så jeg tror, der vil ikke være plads til sådan super mange fejlskud, og at man udvander konceptet ved at snyde folk. Altså man kan se, hos os lige nu er vi ved at opbygge et publikum, og der skal ikke særlig mange artikler til, før man skuffer dem, der gerne vil klikke på det indhold, og som ikke gider igen, fordi sidste gang snød de mig (bilag 3)

Nøgleordene er 'fejlskud' og 'snyde', og der ses en generel diskurs om, at journalister skal gøre sig mere umage med betalt indhold, da vurderingen er, at modtagerne har en forudindtaget om, at den kommercielle afsender vil snyde dem. Prasz viser på den måde, at hun vurderer modtagerne som værende kritiske læsere, der ikke vil snydes.

Som Andersons undersøgelse viste, er der også en del af modtagerne, der er positivt stemte over for det betalte indhold, og respondenternes generelle vurdering er netop, at modtagerne er positive over for indholdet. Den generelle diskurs i empirien er, at hvis indholdet er godt, er modtagerne ligeglade med, hvem der er afsender. Denne diskurs passer med Andersons undersøgelse, der viste, at 17% af respondenterne efter læsningen ikke erindrede, hvem der var kommerciel afsender, selvom det var mærket korrekt (Anderson et al 2017). Det kan altså udledes, at indholdet er det væsentlige – ikke afsenderen. Kledings udsagn underbygger den ovenstående diskurs: "Det viser alle målinger jo efterhånden, at når historierne og indholdet er rigtig godt lavet, så er målgruppen ligeglade med, hvem der er afsender på det, det er ikke det, der har betydning for dem" (bilag 4). I ytringen ses nøgleordene 'godt lavet' og 'ligeglade', og Kledings opfattelse af modtageren er, at de er ligeglade med afsenderen, hvis indholdet er godt, hvilket indikerer, at hendes vurdering af modtageren handler om indhold og ikke om afsender.

Rosendahl fra Femina har samme syn på modtagerne, og hun mener også, at det handler om godt indhold fremfor afsender. Hun beskriver, at det er interessant, at modtagerne virker til at være ligeglade med, om der er en kommerciel afsender. Dette viser en diskurs om, at modtagerne ifølge Rosendahl *burde* have en holdning til det faktum, at der er en kommerciel afsender. På den måde indikerer hun, at det er et negativt aspekt, at der er en kommerciel afsender: "Men generelt er tendensen, at jo federe indholdet er, jo gladere er de – uanset om det er betalt eller ej. Det giver jo mening, men det er da interessant, at brugerne som gruppe virker til at være rimelig ligeglade

med, om indholdet er sponsoreret eller ej, hvis de får noget ud af det” (bilag 7). Dette viser, at Rosendahl undrer sig over, at modtagerne virker lige glade med en kommerciel afsender, når hun umiddelbart selv virker til at finde det negativt.

Prasz forklarer, at de på Politiken oplever stor interesse for det betalte indhold. Endnu engang viser dette, at hun er reflekteret omkring indholdet og sine modtagere, da hun stadig kan se modtagerens negative holdninger, selvom der er stor interesse for det betalte indhold. Dette viser generelt en diskurs om, at det at være uddannet journalist giver et bedre udgangspunkt for at arbejde med denne type indhold, der netop ligger i krydsfeltet mellem redaktionelt indhold og reklame, hvor folk fra reklamebranchen ikke har samme overvejelser i forhold til deres målgruppe. Prasz oplever en stor interesse fra modtagerne:

Vi har faktisk et højere gennemsnitslæsertal end de redaktionelle. Så de vil det rigtig gerne. Læserne er skidelige glade, hvis det er et brand, de stoler på, og de gider engagere sig i, og vinklen er noget, de kan bruge til noget, og de er trygge ved konceptet, og de ved, de får noget ud af, at bruge deres sparsomme tid lige præcis på betalt indhold, så er det det. Vores læsetid er også stort set 1:1 med det redaktionelle (bilag 3)

Her ses samme diskurs som ovenstående, nemlig at modtageren er ligeglad med det faktum, at indholdet er betalt. Derudover fortæller Prasz at deres læsertal er højere på kommercielt indhold end på det redaktionelle, og at læsetiden er den samme. Dette kan indikere, at der arbejdes hårdt for at gøre det betalte indhold relevant for modtagerne, så de ikke føler sig snydt. Derudover kan det også være fordi, at der ved det kommercielle indhold er en økonomisk støtte, hvilket muligvis giver journalisterne bedre tid og ressourcer til at producere indholdet.

Peitersen fra Advertorial giver også en vurdering af modtageren, der er interessant. Han mener ligeledes, at modtagerne generelt ikke har noget imod, at indholdet er betalt. Hvor den generelle forståelse i litteraturen er, at modtagerne har svært ved at skelne mellem betalt og ikke betalt indhold, netop grundet dårlig mærkning og sammenblanding af genrer, mener Peitersen sagtens, at modtagerne er i stand til at skelne. Einstein introducerede begrebet *content confusion*, da den øgede sammenblanding af indholdsgenrer gør det vanskeligt for modtageren at se, hvorvidt det er reklame eller redaktionelt indhold, da det betalte indhold ikke figurerer i de traditionelle reklameformater (Edström i Anderson et al 2017). Andersons undersøgelse viste, at meget af det betalte indhold er fremstillet på en sådan måde, at ikke alle modtagere vil være i stand til at se, at det er sponsoreret (Anderson et al 2017). Peitersens synspunkt skiller sig på den måde ud fra den generelle holdning i forskningen. Dette kan muligvis handle om, at Peitersen primært producerer indhold til nyhedsmedier, hvor læseren muligvis har højere læsefærdigheder end ved dagblade, hvorfor de vil være i stand til at skelne. Peitersens overordnede diskurs i forhold til vurderingen af modtagerne er, at de er kritiske læsere, som han har høj tiltro til sagtens kan skelne mellem betalt og redaktionelt indhold. I udsagnet er det interessante yderligere hans skelnen mellem afsenderen og journalisten:

Sjovt nok, så er reklameaviser og lokalaviser jo stadigvæk noget af det mest læste, så jeg tror ikke, man skal være bange for, at folk ikke kan skelne, og at de bare sluger det, jeg tror simpelthen godt, de kan skelne. Nogle gange vil de måske bare gerne høre historien direkte fra afsenderen i stedet for en journalist (bilag 2)

Peitersen beskriver altså, at modtagerne generelt er positivt stemte over for reklame- og lokalaviser, og at de gerne vil høre historien direkte fra afsenderen i stedet for fra en journalist. Dermed positionerer han sig selv som stedfortræder for afsenderen som værende bedre end en journalist til at fortælle et kommercielt budskab. I forhold til at høre budskabet direkte fra afsenderen kan dette muligvis være en reference til, at netop lokalaviser er pressede økonomisk grundet lavt annoncesalg, og derfor har de typisk få ansatte og kort tid til at producere indhold. Artiklerien fra Journalisten viste netop, at lokalaviser grundet tidsnød ofte udgiver skjult reklame, da de laver pressemeddelelser til artikler, da dette kan gøres hurtigere end at skrive en ny (Larsen 2017). Her kan det så ifølge Peitersen være bedre, at modtageren læser en advertorial, hvor afsenderen er klart mærket, så modtageren ved, at det er sponsoreret i stedet for at læse en 'rigtig' artikel med en journalist i byline, der reelt er skjult reklame. Dette er en interessant anskuelse af Peitersen, og vil give mening for mange lokalaviser. I stedet for at lave dårlig journalistisk arbejde vil de kunne tjene penge på at sælge advertorials. Dette vil også gavne modtageren, der ikke bliver ført bag lyset.

Overordnet ses en klar linje om, at respondenterne vurderer, at modtageren er positivt stillet over for godt og relevant indhold. Derfor er de – ifølge respondenterne – ligeglade med, om det er betalt eller udelukkende redaktionelt. Dog er det væsentligt, at afsenderen ikke forsøger at snyde modtageren til at tro, at indholdet ikke er betalt, for så mister mediet og afsenderen troværdigheden. Modtagerne beskrives af respondenterne som værende kritiske læsere, der er i stand til at skelne, om indhold er betalt eller redaktionelt, men de beskrives også som værende mistroiske over for det betalte indhold. Modtagerne beskrives som værende kritiske over for skjult reklame, hvorfor denne mistro kan opstå, og Peitersen mener derfor, at de kan have interesse i at få afsenderen af det betalte indhold markeret klart i stedet for halvskjult reklame på baggrund af dårlig økonomi og journalistik.

Netop mærkningen af betalt indhold har både i den videnskabelige litteratur, artikler, fagblade og ikke mindst lovgivningen fået stor opmærksomhed, og nedenfor vil de etiske og juridiske restriktioner i forhold til særligt native advertising gennemgås.

7. Etiske og juridiske rammer

I nedenstående afsnit vil de etiske og juridiske rammer, der fylder i forbindelse med content marketing og særligt native advertising i praksis, blive bearbejdet i forhold til specialets empiri.

Markedsføringsloven beskriver som tidligere nævnt, at al kommerciel kommunikation, der ligner redaktionelt indhold, skal mærkes tydeligt. Det samme gør reklamebekendtgørelsen, e-handelsloven og bekendtgørelsen om radio, tv, og audiovisuelle tjenester.

Forbrugerombudsmanden, ICC og Danske Medier vejleder ligeledes kommunikationsarbejdere til at være tydelige i mærkningen af kommercielt indhold, og Pressenævnet vejleder journalister i god presseskik. Mærkningen af betalt indhold får meget opmærksomhed i forhold til love og regler samt vejledninger, og ligeledes i den videnskabelige litteratur er mærkningen og den eventuelle skjulte reklame centralt. Journalistens artikelserie beskriver, at der i høj grad bliver praktiseret skjult reklame, hvor betalt indhold ikke bliver mærket, og ligeledes viser undersøgelsen fra Native Advertising Institute, at 11% af de adspurgte medier ikke gør læseren opmærksom på, at det er betalt indhold (Larsen 2017e). Det er tidligere i specialet blevet vist, at modtagerne ikke er positivt stemte over for at blive snydt. Alligevel ses mangelfuld mærkning stadig, hvilket er noget, respondenterne generelt tager afstand fra, selvom de er klar over, det foregår. I forbindelse med mærkning af indholdet laver Kleding en interessant sammenligning af content marketing i forhold til native, hvor hun positionerer content marketing som værende bedre, da det er virksomheden selv, der er afsender og medie, og at en skjult reklame derfor ikke kan foregå: "Men vi er på vej - det har været meget værre, og flere og flere bliver også bevidste om at være gennemsigtige (...) Når du laver content marketing, hvor kunden er afsender, så er det jo mere rent" (bilag 4). Der ses en diskurs om, at content marketing er bedre end native, da der ikke er mulighed for at snyde modtageren på samme måde. Hun tager i citatet afstand fra dem, der laver dårlig mærkning af indholdet, men hun ser en tendens til, at folk generelt bliver bedre. Det, at hun kalder content for rent i forhold til native viser netop, at native kan ses som værende ambivalent, da den kommercielle afsender på en måde bliver skjult, da indholdet flyder sammen med det redaktionelle indhold.

Mærkningen skal sørge for, at modtageren er i stand til at bedømme indholdet reelt og ikke blive ført bag lyset, og hele præmissen for native er jo, at indholdet distribueres i et eksternt medie, hvor hovedparten er redaktionelt indhold, og hvor indholdet så forsøger at låne mediets og journalisternes troværdighed. Der ses en diskurs fra Kleding om, at hvis en afsender ikke laver indholdet og mærkningen godt nok, så bryder de deres kontrakt med læseren, hvilket ifølge hende er værre end selve lovovertrædelsen: "Dels er det også forbudt markedsføringslovmæssigt, man skal markere sine ting, så modtageren ved, hvad det er, men jeg synes næsten det værste er, man bryder den her kontrakt med sin læser omkring relevant og troværdigt indhold" (bilag 4). Her ses nøgleordene 'kontrakt' og 'troværdigt indhold', da Kleding netop mener, at de har en kontrakt med deres læsere om at levere troværdigt indhold. Dette viser altså, at det for Kleding handler om at have et godt forhold til sine modtagere. Kleding følger dermed lovgivningen, og ligeledes viser citatet, at hun har et etisk holdepunkt, da hun ikke vil forsøge at snyde brugerne. Respondenternes etiske overvejelser behandles i næste tema.

Hvad der dog er interessant i forhold til ovenstående citat er, at Kleding senere i interviewet udøver censur mod sig selv, da det lader til, hun kommer til at tale over sig:

Så vi går også rigtig meget ind og arbejder med troværdigheden og skriver artikler, som om der ikke var en – ikke for at skjule, at der er en virksomhed, som er afsender – men simpelthen tager udgangspunkt i, hvad er det, der er interessant for målgruppen at læse om, også prøve at bevare den der troværdighed gennem hele artiklen (bilag 4)

Det lader til, at Kleding er i gang med at fortælle, at de skriver artiklerne som om, der ikke var en virksomhed som afsender. Der ligger to ting i det: Først og fremmest kan det dreje sig om, at de rent produktionsmæssigt arbejder med indholdet uden indflydelse af, at der er en kommerciel afsender, altså som med alt andet redaktionelt indhold. Hvad det ellers kan tyde på er, at de forsøger at snyde modtageren og skrive artiklen netop som om, det er redaktionelt indhold uden en virksomhed som afsender, så modtageren kan læse artiklen og tro, at det er traditionelt redaktionelt indhold. I forhold til Kledings gennemgående ideologiske holdninger og afstandstagen fra det dårlige indhold, der forsøger at skjule reklamen, virker den første mulighed mest sandsynlig. I det tilfælde er det dog stadig interessant, at denne type indhold er et etisk og juridisk minefelt, så der skal trædes varsomt i forhold til udtalelserne. Det, at Kleding uddyber sig selv, viser dog, at hun er reflekteret om fænomenet, og at hun er klar over, hvordan hendes ytringer kan tolkes.

Prasz fra Politiken har først beskrevet native som journalistik, og i nedenstående citat ses der ligeledes en diskurs om, at hvis indholdet er uafhængigt af annoncørens holdninger, kan det ses som journalistik. I forbindelse med dette tager Prasz stor afstand fra at lave, hvad hun selv kalder for snydeindhold. Gennem interviewet lægger hun vægt på, at hun har veto til i forhold til kommercielt indhold (bilag 3). Dette viser en diskurs om, at det indhold, der bliver produceret af Prasz kan anses som værende journalistik, hvor annoncøren ikke har væsentlig indflydelse. Derudover ses endnu en diskurs i ytringen, at hvis indhold ikke har uafhængighed i forhold til annoncøren, kan det ikke anses som værende journalistik:

Det sidste jeg vil gå med til var at gå med til at lave sådan noget snydeindhold, hvor man tror, at man kommer ind på et eller andet; en historie, som man tænker er relevant, og så fem afsnit nede så opdager man, okay de vil bare have mig til at købe noget espressokaffe, og man er i tvivl om, er kilden betalt, eller hvad er det, der foregår. Så på den måde, der er jeg sådan rimelig firkantet i forhold til, hvad jeg vil gå med til. Så kan man sige, når annoncøren har en finger med i spillet – altså journalistikken er jo karakteriseret ved uafhængighed, og hvis du piller det ud af ligningen, så har du ikke journalistik længere (bilag 3)

For Prasz handler journalistik altså om uafhængighed. Men når en annoncør yder økonomisk støtte til produktion af indholdet, og på den måde sætter nogle rammer for emne, kan indholdet så ses som værende uafhængigt? Indholdet er kun blevet til på grund af annoncøren, så selv om Prasz har vetoret og bestemmer indholdets primære udformning, mener jeg ikke, det kan ses som

100% uafhængig. Dette kan dog være svært at bestemme, og emnet kan bringes ud i en større diskussion omkring journalistikkens politiske og økonomiske (u)afhængighed, hvilket ikke er grundlaget for denne afhandling.

I forhold til uafhængighed eller mangel på samme fortæller Park fra Skøn om endnu et etisk problem i forhold til native, nemlig det, at en virksomhed kan bestemme, hvad indholdet skal handle om, da medierne er økonomisk afhængige af den indtjening, det medfører. Prasz fortalte ovenfor, at hun kan sige nej til annoncøren og forsat være uafhængig, men Parks udtalelse tyder på, at det ikke er sådan for alle: "(...) nogle er nemmere at lave end andre, lad mig sige det sådan, det er klart. Der kan være nogle produkter, man skal omtale, hvor man tænker, hvordan pokker knækker jeg lige nødden på den, så det bliver redaktionelt relevant" (bilag 6). I udsagnet virker det til, at Park nogle gange skal tvinge et produkt til at blive redaktionelt relevant. Nøgleordet 'relevant', da det er det, Park finder udfordrende at gøre indholdet. På den måde kan det være en dårlig ting, at et medie sælger annonceplads i form af native og advertorials, da redaktionen skal forsøge at gøre et produkt eller en ydelse relevant for målgruppen, uden det er noget, de selv har valgt. Park og magasinet Skøn er altså ikke uafhængige af annoncøren, og i forhold til Prasz' skelnen er det betalte indhold, Park producerer, ikke journalistik. Dog er Skøn en speciel sag, da det er et kommercielt medie med Matas som afsender, og dermed ligger magasinet allerede under kommercielle rammer. Park beskriver yderligere, at hun oplever at skulle producere indhold, hun ellers ikke ville have haft med i magasinet. Dette strider direkte mod Pressenævnets presseskik, der beskriver, at sammenblandingen af journalistik og annoncer kun må ske, hvis det har et redaktionelt formål (Pressenævnets presseskik). Det, at Park skal producere indhold, hun reelt ikke mener har et redaktionelt formål, strider mod journalistikkens etik, og det virker ligeledes til, at hun heller ikke selv har det godt med det: "Så kan jeg da godt nogle gange synes, at hvis jeg skal skrive en advertorial om et produkt, jeg ikke normalt ville have med i magasinet, så synes jeg jo ikke, det er fedt" (bilag 6). I udsagnet beskriver Park, hvordan hun personligt ikke synes, det er fedt at skulle skrive om noget, der ikke passer til målgruppen. Park beskriver senere i interviewet, at hun ikke har mulighed for at sige nej til kommercielt samarbejde, da der sidder et salgsteam, der bestemmer hvem, der skal skrives om, og som sorterer dem fra, der ikke umiddelbart passer til målgruppen. Hun fortæller dog, at hun har mulighed for at præge indholdet, men at der nogle gange kommer opgaver ind, der ikke umiddelbart passer til brandet: "Jamen altså, hvis jeg sådan skal tale som redaktør, så kan jeg da godt nogle gange synes, at hvis jeg skal skrive en advertorial om et produkt, jeg ikke normalt ville have med i magasinet, så synes jeg jo ikke, det er fedt" (bilag 6). Det er her, hvor det kommercielle indhold fejler, netop når det bliver pålagt og 'tvunget' igennem. Park beskriver, hvordan hun af og til skal skrive om produkter, hun normalt ikke vil have med, og på den måde bliver indholdet ikke af samme redaktionelle værdi, da det ikke kan ses som journalistisk uafhængighed, hvis indholdet udelukkende produceres, fordi der er et økonomisk incitament. Derudover fortæller Park, at hun ikke har mulighed for at sige nej til en annoncør: "Jeg kan desværre ikke sige nej til annoncører" (bilag 6). Med ordet 'desværre' indikerer hun ligesom ovenfor, at hun nogle gange gerne vil have

muligheden for at sige nej til en annonce. Det indikerer altså, hvordan hun bliver pålagt opgaver, hvor hun finder det udfordrende at gøre dem relevante for målgruppen, hvilket gør, at troværdigheden udfordres. Derudover står dette i direkte modstrid med, hvad Prasz fra Politiken anser som journalistik, nemlig at den er uafhængig. Det indhold Park producerer, laves altså ud fra journalistiske redskaber, men kan ikke ses som journalistik, da den kommercielle partner har magten.

De senere år er der kommet nye regler, love og vejledninger i takt med, at det betalte indhold er vokset frem, og det gøres klart i dem alle, at kommercielt indhold altid skal mærkes tydeligt, så modtageren fra start af er klar over afsenderens intentioner. Park beskriver, hvordan hun har kunne mærke denne udvikling: "Vi kaldte det promotions engang, og der valgte vi så at gøre det endnu mere tydeligt for læseren. Der var nok mange, der ikke lige vidste, hvad er promotions, hvad betyder det. Så derfor blev det besluttet, at det skulle hedde annonce" (bilag 6). Nøgleordet er her 'tydeligt', og ytringen peger på, at Park ønsker, at læserne skal vide, hvornår der er tale om betalt indhold. Samtidig viser citatet også, at det ikke er Park selv, der tager initiativet til det nye navn til mærkningen, i og med hun siger, at 'det blev besluttet', og at de altså ligger under for denne beslutning. Hun uddyber nedenfor, hvordan de på Skøn forsøger at mærke det betalte indhold, og hvad der er interessant er, at de både forsøger at få indholdet til at ligne det resterende redaktionelle indhold men samtidig vil have det til at adskille sig:

Vi har et faneblad, fordi det skal være tydeligt for læseren, at det her er købt, det er meget vigtigt. Vi kører fuldstændig samme fonte og layout. Der er nogle gange, vi vælger at gøre det, fordi den skal jo sidde over for noget redaktionelt, så vælger vi nogle gange at lægge en svagt tonet baggrund ind for ligesom at adskille det endnu mere, fordi det er jo sådan, at normalt er det jo en helt almindelig annonce, der sidder over for vores redaktionelle indhold, men hvis en advertorial ser meget artikelagtig ud, så kan det godt flyde sammen med vores egne artikler, og det er ikke altid så fedt, så derfor gør vi nogle gange det, at vi lægger en lys rosa tone bagved, så man får den her adskillelse (bilag 6)

Nøgleordene er her 'flyde sammen' og 'adskillelse', og Park beskriver, at native og advertorials kan flyde sammen med det redaktionelle indhold, men at det er vigtigt for dem, at der er en klar adskillelse. Samtidig forklarer hun, at de bruger fuldstændig samme fonte og layout, hvilket indikerer, at de forsøger at få indholdet til at ligne det resterende. Dette bidrager til en diskurs om, at indholdet mærkes, da det dels er ulovligt og dels er det etisk uforsvarligt ikke at gøre det, men at medier generelt fremstiller det sådan, at læseren ikke skal lægge mærke til, at indholdet er sponsoreret. Igen ses det altså, at native udnytter journalistikkens troværdighed, ved at det udgiver sig for at være journalistik.

Hvor der i journalistfaget lægges stor vægt på etik, er der mindre fokus på etik i kommunikationsfaget. Dog ytrer flere af specialets respondenter deres etiske holdepunkt. Det stærkteste ses hos Prasz, der netop er uddannet journalist. Peitersen fra Advertorial beskriver sin

etik som værende i forhold til, hvilke emner han vil skrive om: "Jeg gider principielt ikke at skrive om plastikkirurgi eller tvivlsomme naturprodukter, eller det ved jeg ikke. Der sætter jeg grænsen, jeg gider ikke til at promovere" (bilag 2). Den måde, hvorpå Peitersen beskriver sin etik, er altså specifikt knyttet til emner og handler ikke om overordnede etiske eller normative rammer. Kleding forklarer også sin etik som værende specifik i forhold til, hvilke typer kunder hun vil arbejde med, og hvem hun vil repræsentere, hvilket viser en diskurs om, at man skal kunne stå inde for det indhold, man producerer, selvom det er kommercielt. Dette indikerer, at Kleding har lagt en del tanker bag sit etiske ståsted, og det viser endnu en gang, at Kleding er reflekteret om sit arbejde. Det, at Kleding har haft behov for at formulere sin egen etik, viser yderligere en diskurs om, at der i reklamebranchen kan være etiske dilemmaer. Det viser også Kledings egen diskurs om, at hun forventede disse ting af reklamebranchen, og dermed at reklamer er etisk mistænkelige. Hun beskriver dog, at hun aldrig har haft brug for at 'hive fat i' etikken:

Jeg har selv formuleret, inden jeg gik ind i den her branche, hvor jeg startede i reklamebranchen, og så gled det langsomt over i magasinbranchen og nu contentbranchen, formuleret for mig selv: Jeg vil fandeme aldrig lave, hvis der er nogen, der kommer og spørger om at repræsentere det og det, men jeg har faktisk aldrig været ude for, at jeg måtte hive fat i min egen etik (bilag 4)

Nøgleordet i ytringen er 'etik', og Kleding tager et etisk holdepunkt. Det, at Kleding beskriver, at hun aldrig har haft brug for at hive fat i sin egen etik indikerer, at hun føler, hun har kunnet stå inde for alt sit arbejde, men ligeledes at der aldrig har været behov for at sige nej til kunder eller opgaver, hvilket kan virke en smule urealistisk. Hvor Prasz fortæller, at hun ofte siger nej til kunder eller opgaver, netop fordi hun ikke vil sætte fokus på deres indhold (bilag 3), mens Kleding fortæller, at hun ikke har, viser en diskurs om, at der er forskel på etikken i journalistikken og i kommunikationsfaget, hvor reklamefolk virker til at være villige til at gå længere, uden at deres etiske kompas bringes ud af kurs.

Den journalistiske etik skinner igennem i Prasz' udtalelser. Etikken står som en væsentlig faktor for Prasz og som værende altafgørende for hende. Hendes stærke etik i forhold til de andre respondenter kan hænge sammen med, at hun er den eneste uddannede journalist. For Prasz handler det etiske kompas i høj grad om kontrakten med sine læsere: "Det sidste jeg vil gå med til var at gå med til at lave sådan noget snydeindhold, hvor man tror, at man kommer ind på et eller andet; en historie, som man tænker er relevant" (bilag 3). Nøgleordet her er 'gå med til', og hun lægger altså vægt på, at hun nægter at gå på kompromis med sin etik. Etikken er noget af det, der karakteriserer journalistikken, og netop derfor er den troværdig. Prasz forklarer den journalistiske uafhængighed i forbindelse med at kunne sige nej til at lave indhold, netop som Park ikke kunne. Prasz beskriver det som en ret, hun har, hvilket viser en diskurs om, at det ligger dybt i hende, at hun laver uafhængigt indhold:

Du kan også sagtens stadigvæk have den uafhængighed i form af, at du har ret til at sige 'jamen, det gør jeg simpelthen ikke, fordi det er ikke rigtigt, vi laver ikke

løgnehistorier'. Så laver jeg dem simpelthen ikke, og det samme gælder, hvis der er en eller anden konflikthistorie, og jeg tænker, at det bliver alt for politisk (bilag 3) Nøgleordene her er 'uafhængighed', 'løgnehistorier' og 'konflikthistorier', og i ytringen skinner Prasz' journalistiske etik igennem, netop fordi, hun italesætter uafhængigheden som en ret. Ytringen understøtter ovenstående og viser en diskurs om, at journalister ofte går mere etisk til opgaven, og at etik generelt betyder mere for dem.

Den videnskabelige litteratur viser en generel skepsis omkring særligt native og det, at kommercielle aktører kan få indflydelse på medieindhold. Medieforsker Michael Bruun Andersen kalder det et af vor tids største presseetiske problemer, og Anderson påviste, at flere modtagere ser det som direkte manipulation (Larsen 2017e) (Andersson et al 2017). Omvendt viser dele af forskningen og særligt håndbogslitteraturen, at der kan være flere positive aspekter ved fremkomsten af det sponsorerede indhold. De væsentlige aspekter er, at det kan være med til at lukke et økonomisk hul for mange medier og samtidig skabe bedre kommercielt indhold til modtagerne. Den generelle diskurs er, at journalister ser native som værende en negativ udvikling, og at kommunikationsfolk ser den som værende positiv. Denne diskurs ses yderligere hos Kleding, der beskriver, hvordan journalister er kritiske over for det betalte indhold: "Jeg ved godt, at min egen branche – altså journalistbranchen, der er der stadig mange, der ser skævt til det her" (bilag 4). Nøgleordene er 'journalistbranchen' og 'ser skævt til', og Kleding mærker altså en diskurs fra journalistbranchen om, at native er dårligt indhold og ikke journalistik. Native bruger de journalistiske virkemidler til at skabe en troværdig fortælling, og indholdet distribueres ofte i nyhedsmedier, hvorfor mange journalister måske ser skævt til det. Edström, Svensson og Pietry mener alle, at denne type indhold vil ødelægge journalistikken på sigt. Derudover skriver Pressenævnet om god presseskik: "Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse." (Pressenævnets presseskik). Netop denne presseskik er journalisternes etiske kompas, og de skriver faktisk, at redaktionelt indhold og annoncering ikke bør blandes, hvilket det bliver i native advertising.

Kleding griber netop fat i et eventuelt tab af den objektive journalistik, da hun ser en overodnet diskurs i samfundet om, at det kommercielle indhold vil overtage og ødelægge journalistikken:

Men jeg tror, det mange er bange for, det er: Ender vi så med, at alt er kommercielt styret, at der så er en kommerciel afsender på alt indhold? Og vi ikke kan regne med, at der ikke er kommercielle interesser indblandet? Og der tror jeg ikke, vi ender – det håber jeg ved gud heller ikke, at vi gør (bilag 4)

Selv fortæller hun, at hun ikke er bange for det, men hun tilføjer alligevel, "det håber jeg ved gud heller ikke, at vi gør" (bilag 4), hvilket indikerer en tvivl i hende, og at hun selv er mærket af diskursen.

Senere beskrives en diskurs om, at samfundet tror, at reklamefolk er ligeglade og udelukkende tænker på at tjene penge. Det, modtagerne frygter, er netop at blive snydt, og at de ikke kan stole på indhold mere, og Kleding ser udvejen, som det er nævnt flere steder i analysen: At være gennemsigtig i forhold til afsender og budskab.

Jo mere gennemsigtig man kan være omkring det, jo mindre er der jo egentlig at frygte ved det. Jeg tror, det måske også er fordi, at nogen er bange for, at sådan nogle som os, der laver historier med kommercielle samarbejdspartner, at vi er skideligeglade med det hele, vi har ingen værdier, vi vil bare tjene nogle penge. Og sådan hænger det faktisk ikke sammen. Der sidder nogle mennesker, der går op i at fortælle en god historie og stiller krav til den partner, de nu samarbejder med (bilag 4)

Den overordnede negative holdning til native advertising ses altså både i den videnskabelige litteratur og hos denne afhandlings respondenter, der dog alle selv arbejder med det betalte indhold. Det, at de selv arbejder med indholdet, men samtidig både ser negative aspekter og bliver mødt af dem udefra, indikerer, at indholdet kan siges at være kritisabelt, hvis det ikke laves ordentligt. Dog lader det til, at den generelle holdning er i udvikling, og i takt med at der ses bedre betalt indhold, kan den generelle forståelse af indholdet muligvis ændres. Prasz ser denne udvikling: "Fra jeg startede til nu, er der sket en kæmpe udvikling i forståelsen af, hvad native er og i forhold til advertorials; i forhold til hvad det kan, der er en helt anden tone omkring det, så jeg tror bestemt, at det vil vokse" (bilag 3). I udsagnet ses to nøgleord: 'udvikling' og 'tone', og Prasz beskriver i ytringen, at tonen omkring det betalte indhold var negativ, da hun startede, og at den er blevet mere positiv nu. Prasz uddyber denne udvikling i tonen omkring det: "Før i tiden fik vi rigtig mange klager, nu får vi aldrig nogen" (bilag 3). Citatet understøtter netop udviklingen, hvor folk før var meget kritiske over for indholdet og klagede til nu, hvor Politikens native-afdeling ikke modtager klager mere. Dette kan både skyldes, at de er blevet bedre til at producere indholdet, men det kan også skyldes, at i og med modtagerne oftere udsættes for godt betalt indhold, får de en mere åben holdning over for det, hvilket understøtter den udvikling, Prasz ser.

Etik og jura spiller en stor rolle, særligt i forbindelse med native advertising, da der de seneste år er kommet mange love, regler og vejledninger i forhold til indholdet. Derudover er selve indholdet etisk ambivalent, da det ifølge Pressenævnets presseskik ikke burde eksistere, med mindre der er et klart redaktionelt incitament for det – hvilket analysen viser, at der ikke altid er. Ligeledes viser analysen, at native typisk forsøges skjult i det redaktionelle flow ved at bruge samme visuelle fremstilling, så modtagerne ikke lægger mærke til, at indholdet skifter genre. Dette sker samtidig med, at der lægges stor vægt på, at indholdet tydeligt skal mærkes som værende betalt. Det virker til, at indholdet generelt gerne skulle skjules og fremstå som reelt redaktionelt indhold, og at håbet i sidste ende er, at modtageren har glemt, at der er en kommerciel afsender på. Den videnskabelige litteratur viser generelt, at modtageren først og fremmest ikke altid lægger mærke til, at indholdet er betalt og derefter i høj grad glemmer, hvem der er afsender (Anderson et al 2017). Derudover viser litteraturen, at mange medier ikke mærker deres betalte indhold

fyldestgørende. Alt dette kan være grundlaget for, at det betalte indhold generelt har et dårligt ry. Overordnet set ser specialets respondenter også en skepsis omkring det betalte indhold, men det påpeges, at der allerede er sket en udvikling til den positive side. Særligt journalistbranchen virker skeptiske over for indholdet, hvilket kan være fordi, de journalistiske virkemidler og den hårdt opbyggede troværdighed bliver brugt på kommercielt indhold. Det, der fokuseres på i litteraturen og i denne analyse, er netop, at journalistikken er karakteriseret ved uafhængighed, og derfor kan der sættes spørgsmålstejn ved, om dette kan opnås med en kommerciel samarbejdspartner.

I forhold til den ambivalente holdning til det betalte indhold, har der også været stor fokus på, hvordan indholdet kan skabe værdi for modtager. I næste afsnit uddybes det, hvordan respondenterne arbejder med at skabe det, de selv anser som værende værdifuldt indhold.

8. Værdifuldt indhold med content marketing og native advertising i praksis

Alle respondenterne fra dette speciale arbejder med at producere kommercielt indhold professionelt. I de ovenstående afsnit er den tematisering, der er udledt, i forhold til opfattelsen, fremkomsten og modtagelsen af dette indhold, blevet bearbejdet. I dette afsnit vil respondenternes produktion af indholdet blive bearbejdet med fokus på, hvordan det værdifulde indhold opnås, da det er det, alle får noget ud af. Der ses tre overordnede faktorer: modtageren i fokus, godt indhold og transparens.

Modtageren i fokus

Prasz beskriver, hvordan de på Politiken primært har brugerens interesser for øje: "Have brugeren rigtig meget fremme foran øjnene – altså læseren – og annoncøren skal selvfølgelig være med, men det er ikke indhold, som annoncøren skal stå forrest i" (bilag 3). Der, hvor native ad skiller sig fra den traditionelle reklame er, at den har modtagerens interesser i fokus, og ikke produktet afsender ønsker at sælge. Prasz lægger vægt på, at det handler om at lave indhold, som brugeren efterspørger, ikke som afsenderen har lyst til at lave. Det er netop en af de ting, der karakteriserer content marketing og native: Det er lavet til modtager ikke afsender. Dermed er det, som tidligere nævnt, essentielt for Prasz at være uafhængig af annoncøren, hvilket bliver underbygget af, at det er vigtigt, at indholdet er lavet til brugeren, ikke annoncøren.

Kleding lægger vægt på det samme og fokuserer netop på, at det er kommunikation til modtager og ikke afsender:

Vi kan jo gå ud og vælge lige præcis det, der interesserer os allermest, og det vi vælger fra, det er jo typisk dem, som bare hytter deres eget skind, dem som bare vil sælge os, det kan vi i dag vælge fra, fordi vi får tilbudt så meget andet, og det vi så vælger til, det er jo mere væsentligt for os (bilag 4)

I en strøm af indhold skal der kæmpes om modtagerens sparsomme tid og indhold, der primært fortæller, om afsenderen eller produktet alligevel vil blive valgt fra. Derfor vil afsenderen ikke få

noget ud af at 'hytte sit eget skind', og det giver mening for dem at have modtagerens interesser med sig og dermed kunne skabe indhold, der både giver afsender og modtager værdi.

Godt indhold

Indholdet skal være godt – dårligt indhold giver hverken værdi til afsender, modtager eller medie. Prasz beskriver: "Så det er virkelig med at holde sig fuldstændig skarp på, at det skal give mening for dem at vælge det frem for en eller anden reportage fra Afghanistan, eller hvad de nu kunne vælge inde hos os. Så virkelig holde tungen lige i munden og insistere på, at det skal være ordentligt indhold" (bilag 3). Prasz beskriver, hvordan det kommercielle indhold på samme måde som det redaktionelle kæmper om modtagerens tid, så at det selvfølgelig også skal være godt indhold, for at modtageren vil bruge deres tid på det.

Transparens

Generelt er respondenterne enige i, at indholdet skal være gennemsigtigt, og at det skal være tydeligt, at der er tale om betalt indhold samt hvem, der er afsender. Park beskriver her: "Så længe, vi tydeligt markerer, at der er tale om en annonce, så folk ved, at det er betalt, så er det jo også godt" (bilag 6). Mange andre citater, der viser samme indhold har været vist gennem resten af analysen, hvor samtlige respondenter understregger vigtigheden af ordentlig mærkning. Det er interessant, at alle respondenter fremhæver dette element, da det netop er blevet udledt, at native advertising er et ambivalent stykke indhold, hvor der i den grad forsøges at skjule, at der er en kommerciel afsender, selvom indholdet mærkes korrekt i forhold til love og regler.

Respondenterne er generelt enige om, hvordan man skaber det værdifulde indhold, da de selv alle arbejder med dette i praksis. Overordnet handler det om at finde det, der er relevant for modtager og afsender, for at skabe det bedste resultat og gribe fat i noget et medie har en interesse i at distribuere. Derudover handler det i høj grad om at være gennemsigtig i formidlingen og ikke forsøge at snyde brugeren og skjule reklamen, for det vil give et mere negativt udfald. Generelt virker det til, at flere af de ting, respondenterne fremhæver i forhold til at lave værdifuldt indhold, er meget ideologiske men ikke reelt fungerer i praksis: Både i forhold til denne transparens af den kommercielle afsender, der søges efter og samtidig forsøges at skjule og det konstruerede fællesskab, der uden tvivl vil være at foretrække, men som nok oftest er mere i et drømmescenarie.

KONKLUSION

Efter ovenstående analyse kan problemformuleringen nedenfor besvares.

Hvad er content marketing og native advertising i praksis?

Både litteraturen forud for denne afhandling og analysen af empirien viser, at der er forskellige opfattelser af, hvad native advertising er i praksis. Content marketing er mere klart forstået som værende indholdsbaseeret kommerciel kommunikation distribueret i virksomhedens egne kanaler. Content marketing anses på den måde som markedsføring, der tager udgangspunkt i modtageren frem for afsenderen, og content marketing ses som et nyt og bedre alternativ til den traditionelle massekommunikation.

Native advertising er et mere ambivalent stykke indhold, særligt i forhold til jura og etik, som beskrives nedenfor. Rent genremæssigt er der forvirring om, hvad indholdet reelt er, da det er kommercielt indhold med en kommerciel samarbejdspartner, der dog distribueres i et eksternt medie og dermed har samme visuelle fremstilling som formidlingsmediet. Native advertising ses typisk i form af en artikel og skal dermed ligne et journalistisk produkt på trods af, at det er kommercielt. Der er generelt forskellige holdninger til, om denne type indhold kan ses som værende markedsføring eller journalistik, som virker til at være bestemt ud fra profession, hvor reklamefolk anser det som journalistik og journalister anser det som markedsføring. Derudover ses også en gradbøjning af indholdet, hvor det nogle steder optræder med meget lidt indblanding fra den kommercielle partner og andre steder, hvor den kommercielle afsender har hele styringen af indholdet og fuld bestemmelse. På den måde er fænomenet ikke defineret klart, og tolkningen af det kan derfor være vanskelig for modtageren.

Hvilke udfordringer er der ved anvendelse af content marketing og native advertising i praksis?

I forhold til content marketing ses der gennem både litteraturen og empirien ikke nogle særlige udfordringer i forhold til hverken de juridiske eller normative rammer, da indholdet distribueres i virksomhedens egen kanal, og derfor ikke låner troværdighed fra et eksternt medie eller journalistikken. Native advertising kritiseres derimod for, at det er markedsføring forklædt som redaktionelt indhold, hvorfor en mærkning af indholdet som værende annonceindhold er essentiel. Ofte mærkes indholdet dog ikke fyldestgørende i forhold til lovgivningen. Selvom indholdet mærkes korrekt, kan det stadig være svært for modtagerne at afkode indholdet, da det både i form og æstetik ligner redaktionelt indhold. Native undergår stor etisk diskussion, da det snylter på journalistikkens hårdt opbyggede troværdighed, i og med det visuelt og indholdsmæssigt virker indfødt i mediet og på den måde snyder det modtageren til at tro, at indholdet er redaktionelt.

Hvordan forholder sig til content marketing og native advertising?

Der er en generel positiv indstilling til content marketing som værende bedre indhold for alle parter end den traditionelle massekommunikation. I forhold til native er der dog en mere broget holdning, og der ses store udsving i, hvordan afsender forholder sig til det. Generelt ses der en positiv indstilling fra kommercielle professionelle, der har en reklame- eller kommunikationsbaggrund, hvor der blandt journalister ses en mere negativ holdning. I forhold til forskellen i holdningen fra afsender skal det også påtænkes, at der er forskel på de medier, der udgør empirien for dette speciale. Der er forskel på et nyhedsmedie som Politiken, magasiner som Isabellas og Femina og sidst kundemagasinet Skøn, da de har forskellige præmisser. Nyhedsmediet har primært til opgave at informere læseren om nationale og internationale forhold, kultur, litteratur og andet, hvor magasinerne ikke på samme måde handler om information, men nærmere inspiration, og i høj grad kan det ses som et konsumentmagasin, da en stor del af indholdet handler om produkter. Kundemagasinet Skøn, der har en kommerciel afsender, og som kun kan hentes hos denne afsender, har et direkte kommercielt udgangspunkt, og selvom redaktøren Park fortæller, at de også skriver redaktionelt indhold uafhængigt af Matas, er en stor del af indholdet med fokus på de produkter, der kan købes i butikken. Derfor kan brug af og holdningen til native generelt ses som mere positiv fra respondenter fra magasinerne, da de ikke har samme kontrakt med læseren om at oplyse om samfundet, hvorfor kommercielt indhold passer bedre ind i det redaktionelle flow.

Generelt er det væsentligt, at indholdet markeres fyldestgørende, så modtageren har de bedste forudsætninger for at kende indholdets præmis fra start af. Derudover ses det både i den videnskabelige litteratur og særligt blandt afhandlingens respondenter, at hvis indholdet laves godt, har det mulighed for at skabe værdi til modtagerne også, og dermed bidrage med noget – i hvert fald i teorien. For at native kan ses som en god ting, er de to ovenstående faktorer vigtige at overholde, hvilket native advertisings dårlige ry ikke tyder på, at det bliver gjort.

Overordnet set kan det altså siges, content marketing generelt ses som værende et godt stykke indhold, der ikke møder særlige udfordringer, mens native advertising generelt møder større udfordringer, særligt i forhold til etik og jura, der dog kommer an på formidlingsmediet.

I næste kapitel vil afhandlingens resultater og udformning blive diskuteret i forhold til overordnede problemstillinger, refleksioner og perspektiver.

DISKUSSION, REFLEKTIONER OG PERSPEKTIVERING

Efter at have udformet ovenstående analyse er der flere elementer, der kan diskuteres yderligere, både i forhold til analysens resultater og til arbejdet med selve afhandlingen. Først gennemgås nogle overordnede diskussioner i forhold til specialets indhold, derefter gennemgås refleksioner og perspektiver i forhold til udformningen.

Helt overordnet findes det interessant, at der i Pressenævnets vejledning om god presseskik skrives: "Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse" (Pressenævnets presseskik), og ligeledes at markedsføringslovens bilag foreskriver, at det anses for vildledende kommunikation, når: "Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren" (Markedsføringsloven). Det indikerer, at der i journalistiske medier generelt bør være en adskillelse mellem annoncer og redaktionelt indhold, hvilket native er i modstrid af. I forhold til presseskikken burde indholdet kun publiceres, hvis der er et klart journalistisk kriterium. I analysen sås det, at Kleding og Peitersen beskriver, at native kan være en hjælp til redaktionerne, hvor en kommerciel partner kan give den økonomiske støtte, der gør udgivelsen mulig. I disse tilfælde kan native altså være berettiget, da der er et journalistisk kriterium. Park beskriver, at hun oplever at blive pålagt opgaver, hvor hun skal skrive om produkter, der ellers ikke ville blive nævnt i mediet, men udelukkende bliver nævnt fordi der er en kommerciel partner. I de tilfælde vil udgivelsen af indholdet være i strid med pressenævnets presseskik, da der ikke er et journalistisk kriterium for at udgive men primært et økonomisk. Der ses i specialets empiri både tilfælde, hvor det betalte indhold har et journalistisk kriterium for udgivelse, men altså også tilfælde hvor det ikke har, der dermed er i strid med presseskikken. Det betalte indhold ligger altså i spændingsfeltet af, om det er etisk korrekt i forhold til de journalistiske værdier, da det kan være vanskeligt at vurdere, om det er det journalistiske eller økonomiske kriterium, der taler for udgivelsen.

Et andet interessant emne er Prasz' udtalelse om den uafhængige journalistik:

Så kan man sige, når annoncøren har en finger med i spillet – altså journalistikken er jo karakteriseret ved uafhængighed, og hvis du piller det ud af ligningen, så har du ikke journalistik længere, men du kan sagtens stadigvæk bruge de journalistiske redskaber, og du kan også sagtens stadigvæk have den uafhængighed i form af, at du har ret til at sige 'jamen det gør jeg simpelthen ikke, fordi det er ikke rigtigt, vi laver ikke løgnehistorier', så laver jeg dem simpelthen ikke (bilag 3).

Prasz fremfører i ytringen sin egen ambivalens omkring native advertising, der ifølge hende på den ene måde kan ses som uafhængigt i forhold til, at hun har ret til at sige nej, men omvendt fortæller hun, at journalistikken netop karakteriseres ved uafhængighed, og at denne jo

forsvinder, når der er en annoncør. Prasz er sat mellem to stole – hun er uddannet journalist og har arbejdet med det i flere år, men hun sidder nu som kommerciel redaktør, hvor hun laver sponsoreret indhold. Denne ambivalens er generel for native advertising, men særligt hos Prasz da hun netop er uddannet til at lave objektiv og uafhængig journalistik. Der er særligt to aspekter i journalistikken: Redskaberne og uafhængigheden, altså de værktøjer, indholdet produceres ud fra, og selve ideologien bag produktionen. Dette kan forklare Prasz' ambivalens omkring indholdet, da det på den ene side udarbejdes ud fra den journalistiske værktøjskasse, men på den anden side ikke udarbejdes rent journalistisk, da det ikke er uafhængigt.

Selvom der i forhold til det journalistiske perspektiv er nogle betænkeligheder ved native, kunne det i analysen alligevel udledes, at indholdet også kan bidrage med positive aspekter. Først og fremmest har mange medier behov for en ny indtjeningsmulighed, da de traditionelle annonceformatters salg er faldende, mens markedet for native stiger, hvorfor de kommercielle partnere er interesserede i denne type indhold. Indholdet kan derfor være en indtjeningsmulighed til de økonomisk pressede medier. I virksomhedens perspektiv er der også problemer, der handler om den digitale udvikling. Modtagerne er trætte af reklameindhold, der udelukkende forsøger at sælge ydelser, og virksomhederne mangler tid i medierne for at komme igennem til modtagerne. Der ses en øget interesse i native fra modtagerne, da de får inspirerende indhold fremlagt på en uforstyrrende måde. Som det er udledt af analysen kan indholdet bidrage økonomisk til formidlingsmediet, give afsendervirksomheden medietid og give modtageren relevant og inspirerende indhold i stedet for forstyrrende reklamer. Hvis indholdet laves rigtigt, kan det altså skabe værdi for alle parter. Dette ændrer dog ikke på de mange faldgruber, der ses i forbindelse med indholdet: Ved at udnytte journalistikkens troværdighed kan indholdet i værste fald ødelægge troværdigheden for mediet, virksomheden og journalistikken, og derudover produceres indholdet ofte i strid med loven og etikken på området.

Spørgsmålet er så: Hvad er alternativet til denne type indhold? Reklamerne forsvinder ikke – virksomheden har brug for at komme ud med et budskab, og flere medier har ligeledes brug for annonceindtjening. Hvis ikke medier bringer annoncer, vil der skulle oprettes betalingsmure i så høj grad, at mediets læsertal højst sandsynligt vil falde så drastisk, at flere medier vil lukke. Native advertising er netop vundet frem, fordi de traditionelle annonceformer ikke længere virker, så at gå tilbage til dem ses ikke som en mulighed. Derfor er det plausibelt, at native advertising er den eneste mulighed lige nu. I så fald er udfordringen at skabe det gode indhold, der: Har korrekt mærkning, så alle modtagere kan identificere afsender og budskab med det samme; har et journalistisk kriterium for at blive udgivet; bliver produceret som et godt stykke håndværk og overordnet skaber værdi til alle parter.

En anden løsning for virksomhederne kunne være at benytte content marketing i højere grad end native. Content marketing har ikke samme juridiske og etiske problemer, i og med at virksomheden selv står som afsender, da indholdet distribueres i deres egne kanaler. I forhold til

traditionel reklame er indholdet dog i højere grad fokuseret på modtageren frem for virksomheden. Indholdet har til opgave at inspirere og informere modtageren og på den måde klæde dem på til selv at tage en beslutning om et eventuelt køb. Hvis en virksomheds kommunikationsstrategi primært består af content marketing, og den kun af og til benytter native for at skabe opmærksomhed på eget indhold og egne kanaler, kan dette måske ses som en løsning. Native advertising er selv i sin bedste form, når det både skaber værdi til modtageren og overholder de juridiske rammer, stadig på kant med den journalistiske etik. Native udarbejdes med de journalistiske værktøjer men uden uafhængigheden og det etiske ståsted. Selvom native lige nu er en af dagspressens primære indtjeningsmuligheder, kan det på sigt udvande den uafhængige journalistik – og så er indtjeningen ikke længere vigtig. Hvis løsningen på mediernes økonomi virkelig er native, er mit bedste forslag, at distributionen af indholdet holdes på et minimum og ellers produceres ordentligt.

I forhold til selve udformningen af specialet er der et par faktorer, der kunne være gjort anderledes for at opnå et mere validt og generaliserbart resultat. Overordnet set kan det anses som kritisabelt, at der ud af specialets seks respondenter kun er en, der er uddannet journalist. Da det netop er de journalistiske virkemidler, troværdighed og medier, der anvendes ved native advertising, kunne det have givet et mere reelt og validt billede, at eksempelvis halvdelen af respondenterne var journalister og halvdelen kommunikationsfolk. Derudover kunne det give specialet mere validitet at have medtaget flere respondenter, da seks er få i forhold til at kunne perspektivere til en større kontekst og til at gøre specialet generaliserbart. Specialets kapacitet og tidsbegrænsning har dog gjort, at dette ikke har været muligt.

Efter færdiggørelsen af afhandlingen og med den nye viden, jeg har tilegnet mig, har jeg overvejet, om det kunne have givet mening at udforme specialet med fokus på native advertising alene og dermed ikke content marketing. Gennem specialet er det fremført, at det primært er ved native advertising, der ses udfordringer, særligt etiske og juridiske, hvilket ikke i samme grad ses om content marketing, hvorfor et fokus på native alene kunne være interessant. Dog har arbejdet med begge former for indhold givet en bedre overordnet forståelse af indholdsbaseret markedsføring.

Hvis arbejdet med nærværende afhandling skulle fortsættes, er der forskellige aspekter, der kunne være interessante at arbejde videre med. I forhold til at medtage interview som metode for at opnå indsigt i forskellige respondents arbejde med content marketing og native advertising, kunne det være interessant at medtage observation som metode. Observationsstudier kan, sammen med de semistrukturerede interviews, give et dybdegående og validt udgangspunkt for en analyse. På den måde vil det, respondenterne fortæller, blive holdt op mod, hvordan de reelt arbejder. Derudover kan observation bidrage med yderligere empiri eksempelvis i forhold til produktionen af indhold, hvordan redaktionsmøder finder sted, hvordan der tales til disse med

videre. Dette kan også vise den dynamik, der ses mellem producenterne af indholdet og kunne vise, hvordan de sammen taler om indholdet og ikke kun, hvordan de individuelt gør det. Derudover kan observationsstudier klargøre det, der sker, men som ikke nødvendigvis italesættes af respondenterne.

Native advertising og content marketing er fænomener, der er i stor udvikling og fremkomst i Danmark. Ny litteratur bliver udgivet løbende, hvorfor det ikke har været muligt at indsamle ny viden helt frem til afleveringsdatoen. Fænomenernes store udvikling gør, at specialets resultater muligvis ville se anderledes ud, hvis det blev produceret i dag, da fænomenerne, forståelsen af dem og arbejdet med dem muligvis allerede har ændret sig. Dog kan specialets resultater vise noget om forståelsen af fænomenerne, som de var, da afhandlingen blev udformet og give indsigter i de udfordringer og muligheder, der generelt er ved denne type indhold.

FORMIDLINGSARTIKEL

Argumentation for valg af medie og målgruppe

Nedenstående repræsenterer argumentationen for og tankerne bag specialets formidlingsartikel. Produktionen af formidlingsartiklen klargøres med udgangspunkt i en række spørgsmål fra Jan Krag Jacobsens værk, 29 spørgsmål. Der er udvalgt fire spørgsmål, der er relevante i denne sammenhæng, og som er med til at systematisere tankerne bag artiklen. De udvalgte spørgsmål repræsenterer grundlaget for produktionen af artiklen og tankerne bag valget af medie samt målgruppe.

Hvad er mediet?

Jacobsen beskriver i sit værk, at alt der kan bruges til målrettet kommunikation er et medie, og at det er budskaberne, der tilpasses mediet (Jacobsen 2012:57). Mediet for nærværende formidlingsartikel er Dansk Markedsførings hjemmeside, nemlig markedsforing.dk. Foreningen beskrives på deres hjemmeside som "Danmarks største forening af marketingprofessionelle - en medlemsdrevet forening uafhængig af særinteresser." (markedsforing.dk). Det er netop de marketingsprofessionelle, artiklen er skrevet til, da de arbejder med kommunikation, hvor content marketing og native advertising er et af branchens store buzzwords.

Hvem er målgruppen?

Som det står beskrevet ovenfor, arbejder markedsforing.dk's målgruppe med professionel kommunikation. Mediet er netop valgt ud fra den målgruppe, da specialets emne er relevant og interessant for folk, der arbejder med kommunikation. Jacobsen skriver selv: "Målgruppen er den gruppe mennesker, man retter sit medieprodukt mod, fordi man har til hensigt at oplyse eller påvirke dem" (Jacobsen 2012:26). Information om native advertising og content marketing kan være relevant for denne målgruppe, da en stor del af gruppen kommer til at arbejde med formaterne i fremtiden.

Hvad er budskabet?

Ifølge Jacobsen skal budskabet kunne kommunikere meningen med hele produktet (Jacobsen 2012:42). Produktet er i denne sammenhæng den nedenstående artikel, hvori det overordnede budskab er, at den indholdsbaseerede kommercielle kommunikation er i fremdrift, men at der samtidig kan præsenteres en del kritik af native advertising. Artiklen præsenterer grundlaget for de resultater, der er fundet i afhandlingen og de udfordringer, der ses ved brug af native advertising.

Hvilken effekt skal produktet have for modtageren?

Som tidligere citat fra Jacobsens værk beskriver, er målgruppen en gruppe mennesker, man ønsker at oplyse eller påvirke. Denne formidlingsartikel er skrevet med udgangspunkt i at oplyse

målgruppen om et fænomen, der vinder frem i det danske mediebillede, og som bliver svært at undgå at arbejde med. Som forskningen og undersøgelserne i nærværende speciale viser, regner mange kommunikationsfolk med at bruge mere af deres budget og tid på content marketing fremover. Derfor vil viden om dette være relevant for målgruppen. Artiklen er skrevet i et sprog, der skal virke appellerende for målgruppen, så det på den ene side kan være fængende læsning og på den anden side virke sagligt, da der er tale om resultaterne af en afhandling. Derudover vil fængende overskrifter og mange afsnit gøre læsningen af artiklen flydende for læseren.

Ovenstående sammenfatter således de forskellige tanker og argumentationen bag specialets formidlingsartikel, der har til formål at kommunikere de vigtigste belæg og fund fra afhandlingens samlede arbejde til den relevante målgruppe.

Artikel

Reklame forklædt som redaktionelt indhold – også kaldet native advertising – ses som aldrig før, men der er flere etiske og juridiske udfordringer ved indholdet. Det slår en ny afhandling fra Roskilde Universitet fast.

Native Advertising Days løb for få måneder siden af stablen i Berlin. Det er tredje år i træk, at Native Advertising Days afvikles, og igen var det Native Advertising Institute, der arrangerede. Konferencen viste, at brugen af betalt indhold vokser – og det går stærkt! Fænomenet fylder meget i den offentlige debat, og et nyt speciale fra Roskilde Universitet sætter fokus på de udfordringer, native advertising møder i praksis. Afhandlingen er skrevet af nyudklækkede cand.comm. Amalie Bach-Dal, der har interviewet en række marketingprofessionelle om deres arbejde med content marketing og native advertising.

Fat cat syndrome

Afhandlingen sætter fokus på, at mange danske aviser og magasiner har været for langsomme til at omstille sig til den store digitalisering, vi har været vidner til i de seneste år. Tendensen går under navnet *fat cat syndrome*, nemlig at medierne har opført sig som fede katte, der er blevet for magelige til at søge efter føde – i dette tilfælde de nye digitale annonceformater.

Bach-Dal beskriver, hvordan det har skabt en økonomisk krise for mange medier, da de traditionelle annonceformater, vi f.eks. kender som bannerannoncer, ikke længere sælger så godt som før. Derfor er mange medier begyndt at tænke i nye baner: Nemlig at flette betalt indhold ind i det redaktionelle indhold. På den måde skaber medierne en annonceform, der kan give dem indtjeningen tilbage, og samtidig kan de få økonomisk hjælp til at udgive væsentligt indhold. Pernille Kleding, ansvarshavende chefredaktør på content marketing bureauet AllerCP fortæller, hvad det har af fordele:

- Det kan måske være pissetyr at grave sig ned i et emne, og mange medievirksomheder er også klemmt på pengepungen. Så kunne der være en partner, som også er interesseret i, at der er nogen, der afdækker det her område, og som kan komme med nogle penge. Der er så sindssygt meget potentiale i det, hvis man vil tage det alvorligt.

Kleding forklarer, hvordan en virksomhed kan hjælpe mediet økonomisk med at sætte fokus på et område, der også er relevant for dem. Dette kan f.eks. ses med Politikens artikel "Rækkevidde og holdbarhed: Hvad er op og ned om elbiler". En artikel om gode og dårlige ting ved elbiler, betalt af Renault. En artikel, der sagtens kunne have været bragt uanset hvad. Læs artiklen [her](#).

Et etisk og juridisk minefelt

Afhandlingen belyser dog ikke kun de positive sider af sagen, den problematiserer også, at brugen af native sker i et etisk og juridisk minefelt. Der er en ambivalens omkring indholdet, da det både forsøges skjult i det redaktionelle flow ved at blive skrevet med samme fonte, farver og billeder som resten af artiklerne. Samtidig med, at indholdet forsøges skjult, beskriver lovgivningen, at indholdet skal mærkes med 'annonce' eller 'reklame'. Kommerciel redaktør på Politiken, Line Prasz, der gør stor brug af native, fortæller, hvordan udviklingen kan gå, hvis der laves skjult reklame, der forsøger at snyde læserne.

- Indtil videre gør vi det på virkelig forskellige måder, og under native-hatten kan jo ligge alt fra virkelig nedtursindhold til noget, der er rigtig fedt og giver noget værdi. Altså man kan se, hos os lige nu er vi ved at opbygge et publikum, og der skal ikke særlig mange artikler til, før man skuffer dem, der gerne vil klikke på det indhold.

Kære virksomhed

Afhandlingens overordnede budskab er altså, at vi skal passe på med den nye annonceform, da der er en del faldgruber, som ikke bliver taget seriøst af alle – endnu. Bach-Dal beskriver, hvordan det i sidste ende kan føre til, at journalistikken mister sin troværdighed. Opråbet fra hende er altså:

- Mærk indholdet korrekt, så modtagerne aldrig er i tvivl om, at indholdet er betalt.
- Lav godt indhold, der giver værdi til modtagerne – ikke kun til virksomheden
- Brug content marketing i højere grad, og formindsk brugen af native advertising.

Vil du vide mere? Du kan læse hele afhandlingen [her](#).

LITTERATURLISTE

Forskning

Andersson, K., Anderson, U., Bonnier, P., Edström, M., Lidbom, O., Nordling, J., Strömberg, F., Svensson, E., Trotzig, E. & Truedson, L. (2017) Näjtiv, kånntänt, bränidd. Göteborg: Institut for Mediestudier

Drozdek, A. (2015). Media Ethics. Pittsburg: Duquesne University. Side 42-47

Edstöm, M. & Svensson, E. M (2016). Trust and Values for sale. I: Carlsson, U. (2016) Freedom of expression and media in transition: studies and reflections in the digital age. Göteborg: Nordicom

Edström, M., Kenyon, A. T. & Svensson, E. M. (2016). Blurring the lines. Göteborg: Nordicom

Fairclough, N. (2008). Kritisk diskursanalyse. København. Hans Reitzels Forlag. 1. udgave, 3. oplag.

Fixing Native Ads rapport 2016

<https://the-content-strategist-13.docs.contently.com/v/fixing-sponsored-content-what-consumers-want-from-brands-publishers-and-the-ftc>

Lokaliseret d. 13/10 2017

Jacobsen, J., K. (2012). 29 spørgsmål. Samfundslitteratur. 2. udgave

Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (2013). Diskursanalyse som teori og metode. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. 1. udgave, 10. oplag

Kulturministeriets rapport om mediernes udvikling 2017

https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_akterer/Rapport_og_bilag/Final_Final_rapport_4.9.2017.pdf

Lokaliseret d. 4/10 2017

Kulturstyrelsens rapport om medieetik 2015

https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2014/Specialrapporter/Medieetik/Medieetik_2015_020315FINAL.pdf

Lokaliseret d. 5/10 2017

Kvale, S. (1997). Interview: en introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzel Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) Interview: introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag. 2. udgave.

Mikkelsen, J. F. (2002). Formidlingsetik. Bidrag til en etik for strategisk kommunikation. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. 1. udgave

Nielsen, P. (2017). Journalister i marketingsafdelingen. Danmarks medie- og journalisthøjskole, Analytisk Journalistik. Specialeafhandling

Philips, L. & Schrøder, K. (2005) Diskursanalytisk tekstanalyse I: N. Mik-Meyer og M. Järvinen (red.) Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv - interview, observationer og dokumenter (2005), 1. udgave Hans Reitzels forlag, København. s. 275-302

Schütt, M. (2017). Når danske dagblade siger "ja" til 'indfødte annoncer'. Århus: Århus Universitet, Journalistuddannelsen. Specialeafhandling

State of Native Advertising i Danmark 2017

https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/10/Native-Advertising_rapport2017-1.pdf

Lokaliseret d. 17/19 2017

Håndbøger

Primære

Ditlev, J. & Jepsen, S. D (2017). Content Marketing Bogen. Århus: Scandinavian Book. 2. udgave

Pulizzi, J. (2009). Get content. Get Costumers. New York: McGraw-Hill

Sekundære:

Lieb, R. (2012). Content Marketing: Thing Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and ind Social Media. USA: Que Publishing

Pulizzi, Joe. (2014). Epic Content Marketing: How to tell af different story, break through the clutter and win more costumers by marketing less. New York: McGraw-Hill

Artikler fra branchemagasiner

Albrecht, J. (2008). Jagten på en kommunikationsetik. Journalisten

<http://journalisten.dk/jagten-pa-en-kommunikationsetik>

Lokaliseret d. 9/9 2017

Albrecht, J. (2011). Etske regler for kommunikation løser ikke noget. Journalisten

<http://journalisten.dk/etiske-regler-kommunikation-loser-ikke-noget>

Lokaliseret d. 9/9 2017

Albrecht, J. (2016). Det er ikke kun de andres skyld: Sådan mistede danske medier 4,2 milliarder. Journalisten

<http://journalisten.dk/fatcatsyndrome>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Andreassen, A. (2016). Ørskov: "Useriøst at sige, at det ikke kan få nogen betydning for kvaliteten". Journalisten. 12/08 2016.

<http://journalisten.dk/oerskov-userioest-sige-det-ikke-kan-faa-nogen-betydning-kvaliteten>

Lokaliseret d. 4/10 2017

Hedegaard, A. L. (2017). "Skal det nu også være journalistik?". Journalisten. 13/11 2017.

<http://journalisten.dk/skal-det-nu-ogsaa-vaere-journalistik>

Lokaliseret 4/12 2017

Larsen, T. M (2017a). En journalist ringer. Jeg fortæller, hvad der skal stå, og jeg betaler. Journalisten

<http://journalisten.dk/en-journalist-ringer-jeg-fortaeller-hvad-der-skal-staa-og-jeg-betaler>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017b). Journalister sætter eget navn på artikler fra pr-bureau. Journalisten

<http://journalisten.dk/journalister-saetter-eget-navn-paa-artikler-fra-pr-bureau>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017c). Betalt indhold er en god forretning - men det udfordrer journalistikken. Journalisten

<http://journalisten.dk/betalt-indhold-er-en-god-forretning-men-det-udfordrer-journalistikken>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017d). Nordjysk magasin fyldt med halv-skjulte reklamer siden 2009. Journalisten

<http://journalisten.dk/nordjysk-magasin-fyldt-med-halv-skjulte-reklamer-siden-2009>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017e). For det første er det ulovligt - for det andet er det moralsk angribeligt. Journalisten

<http://journalisten.dk/det-foerste-er-det-ulovligt-det-andet-er-det-moralsk-angribeligt>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017f). Journalistikken er belejret af eksterne interessenter. Journalisten
<http://journalisten.dk/journalistikken-er-belejret-af-eksterne-interessenter>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017g). Der er rigtig mange faldgruber. Journalisten
<http://journalisten.dk/der-er-rigtig-mange-faldgruber>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017h). Forbrugerombudsmanden har ikke kapacitet til at tjekke advertorials.
Journalisten

<http://journalisten.dk/forbrugerombudsmanden-har-ikke-kapacitet-til-tjekke-advertorials>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017i). Ingen kritik af skjult reklame fra Pressenævnet siden 2003. Journalisten
<http://journalisten.dk/ingen-kritik-af-skjult-reklame-fra-pressenaevnet-siden-2003>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M (2017j). Socialdemokratiet om skjult reklame: Pressenævnet bør statuere eksempler.
Journalisten

<http://journalisten.dk/socialdemokratiet-om-skjult-reklame-pressenaevnet-boer-statuere-eksempler>

Lokaliseret d. 13/9 2017

Larsen, T. M. (2017k). Annoncørbetalt indhold i New York Times: Vi konkurrerer altid med
redaktionen. Journalisten

<http://journalisten.dk/annoncoerbetalt-indhold-i-new-york-times-vi-konkurrerer-altid-med-redaktionen>

Lokaliseret d. 11/9 2017

Internetkilder

Primære

Advertorial.dk

<http://www.advertorial.dk/>

Lokaliseret d. 18/9 2017

AllerCP

www.allercp.dk

Lokaliseret d. 5/10 2017

Aller Holdings samfundsansvar 2016

<http://www.allerholding.dk/samfundsansvar2016/>

Lokaliseret d. 20/12 2017

Aller Media

www.aller.dk

Lokaliseret d. 5/10 2017

Bekendtgørelse om lov af radio- og fjernsynsvirksomhed

<https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=161625>

Lokaliseret d. 29/9 2017

Danske mediers vejledning

<http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/vejledning-til-annoncoerbetalt-indhold.pdf>

Lokaliseret d. 28/9 2017

Digital news reports

<http://www.digitalnewsreport.org/>

Lokaliseret 18/9 2017

E-handelsloven

<https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=25854>

Lokaliseret d. 29/9 2017

Femina

<http://www.allermediesalg.dk/medier/femina/>

Lokaliseret d. 9/11 2017

Forbrugerombudsmandens vejledninger:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46479/2016-nordisk-standpunkt-skjult-reklame.pdf>

Lokaliseret 28/9 2017

Gallup

<http://tns-gallup.dk/statistik/laesertal>

Lokaliseret d. 5/10 2017

Isabellas.dk

<http://www.aller.dk/brand/isabellas/>

Lokaliseret d. 31/10 2017

ICC's kodeks 2011

<http://www.codescentre.com/media/2043/Danish-icc.pdf>

Lokaliseret d. 29/9 2017

K-forum.dk

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>

Lokaliseret d. 13/9 2017

K-fomun.dk

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-marketing-med-brand-newsrooms>

Lokaliseret d.13/9 2017

Markedsføring.dk

<http://markedsforing.dk/om-foreningen-huset-markedsfoering>

Lokaliseret d. 31/10 2017

Markedsføringsloven:

<https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=188880>

Lokaliseret d. 28/9 2017

Medieansvarsloven

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=143047>

Lokaliseret d. 31/8 2017

Pressenævnets presseskik

<http://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>

Lokaliseret d. 31/8 2017

Politiken annoncer

<http://politikenannoncer.dk/annoncering/betingelser/>

Lokaliseret d. 31/8 2017

Politikens journalistik og etik

http://politiken.dk/om_politiken/art5565827/Politikens-journalistik-og-etik

Lokaliseret d. 29/9 2017

PR-branchens etiske regler

<http://publicrelationsbranchen.dk/wp-content/uploads/2015/03/Etisk-regels%C3%A6t-for-Public-Relations-Branchen.pdf>

Lokaliseret d. 6/9 2017

Reklamebekendtgørelsen

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=152695>

Lokaliseret d. 13/12 2017

Sekundære

Berlingske annoncer

<http://annoncering.berlingske.dk/da-dk/adspecs>

Lokaliseret d. 31/8 2017

BT annoncer

<http://annoncering.btmx.dk/da-dk/products/hvad-er-native-advertising-6191>

Lokaliseret d. 31/8 2017

Børsen annoncer

<http://annonce.borsen.dk/kreativt/product/89/advertorials.html>

Lokaliseret d. 5/10 2017

Ekstra Bladet annoncer

<http://salg.ekstrabladet.dk/produkter/story-studio/native/>

Lokaliseret d. 31/8 2017

JP annoncer

<http://jpannonce.dk/media/87237/advertorials-ekstern.pdf>

Lokaliseret d. 31/8 2017

Weekendavisen annoncer

http://epaper.infomedia.dk/weekendavisen_forretningsbestemmelser

Lokaliseret d. 31/8 2017

<http://journalisten.dk/er-sodavands-firmaer-og-marketingbureauer-fremtidens-mediehuse>

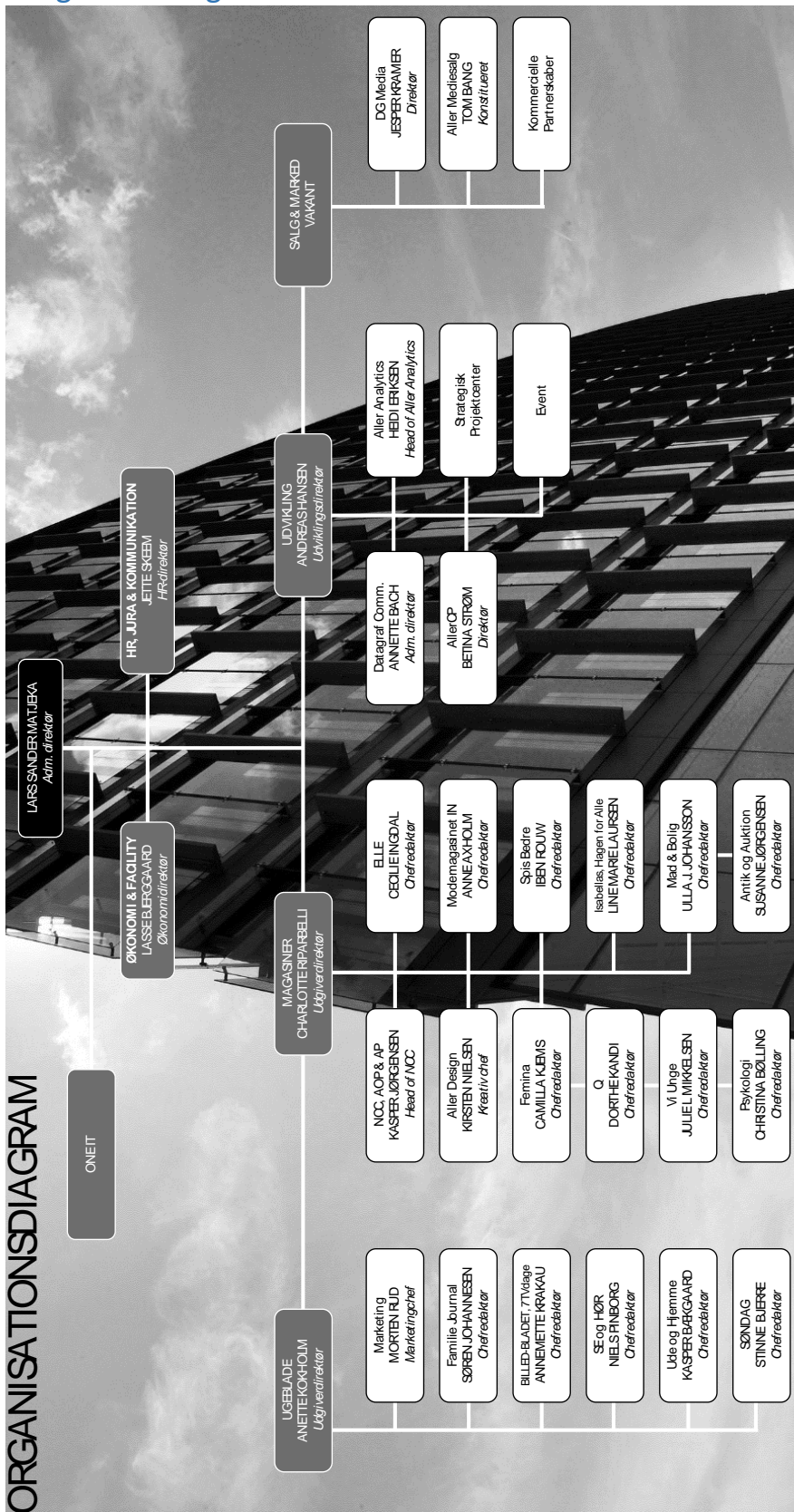
Lokaliseret d. 31/8 2017

<http://journalisten.dk/den-helt-overordnede-tendens-er-man-forsøger-koble-de-traditionelle-medier-af>

Lokaliseret d. 31/8 2017

BILAG

Bilag 1 Aller organisation



Bilag 2 – Kåre Peitersen

Copywriter og ejer, Advertorial, 6/10/17:

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?

Jeg er jo selvstændig, har mit eget enmandsfirma, og har en række forskellige kunder, som jeg laver forskellig type opgaver for, det kan være alt fra webtekster, til flyers, brochurer, pressemeddelelser og så laver jeg rigtig mange af de her advertorials. Min klart største kunde er Berlingske, der har jeg ansvaret for forskellige annoncemagasiner og laver også rigtig mange af deres livsstilsmagasiner, det har jeg gjort i mange år.

- Hvilken baggrund har du?

Jeg er cand.mag. i dansk og medievidenskab. Men jeg har arbejdet med det her siden år 2000. Virksomheden startede jeg i 2010.

- Vækster I eller ligger det stabilt?

Nej det er egentlig rimelig stabilt. Det er jo også lidt, hvad man er til, jeg kunne godt få mere omsætning og hyre folk ind, men jeg har bare valgt, at jeg tager det, jeg selv kan. Men markedet er i vækst.

- Hvilken type indhold producerer du? Hvordan vil du beskrive det?

Jamen altså det handler om, at man finder en god historie hos en kunde og får den fortalt til en målgruppe.

- Hvordan er processen i det?

Jeg laver noget, hvis jeg bliver kontaktet. Jeg har også lavet noget for Politiken og til Børsen engang. Det er medierne, der kontakter mig og siger "Vi har en kunde". Som regel foregår det over telefonen med kunden, der er mange faste kundekontakter, nogle ganges ringes man ved, andre gange har de pressemateriale, der er mange af dem, der har et bureau, nogle gange taler man med bureauet, også har de måske noget pressemateriale, der bare skal versioneres til det konkrete medie. Det kan være meget forskelligt. Det kan også være de mindre virksomheder, så har de måske ikke noget, og er ikke så gode til det selv. Også en sjælden gang. Nogle gange kan det også være sådan noget reportage

- Hvilke journalistiske greb trækker du på?

Det er jo lidt det, der ligger i det, at man bruger de journalistiske værktøjer, selvom det jo er en eller anden form for markedsføring, så bruger jeg jo de værktøjer til at formidle historien. Man kan sige for kunderne er det jo tit et spørgsmål om, at de ikke synes, de kan være sikker på at komme igennem mediefladen med de historier, de har. Måske gider de ikke at tage chancen med en

pressemeddelelse også køber de en side i et eller anden magasin og så ved de, vi får fortalt den her historie.

- Hvilke muligheder giver denne form for indhold læserne/annoncørerne/bureauerne?

Der er jo forskel. Nu taler vi lidt advertorials. Der er jo også native.

- Nu siger du advertorial og native – hvad synes du forskellen er på de to?

Jamen advertorial er sådan specifik og viser hen til noget meget specifikt – kundens produkt eller et eller andet. Hvor native kan være mere overordnet i det, og så er der måske bare nogle bokse eller link. Nu er vi i gang med en online kampagne i Berlingske for en producent af hvidevare også handler det om at få fat i nogle kokke, der kan sige noget generelt om do's and don'ts i madlavning, og jeg taler med nogle trendforskere omkring, hvor bevæger køkkenet sig hen nu, og vi har fat i en energikonsulent, der siger noget om energiforbruget i køkkenet, og man kan sige, det er jo ikke noget, der direkte sælger den her producents vare, men de vi bare gerne have fokus på området – også er der selvfølgelig et link til dem. Det er egentlig mere, at de synes, det kunne være spændende at sætte fokus på det område, og det er der måske ikke nogle, der gider eller har tid til i redaktions-øjemed og siger de, jamen okay så putter vi nogle penge i det.

- Hvilken respons får du på dit arbejde? Får du særlig positiv eller negativ respons?

Rigtig meget af de vi laver er jo print. Det hænder, at folk skriver en mail, men det er sjældent.

- Er det så negativt eller positivt?

Altså det er ret sjældent, hvis det er noget, så er det noget med en stavfejl. Du drømmer ikke om, hvad folk gider skrive.

- Hvad siger annoncørerne – er de glade?

Ja altså, der er jo rigtig mange faste, der vender tilbage, og det ville de jo ikke gøre, hvis ikke de kunne se det på bundlinjen. Og det ved jeg da, når jeg taler med dem, så siger de, at de kunne mærke det. Der er jo også nogle af kunderne, der har butikker i et eller andet omfang, og så kan de mærke det weekenden efter, men der er ikke ligefremt tal eller noget. Men det er klart, at de får noget ud af det, og man skal jo også tænke på, altså de kunder, der er med her – der er nogle af dem, der er deciderede luksusprodukter, der er mærker i den gode ende, hvis man - tænker jeg - sælger en seng til 40.000 kr. så er der jo allerede tjent lidt hjem.

- Det er vel også en dyrannonceform?

Altså markedet er jo presset, jeg må nok ikke sige, hvad de sælger for, men lad mig sige, der er sket meget, siden jeg startede for de der 17 år siden. Mediebilledet har ændret sig helt vildt, det er jo en kamp, særligt på print.

- Du laver vel også digitalt?

Jo altså det er jo mest print. Jeg tror da også, der er jo også mange om budtet der.

- Siger du nej tak til mange annoncører?

Øh ja. Der er to ting. En sjælden gang i mellem er der nogle, der henvender sig til mig direkte eller, det sker jævnligt, men så er det typisk, hvis de vil have lavet en pressemeddelelse eller noget i den stil. Også kan det godt være jeg siger, okay vi kan godt lige lave den, så den kan bruges som en advertorial, men som regel er det jo noget med, at de typisk køber en plads i avisen eller et af magasinerne, også siger de, okay vi vil gerne have det som en advertorial, også er der nogle, der ringer til mig. Og jeg kan sagtens finde på at sige nej, men det er ikke så tit. Jeg gider principielt ikke at skrive om plastikkirurgi eller tvivlsomme naturprodukter eller det ved jeg ikke. Der sætter jeg grænsen jeg gider ikke til at promovere. Mit kerneområde er sådan livstil, design, møbler, indretning, bygge-relaterede ting.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?

Det er meget forskelligt, men som regel taler man om, hvad der kunne være en god vinkel, så laver jeg et oplæg, også nogle gange er det bare det og andre gange siger de, om vi måske kunne vinkle lidt der eller.

- Har medierne meget medbestemmelse?

Ja og nej. Det har de jo, men det er mest sådan på det overordnede niveau på rammer og guidelines. Som regel blander de sig ikke i selv indholdet, hvis jeg clearer et eller andet af med kunden, så skal der meget til, vil jeg sige.

- Markerer du, når der er tale om betalt indhold?

Der er jo nogle retningslinjer for det. Det er jo ikke mig, der sætter det op, så der er det ligesom ude af mine hænder.

- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?

Mediebilledet er jo virkelig i udvikling, og har været det de sidste 10 år. Altså på sin vis er det jo meget godt, for det nuancerer det meget. I gamle dage var de jo ligesom redaktionerne, der bestemte fuldt ud, hvad der var spændende og hvad der blev skrevet om. Det tror jeg måske er meget sundt, at der bliver revet lidt op i det, på den måde er det udmærket. Det skal selvfølgelig være markeret. Man skal altid være kritisk som læser, hvem er egentlig afsenderen på det her, om det er en journalistisk reportage fra husets avis her (red. Berlingske Media) eller skal man forholde sig til afsender, og hvem er det. Og det samme gælder, når det er markeret og det er en form for annonce, så skal man stadig tage stilling. Sjovt nok, så er reklameaviser og lokalaviser jo stadigvæk noget af det mest læste, så jeg tror ikke, man skal være bange for, at folk ikke kan skelne og at de bare sluger det, jeg tror simpelthen godt, de kan skelne. Nogle gange vil de måske bare gerne høre historien direkte fra afsenderen i stedet for en journalist.

- Hvad tror du, der sker i fremtiden?

Det ser ud om som advertorial er kommet for at blive. Det har jo været der også for 30 år siden, det er bare vundet frem. Jeg tror ikke – der er ikke noget, der tyder på, det forsvinder foreløbigt, også fordi mediehusene kan tjene penge på dem, og det er der ikke så mange andre måder, de kan tjene penge i øjeblikket. Jeg tror vi vil se mere til det. Det er jo kæmpestort i USA også. Når noget er stort USA så kommer det til Danmark også.

Bilag 3 - Line Prasz

Kommerciel redaktør, Politiken, 24/10/17:

- Hvad er din stilling, kan du beskrive dine arbejdsopgaver?

Jeg er kommerciel redaktør, og har en fortid på avisen som journalist i 12 år, og har så været ansat i annonceafdelingen nu siden 1. oktober sidste år, så et års tid. Jeg er – indtil for nylig var det kun mig – så jeg har haft alle kasketter på, kan man sige, jeg har både produceret indhold, været redaktør for det, redigeret det, sat grafik i gang, sat billede på, vurderet om det skal være video eller info-grafiker, haft den eksterne kommunikation, når der har været et eller andet. Det er ligesom hele palletten rundt. Nu skriver jeg langt mindre, end jeg har gjort før. Vi bruger primært freelancere til det.

- Hvor mange er I, i afdelingen?

Nu har jeg så fået ansat en til, som kommer fra et bureau, og som også har været med til at lave noget sociale medier nede på redaktionen før, og som kan nogle andre ting end mig, og som er sådan lidt mere – ja han er rigtig skarp på det kreative, altså på det visuelle. På konceptudvikling og vinkler og sådan noget gør vi sammen. Det er rigtig meget idéudviklings-sparing, vi bruger hinanden til.

- Medielandskabet har ændret sig markant – har det haft indflydelse på jeres afdeling?

Altså nu er jeg jo startet sådan relativt sent i den sammenhæng. Det skete jo allerede langt før, at annoncemarkedet begyndte at få det svært, med den konkurrence. Man kan sige i forhold til det, jeg laver, der er det jo altid det man taler med bureauerne om, altså i forhold til, hvor meget trafik kan de få fra os, hvor meget trafik kan de få, hvis de bruger nogle andre kanaler. Hvor vi jo har en helt anden type platform i forhold til at sikre kontekst og sikre, at der er styring på, at det ikke havner alle mulige mærkelige steder, plus vi har en målgruppe som er attraktiv for mange af dem.

- Hvordan har udviklingen været i jeres afdeling de senere år, laver I mere indhold end for fem år siden?

Jeg kan ikke rigtig sige noget om fra fem år tilbage – men altså det gør vi – men for fem år siden var det jo også sådan virkelig i sin helt spæde start. Man kan sige, vi laver mere native end vi gjorde for fem år siden. For fem år siden lavede vi mere advertorials, end vi måske gør i dag.

- Hvilken type indhold producerer I – nu siger du native og advertorials?

For os er der en helt skarp skillelinje. Advertorials, der taler man om sig selv, som brand, eller sit produkt. Det ligger på en ekstern URL, det ligger ikke i det redaktionelle flow, det ligger i nogle bannerplaceringer, kalder vi det, ude i siden, og det er afmærket med 'annonce'. Vores native ligger i det redaktionelle flow, er på en Politiken URL, og derfor så skal kvaliteten af indholdet stå 1:1 med det redaktionelle indhold, og det skal også udarbejdes ud fra nogle journalistiske principper, dvs. det skal være objektive historier, kan man sige, altså vinklerne skal handle om noget mere generelt end et produkt eller et brand eller hvad det nu måtte være. Kilderne skal også være objektive, dataene skal være valid, der skal være noget reelt værdi for vores brugere, ellers ender det også med, at de ikke gider bruge tid på det.

- Er det nogle eksterne, I får til at lave advertorials?

Ja, det ligger ikke i mit regi.

- Hvad er fordelingen – sælger I mest native?

Jeg tror det er mere, end det var før

- Hvilke muligheder giver denne form for indhold jer som medie, annoncørerne og læserne?

Jamen det giver os jo en mulighed for at lave noget annonceindhold, der reelt giver mening og som skaber noget reel værdi for vores brugere og for vores site, og som kan noget andet end almindeligt taktisk bannerannoncering og advertorials kan. Og det giver for vores annoncører, så er det jo klart, native er ikke skabt til at sælge; konverteringer det kommer meget længere nede i tragten. Vi bevæger os helt heroppe, hvor det handler om imagepleje, branding, awareness alt sådan noget, så det er jo det, de kan få med fra det kan man sige. Og optimalt set så kører vi så et taktisk spor efterfølgende.

- Kan du forklare lidt om processen i jeres indholdsproduktion?

Altså primært så fungerer det sådan, at bureauerne kontakter os med kunder, som har et behov, også er det vores sælgere, der finder ud af, hvad er det så. Nogle gange så siger de "vi vil kun have native" og så giver det jo sig selv og andre gange så er de lidt mere i tvivl om, hvad de skal vælge. Og så kommer sælgerne så over til mig – eller os nu – og siger, "hvad kan vi gøre for denne her kunde, de vil gerne have sådan og sådan". Så prøver jeg ligesom at skyde bolden tilbage og sige, "okay, jamen hvad er deres behov, hvad er deres målsætning, hvad er deres KPI'er, er der en stor kampagne, de er en del af" og alt sådan noget. Og så finder vi ud af det, så sætter vi os og idéudvikler på, hvad det er for nogle vinkler, hvilket koncept, man kunne lave, og hvilke vinkler man kunne lave, som vi ved, at vores brugere vil bruge tid på, og som vil give mening for annoncøren og så videre. Og så ryger det tilbage til bureauet, og så er der som regel et møde efterfølgende, hvor jeg så er med, og hvor vi snakker tingene igennem. Der kan være nogle ændringer, der kan ske alt muligt, for så har det måske alligevel – selvom de måske fra starten af bare synes, at vi gerne må komme med et udspil, så har alligevel – når de så ser, hvad man så

finder ud af – så har de oftest kommentarer ”måske lidt mere af det her, og lidt mindre af det her” eller også så sidder den bare lige i skabet, det er meget forskelligt. Så bliver det godkendt, også går vi sådan set i gang med at sætte en freelancer på opgaven. Så ryger det tilbage til mig til redigering, og tilbage til journalisten som regel en gang til. Det visuelle bliver sat i gang, og når jeg så synes, det er klar til at ryge tilbage til bureauet eller kunden, så sender jeg det den vej også godkender de, også har vi en eller anden launchdato, og det er som regel, sådan det er.

- Er det kun digitalt eller også print?

Også print. Men det er primært digitalt.

- Også video eller mest artikler?

Mest artikler. Altså vores brugere er ikke specielt videoagtige. Altså alle taler jo om, at video er det helt store, men jeg tror også, man skal se meget på, hvor er det her undersøgelser lavet. De er lavet i USA, hvor man har rigtig mange brugere, som ikke gider at læse, men som gerne bare vil tage imod en helt masse. På Ekstrabladet kunne jeg også forestille mig, at deres videodel kunne blive stor, for de har også en gruppe læsere som måske er mere egnet til den slags. Vores site er bare – den kontrakt vi har med læserne er bare rigtig meget tekstbaseret, og vi kan også se indtil videre, der er det også det, der trækker bedst trafik, helt klart.

- Måler I meget på den trafik?

Ja helt klart. Vi garanterer et antal visninger, det skal i hvert fald hjem. Som regel når de også at trække langt mere end det. Vi har faktisk et højere gennemsnitslæsertal end de redaktionelle. Så de vil det rigtig gerne. Læserne er skideligeglade, hvis det er et brand, de stoler på, og de gider engagere sig i, og vinklen er noget, de kan bruge til noget, og de er trygge ved konceptet, og de ved, de får noget ud af at bruge deres sparsomme tid lige præcis på betalt indhold, så er det det. Vores læsetid er også stort set 1:1 med det redaktionelle.

- Hvilken respons får I på jeres arbejde? Får I særlig positiv eller negativ respons – eller får I ikke noget?

Ingen. Og det er positivt. Før i tiden fik vi rigtig mange klager, nu får vi aldrig nogle.

- Siger I nej tak til mange annoncører?

Ja. Ofte er det fordi, de ikke helt har fanget forskellen mellem at lave advertorials og lave native. Så de vil rigtig gerne have sig selv med i teksterne. Vi har jo de her infobokse, der ligger ved siden af, og der kan de fyre den totalt af med alt deres kommercielle og links og alt muligt, men selve brødteksten, der holder vi den rent. Så der er som regel der. Jeg kan forestille mig – det er ikke noget jeg rigtig synes, jeg har oplevet – jeg har egentlig ikke rigtig oplevet, at jeg har kommet med nogle vinkler, også har de ville have nogle helt andre vinkler, hvor jeg tænker, at det kan vi slet ikke lave, det giver ikke nogen mening. Det synes jeg egentlig ikke, jeg synes, de lytter fint, de er meget tilbøjelige til at tjekke af, på det vi præsenterer for dem.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne? Er det jer, der har det sidste ord?

Ja. Jeg har veto i forhold til, hvad vi vil, og hvad vi ikke vil. Det er meget forskelligt. Det er ligesom om, hvis de først ligesom har signet af på formatet, vores retningslinjer og det manifest, vi arbejder ud fra, så kommer der ikke noget ballade ud af det på den anden side, men nogle gange vil de gerne – men det er meget sjældent – det er simpelthen så lidt, de vil ind og pille ved selve teksterne. Nogle gange, hvis jeg er i tvivl om – jeg bruger selvfølgelig ikke konkurrerende kilder, hvis det er en bank, så bruger jeg ikke kilder fra en anden bank, det er klart. Men hvis der er én, jeg sådan tænker, okay ham der, han er kendt fra medierne, det kunne godt være, de havde et totalt horn i siden på ham og synes han er totalt latterlig at høre på som ekspert, så tjekker jeg lige med dem, at de ikke har noget problem med vedkommende. Men ellers nej.

- Markerer I, native og advertorials på samme måde?

Nej. Native der har vi en blå bjælke henover, der hedder annoncørbetalt indhold, og så er deres logo på. Der er også en sticky bar, der følger med ned, og det står igen ude til venstre, så det er afmeldt på en anden måde.

- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?

Jeg synes, det kommer rigtig meget an på, hvor du ligger snittet. Det sidste jeg vil gå med til var at gå med til at lave sådan noget snydeindhold, hvor man tror, at man kommer ind på et eller andet, en historie, som man tænker er relevant, og så fem afsnit nede så opdager man, okay de vil bare have mig til at købe noget espressokaffe, og man er i tvivl om, er kilden betalt eller hvad er det, der foregår. Så på den måde, der er jeg sådan rimelig firkantet i forhold til, hvad jeg vil gå med til. Så kan man sige, når annoncøren har en finger med i spillet – altså journalistikken er jo karakteriseret ved uafhængighed, og hvis du piller det ud af ligningen, så har du ikke journalistik længere, men du kan sagtens stadigvæk bruge de journalistiske redskaber, og du kan også sagtens stadigvæk have den uafhængighed i form af, at du har ret til at sige ”jamen det gør jeg simpelthen ikke” fordi det er ikke rigtigt, vi laver ikke løgnehistorier, så laver jeg dem simpelthen ikke og det samme gælder, hvis der er en eller anden konflikthistorie, og jeg tænker, at det bliver alt for politisk, og der er alt for meget, at de bare gerne vil pege på nogen, der er nogle røvhuller, i deres øjne, og den vej kan vi ikke gå, så skal vi gå nogle andre veje, for ellers bliver det simpelthen bare for ugenomskskeligt, hvad er der hvad. Alt hvad der hedder Hästens f.eks. har vi lavet et stort tema om sundhed og søvn, Nordea lavede vi et tema om opsparingspsykologi, hvorfor der er nogle, der er gode, og nogle, der er rigtig dårlige, med en masse guidestof til, hvordan man bliver bedre til at styre sin egen økonomi. Spies lavede vi noget rejsestof for i forhold til, hvad det gør ved os at holde ferie, og især hvad det gør ved os ikke at holde fri. Sådan nogle, nogle om noget historier. Det ser jeg på fuldstændig samme linje som redaktionelt indhold. Der er ikke nogen forskel på, hvordan du vil gå til det.

- Så I bruger samme journalistiske greb i produktionen?

Ja, fuldstændig.

- Hvad tror du, der sker i fremtiden med udviklingen?

Altså jeg tror helt klart – det kan vi også se – fra jeg startede til nu er der sket en kæmpe udvikling i forståelsen af, hvad native er og i forhold til advertorials, i forhold til, hvad det kan, der er en helt anden tone omkring det, så jeg tror bestemt, at det vil vokse. Men Danmark er også et lille land. Indtil videre gør vi det på virkelig forskellige måder, og under native-hatten kan jo ligge alt fra virkelig nedtursindhold til noget, der er rigtig fedt og giver noget værdi. Så jeg tror, der vil ikke være plads til sådan super mange fejlskud, og at man udvander konceptet ved at snyde folk. Altså man kan se, hos os lige nu, er vi ved at opbygge et publikum, og der skal ikke særlig mange artikler til før man skuffer dem, der gerne vil klikke på det indhold, og som ikke gider igen, fordi sidste gang snød de mig, så det er virkelig med at holde sig fuldstændig skarp på, at det skal give mening for dem at vælge det frem for en eller anden reportage fra Afghanistan, eller hvad de nu kunne vælge inde hos os. Så virkelig holde tungen lige i munden og insistere på, at det skal være ordentligt indhold. Have brugeren rigtig meget fremme foran øjnene – altså læseren – og annoncøren skal selvfølgelig være med, men det er ikke indhold, som annoncøren skal stå forrest i. Det er i det hele taget, især i de generationer, der er yngre end os, de kommer til at gå vildt meget op i, hvilke brands, de engagerer sig i, og de gider ikke at få stoppet alle mulige salgsbudskaber ned i halsen, de ved godt – de er jo ultra kritiske købere, men de vil godt engagere sig i brands, der har format og som uddanner og som er med til at udbrede en viden om lige præcis deres felt, og som de får noget værdi ud af. Så på den front tror jeg bestemt, at der kan være meget mere at hente.

Bilag 4 - Pernille Kleding

Ansvarshavende chefredaktør, AllerCP, 10/10/2017

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?

Altså lige præcis møntet på mig, så er jeg jo chefredaktør herinde (red. AllerCP), dvs. jeg har det overordnede ansvar for de historier, vi fortæller herinde, også er det egentlig ligegyldigt, hvad for en platform, eller hvad for en form det er i. Men ellers er jeg ansvarshavende på vores tre gratismagasiner - det er jo ligesom en disciplin for sig selv – også er jeg daglig leder af vores storygruppe, som er alle journalisterne, redaktørerne, digitale redaktører, kommunikationsfolk, som laver social media, også hjælper jeg – og det er jo så nok, der hvor rigtig meget af min tid går med – virksomheder med at producere indhold. Lige fra at overbevise dem om, hvad er det lige content kan ift. traditionel reklame, hvordan skal man skrue det sammen, hvad er det for en contentmission, man skal opstille, hvordan er det man arbejder med sin forretningsmål og KPI'er, sin målgruppe, hvad er vigtigt. Også selvfølgelig sørge for, at der er nogle skidegode og dygtige mennesker, der så kan producere det her indhold bagefter. Man kan sige AlleCP generelt set hjælper virksomheder med at udkomme som medier og agere som medier, og det er jo egentlig

det, de ikke er vant til, de er vant til at agere som virksomheder og kender deres produkter, og kender deres marked. Men de er måske ikke vant til at vide, hvad der skal til, når der skal fortælles historier for at ramme vores målgruppe, og det er egentlig det, vi hjælper dem med, både produktionsmæssigt, men også driftsmæssigt og strategisk.

- Mediebilledet har ændret sig digitalt – har dette haft en indflydelse for bureauet? Altså vi er jo egentlig født ud af et traditionelt printhus (red. Aller Media), og vi er jo født ud af en printverden og er kommet fra at vi har hjulpet kunder med at udkomme i form af magasiner og til i dag, hvor vi hjælper dem med at udkomme på hvilket platform det måtte være. Men det som den digitale udvikling har betydet - ud over at vi har skulle blive bedre til også at lære de her nye platforme. For medierne har det betydet – altså for virksomhederne har det betydet, at den der traditionelle måde at reklamere på, som typisk er massekommunikation, hvor man sprøjter nogle budskaber ind og man egentlig går ind og forstyrrer sine kunder, sin målgruppe i det de nu egentlig er beskæftiget med, så er content mere, hvor du går ind og tiltrækker dem omkring noget, der interesserer dem, så man tager mere udgangspunkt i modtagerens behov. Grunden til det er så sindssygt vigtigt er netop den digitale udvikling, og det er fordi, at vi jo i dag er på mange forskellige skærme, og der er sindssygt meget, der kæmper om vores opmærksomhed hele tiden – både det vi selv tyer til men i det hele taget i vores hverdag. Meget af denne opmærksomhed lever på digitale platforme, fordi der er kommet så mange af dem. Det gør også, at der digitalt og online især findes – altså det er jo et tag-selv-bord for os, vi kan jo gå ud og vælge lige præcis det, der interesserer os aller mest, og det vi vælger fra, det er jo typisk dem, som bare hytter deres eget skind, dem som bare vil sælge os, det kan vi i dag vælge fra, fordi vi får tilbud så meget andet, og det vi så vælger til det er jo mere væsentligt for os. Det som content kan, det er jo netop at tage udgangspunkt i nogle behov og nogle interesser, som jo hjælper målgruppen fremfor at bombardere dem, med noget man selv er interesseret i. Og en anden ting, fordi meget af det lever digitalt, så er Google en stor gatekeeper kan man sige, og de er jo på brugerens, målgruppen vegne og står jo og segmenterer, ranker og sorterer i det indhold de ligesom giver den bedste placering, og det som ranker højest og som så bliver synligt for de fleste brugere, det er jo så noget, som google synes er godt indhold. Når det er godt indhold, så er det noget, der er skrevet ud fra brugeren. Man skal sørge for, det hele er SEO-optimeret. De tager også hensyn til, hvor hurtigt loader dit site. Alt, hvad der ligesom kan gøre det så godt for brugeren som muligt, og det stiller nogle krav til afsenderen også: Du kan ikke bare nøjes med at fyre et budskab af, også forvente at du bliver set på de digitale kanaler. Det er jo et stort spørgsmål, men der er ingen tvivl om, at den digitale udvikling er den, der har alvor sat skub i sådan noget som content marketing, eller det at lave marketing via content. Egentlig har man jo altid gjort det, man har altid lavet kundemagasiner, det er jo fordi, det er blevet sådan et stort tag-selv-bord, og fordi der er så mange, der slås om din opmærksomhed, at man er nødt til at være max relevant og max væsentlig, for man bliver valgt til at sin bruger, og det er jo den digitale udvikling, der har været med til at sætte gang i det. Så vil jeg også sige, at mange af de digitale platforme er jo enormt gode til at gå ind i en direkte kommunikation med sine kunder, i stedet for du står og poster dit

budskab ud på en outdoor eller en tv-reklame, så kan du jo gå direkte i dialog med dine kunder i de sociale medier f.eks. men også inde på sitet kan kunder ofte spørge direkte. Nogle arbejder også med de her chatbots, hvor de kan gå ind og være i dialog direkte og det vil sige, at du kan skabe rigtig meget loyalitet og relevans så dine kunder føler, at de er i direkte kontakt med dig, så det ikke er sådan noget fjernt noget. Du kan også bygge rigtig meget indhold du fra lige præcis det, som din målgruppe er interesseret i, fordi du lærer dem at kende, fremfor det bare er en gruppe.

- Hvordan har udviklingen været i jeres afdeling de senere år? Vækster I?

Ja. Helt klart. Vi vækster rigtig meget på det digitale, vi har rigtig mange kunder, som kommer og har et digitalt behov. Et af vores helt store vækst-ben er sociale medier, fordi jeg tror det begynder at gå op for mange kunder, at det der med bare at have en studentermedhjælper sidende, der passer deres Facebook og Instagram er ikke altid tilstrækkeligt, man er nødt til at tænke sine sociale medier ind i sin strategi, man er nødt til at lave nogle koncepter og formater, der understøtter et forretningsmål, hvis man skal have noget ud af det, og det er jo det man i sidste ende gerne vil have som virksomhed. Så vi vækster rigtig meget på sociale medier, video, video til sociale medier. Vi vækster også rigtig meget på at lave nogle universer, contentuniverser, digitalt, hvor man laver en masse skidegodt og relevant indhold, der samtidig kan konvertere til et forretningsmål, hvad enten det er salg, ret oplagt hvis du har en webshop, så laver du et contentsite til det, og så kan du konvertere direkte ind til et salg. Nogle vælger også at lave et contentsite, altså et totalt rent 100% content marketing løsning, hvor der slet ikke er noget salg inde over, hvor de handler om loyalitetsopbygning og om at dele en fælles passion og en fælles interesse også konvertere indtil sympati og branding. Så det vækster vi helt klart meget på, men sjovt nok så bliver vi også ved med at få kundemagasinopgaver. Vi har set et dyk – det tror jeg hele magasinbranchen har – fordi meget af det blev kanaliseret over på nogle digitale platforme, og forståeligt nok har mange af virksomhederne indset, at de bliver nødt til at være tilstede digitalt, de bliver nødt til at være til stede med noget relevant indhold. Men nu er det ligesom om, der også kommer en erkendelse af, at magasiner også kan noget andet end digitale platforme, så det kan godt være, de stadig skal udkomme i en eller anden form, som magasin. Jeg vil ikke sige, det vækster, men faldet er måske mere stagneret. Det er ret interessant og ikke noget, man tænkte for et år siden, men det viser trendanalyser også fra udlandet, at det begynder at blive efterspurgt igen. Og det er jo igen hele tiden det her med, at den ene løsning ikke udelukker den anden, men de kan noget forskelligt. Meget at det arbejde vi laver herinde er jo egentlig at være lidt ligeglad med, hvad for en platform vi skal udkomme på, det vigtige er at lave noget indhold, som er sindssygt interessant for målgruppen, som giver god mening for afsenderen, også vælger man den platform, der egner sig bedst til det, også dyrker man sit indhold, sådan at man bruger platformen bedst, fordi sociale medier kan noget helt særligt, magasiner kan noget helt særligt, et website kan noget helt særligt, en film kan noget helt særligt, og gerne et miks af alle de her. I forhold til den digitale udvikling, den har jo også gjort, at brugerrejsen er meget anderledes i dag end den var tidligere. Førhen var det noget med, du så et budskab også tænkte du ”Wauw, den her shampoo kunne jeg godt tænke mig, også går du ned i butikken, der står den, skal jeg vælge den her eller

den anden, den her, der læste jeg en annonce, hvor de sagde, at den var meget god, okay, så køber jeg den". I dag er det jo en ongoing proces, man siger gennemsnitligt, at en forbruger har 10 kontaktpunkter før de egentlig køber deres vare og det er jo helt fra at du tænker, jeg kunne egentlig godt tænke mig et par nye bukser, så går man ind og søger lidt rundt på nettet, læser nogle forskellige ting, der er måske noget indhold om, hvad der er smart lige nu; skal der være svaj, ikke svaj, skal de være sorte eller bordeaux. Så går man måske ud i butikkerne og prøver dem, så går man hjem og tjekker nogle priser på nettet, kigger på nogle andre og ser, hvad findes der ellers på markedet, jeg kan ikke nå alle butikker i byen, så finder man måske nogle andre, så vil man gerne ned og prøve dem. Når man så endelig har nået til sit køb, hvad enten det er online eller i den fysiske butik, så har man gjort sig en erfaring, den deler man måske med andre på sociale medier, nogle blogger måske ligefrem om det, også er der nogle andre, der ligesom følger op på den; nogle gange er man sur over at have fået en dårlig oplevelse, så skriver man om det. Det bliver ved hele tiden, og det er jo i høj grad også en del af den digitale udvikling, at det er ikke længere bare virksomheden, der har en vare, og du er en forbruger, der skal købe den. Det er en proces, og den foregår hele tiden, den stopper aldrig.

Hvilke typer indhold producerer I?

Det er meget forskelligt. Hele vores udgangspunkt er jo det relevante, troværdige indhold, så vi har et meget journalistisk take på det, og derfor producerer vi rigtig meget journalistisk indhold, og det gør vi blandt andet til magasinerne, som kræver nogle fordybende artikler, der kræver, at du har været inde og arbejde med nogle journalistiske greb, for at gøre læseren interesseret, for at holde læseren i hånden hele vejen igennem. Så vi arbejder med indhold til magasiner, artikler, men også med indholdet til sociale medier, der er det lidt mere kampagnetankegang. Det er stadigvæk det gode indhold, det skal stadigvæk være godt lavet, det skal fortælle en god historie og kan også godt gøre brug af nogle journalistiske greb, men det er jo ikke den lange fortælling, så det er en lille bitte smule kampagneagtigt. Men der laver vi indhold, og det er lige fra at lave videoer, formater til videoer, producere videoer, laver hvad der ellers findes af gallerier, og billeder, og motions grafiks og små ting, der kan noget. Men alt, der fortæller en god historie. Også selvfølgelig også community management, hvor man sidder i dialog og er til stede for sine brugere, svarer på det, de spørger om, følger filmen eller billederne på vej med en tekst, som er relevant, laver de her copys. Så laver vi rigtig mange film, laver både film til sociale medier men vi laver også film, der kan ligge på et website. Hele udgangspunktet for dem er også meget den gode fortælling, så det kan være, det er et interview med en, der gerne vil dele ud af sine erfaringer til nogle andre. Vi laver rigtig mange film for lederne, hvor en karismatisk leder deler ud af sine erfaringer med, hvad de lægger vægt på i lederskab f.eks., hvad har inspireret dem, hvordan arbejde de med nye medarbejdere, hvordan med strategiske mål, men de fortæller det i en interviewform. Så laver vi selvfølgelig også film, hvor det er mere en fiktiv historie, du fortæller. Også laver vi rigtig mange websites, contentsites, passionsites, hvor vi går ind og laver noget indhold, der har en høj troværdighed og der faktisk er skrevet uden at skulle sælge et produkt, men som tager udgangspunkt i et behov og en interesse eller prøver at løse et problem. Der skriver vi nogle

artikler omkring det, som så lever på nogle sites også selvfølgelig er skrevet op i mod at skulle leve digitalt. Det er der også forskel på; Skriver du til et magasin, sociale medier, et website så er der jo nogle forskellige faglige discipliner.

- Hvad kan denne type indhold give jer som bureau, afsenderne og modtagerne?

En af de modeller, vi altid bruger, når vi arbejder med kunder og til at illustrere for dem, hvordan er det, vi skal gå til det her arbejde med indhold, men som vi også bruger, når vi sidder og arbejder med indholdet, det er noget vi kalder en relevansmodel, som egentlig består af to cirkler. Afsenderen, virksomheden og dens formål, KPI'er og budskaber i den ene cirkel og i den anden cirkel har du målgruppen, deres interesser og behov, hvad er det egentlig, de har brug for at vide og er interesseret i at vide. Det vi så stræber efter, det er at ramme fællesnævneren, som vi kalder the sweet spot, og grunden til, vi gør det, det er hvis man formår at ramme det der fællesskab, de her to parter har, så er det faktisk der, hvor værdien er aller størst for afsenderen men også aller størst for modtageren. Det er igen det her med, hvis vi kun skriver ud fra afsenderens forretningsmål, så ender det meget ofte med at være uinteressant for modtageren, men hvis vi kun skrev ud fra modtageren behov, så kan man sige, hvorfor skulle det så give mening for afsenderen, så skulle de måske bruge deres penge på noget andet, fordi så kunne vi jo skrive om hvad som helst. Så det er rigtig meget en måde, vi også bruger til at finde, hvad er det for en vej af historier, vi skal køre ud af, hvad er det for en vej, vi skal holde os på, for at sikre at det hele tiden er relevant for begge parter. Der er jo ingen ide i for afsenderen at lave noget indhold, som målgruppen er uinteresset i, fordi så virker det ikke, så er der ingen effekt, så kan man ligeså godt lade være, derfor er den der balancegang rigtig vigtig. Så vi arbejder ekstremt meget med formål, der bliver ikke lavet indhold herinde, hvor man ikke tænker over, hvad indholdet skal kunne. Vi elsker jo at fortælle historier herinde, vi kan fortælle historier fra vi står op til vi går i seng næsten, og der er jo milliarder af historier at fortælle, og det handler jo om at fortælle en historie, der er sindssygt relevant for målgruppen og som skal leve op til et formål, som skal kunne noget helt særligt, og det er så det, vi skaber historierne ud fra.

- Hvilke journalistiske træk bruger I?

Dels er der det her med at skubbe en historie, er interessant for en læser. Jeg vil sige, at i vores arbejde med kunder er de blevet meget bedre til at have den forståelse, men i starten kunne de jo godt have den opfattelse, at det er sindssygt interessant, at nu har Karl Åge 20 års jubilæum, vi fejrede ham med en fest, der var kanapeer og champagne, det er bare ikke særlig interessant for en læser. De vil måske hellere høre om, det som Karl Åge har opfundet, det betyder at din hverdag bliver nemmere, det betyder at du kan spise dig til en stærkere krop f.eks. eller et eller andet. Så det er rigtig meget med at skulle gå ind og skubbe som journalist; hvad for en historie er egentlig interessant for en læser, og hvad er ikke interessant. Så er det at gå ind og arbejde med vinkling, hvor man også bruger de journalistiske greb, hvor man også får bygget sin fortælling op, så man starter og sikrer, at fortællingen er relevant og den er væsentlig. Nogle fortællinger er bygget decideret op omkring en nyhedstrekant, ikke fordi det er en nyhed, vi fortæller, det er det meget

sjældent egentlig, det sker selvfølgelig en gang i mellem, men nyhedstrekanten forstået som en relevanstrekant, hvor man sikrer, at det man kommunikerer er relevant, og man starter ud med noget, der er mest væsentligt. Igen fordi vi ved, at alt tekst bliver måske ikke læst. Så arbejder vi selvfølgelig også rigtig meget med troværdigheden, at hvis man går ind og vælger, at man vil kommunikere til sin målgruppe via content, så er det vigtigt, at man også gør sig klart, at så skal man ikke skrive salg eller sit produkt i hver anden sætning, fordi så er det uinteressant for læseren, fordi så er det meget hurtigt at gennemskue, at det her, der er faktisk ikke nogen, der prøver at hjælpe mig, de prøver at proppe et produkt ned i halsen på mig. Så vi går også rigtig meget ind og arbejder med troværdigheden og skriver artikler, som om der ikke var en – ikke for at skjule, at der er en virksomhed, som er afsender – men simpelthen tager udgangspunkt i, hvad er det, der er interessant for målgruppen at læse om, også prøve at bevare den der troværdighed gennem hele artiklen. Så det er også en måde at bruge det journalistiske take på det, så man går væk fra, at der er reklamesætninger men, at der er opbyggelige fortællinger, også bruger man selvfølgelig også fra journalistikken, at man har lært at skrive en fortælling, hvordan har du din læser i hånden hele vejen, hvordan griber du læseren ind, hvordan arbejder du med følelser, fordi følelser skaber engagement og erindring. Vi vil alle sammen helst læse noget, der beriger os og griber os om hjertet, så det er jo også et andet take, man går ind og bruger. Også ikke mindst den lange fortælling

- Hvordan er processen i indholdsproduktionen?

Jamen meget typisk så starter det med at vi har et kundemøde, og det kan enten være at de har henvendt sig til os eller det kan være en kunde, vi allerede har i forvejen, vi synes, der skal udvikle sig, eller det kan være nogle vi har pitchet på, hvor vi går ud og siger, nu skal I bare høre, hvem vi er, hvad vi kan, og hvorfor vi skal kunne noget for jer. Men det starter med et kundemøde, hvor vi prøver at afdække kunden, hvad er det for et behov, de har, hvad er for en målgruppe, de arbejder med, hvad er det for en strategi, de har og meget ofte skal de også måske have lidt hjælp til at være superskarpe på det og skarpe på deres strategi og skarpe på deres forretningsmål, skarpe på, hvorfor de gerne vil lave indhold. Så når vi har haft disse kundemøder, så er vi rigtig glade, hvis kunden også siger ja til, at vi starter ud med en workshop, fordi den er god til at få forventningsafstemt og sikre at vi spiller på samme spilleplade, så vi med dem arbejder på, hvad er det for en contentmission, vi er ude på og, hvordan skal den spille ind i den øvrige strategi, hvad er det for nogle KPI'er, forretningsmål, vi arbejder med, skal I primært skabe loyalitet, salg, branding eller flere ting på en gang. Så identificerer vi nogle målgrupper, primære og sekundære henvender vi os til, hvilke temaer er interessante på det her marked, med de I kommer med og med den målgruppe, I henvender jer til med det I er, også prøver vi at skabe nogle formater, kalder vi det, også først til sidst arbejder vi med, hvor spiller de her formater bedst på hvilken platform, hvordan skal de tilrettes, hvor er målgruppen henne på de her platforme. Nu springer jeg lige tilbage i det, men hele det her med det journalistiske, det er også rigtig meget med at arbejde med formater, at vi skaber formater. For andre vil det være en form for artikelkoncepter, men i vores verden er det nogle formater, hvor vi sikrer et produkts DNA ved at arbejde med nogle specifikke formater,

gentage nogle formater, skabe noget genkendelse. Når vi så har haft den her workshop, og vi har afdækket, hvad er det for en mission, vi er ude på, hvad er målgruppe, KPI'er, så går jeg så f.eks. videre til mit team. Meget ofte har et af de her team siddet med i møderne, fordi det er ret vigtigt, at man får det ind under huden og møder dem, man skal arbejde med. Men så går de i produktion og begynder at producere, enten til sociale medier, laver nogle af de her formater eller laver nogle artikler. Meget ofte laver vi først enten en redaktionsplan eller en synopsis, hvis det er et magasin eller en skydeplan eller et storyboard eller en redaktionsplan over, hvordan vil vi poste over de næste tre måneder med forskellige formater, hvordan vil vi drive det eller hvis det er en film så går vi tilbage og laver et manuskript. Så kører vi så nogle processer med kunden, hvor de selvfølgelig er inde over og siger go, eller at de godt kunne tænke sig sådan og sådan. Er det en større produktion som består af mange magasiner f.eks. holder vi redaktionsmøder med dem. Også går vi i produktion, og folk sidder herinde og filmer og skriver og skyder og layouter og sætter op. Så kører vi godkendelsesfaser med kunden, typisk to-tre korrekturrunder, hvor de får lov at se de og komme med deres input. Nogle ting tænker man, det var et godt input, og det skal vi huske at tage med; det er også vigtigt, de (red. kunden) bliver glade, andre gange så skal man virkelig tage rådgiverkasketten på sige, husk nu, at den mission vi er ude på her, og de greb vi gør det bedst med og den effekt vi gerne vil opnå det kræver at vi gør det på den og den her måde, også når vi til enighed om det også udkommer vi så enten, hvis det er et magasin så skal det sendes til tryk, og hvis det er sociale medier, så er det jo at gå i gang, og hvis det er film så er det også at gå i gang med at putte det på den platform, det nu skal leve på. Så der er rigtig mange mennesker involveret i den proces, lige fra nogle, der tænker strategisk, produktionelt, kreativt, konceptuelt, til nogle, der kan drive. Vi har flere produkter herinde som er en ongiøng drift, der skal udkomme hver måned, vi har community management, der skal udkomme hele tiden og være i dialog på deres kunders vegne med over for en målgruppe. Så der er mange ting, der skal driftes. Det er også noget af det, vi kan, der er født ud af mediehus, vi er vant til at drifte ting hele tiden, hvor andre tænker puha, så fik vi det skudt afsted, så kan vi endelig slappe af. Vi er vant til, at vi skal tænke det ind i et hjul, der bare kører hele tiden. Så tager man statusmøder med kunden, hvad gik godt, hvad gik ikke godt, når det er digitalt så kan man jo heldigvis trække en masse rapporter og data, man kan holde det op i mod de mål, man havde, hvad skal man gøre anderledes; hvor gik de godt, hvor failede vi, hvordan kan vi bruge det konstruktivt til næste gang, også kører hele møllen igen. En af de ting vi arbejder meget mere på nu er i stedet for vi har en stor produktionsfase, og en lille optimeringsfase, hvor efter vi har lavet det hele så kigger vi på, hvordan det kan optimere, så arbejder vi nu rigtig meget med data i vores arbejde, og det er jo også en del af hele den her digitale udvikling, at vi pludselig har så meget data tilgængeligt, og det er jo en kæmpe gave. Men i stedet for, at det er noget vi producerer en hel masse også kigger vi på, om det har performet godt, så gør vi det ongoing hele tiden, den der ting som Amalie lagde op i går på de sociale medier, den har ikke performet rigtig godt, jeg tror lige vi skal lave en ny copy, prøve at smide den op igen og lad os se, om den konverterer til den, den skal konvertere til. Det er et arbejde vi kommer til at skulle have det ind i vores processer i langt højere grad end vi gør i dag, det er noget, vi kommer til at arbejde rigtig meget med, fordi det er den rigtige måde at gøre det på. Det er også sindssygt

spændende, man kan hele tiden måde og tracke, hvordan performer det indhold, vi laver; er målgruppen glade for det, er de ikke glade for det, hvis de ikke er glade for det, jamen så har det måske ingen effekt, så virker det jo ikke, så vi bliver nødt til at gøre noget andet. Det vil sige, sådan en gammel magasindame som mig, der er jo en kæmpe fordel ved den digitale udvikling, det er jo den data, som man også lige pludselig får indsigt i, og det skal ikke misforstås som 'aha, nu ved vi det er om dig, kære forbruger', det skal jo forstås positivt, så nu kan vi endelig lave noget indhold, som er relevant og som kan bruges og som dem vi taler til er interesseret i. Og det har vi jo ikke kunnet før hen. Der har vi lavet læseranalyser, men det gør man jo ikke hele tiden, det er pivedyr, så det bliver meget mere dokumenteret og egentlig på den måde nemmere, når det først er kørt i sving.

- Hvilken respons får I på jeres arbejde? Får I særlig positiv eller negativ respons – eller får I ikke noget? Fra kunden, målgruppen?

På de trykte medier - selvfølgelig har vi noget dialog, vi får stadigvæk læserbreve. Der er stadig nogen derude, der synes det er sindssygt sjovt at skrive læserbreve, og det er vi faktisk rigtig glade for, for så får vi noget respons. Selvfølgelig har mange af vores magasiner – hvad enten det er kundemagasiner eller vores egne magasiner – har jo også nogle digitale platforme koblet op, hvor de også kan kommunikere med os. Men ellers så hele optimeringsarbejdet omkring magasiner beror egentlig fortrinsvist på to ting. Til dels læseanalyser, som vi laver en gang i mellem, hvor vi er ude og spørge nogle læsere; hvad synes I egentlig om det, hvad synes I om forsiden, hvad kunne I bedst lide, hvad for noget indhold læser I mest, hvor lang tid bruger I på at læse, hvad savner I – både åbne og lukkede spørgsmål. Også kigger vi på og tilretter vores magasiner – vi udvikler selvfølgelig ikke hele tiden, men så laver vi nogle små greb, og det er jo også fordi, at i hvert fald de magasiner, vi laver, er det man kan kalde kommercielle magasiner. Det er jo ikke et magasin, der bare skal ligge og se pænt ud og ikke blive brugt. Mange af dem vi laver er jo nogle, vi gerne vil have bliver læst. Så det er jo i høj grad kommunikation. Og det kræver at man har fingeren på pulsen i forhold til, hvem det er, man kommunikerer med. Og en af de måder, vi så sikrer det på hverdagen er, at vi kører efterkritik på vores magasiner, hvor vi sætter os teamet og også får nogle udefra til at komme og kigge og give os noget kritik; hvad synes de fungerer, hvad fungerer ikke, hvorfor gør det, hvorfor gør det ikke. Plus vi så holder op mod de her læseranalyser. Så der justerer vi sådan lidt løbende, og så laver vi selvfølgelig også engang i mellem sådan nogle designudviklinger. Når vi er på det digitale, så er det jo meget nemmere at gøre det ongoing, hele tiden spørge eller simpelthen kigge på den data, der er. Jamen det her format, det lavede vi til, at det skulle skabe loyalitet, vi ville gerne have, der var en masse, der tjekkede ind og synes at de har valgt rigtigt, når de har valgt det her forsikringsselskab, og det kan vi se, når de engagerer sig og giver feedback og signer off på noget af de ting, vi gerne vil have de signer off på. Og vi kan se, hvis det ikke virker, de engagerer sig ikke, jamen så kan vi jo prøve at lave det på nogle nye måder ongoing. Så det kan være nogle forskellige måder, man arbejder på det. Både det løbende men også selvfølgelig sådan nogle lidt status-større møder, hvor man samler lidt større op. Men overordnet set, der hvor vi ikke har dataene tilgængeligt er det bare sindssygt vigtigt hele tiden at

sikre, man er i dialog, sikre man har fingeren på pulsen ift. sin målgruppe, fordi vi laver ikke det her kommunikation til os selv, vi laver content til nogle andre og for nogle andre. Og den er vigtig hele tiden at huske sig selv på. Hvis jeg skulle lave et magasin til mig selv, så ville det se meget anderledes ud end de magasiner, jeg sidder og laver her. Men jeg laver det ikke til mig selv, og det er vigtigt at bruge de greb, som man skal bruge lige præcis til sin målgruppe.

- Siger I nej tak til mange annoncører?

Jeg synes det er sjældent, at vi siger nej. Altså hvis vi siger nej, så er det måske fordi, vi synes, at det de har behov for, det er ikke det, vi laver. Altså nu er vi jo et content marketing bureau og meget af det, vi laver, er funderet i at lave content marketing og hjælpe virksomheder med at være et medie. Men vi laver jo også traditionelle reklameopgaver, og det gør vi fordi tingene tit hænger sammen. Meget content skal også være en del af en større marketingstrategi, så vi laver også traditionel reklame – vi laver bare mere content marketing end vi laver reklame. Jeg har faktisk ikke været ude for, at vi siger nej til så mange ting, men det er også fordi vi er sådan lidt entreprenør set up, og hvis vi synes det er spændende så siger vi ja, det kan vi godt, også finder vi ud af bagefter, hvordan vi skal løse det. Men man kunne godt forestille sig, at der kom nogen og efterspørger noget, hvor vi siger, jamen det er vi ikke de bedste til at løse, men vi kan sætte jer i kontakt med nogle samarbejdspartnere, der kan hjælpe jer. Vi trykker jo heller ikke selv, så har vi et trykkeri, og andre samarbejdspartnere. Vi har også samarbejdet med nogle digitale bureauer, der er bedre til distribution eller bedre til noget specifikt teknisk, og der skal man jo kende sin meché også, og så handler det om at kende nogle andre gode, som man så kan henvise sig. Og vi har ikke haft nogle kunder, hvis det er det, du tænker på, hvor vi tænkte at deres etik eller deres politik kan vi ikke stå inde for. Jeg har faktisk aldrig oplevet det. Jeg har selv formuleret inden jeg gik ind i den her branche, hvor jeg startede i reklamebranchen, også gled det langsomt over i magasinbranchen og nu contentbranchen, formuleret for mig selv: Jeg vil fandeme aldrig lave, hvis der er nogle, der kommer og spørge om at repræsentere det og det, men jeg har faktisk aldrig været ude for, at jeg måtte hive fat i min egen etik. Men hvis det skete, så vil jeg høre om der var en kollega, der kunne løse det i stedet for mig, for jeg ville føle, at her kunne jeg ikke adskille Pernilles følelser fra det, det reelt er. Og på samme måde tænker jeg, at det man som virksomhed også skal have nogle rammer; hvad er det, vi opererer inden for.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?

I og med, at det er deres medie, så har de jo selvfølgelig medbestemmelse og indflydelse, og det er vi jo rigtig glade for, for det er skide vigtigt, at de tager ejerskab på det, og det er vigtigt at deres medarbejdere tager ejerskab på det, fordi det er der man får det gode samarbejde, så de har rigtig meget indflydelse. Men fordi vi er eksperterne, vi er jo gode til det, som vi skal være gode til, så er det vigtigt for os og vores medarbejdere, at vi har den her rådgiverkasket på, og prøver at rådgive dem hele vejen igennem. Meget ofte kan man ellers ende i nogle smag og behag diskussioner, og det er bare ikke særlig konstruktivt, dem kan man ikke rigtig undgå, men det er bare vigtigt, at de forstår, hvis de vil have den effekt, de gerne vil have, så bliver de nødt til at lytte til, at det skal

gøres. Men vi vil rigtig gerne tag dialogen med dem, og vi bruger rigtig meget af tiden på at tage dialogen med dem, og det er også rigtig vigtigt, at de forstår det, fordi det er der, man så får, de gode resultat. Der er nogle gange, hvor vi har forsøgt at rådgive dem 15 gange, og vi står stadigvæk og de siger: Vi forstår det godt, men vi er nødt til at skrive den her artikel eller lave det her opslag på Facebook, selvom vi godt ved, at det giver ingen mening, men der kan være noget politik internt eller et eller andet. Men der må man kæmpe sine kampe, og sige fint, så lad os fokusere på nogle andre ting. Men ellers så har de indflydelse og vi holder ofte fælles redaktionsmøder og briefingmøder, og de får også lov til at læse korrektur.

- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?

Jeg synes, det har rigtig mange gode ting. Jeg synes, at det man gør, det er at bruge journalistikken til at lave reklame, og det er der, det gode ligger. Hvis man brugte reklame til at lave journalistik, så ville det være skidt. Det gode er, at man i stedet for at lave noget reklame som er vigtigt for mig som batteriproducent f.eks. så laver du via content og journalistik noget indhold, som er væsentligt for modtagerne og som er relevant for dem og som de kan bruge til noget. Jeg synes, at som målgruppe vinder man rigtig meget ved det, i stedet for at man får skudt en masse bavl, var jeg lige ved at sige, i hovedet, som mest er interesseret i, at nogle andre skal tjene nogle penge, så får man pludselig muligheden for at dykke ind i noget, der er skide spændende, man kan blive beriget, man kan hjulpet, man kan finde ud af en verden der åbner sig, man kan få sat nogle perspektiver på nogle ting, så det synes jeg har en kæmpe værdi for modtageren. Og fordi det har det, så har det jo også en kæmpe værdi for afsenderen, fordi så som afsender er man jo med til at være inde og gøde et marked, det er klart, at hvis der er nogen, der finder ud af, at de skal købe noget software til deres computer fordi, så beskytter jeg mig selv og min egen persondata, det er der da klart, at der er nogen virksomheder, der er interesseret i at kunne afsætte, men man kan jo sagtens lave noget skidegodt indhold, der også handler om den her cyberkriminalitet, hvor kommer den fra, hvor bevæger den sig hen, hvad skal du være opmærksom på som almindelig bruger. Men det er den her med, at der kan ligge noget som både journalistisk set er noget vanvittigt interessant og relevant at fortælle, men hvor der samtidig kan være en kommerciel partner, synes det kan være en historie, der er vanvittigt kommerciel at fortælle, fordi de kan gøde deres marked. Og det er det journalistikken kan, de kan lave noget troværdigt indhold, som ikke prøver at sælge noget, men som kan komme både en afsender og en modtager til gode. Der hvor det så kan være knap så godt, det er der, hvor det bliver misbrugt, vil jeg sige. Og der er stadigvæk mange, der laver noget lort, og misbruger det. Misbruget er at dels hvis man ikke trutter ren røv, hvis man prøver at lade som om, at man er noget andet end det man er. Hvis man er en virksomhed, der er afsender på et budskab, så stå ved det. Fordi læseren vil gerne vide, hvem er det egentlig, der fortæller mig det her, og hvis man føler man bliver snydt, så kommer man jo ikke tilbage igen. Så det er egentlig ris til egen røv for afsenderen, men jeg synes også – dels er det også forbudt markedsføringslovmæssigt, man skal markere sine ting, så modtageren ved, hvad det er, men jeg synes næsten det værste er, man bryder den her kontrakt med sin læser omkring relevant og troværdigt indhold, så jeg synes, at der, hvor det er noget skidt det er simpelthen først

og fremmest, når det er lavet rigtig dårligt, fordi så er det, der opstår alle de der sprækker, så er det, der opstår det der, som ingen rigtig har lyst til at vedkende sig, også kan jeg godt forstå, alle mine journalistkolleger synes det er noget, der skal holdes langt væk. Der hvor jeg tit synes, der bliver misforstået lidt, det er at man er meget bange for, at objektiv journalistik vil dø og blive overtaget af noget kommercielle virksomheder. Det mener jeg helt bestemt ikke, det behøver man ikke være bange for. Der vil altid være behov for den helt objektive journalistik, som går ud på at afdække sandheden for os alle sammen, og den skal have lov til at bestå. Men der hvor jeg ser den store gevinst det er jo hvis der er det her behov for at afdække et emne som f.eks. cyberkriminalitet, det kan måske være pisse dyrt at grave sig ned i et emne, og mange medievirksomheder er også klemte på pengepungen, og så kunne der være en partner, som også er interesseret i at der er nogle, der afdækker det her område, og som kan komme med nogle penge og sammen kan man så gå ind og lave noget sindssygt godt indhold som belyser en masse kanter og sætter en masse perspektiver på et emne. Der er så sindssygt meget potentiale i det, hvis man vil tage det alvorligt. Der, hvor det bliver noget rigtig skidt, det er faktisk når folk ikke tager det alvorligt og tænker nåh men vi laver da bare en artikel, der ligner en rigtig artikel, men som alligevel handler om vores produkt, og som er en rigtig reklame. Så er det sgu noget skidt, for så er det dårligt håndværk også har det været nogle der ikke har forstået, hvad det egentlig er, det går ud på. Så der er stadig noget vej til at det – det er meget på native – jeg synes, der er stadig noget vej til, at vi ser udelukkende de rigtig gode cases, der bliver stadig lavet meget møg også. Men vi er på vej, det har været meget værre, og flere og flere bliver også bevidste om at være gennemsigtige og fortælle, hvem er det egentlig, der er afsender på det her og hvorfor, så alle ved, hvad det er for en spilleplade, vi spiller på. Når du laver content marketing, hvor kunden er afsender, så er det jo mere rent. Der er det jo oplagt fra starten, når du får et magasin, så står der, hvem er det, du får det her fra, eller når du går ind på et site, så ved du, hvem der er afsender på. Så der er egentlig ikke de store fare fra det og jeg synes egentlig heller ikke, det er inde og udkonkurrere journalistikken.

- Det er den måde, du skelner content marketing fra native advertising, det er hvilken kanal, det er i?

Ja, altså native er jo, hvor du køber ind på et eksisterende medie, altså hvor du køber spalteplass eller ind på deres platform, hvor content marketing er jo hvor kunden ejer sin egen platform og jo så laver indhold på den. Jeg ved godt, at min egen branche – altså journalistbranchen, der er der stadig mange, der ser skævt til det her. Jeg forstår ikke helt hvorfor, for jeg tænker, det her med en branche der måske er udfordret på mange områder, og her er der et område, hvor der virkelig er brug for jer, og hvor man fandeme skal være en dygtig journalist for at lave det her, det er ikke secondrang journalister, der er nogle, der virkelig formår at holde tungen lige i munden og lave et pisse godt stykke håndværk og samtidig skulle leve op til noget forretningsmål for en kunde men lave et godt stykke håndværk for en læser. Så det er udfordrende og sjovt, og der er så enormt meget potentiale i det. Men jeg tror, det mange er bange for, det er: Ender vi så med at alt er kommercielt styret, at der så er en kommerciel afsender på alt indhold, og vi ikke kan regne med

at der ikke er kommercielle interesser indblandet. Og der tror jeg ikke vi ender – det håber jeg ved gud heller ikke, at vi gør. Så kan man jo så sætte spørgsmålstejn – selv på aviserne er der jo en ejer på en avis, man kan jo også læse, hvad er det for en filosofi Politiken har, hvad er det for en Berlingske har. Men selvfølgelig når du tager en avis, eller når du hører TV-avisen, så regner man jo med, at det er objektivt, men der har jo altid siddet en og sorteret. Der har jo altid siddet en klipper og klippet det sammen, der har altid siddet og valgt en vinkel, det er jo gennem nogle filtre. Det vi så håber på som forbruger, det er, at de filtre kan vi stole på. Og det skal man også kunne her, og det kan man blandt andet gøre ved at være gennemsigtig: Ja du kan stole på, at jeg gerne vil fortælle dig en historie som er sandfærdig eller oprigtig eller som vil dig det godt, men du skal bare vide, at min interesse i det her er sådan og sådan, men vi deler en fællednævner. Jo mere gennemsigtig man kan være omkring det, jo mindre er der jo egentlig at frygte ved det. Jeg tror, det måske også er fordi, at nogen er bange for, at sådan nogle som os, der laver historier med kommercielle samarbejdspartner, at vi er skideligeglade med det hele, vi har ingen værdier, vi vil bare tjene nogle penge. Og sådan hænger det faktisk ikke sammen. Der sidder nogle mennesker, der går op i at fortælle en god historie og stiller krav til den partner, de nu samarbejder med. Når du på native så skal du jo købe dig ind i et medie og fortælle en historie inden for det medies rammer, og der sætter redaktionen også krav, det kan ikke komme med i det her magasin, eller i det her univers, eller på den her sociale medie kanal vi har, hvis det ikke lever op til det, der er interessant for min målgruppe, eller hvis det ikke lever op til den DNA vores medie har, eller hvis det er et forkert sprog, eller taler ind til de her værdier. Så det er jo ikke fordi, vi siger ja bare kom med det hele, og så lader vi som om, at det er journalistisk selvom det i virkeligheden handler om at sælge et stykke sæbe. Men det er stadigvæk sindssygt spændende, men det er også stadig et område der både er i vækst og i udvikling og i bevidsthedsgørelse, men det har rigtig meget potentiale, hvor de jo i udlandet er længere fremme end vi er herhjemme. Selvom jeg synes, vi er ved at være godt på vej, så er der nogle store medievirksomheder i New York, som har nogle store redaktioner siddende, der arbejder med det her, og det er sindssygt spændene. Først og fremmest noget rigtig godt og relevant arbejde de laver. Det er jo også rigtig meget det her med at turde, der er rigtig meget mod i det her. At journalisterne tør være med til at fortælle den her historie, uagtet at sådan en som Netflix også er interesseret i den her historier, men at journalisten tør sige, okay her ligger der en sindssygt spændende historie, jeg vil da gerne ud og fortælle, hvordan kvinderne i fængslerne har det, og det er den historie jeg fokuserer på. Netflix vil gerne fortælle denne her historie, fordi de selvfølgelig linker op til den her serie, og de vil gerne have sat noget fokus på det her, fordi så kan det være, der er nogle flere der streamer den. Det handler om mod fra mediernes side, det handler om mod fra virksomhedernes side, at de tør gøre det på den her måde for så kan man virkelig lave noget vildt fedt, også kan man jo se på målgruppen, at de vil jo gerne have det. Det viser alle målinger jo efterhånden, at når historierne og indholdet er rigtig godt lavet, så er målgruppen ligeglad med hvem der er afsender på det, det er ikke det, der har betydning for dem. De vil ikke snydes – og det skal de heller ikke – men ellers så handler det jo for dem om at få noget værdifuldt og noget som kan berige dem, og det er også der for at sådan en artikel som den der (Red. T brand studio) ranker så godt, det er jo fordi det har været møg

interessant at læse, også er det egentlig lige meget, hvem der har været med til at finansiere den. Hvis den var dårlig lavet, og der stod Netflix i hver anden sætning, så havde den nok ikke ranket så højt.

- Hvad tror du, der sker i fremtiden?

Jeg tror content marketing bliver ved med at udvikle sig, men i den udvikling tror jeg også, der ligger et tidspunkt, hvor der er – man kan ikke lade være med at spørge sig selv, hvornår brister den her content bubbel, altså hvornår er der simpelthen for meget indhold. Der er jo allerede sindssygt meget indhold, og der er sindssygt meget dårligt, men der også begyndt at komme rigtig meget godt indhold. Det startede jo med, at man bare skulle have noget indhold, kvantitet over kvalitet. Og det gør også, at der ligger rigtig meget ikke særligt godt. Nu er det heldigvis kvalitet over kvantitet, men på et tidspunkt må der også komme for meget af det. Så jeg tror stadig det vil have sin berettigelse, men jeg tror da nok at det kommer til at udvikle sig og der kommer til at være nogle nye parametre, og jeg tror den her nye med at bruge data mere og gøre det endnu mere målrettet og endnu mere niche, tale endnu mere indtil den helt specifikke målgruppe og de helt specifikke interesser tror jeg på kommer til at slå endnu mere igennem, og der er data jo helt sindssygt vigtigt og et godt redskab at have. Også tror jeg der kommer til at blive arbejdet meget mere med den her konvertering som data også kan. Også for at sikre, at vi ikke skal lave 20 historier, vi skal lave de fem, der er mest relevante, som afsender giver os den bedste effekt, og som lever op til vores forretningsmål og som for målgruppen er mest interessant at læse, for hvis det ikke er det, så vil det ikke give mening i forhold til forretningsmål. Så det tror jeg kommer til at ske, at det kommer til at spidse mere og mere til. Og det kommer til at stille større og større krav til os, der laver det. Vi skal blive bedre og bedre, vi skal kunne specialisere os mere og mere. Vi skal turde vælge fra mere og mere. Det handler ikke bare om at få udviklet noget indhold og udkomme på en platform, det handler om, at det bliver det helt rigtige indhold man så udkomme med i den helt rigtige form, talt til den helt rigtig målgruppe. Så der kommer til at være mange fravalg, men det er jo også spændende, og det kommer til at stille krav til os andre om at være helt specifikke og dygtige nok og følge med i, hvor er det det bevæger sig hen. Fordi det er lige ved at være der, hvor hold kæft hvor er der meget derude, hold kæft hvor er der meget indhold. Vi har alle lært at SEO optimere nu, vi har alle sammen lært, hvad der skal til for at søgemaskinerne vælger os til og ikke ligger os lavest i hierarkiet. Vi begynder alle sammen at kunne de der ting, også begynder vi jo at kæmpe om det også. Så man skal holde tungen lige i munden og følge med hele tiden. Men jeg tror på at content kommer til at overleve, og det tror jeg fordi at de i sidste ende handler om at være relevant. Det kunne være sjovt, hvis det var det helt modsatte. ”Jamen jeg gider ikke nogen, der bare vil det, jeg også gerne vil, og jeg gider ikke nogen, der bare interesserer sig for det samme som mig eller som vil mig det godt, jeg vil nogen, som bare vil af med sit budskab”. You never know. Men altså vi lever jo i en ekstremt individualistisk tid, og vi har det her tag selv bord, det er jo forbrugeren, der har magten et langt stykke hen af vejen, og så længe det er det så – og det håber jeg da på mange måder, det bliver ved med at være – så vælger vi jo det til, som kan give

lige præcis os en værdi hver især. Mere niche, endnu mere skrapt, endnu dygtigere lavet. Udnyt hvad de forskellige platforme kan

Bilag 5 - Anita Lauridsen Banner

Livstilsredaktør, Aller Grøn og Isabellas, 4/11/2017

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?

Jeg er livstilsredaktør. Jeg skal mikse indholdet i magasinet og indkøbe artikler, redigere dem, skrive småtekster med videre. Jeg er også ansvarlig for at udarbejde nativeløsninger til vores annoncører og kigge på mulighederne for content marketing i samarbejde med vores webredaktør og produktansvarlige i marketing.

- Hvilken baggrund har du? (Uddannelse, job)

Cand.mag. i engelsk og dansk – tidligere erfaring som informationsmedarbejder i en bank.

- Hvilken type indhold producerer I? Og hvilken type betalt indhold, producerer I? (eks. banner, advertorials, native)

Vi producerer artikler med tekst og fotos til print og web (primært have-, mad- og boligstof, men også rejse- og skønhedsstof). Af betalt indhold laver vi nativeløsninger på print og web – f.eks. opskrifter, skønhedstips, tips til rejser, havetips med videre. Vi laver også en del videoer til disse. Og så producerer vi en del videoer, der reklamerer for magasinet eller støtter op om artikler i magasinet. F.eks. trin for trin-guides og andre tips til haven, maden mv. Vores AD'er laver husannoncer og bannere mv.

- Hvordan skelner du (hvis du gør det) mellem content marketing, native advertising og advertorials?

Groft sagt kan man sige, at content marketing starter hos os. Vi kigger på vores indhold i magasinet og på web og tager udgangspunkt i det. Er der artikler, vi kan brede ud til Facebook, Instagram, lave links til abonnementsalg og måske advertorials mv.

Native-løsninger starter hos AMS (red. Aller Mediesalg), som har en kunde, der gerne vil have os eller en anden afdeling i huset til at lave en løsning. Enten laver vi annoncen - som der jo skal stå, uanset om vi kalder det native eller advertorial - fra bunden, eller også sætter vi blot kundens egne billeder og tekst op med vores fonte mv. Vi skelner ikke mellem ordene native og advertorials på redaktionen.

- Hvilke journalistiske greb trækker I på i det betalte indhold?

Indholdet skal have samme kvalitet, som almindelige artikler. Dvs. have fængende rubrikker og velskrevne tekster uden stavefejl med videre. Også skal billedkvaliteten og -stilen være i top, og layoutet skal passe til vores brand.

- Hvilke muligheder giver denne form for betalt indhold både jer og jeres modtagere?

Vi får naturligvis penge på bundlinjen. Men læserne får også opskrifter og tips, som er relevante for dem. Eller gode tilbud på magasinet eller på ting fra Allershoppen, som er i deres interesse. Betalt indhold giver os også mulighed for at teste nogle stofområder, som vi måske normalt ikke ville skrive om, og se om de virker.

- Får I særlig positiv eller negativ respons på dette indhold?

Vi har pt. kun fået positiv respons, heldigvis.

- Siger I nej til mange annoncører?

Nej, det er ganske få.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?

Det kommer an på produktet. Vi vil ikke lave en annonce, som vi overhovedet ikke selv kan stå inde for. Og vi vil altid prøve at påvirke dem til, at vores løsning er den bedste! Men vi stiller os ikke på bagbenene, hvis en annoncør har særlige ønsker, som vi ikke er enige i, hvis det blot drejer sig om småting, f.eks. en formulering, valg af foto med videre.

- Hvordan markerer I, når det er betalt indhold?

Vi skriver altid: Annonce

- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?

Jeg synes, at det er vigtigt, at man forholder sig kritisk til betalt indhold. Indholdet skal være relevant for både modtager og afsender, for ellers er det spildte kræfter, og på den lange bane vil vores brand virke utroværdig. Omvendt er det en stor kvalitet, at man som journalist har mulighed for at påvirke annoncerne, så de bliver bedre og pænere. Og så sælger magasinet jo desværre ikke sig selv, så det er vigtigt med både content marketing og målrettet annoncesalg for at sikre sorte tal på bundlinjen.

- Hvordan tror du fremtiden ser ud for denne annonceform og mediebilledet generelt?

Jeg tror, at den er kommet for at blive. Men jeg tror også, at formen vil ændre sig med tiden. At sælge budskaber handler i høj grad om troværdighed, og hvis alle magasinet, websider, blog mv. bliver plastret til med annoncer, vil man automatisk nå "kvalmepunktet" og søge væk fra mediet – medmindre indholdet er yders relevant. Med hensyn til magasiner tror jeg aldrig, at æstetik går af mode. Dvs. smukke magasiner med godt indhold vil bestå meget længe endnu. For det giver en særlig oplevelse at bladre i et fysisk blad frem for at se det på en skærm. Men jeg tror desværre ikke, at nedgangen for blade med meget bredt indhold er slut – eller med indhold, som man lige så godt kunne finde på nettet. Paywalls tror jeg slet ikke på - medmindre det er abonnemeter, hvor man ikke skal have kreditkortet op, mens man læser. Men jeg tror på communities, hvor man er

fælles om at dyrke et særligt område, f.eks. have, kager mv. Og her tror jeg stadig, at der er masser af penge at hente i form af videoer, oplevelser mv.

Bilag 6 - Cathrine Park

Redaktør, Skøn fra AllerCP, 3/11/2017

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?

Jeg sidder jo som redaktør primært på magasinet Skøn, og det er med fokus på mode og beauty – og jeg vil sætte streg under beauty, fordi det er jo det, der fylder mest i magasinet. Min dag er jo meget forskelligartet, men grundlæggende er det jo at holde lidt tråd i, hvad der sker i produktionen, det vil sige, jeg redigerer jo rigtig meget: alt hvad der kommer ind fra freelancere og praktikanter. Jeg producerer en del selv, skriver artikler, jeg har mange møder, jeg planlægger fotoskydninger, jeg styler nogle gange selv på fotoskydninger, tager til pressemøder. Så min dag er meget varieret, men i bund og grund handler det jo om at få hjulene til at dreje, og skabe et magasin, som vi sender til tryk hver måned.

- Hvilken baggrund har du? (Uddannelse, job)

Jamen jeg er bachelor i engelsk og kulturformidling fra Københavns Universitet også valgte jeg at læse min overbygning ude på RUC, så der har jeg læst kommunikation og engelsk.

- Skøn er jo et magasin til Matas – kan du forklare lidt om samarbejdet?

Det er jo et magasin, der efterhånden er 13-14 år gammelt, og det er jo det, man kalder et in-store magasin, dvs. magasinet er jo ejet af Aller Media, det har det været de sidste mange år – så vi er en uafhængig redaktion, men når det så er sagt, så har vi selvfølgelig et meget tæt samarbejde med Matas, og vi har fået et tættere samarbejde de sidste par år, fordi Matas simpelthen går ind og sælger nogle af vores annoncer. Og vi har selvfølgelig også dette tætte samarbejde qua, at vi er et in-store magasin, dvs. at kunderne – vores læsere – henter jo det her magasin nede i butikkerne. Så det giver jo rigtig god mening, at det indhold vi skaber, at der er en forbindelse til Matas, dvs. når vi omtaler produkter, så prøver vi så vidt muligt at vælge produkter, man kan få i Matas, fordi det giver god mening, og vi vil nødigt forvirre vores læsere, fordi de kobler simpelthen brandet skøn så tæt til Matas. Jeg vil så også sige, at fordi vi er uafhængig, så er det også vigtigt for os, at vi gerne vil have lov til at kunne bringe en artikel om en eller anden trend, og hvis den så lige ikke har denne her tætte kobling til Matas – lad os sige det var en øko-trend, og de ikke er så stærke på øko, så vil vi jo gerne have muligheden for at kunne fortælle læserne om denne her trend. Dvs. en gang i mellem kommer der også produkter, der ikke kan købes i Matas, men så gør vi rigtig meget ud af at skrive, det her produkt fås der og der. Så det er ret vigtigt. Og hvis vi interviewer kendis, som vi jo gør, og spørger om deres favoritprodukter, så nytter det jo heller ikke noget, at vi ikke viser deres reelle favoritter. Men jeg vil sige, at 80% at de produkter, vi viser, er nogle man kan få i Matas eller i Stylebox, som jo også hører under Matas. Det understreger jo også den her tætte connection, vi har, og det er også derfor, at det jo er et produkt, der giver rigtig

meget mening for Matas, fordi det ikke er, noget der bliver proppet ned i halsen, hvis man kan sige det sådan, på vores læsere, men bliver jo en redaktionel artikel men os som afsender – når jeg siger os, så er det jo så redaktionen, jeg mener.

- Hvor mange sidder I, i redaktionen?

Jamen vi er jo et lille team. Der sidder jo mig, som redaktør, også har jeg Alberte, der er assisterende moderedaktør, som varetager alle shoppingsiderne på mode, og som styler vores modeserie. Så har vi en artikelredaktør, som koordinerer nogle af de lidt bærende artikler, og booker dem hos freelancere. Så har vi en art director, som jo sørger for at sætte hele magasinet op, og som jeg arbejder tæt med, også har vi jo – så er vi så heldige, at vi har de her journalistpraktikanter, som kommer og er her ca. 4-6 måneder af gangen. Og de er en rigtig vigtig del af vores lille team, og der bliver man jo kastet ud i at lave alt. Interviews, de små kendisinterviews, bliver sendt ud til pressemøder og laver andre småopgaver. Så det er sådan set det. Så er der selvfølgelig en ansvarshavende chefredaktør, Pernille Kleding, men hun svæver lidt heroppe og har ikke fingrene nede i bolledejen.

- Hvilken type indhold producerer I? Og hvilken type betalt indhold, producerer I? (eks. banner, advertorials, native)

Det er jo noget, vi ser mere og mere – vi har jo lavet dem i rigtig mange år, dengang kaldte vi dem promotions, nu kalder vi dem så advertorials, og i magasinet bliver de så markeret som annonce nu. Det er jo noget vi har lavet i mange år som sagt, og det er jo rigtig fedt for os at have dem med, fordi det gør, at man skaber noget indhold, der ligner Skøns look, og det bliver jo pakket ind i noget redaktionelt, vi forøger at lave nogle gode guides og nogle gode artikler generelt, også på den måde får man flettet nogle produkter ind. Så det er noget – altså selvfølgelig er der loft for, hvor mange vi skal have med per måned, fordi bladet skal heller ikke være fyldt af dem. Vi har da typisk i hvert fald en med per måned, og nogle gange har vi op til 4-5 stykker. Det er jo sælgerne, der sørger for at sælge de her advertorials ind til kunderne. Det er ikke Matas, der sørger for dem, det er vores sælgere her i huset, DG medier, og de gør det jo gerne i samarbejde med os, for det er jo vigtigt, at de får det her redaktionelle touch. Jeg bliver jo som regel kontaktet af en af sælgerne, som siger jamen vi skal lave en advertorials for et parfumemærke, der hedder 100bon, hvordan synes du, vi kan vinkle den aller bedst. Jeg synes, det er en vigtig del af samarbejdet, det er tæt med os på redaktionen, fordi vi kender læserne bedst, og vi kender produkterne bedst, så jeg foretrækker helt klart, at jeg kan få en indflydelse på, hvordan vi vinkler de her advertorials bedst så de bliver så gode, en god læseoplevelse som muligt. Så er der jo tit, at jeg får nogle kontaktpersoner, jeg kan tage fat i, for at sammen med kunden/annoncøren at finde ud af, hvordan vi stykker det her bedst muligt sammen, så det er godt for os og det er godt for dem, så det er sådan, det fungerer

- Hvordan skelner du (hvis du gør det) mellem content marketing, native advertising og advertorials?

Altså mig personligt med Skøn skelner jeg ikke. Jeg tror, hvis du talte med Pernille Kleding, hun skelner helt sikkert. Jeg gør det ikke fordi, jeg tror det, jeg laver på Skøn er meget de samme typer formater, så nej. Og igen, lige for mit vedkommende, selvfølgelig er jeg godt klar over, der er de her sider, som er købt og som er en kunde, der skal godkende i sidste ende, men jeg må indrømme, at jeg går meget til opgaven som jeg gør med andre sider, fordi jeg gerne vil lave en god artikel. Så hvilket term, man lige bruger, tænker jeg ikke så meget over.

- Hvilke journalistiske greb trækker I på i det betalte indhold?

Det er fuldstændig på samme måde som med artikler. Jeg tænker ikke, må jeg indrømme, så jeg sidder med dem, jeg tænker på, hvordan jeg ville lave en helt almindelig artikel. Selvfølgelig kan man sige, at man ind i mellem – nogle er nemmere at lave end andre, lad mig sige det sådan, det er klart. Der kan være nogle produkter, man skal omtale, hvor man tænker, hvordan pokker knækker jeg lige nøden på den, så det bliver redaktionelt relevant, eller hvordan kan jeg få noget kød på, så det ikke bare bliver en omtale af en parfume, hvordan sørger jeg for at putte en masse historie på – noget storytelling. Det er jo det, vi skal først og fremmest.

- Hvilke muligheder giver denne form for betalt indhold både jer og jeres modtagere?

Jamen jeg synes jo, det kan give os rigtig meget. Jeg synes, det klæder magasinet, at få nogle af de her advertorials, især når det er noget, der er relevant for Skøn. Nu nævnte jeg lige før den her parfume, 100bon, den har vi lavet et par stykker af, og det er jo en fransk parfume, der laver naturlige dufte, og deres billedmateriale er super æstetisk og smukt og duftene er nogle, vi kan stå 100% inde for og det lagt sammen gør bare, at det ser super godt ud i magasinet, og det er noget jeg godt kunne tænkte mig at skrive om uanset hvad. Når man kigger i flowet i magasiner, når man kigger det igennem, så er det klart, at når der kommer et opslag med flotte billeder, noget interessant tekst og flotte produkter, så er det en win-win for os, som redaktion, for læserne, som forhåbentlig får en god oplevelse, når de sidder med siderne, men jo også for kunden, fordi deres produkter bliver fremstillet på en sober og smuk måde. Så det er det, det kan, det kan give læseren en god oplevelse af et produkt

- Får I særlig positiv eller negativ respons på dette indhold?

Altså jeg vil sige, det er jo ikke så ofte lige med Skøn, at vi laver de her brugerundersøgelser, hvad de synes om magasiner, det er jo blevet gjort hen ad vejen, men det er klart at nogle af de her promotions bliver jo også konverteret og ryger over på mitskøn.dk (red. hjemmesiden til magasinet), som Trine Brøndsted jo sidder med, og der er vores oplevelse, at det mig bekendt også er populærlæsning. Det slår jo endnu mere fast, hvor stærkt et format, det er. Men jeg vil stærkt gå ud fra, også når der er koblet konkurrencer på, så kan vi jo måle det lidt nemmere, hvis folk klikker ind på mitskøn.dk og vil deltage i en konkurrence. Og så kan kunderne jo mærke det, hvis de får henvendelser eller hvis salget pludselig stiger i Matas, fordi vi har omtalt 100bon, så på den måde kan man selvfølgelig måle en effekt.

- Siger I nej til mange annoncører?

Jeg kan desværre ikke sige nej til annoncører, jeg kan jo ikke på redaktionen sige nej. Men selvfølgelig kan jeg godt, hvis vi i samarbejde med sælgerne brænder lidt på noget mulige advertorials, så er det min opgave, som redaktør at gå ind og sige, det synes jeg ikke passer ind – det skal jeg jo selvfølgelig, fordi det er vigtigt, at vi bevarer det her brand, vi har. Og troværdighed er jo noget af det aller vigtigste, vi har at gøre med som redaktion og som magasin. Fordi hvis vi ikke er troværdige, så gider folk jo ikke læse det. Men altså jeg vil sige, at vores produktchef og vores sælger kender jo Skønbrandet, så det er jo dem, de siger sikkert også nej til mange ting, som jeg aldrig nogensinde møder. Men det er vigtigt at have det her tætte samarbejde undervejs så vi så vidt som muligt skaber det bedste produkt.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?

Altså der er jo den her godkendelsesproces, så når vi har skrevet den, også vores AD'ere har sat den op, så bliver den sendt ud til godkendelse. Og der kan de godt finde på at sige, at vi kunne godt lide tænke os at skruet lidt på knapperne her og der, men jeg vil sige, at det er meget sjældent, der bliver lavet de store ændringer, det kan være, hvordan noget er stavet, eller nogle enkelte vendinger eller ord, vi har valgt at bruge, der bliver ændret. Men det er sjældent, de går ind og ændrer i hele opsætningen, fordi de sætter jo også deres lid til, at vi som redaktion har nogle faglige kompetencer, som de ikke har, så der er vi ret heldige, det kører ret smooth med at få dem på plads, det er virkelig fedt. Også fordi, man kan sige, vi er jo en redaktion, der har rigtig travlt og har mange deadlines, og de her advertorials er jo på en måde nogle ekstra opgaver, vi får pålagt os, så der skal jo helst heller ikke bruges alt for mange dage på det.

- Hvordan markerer I, når det er betalt indhold?

Vi har et faneblad, fordi det skal være tydeligt for læseren, at det her er købt, det er meget vigtigt. Vi kører fuldstændig samme fonte og layout. Der er nogle gange, vi vælger at gøre det, fordi den skal jo sidde overfor noget redaktionelt, så vælger vi nogle gange at lægge en svagt tonet baggrund ind for ligesom at adskille det endnu mere, fordi det er jo sådan at normalt er det jo en helt almindelig annonce, der sidder overfor vores redaktionelle indhold, men hvis en advertorial ser meget artikelagtig ud, så kan det godt flyde sammen med vores egne artikler, og det er ikke altid så fedt, så derfor gør vi nogle gange det, at vi lægger en lys rosa tone bagved, så man får den her adskillelse. Men som sagt ja, 'annonce' oppe i fanebladet. Og det er ikke noget, jeg fornemmer gør det store – man kan sige Skøn er jo i forvejen et kommercielt magasin, fordi vi er et in-store magasin, der ligger i Matas, så mange af de produkter, vi omtaler i magasinet, er jo forbundet på en eller anden måde, så jeg er ret sikker på, at læserne allerede er mere modtagelige over for det.

- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?

Jamen altså, hvis jeg sådan skal tale som redaktør, så kan jeg da godt nogle gange synes, at hvis jeg skal skrive en advertorial om et produkt, jeg ikke normalt ville have med i magasinet, så synes jeg jo ikke, det er fedt. Men det er jo sådan helt en personlig ting, og det er jo fordi, at hvis man er

perfektionist og går op i sit brand, så er det ikke altid, man har lyst til at skrive om lussemiddel, lad os sige det, eller noget andet, som ikke har den her beauty-lækkerhed. Og så er det jo bare, det er money that talks. Jeg vil sige det sådan, at så længe vi gør os umage, for at skabe noget indhold, der giver læseren noget, så synes jeg, det er godt, og så længe, vi tydeligt markerer, at der er tale om en annonce, så folk ved, at det er betalt, så er det jo også godt. Men om jeg synes, der er noget dårligt ved det, nej det synes jeg ikke umiddelbart, så kan jeg i hvert fald ikke for læseren. Det var noget andet, hvis man camouflerede det, 100%, eller var snørklet i sin formidling, eller oversælger noget.

- Hvordan tror du fremtiden ser ud for denne annonceform og medie billedet generelt?

Jeg tror det bliver ved med at køre derudaf. Vi kaldte det promotions engang, og der valgte vi så at gøre det endnu mere tydeligt for læseren. Der var nok mange, der ikke lige vidste, hvad er promotions, hvad betyder det. Så derfor blev det besluttet, at det skulle hedde annonce. Og jeg ved faktisk ikke om, det var forbrugerombudsmanden. Så det var faktisk ikke vores gode ide. Men det er jo blevet mere og mere udbredt, så der skal være mere klare retningslinjer. I tidernes morgen, da vi begyndte at lave de her promotions, der satte vi dem faktisk over for andre annoncer, det kunne vi dengang, fordi de hed promotions, og fordi de var ligeså redaktionelle som de er i dag, men fordi de i dag bliver markeret med fanebladet annonce, så kan vi i dag ikke sætte dem over for andre annoncer i bladet, i flowet, man laver. Hvilket nogle gange er lidt ærgerligt. Men altså sådan er det. Man sætter jo aldrig to annoncer over for hinanden i et magasin – i hvert fald ikke i vores magasin.

Bilag 7 - Julie Rosendahl

Kommerciel redaktør, Femina, Q, Psykologi, 7/11 2017

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?

Udvikling af ideer og koncepter for co-branded indhold mellem Aller Media-brands og eksterne kunder – plus produktion af samme. Idéudvikling og samarbejde med Allers annonceafdeling. Content marketing: Udvikling af ideer og produktion og styling af billeder, film osv., der gør opmærksom på forskellige af Allers blade, tillægsmagasiner og events.

- Hvilken baggrund har du? (Uddannelse, job)

Jeg har en bachelor i dansk fra Aalborg Universitet og har et års kandidatstudier i Kunsthistorie på Aarhus universitet. Jeg har tidligere blandt andet været redaktionschef på Vi Unge, redaktionschef på Woman og udviklingsredaktør på Femina.

- Hvilken type indhold producerer I? Og hvilken type betalt indhold, producerer I?

Native, der er betalt af ekstern kunde. Native-artikler til web og blad, social media-posts, film til brug på Social media og web, spørgeskemaundersøgelser for kunder.

Content marketing, der er markedsføring for egne produkter. Bannere, artikler, annoncer, social media-film, alt fra stop-motions til mere producerede film.

- Hvordan skelner du mellem content marketing, native advertising og advertorials?

Content marketing er indhold, der gør opmærksom på eller reklamerer for vores egne produkter – det vil sige ugens blade, abonnementer, events og branding-kampagner. Native advertising er indhold, vi producerer for eller i samarbejde med en ekstern kunde. Vi foreslår typisk vinkel og indhold, kunden siger ja, vi bruger f.eks. deres makeupartist, fotos taget af dem og lignende – eller vi står for det hele selv.

- Hvordan er processen i produktionen?

Det er forskelligt. Nogle gange kommer vi med en idé, som vi beder sælgerne i AMS (red. Allers mediesalg) sælge til en kunde. Oftest er det sælgerne, der har god kontakt med en kunde og er blevet enige om at lave noget native – og så laver jeg et oplæg ud fra, hvad vi ved om kundens KPI'er, budget og ønsker. Nogle gange kræver det møder mellem alle parter – andre gange modtager sælgeren briefet selv. Når aftalen er endelig, står projektlederne i AMS for projektstyring, og jeg står for selve produktionen. Her modtager jeg evt. materiale, f.eks. fotos, priser/links, fra kunden, og så står vi på Femina for at producere selve indholdet. Når jeg har et færdigt oplæg klar, sendes det til kunden, som typisk kommer tilbage med nogle kommentarer, og så retter vi til, indtil vi har det bedste resultat.

- Hvilke journalistiske greb trækker I på i det betalte indhold?

Vi følger samme overordnede journalistiske linje som det redaktionelle indhold.

- Hvilke muligheder giver denne form for betalt indhold både jer og jeres modtagere?

Vi kan lave indhold, som er relevant for brugerne, og samtidig give annoncørerne mulighed for at få deres budskab ud. Vi ser det meget som co-branding – så det, vi laver, giver værdi for alle parter – både for vores brand, kunden og brugerne.

- Får I særlig positiv eller negativ respons på dette indhold?

Det er forskellige fra brand til brand. Men generelt er tendensen, at jo federe indholdet er, jo gladere er de – uanset om det er betalt eller ej. Det giver jo mening, men det er da interessant, at brugerne som gruppe virker til at være rimelig ligeglade med, om indholdet er sponsoreret eller ej, hvis de får noget ud af det.

- Siger I nej til mange annoncører?

Det sker ret sjældent, at vi er i kontakt med annoncører, som er helt kuk i forhold til vores brands. Nok især fordi sælgerne er gode til at lave de rigtige native-matches. Men nogle gange må vi selvfølgelig melde hus forbi, hvis kundens dna og vores dna simpelthen er for langt fra hinanden –

eller vi ikke kan blive enige om noget godt indhold. Og så siger vi jo nej til mindre ting i løbet af processen – f.eks. at lovprise et produkt, hvis vi reelt synes, det er noget lort.

- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?

Det er svært at sætte på formel. Vi bliver enige om en vinkel eller et koncept, som vi typisk har defineret, og så producerer vi indholdet ud fra den aftalte vinkel. Derefter er vi i dialog om evt. rettelser – og når frem til et resultat, alle kan enes om.

- Hvordan markerer I, når det er betalt indhold?

Betalt indhold markeres ANNOUNCE på den kanal, de postes på – dvs. på femina.dk, Facebook, Instagram. Konkurrencer markeres KONKURRENCE

- Hvordan tror du fremtiden ser ud for denne annonceform og mediebilledet generelt?

Det ved jeg ikke. Men det virker, som om native advertising er kommet for at blive.

Bilag 8 - Overordnet spørgeguide

Intro

- Vil du beskrive dit job? Hvad er dine arbejdsopgaver?
- Hvilken baggrund har du?

Tema: Indhold

- Hvilken type indhold producerer I? Og hvilken type betalt indhold, producerer I?
- Hvordan skelner du (hvis du gør det) mellem content marketing, native advertising og advertorials?
- Hvordan er processen i produktionen?
- Hvilke journalistiske greb trækker I på i det betalte indhold?
- Hvilke muligheder giver denne form for betalt indhold både jer og jeres modtagere?

Tema: Reception

- Får I særlig positiv eller negativ respons på dette indhold?

Tema: Etik

- Siger I nej til mange annoncører?
- Hvor meget medbestemmelse har annoncørerne?
- Hvordan markerer I, når det er betalt indhold?
- Hvad er dine tanker ift. det at blande journalistik med redaktionelt indhold?
- Hvordan tror du fremtiden ser ud for denne annonceform og mediebilledet generelt?