



**Høgskolen  
i Innlandet**

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

**Hanne Jørgenvåg Winje**

**Masteroppgave**  
**Innholdsmarkedsføring på Instagram -  
hvordan bidrar de semiotiske ressursene?**

Content marketing on Instagram – how do the semiotic  
resources contribute?

Digital kommunikasjon og kultur

**2023**



## Innholdsfortegnelse

<b>Norsk sammendrag</b> .....	<b>6</b>
<b>Engelsk sammendrag (abstract)</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Forord</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Innledning</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Om Bama</i> .....	11
2.2 <i>Bakgrunn</i> .....	11
2.3 <i>Problemstilling og forskningsspørsmål</i> .....	13
2.4 <i>Metode</i> .....	14
2.5 <i>Tidligere forskning</i> .....	17
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>21</b>
3.1 <i>Fire grunnleggende elementer ved sosiale medier</i> .....	21
3.2 <i>Innholdsmarkedsføring</i> .....	22
3.3 <i>Instagram som medium</i> .....	24
3.4 <i>Sosialsemiotikk og multimodalitet</i> .....	26
3.5.1 <i>Visuelt</i> .....	28
3.5.2 <i>Formidling</i> .....	29
3.5.3 <i>Mottakers tolkning</i> .....	30
<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>32</b>
4.1 <i>Figur 1 – «Vi bidrar til å kutte matsvinnet»</i> .....	33
4.1.1 <i>Hva ser vi?</i> .....	33
4.1.2 <i>Hvordan formidles det?</i> .....	34
4.1.2 <i>Hvordan skal mottakeren forsøke å tolke budskapet?</i> .....	35
4.1.4 <i>Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring</i> .....	36
4.1.5 <i>Oppsummering av analysen av figur 1</i> .....	39
4.2 <i>Figur 2 – Pride-smoothie</i> .....	40

4.2.1 Hva ser vi? .....	40
4.2.2 Hvordan formidles det?.....	41
4.2.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet? .....	42
4.2.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring .....	43
4.2.5 Oppsummering av analysen av figur 2 .....	44
<i>4.3 Figur 3 – Smoothie i ny drakt</i> .....	45
4.3.1 Hva ser vi? .....	45
4.3.2 Hvordan formidles det?.....	46
4.3.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet? .....	47
4.3.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring .....	48
4.3.5 Oppsummering av analysen av figur 3 .....	49
<i>4.4 Figur 4 – Tarjes Bø lager salat</i> .....	50
4.4.1 Hva ser vi? .....	50
4.4.2 Hvordan formidles det?.....	51
4.4.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet? .....	52
4.4.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring .....	53
4.4.5 Oppsummering av analysen av figur 4 .....	54
<i>4.5 Figur 5 – 3 grunner til grønn matpakke</i> .....	55
4.5.1 Hva ser vi? .....	55
4.5.2 Hvordan formidles det?.....	56
4.5.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet? .....	58
4.5.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring .....	59
4.5.5 Oppsummering av analysen av figur 5 .....	60
<i>4.5 Kritisk blick på innholdsmarkedsføring</i> .....	60
<b>5.0 Oppsummering</b> .....	<b>62</b>
<b>6.0 Avsluttende refleksjoner</b> .....	<b>65</b>
6.1 Forslag til videre forskning .....	65



6.2 Svakheter ved analysen.....	66
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>67</b>
<b>7.0 Vedlegg.....</b>	<b>70</b>
<i>Figur 1</i> .....	70
<i>Figur 2</i> .....	71
<i>Figur 3</i> .....	72
<i>Figur 4</i> .....	73
<i>Figur 5</i> .....	74

## Norsk sammendrag

I denne studien skal jeg analysere hvordan semiotiske ressurser på Instagram samhandler med hverandre for så å skape verdi for en mottaker, og hvordan de til sammen bidrar til å skape innholdsmarkedsføring på Instagram. De semiotiske ressursene som analyseres er bilde, tekst og emoji. Instagram-kontoen som er valgt å hente analyserematerialet fra er Bama (@bamagruppen). Dette er interessant å se nærmere på blant annet fordi det i en undersøkelse publisert av Medietilsynet i 2021 kom frem at bare 32 % vet hva innholdsmarkedsføring er. I tillegg viste undersøkelsen at det kun er 42 % som klarer å skille mellom redaksjonelle og kommersielle saker (Medietilsynet, 2021). At så få vet hva innholdsmarkedsføring er, og at ikke flere klarer å skille mellom redaksjonelt og kommersielt stoff, gjorde at det vokste frem en interesse hos meg for å finne ut mer om dette. Jeg ønsket å finne ut mer om hva som gjorde at noe er innholdsmarkedsføring. Dette gjaldt spesielt på Instagram hvor det befinner seg en gråsoner mellom det som er betalt innholdsmarkedsføring som skal merkes som reklame, og det som er innholdsmarkedsføring publisert på bedriftens eide flater. Med dette som bakgrunn ble følgende problemstilling utarbeidet: *Hvordan bidrar de semiotiske ressursene til innholdsmarkedsføring på Bama sin Instagram-konto?*

Gjennom en multimodal analyse av fem innlegg fra Bama sin Instagram-konto blir dette temaet belyst og drøftet. Dette gjøres gjennom å se nærmere på det visuelle, måten det visuelle forsøkes å formidles, samt mulig tolkning. Analysene deles inn i hva vi ser, hvordan det forsøkes å formidles, hvordan mottakeren skal forsøke å tolke budskapet og til slutt hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring. Funnene i analysen viser forskjellige måter de semiotiske ressursene samhandler og utfyller hverandre for å skape en mening for mottakeren som benyttes i Bama sin innholdsmarkedsføring. Til slutt i analysen rettes et kritisk blikk mot innholdsmarkedsføring, og den gråsonen mellom betalt og organisk innhold ofte befinner seg i på sosiale medier. Oppgaven avsluttes med forslag til videre forskning og noen punkter som belyser svakhetene i analysen.

## Engelsk sammendrag (abstract)

In this study I will analyze how the semiotic resources on Instagram interact with each other to create value for a recipient, and how they together contribute to creating content marketing on Instagram. The semiotic resources analyzed are images, text and emoji. The Instagram account chosen to collect the analysis material from is Bama (@bamagruppen). This is interesting to take a closer look at, among other things, because in a survey published by Medietilsynet in 2021, it emerged that only 32% know what content marketing is. In addition, the survey showed that only 42% are able to distinguish between editorial and commercial matters (Medietilsynet, 2021). The fact that so few know what content marketing is, and that not many are able to distinguish between editorial and commercial material, made me develop an interest in finding out more about this. I wanted to find out more about what makes something content marketing. This was especially relevant to Instagram, where there is a gray area between what is paid content marketing to be labeled as advertising, and what is content marketing published on the company's own platforms. With this in mind, I formulated the following question: *How do the semiotic resources contribute to content marketing on Bama's Instagram account?*

Through a multimodal analysis of five posts from Bama's Instagram account, this topic is thoroughly reviewed and discussed. This is done by taking a closer look at the visuals, the way the visuals are conveyed and the interpretation. The analyzes are divided into what we see, how it is tried to be mediated, how the recipient should try to interpret the message and finally how the semiotic resources interact to create content marketing. The results from the different analysis show different ways in which the semiotic resources interact and complement each other to create a meaning for the recipient that is used in Bama's content marketing. Finally, the analysis takes a critical look at content marketing and the gray area between paid and organic content that social media often finds itself in. The paper ends with some suggestions for further research, and also some points that highlight the weaknesses in the analysis.

## 1. Forord

Instagram har vært en stor del av min hverdag i flere år, både på jobb og privat. Jeg har en brennende interesse for kommunikasjon på sosiale medier og jobber til daglig som digital innholdsprodusent i et IT-selskap. Gjennom jobben min har jeg virkelig fått oppleve effekten av god innholdsmarkedsføring på Instagram og andre kanaler. Gjøres det skikkelig, kan det treffe så enormt godt hos mottakerne. Andre ganger treffer det ikke i det hele tatt, og det er det som gjør meg så nysgjerrig på å dykke dypere inn i tematikken som omhandler hva det er som gjør at noe fungerer og noe ikke fungerer på sosiale medier?

Hvordan semiotiske ressurser samhandler for å skape innholdsmarkedsføring er helt essensielt å være klar over for å kunne skape godt innhold i fremtiden for bedrifter. Jeg opplever at flere er usikre på nettopp denne samhandlingen mellom for eksempel et bilde og en tekst. Hvordan bildet og teksten på best mulig vis kan utfylle hverandre for å skape mest mulig forståelse, engasjement og entusiasme hos en mottaker som du ønsker skal bli en potensiell kunde en dag. Legger du på emoji i tillegg kan forvirringen bli stor for å utnytte potensialet i samhandlingen best. Jeg var nødt til å studere dette nærmere.

Det har vært en lærerik prosess å skrive denne masteroppgaven. Ved siden av fulltidsjobb er det klart det også har vært svært hektisk i perioder, men like vel svært givende. Jeg vil takke min veileder Hans Kristian Rustad for god oppfølging og tydelige tilbakemeldinger underveis. Jeg vil også takke arbeidsgiver for god tilpasning på arbeidsplassen. På hjemmebane vil jeg også takke min samboer for å ha vært svært tålmodig og støttende gjennom hele denne prosessen. Takk til familie og venner som har vært engasjert i arbeidet mitt og motivert meg til å alltid gi full gass!

## 2. Innledning

Innholdsmarkedsføring på Instagram har skutt voldsomt i været de siste årene. Dette gjelder for både tunge bedrifter, små nisjebutikker og kjente og ukjente influensere som nærmest daglig potensielt når ut til et stort publikum med informasjon om sine og andres produkter. Dette er innholdsmarkedsføring som gjerne består av modalitetene skrift, bilde, videoer og emojier for å nevne noen. Etter å ha sett nærmere på tidligere forskning har jeg funnet ut at mye faglitteratur handler om markedsføring og innholdsmarkedsføring som tar for seg hvordan du best mulig kan bruke forskjellige teknikker i ditt arbeid. Studier viser også ofte forskning på hvor godt noe fungerer i sosiale medier. Derimot er det få studier, så langt jeg har funnet, som omhandler hva som gjør noe til innholdsmarkedsføring, og spesielt ikke forskning på kombinasjonen av tekst og bilde i innholdsmarkedsføring. Denne kombinasjonen, og hvorfor denne kombinasjonen gjør at vi kan kalle innhold for innholdsmarkedsføring, er svært interessant å se nærmere på. En undersøkelse gjort av Medietilsynet i 2019 viser at kun 21 % av Norges befolkning vet hva innholdsmarkedsføring er (Medietilsynet, 2021, s. 13). Dette er et urovekkende lavt tall med tanke på at vi hver eneste dag blir utsatt for innholdsmarkedsføring. Dette gjelder både på sosiale medier, men også i magasiner, radio og TV-programmer – uten at vi kanskje er klar over det. En grunn til at bedrifter benytter innholdsmarkedsføring er fordi det fungerer godt. Til forskjell fra dirkede reklame gir heller innholdsmarkedsføring en verdi til mottakeren. Forhåpentligvis vil denne verdien som mottakeren opplever føre til de oppdager en forståelse for dine tjenester, produktene eller ditt selskap.

En av aktørene som bruker innholdsmarkedsføring aktivt på Instagram er Bama. Bama er til stede på flere sosiale medier-kanaler, men med sine nærmere 40 000 følgere på Instagram er det deres største kanal. Dette er også en av grunnene til at jeg i denne masteroppgaven har valgt å analysere innlegg fra Bama sin Instagram-konto. I tillegg til at kontoen har mange følgere er det også en konto jeg synes benytter innholdsmarkedsføring godt. Det er tydelig at Bama engasjerer publikummet sitt da de kan skilte med et høyt antall likerklipp og kommentarer på sine publiserte innlegg. Jeg skal i denne masteroppgaven undersøke fem av innleggene fra Bama sin Instagram-konto som jeg analyserer multimodalt. Med analysen ønsker jeg å avdekke hvordan de semiotiske ressursene bilde, tekst og emoji i de valgte innleggene samhandler. Resultatene fra de forskjellige analysene drøftes i hvilken grad de bidrar til innholdsmarkedsføring. Mer bestemt ønsker jeg å undersøke kombinasjonen av de

nevnte semiotiske ressursene og se nærmere på nøyaktig hva som gjør noe til innholdsmarkedsføring, med problemstillingen: *Hvordan bidrar de semiotiske ressursene til innholdsmarkedsføring på Bama sin Instagram-konto?*

På grunn av plassbegrensning har jeg begrenset utvalget av semiotiske ressurser som skal undersøkes, nærmere bestemt bilde, tekst og emoji. Jeg har også begrenset utvalget som skal analyseres til fem innlegg hentet fra Bama sin Instagram-konto. Innleggene er nøye utvalgt for å vise litt av det store spennet av forskjellige måter innholdsmarkedsføring kan benyttes på gjennom bilde, tekst og emoji. Innleggene viser på litt forskjellige måter hvordan bilde, grafiske elementer, tekst, emoji og emneknagger samhandler for å skape mening.

Det er gjort en rekke slike studier allerede, men min oppgave skiller seg ut fra disse tidligere undersøkelser og tilfører noe nytt da jeg ser mer på hva som gjør noe til innholdsmarkedsføring, og ikke bare på hvordan du retorisk kan bruke semiotiske ressurser i innholdsmarkedsføring. Særlig fagbøker innen feltet har stort fokus på strategiske beslutninger og tips for hvordan du best mulig skal treffe et publikum, gjennom å bruke kanaler og strategier for å skape stort engasjement. I min gjennomgang av forskningsfeltet i forkant av denne oppgaven fant jeg ut at mange undersøkelser ofte viser til hvor populært noe er, gjerne i form av likerklikk og kommentarer. Min oppgave vil i kontrast ikke ta stilling til likerklikk og kommentarer som en faktor for å bedømme hvor bra innleggene er, men heller se på hvordan semiotiske ressurser samhandler, og hvorfor det er innholdsmarkedsføring. Jeg mener dette er viktig for organisasjoner som benytter innholdsmarkedsføring for å ha en bredere forståelse for påvirkning av innhold, men også for å kunne lage bedre innhold til sine kanaler. I tillegg er det viktig for mottakere å være med klar over hva som er innholdsmarkedsføring og å vite når du blir utsatt for det. Slik mener jeg at reklame, påvirkning og markedsføring vil gjøre at du tar et bedre valg når det kommer til en kjøpsavgjørelse. Har du tatt et valg i kjøpsavgjørelsen som er basert på hva du faktisk trengte, eller er det skapt et usunt behov du i utgangspunktet ikke hadde? Går det an å påvirke din oppfatning av en bedrifts holdninger og produkter uten at du selv legger merke til det? Det er fryktelig mange spennende og interessante innganger på denne tematikken, men jeg får naturligvis ikke avdekket alle. Jeg har valgt å se nærmere på samhandlingen av ressursene for å gi en bedre forståelse av hvorfor noe er innholdsmarkedsføring.

## 2.1 Om Bama

Bama refererer til seg selv om Norges ledende selskap innen frukt og grønt (Bama, 2023). De sørger for at deres ferske produkter når ut til kunder i hele Norge. Visjonen deres går ut på å skape en sunnere og ferskere fremtid. Med mange tusen kunder i Norge har Bama et stort ansvar for å servere ferske og gode produkter. Ifølge deres nettside bama.no kan de pr. 06.04.23 skilte med 248 produkter i råvareporteføljen, 5 forskjellige smaker i deres smoothie-serie fra Bendit, samt 790 oppskrifter som inneholder frukt og grønt. Som ambassadører bruker de toppidrettsutøvere som for eksempel Erling Braut Haaland, Johannes Høsflot Klæbo og Martin Ødegaard for å nevne noen. Bama ønsker å være en drivkraft for det grønne skiftet i Norge (Bama, 2023). Dette har de bevist flere ganger da de har vunnet priser for sine emballasjeløsninger på både avokado (Emballasjeforeningen, 2023) og blåbær (Grønt punkt, 2019).

På sosiale medier er Bama aktive på kanalene Facebook, Instagram, YouTube og LinkedIn. Per 06.04.23 har Bama 38 000 følgere på sin Facebook-profil. På Instagram har de 38 200 følgere. På YouTube har de 3260 abonnenter. På LinkedIn har de 12 585 følgere. I sine kanaler legger Bama ut blant annet tips til en sunnere matpakke, triks for å spise mer frukt og grønt, og inspirerende oppskrifter og videoer av deres produkter. Gjennom deres største kanal @bamagruppen på Instagram skriver de på deres profil at de er Norges ledende selskap på frukt og grønt, og bruker ordene etisk handel, bærekraft og sunn livsstil for å beskrive kontoen sin. Per 20.04.23 er det lagt ut 1972 innlegg på Instagram-profilen. Historiene som tidligere er lagt ut på profilen er samlet i høydepunktene «Smoothie», «Oppskrifter», «Ernæring», «Kokkens tips» og «Bærekraft». Dette forteller noe om temaene de ofte publiserer om gjennom historiefunksjonen.

## 2.2 Bakgrunn

I en undersøkelse publisert av Medietilsynet i 2021 kommer det frem at bare 32 % vet hva innholdsmarkedsføring er. Kun 42 % klarer å skille mellom redaksjonelle og kommersielle saker. 41 % svarte at de hadde trykket på de trodde var en nyhetssak, men som viste seg å være reklame (Medietilsynet, 2021). Undersøkelsen hadde til hensikt å kartlegge kritisk medieforståelse i befolkningen. Undersøkelser og forskning på innholdsmarkedsføring handler i stor grad om menneskers evne til å skille redaksjonelt innhold fra annet innhold.

Forskning.no publiserte i 2016 en artikkel basert på en SIFO-studie som viste at lesere i mindre grad stolte på journalistikk som følger av at annonsørinnhold kunne se ut som redaksjonelle artikler (Stranden, 2016). Det kommer også frem i studien at forskjellig type innhold ligner mer på hverandre enn før, og derfor er man ofte mer skeptisk. Dårlig merkingen av reklame og kommersielt innhold var også en faktor som gjorde det vanskeligere å oppdage når du ble utsatt for det. De nevnte undersøkelsene og funnene er bare noen få resultater av flere undersøkelser gjort på dette teamet. Sett fra mitt perspektiv som en forbruker vokste det frem en sterk interesse for å finne ut av hvorfor det er slik at vi er dårlige på å skille kommersielt innhold og annet innhold fra hverandre. Også at innhold som er ment som innholdsmarkedsføring er så godt laget at mottakere ikke oppfatter at de blir forsøkt påvirket til å enten endre holdning eller endre et kjøpsmønster. Kanskje er forbrukere mer mottakelige for innholdsmarkedsføring fordi de er mer mett på tradisjonell påtrengende reklame. Kanskje er til og med innholdsmarkedsføring noe vi ønsker å bli utsatt for, fordi vi har lært oss at det vil tilføre oss en verdi.

Sett fra et bedriftsperspektiv og bruk av sosiale medier er det en stor markedsførings- og promoteringsmulighet som fjerner en mellommann og setter bedrifter i direkte kontakt med kunden (SI, 2016, s. 1). Det gir enorme muligheter for å vise frem bedriftens informasjon, hjelpe kunder og skaffe nye kunder. Men det at ikke alle klarer å se om innhold på sosiale medier er innholdsmarkedsføring, kan det utnyttes av bedrifter som er drevne på denne typen innhold og påvirkning? Fra et bedriftsperspektiv vil innholdsmarkedsføring på sosiale medier gi store fordeler. En av fordelene er å kunne fremme produkter og tjenester, og samtidig se mottakers reaksjoner. En annen fordel er at prisen kan være tilnærmet lik null, sammenlignet med annen tradisjonell reklame (SI, 2016, s. 2). Det handler om å bruke mulighetene til å skape et forhold til en mottaker som du ellers ikke ville hatt et forhold til, hadde det ikke vært for sosiale medier. I tillegg skaper godt innhold på sosiale medier fra en bedrift en karakter bak det du selger (SI, 2016, s. 3.) Det har vokst frem en tid der det handler mindre om promotering, og mer om samhandling med kunden (SI, 2016, s. 4). Forskning viser også at Word of mouth (WOM) på nettet har vokst frem, i tillegg til et større fokus på hva folk gjør på sosiale medier, i motsetning til selve teknologien eller plattformen (The future of social media in marketing, 2019, s. 79). Dette er interessant fordi det handler om hvordan et budskap sprer seg i sosiale medier, for eksempel basert på god innholdsmarkedsføring.



Med dette som bakgrunn vil jeg se på hvordan semiotiske ressurser bidrar til denne utviklingen ved å samhandle for å skape innholdsmarkedsføring. Hvordan de semiotiske ressursene står sammen for å skape et meningspotensiale blir definert som multimodalitet. Jeg mener at kommunikasjonen på sosiale medier i dag er basert på utviklingen innen multimodalitet. Kress og van Leeuwen (2001, s. 20, gjengitt i Hellum, 2013, s. 35) definerer multimodalitet som «Bruken av flere semiotiske modaliteter for å forme semiotiske produkter og situasjoner, samt måten disse modalitetene kombineres». Dette er viktig å se på fordi det er det multimodale samspillet mellom de semiotiske ressursene som er meningsbærende. Hvilke meningsressurser som settes sammen og hvordan det gjøres vil variere fra kanal til kanal. Jeg ønsker å undersøke hvordan dette gjøres på Instagram, og har valgt Bama sin Instagram-konto som utgangspunkt for å undersøke dette nærmere.

### 2.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

På Instagram har Bama nesten 40 000 følgere (per 06.04.23). Det er nesten 40 000 mennesker som potensielt frivillig ønsker å bli eksponert for innholdsmarkedsføring. Dette er svært interessant. Jeg ønsker å finne ut hvordan noen av de semiotiske ressursene som er tilgjengelig på Instagram bidrar til dette. Hvordan de til sammen skaper innholdsmarkedsføring, som igjen skaper en form for verdi for mottakeren. Problemstillingen for oppgaven er på bakgrunn av dette:

*Hvordan bidrar de semiotiske ressursene til innholdsmarkedsføring på Bama sin Instagram-konto?*

Med denne problemstillingen ønsker jeg å få et bedre innblikk i hvordan semiotiske ressurser kan brukes på forskjellige måter både for å skape en mening, men også hvordan de bidrar til å skape verdi både for mottaker og Bama som avsender et budskap. Dette er viktig for å forstå både som en mottaker hvordan slikt innhold skal identifiseres, men også for en bedrift hvordan de best mulig kan utnytte de tilgjengelige ressursene multimodalt innhold har å tilby.

For å bedre svare på problemstillingen og gi en grundig besvarelse av denne oppgaven har jeg valgt tre forskningsspørsmål jeg ønsker å ta med meg gjennom besvarelsen av oppgaven:

1. Hva gjør at den digitale kommunikasjonen til Bama på Instagram kan sees på som et ledd i innholdsmarkedsføring?

2. Hvordan har innholdet Bama publiserer på Instagram bidratt til å skape mening for mottakerne?
3. Hva gjør at de forskjellige ressursene Bama har benyttet i sin innholdsmarkedsføring på Instagram fungerer sammen?

## 2.4 Metode

For å drøfte problemstillingen har jeg valgt en kvalitativ utvidet tekstanalyse som metode.

Denne metoden er valgt fordi det vil bidra med et svar til hvordan de semiotiske ressursene til sammen bidrar til innholdsmarkedsføring på Instagram. Utvidet tekst i denne sammenheng innebærer tekst, bilde og emoji som er noen av de tilgjengelige semiotiske ressursene på Instagram. Med tekstanalyse menes en generell betegnelse på kvalitative tilnæringsmåter til alle typer medietekster (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 62).

Enkeltelementene i tekster kan analyseres hver for seg, men for å si noe overordnet om tekstens mening, altså hva teksten faktisk betyr eller hvilke verdier den formidler, må analysene ta for seg teksten som en helhet (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 63). Dette refereres til som en hermeneutisk tilnærming. Formålet med hermeneutisk praksis er å oppnå forståelse gjennom fortolkning (Kvarv, 2014, s. 74). Jeg tar utgangspunkt i den Den hermeneutiske sirkelen. Dette er tolkningsprosessen som veksler mellom å betrakte helheten og delene (Kvarv, 2014, s. 73). Her vil jeg kort her trekke frem Friedrich Schliermacher som den første moderne filosofiske hermeneutikeren. Han var viktig i utviklingen av den den hermeneutiske sirkelen, da det skjedde en utvidelse fra kun å tolke tekster til å tolke den menneskelige aktivitet som ligger til grunn for tekster og andre former for produkter. Del og helhet må forstås med utgangspunkt i hverandre, det er utgangspunktet for hermeneutisk sirkel-tenking (Kvarv, 2014, s. 76).

Videre ser jeg det hensiktsmessig å nevne Hans-Georg Gadammers prinsipp om forutforståelse. Dette er en gitt forutsetning for all forståelse og vil naturligvis prege analysen senere i oppgaven. Vi kan aldri begynne med en ren, forutsetningsløs fornuft i vårt møte med en tekst, vi vil alltid ha en forventning eller forståelse på forhånd av det som skal forstås. Denne forventningen knytter det seg følelser og holdninger til (Kvarv, 2014, s. 79). I likhet med hermeneutikken er en tekstanalyse også fortolkende. I denne masteroppgaven benyttes derfor kvalitativ multimodal analyse som søker å avdekke tekstenes mer eller mindre skjulte lag av

betydning. Det vil si tekstens latente nivå (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 63).

Til analysen av besvarelsen er det hentet inn fem skjermbilder fra Bama sin Instagram-konto. Fordi det er mulig å redigere tekstene i det som publiseres på Instagram vil jeg presisere at min innhenting av analysematerialet ble gjort 2. oktober 2022. Innleggene er opprinnelig publisert på Bama sin Instagram konto i perioden mellom 1. juni 2021 til 1. oktober 2022. Analyse materialet er ikke et tilfeldig utvalg. De er nøye utvalgt basert på innholdet i bildet og tekst, samt bruken av emoji for å sikre variasjon i materialet. Innleggene er i tillegg valgt for å få vist det store spennet i måten innholdsmarkedsføring kan brukes på Instagram. For å komme frem til nøyaktig de fem innleggene som er valgt var det nødvendig å se på alle bildene Bama har lagt ut på sin Instagram-konto fra ca. 1 år tilbake i tid. Flere interessante innlegg som ville sikret en variasjon i utvalget ble funnet, men etter en nøye utvelgelse kom jeg frem til de fem utvalgte bildene med flest- og etter min mening best utvalg av semiotiske ressurser. I den siste utvelgelsen la jeg blant annet vekt på variasjonen i komposisjonen, mengden farger brukt, mengden frukt og grønt i bildet, ulik ordlyd i teksten og bruk av deres ferdigprodukter i bildet.

Innenfor litteraturvitenskapen skiller Atle Kittang (1975) mellom tre hovedmåter å tolke eller å lese en tekst på: en sympatisk, objektiverende og symptomal lese måte (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 76). En sympatisk lese måte går ut på å søke etter opphavsmannens eller -kvinnens intensjoner, og har lenge vært dominerende i humaniora. For å forstå verkets menings vil denne lese måten fremheve kunstneren som sentral. Den objektiverende lese måten er ute etter å tolke verket isolert fra både sender og sosial kontekst. Her ligger fokuset på tekstens forhold til forløpere, samt tekstens indre strukturer. Den symptomale lese måten går ut på å anse teksten som et sted for skjulte betydninger, eller at de er bærer av en mening som ikke er umiddelbart tilgjengelig for leseren eller seeren. Den symptomale lese måten har stått sentralt i den medievitenskapelige innholdsanalysen. Dette spesielt slik den utviklet seg i 1970-årene, gjennom tre viktige teoretiske inspirasjonskilder: psykoanalyse, marxisme og strukturalisme (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 76). Sistnevnte er mest kjent i mediefaget under betegnelsen semiologi eller semiotikk (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 77). I analysen av Bama sine Instagram-innlegg benyttes den symptomale lese måten. Dette blir anskueliggjort i skillet mellom manifest og latent mening. Ved å lese det som ligger på tekstens overflate, manifest

mening, er det mulig å tolke det som ligger skjult under tekstens overflate, altså latent mening. Ved å anvende denne metoden for innsamling sikrer jeg at utvalget representerer flere forskjellige måter å benytte seg av de tilgjengelige semiotiske ressursene på Instagram for å skape innholdsmarkedsføring.

I analysen vil jeg analysere fem innlegg fra Bama sin Instagram-konto. For å komme frem til et forskningsdesign for å analysere innleggene var det viktig for meg å se på hvilke mediale og semiotiske ressurser som er tilgjengelig på Instagram (per 1. oktober 2022). Tekster har mediespesifikke kjennetegn og er preget av det mediet de formidles gjennom. Det er derfor viktig å ta høyde for det mediespesifikke ved tekstene som analyseres (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 67). På Instagram er det mulig å benytte blant annet tekst, bilde, video og emoji. Av plasshensyn har jeg valgt å ikke analysere innlegg som inneholder video. Kategoriene for analysen er derfor bilde, tekst og emoji, og hvordan disse semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring. I hver analyse av de fem valgte figurene skal jeg se nærmere på hva vi ser i innlegget, hvordan det forsøkes å formidle et budskap og hvordan mottaker skal forsøke å tolke budskapet. Dette gjør jeg for å sikre en god forståelse hva nøyaktig hva som er synlig i innlegget, og hva jeg mener både leseren skal forsøke å forstå, samt hvordan jeg mener avsender forsøker å påvirke mottakeren med de semiotiske ressursene.

Avslutningsvis i hver analyse vil jeg se nærmere på hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring. Hvordan de semiotiske ressursene samhandler skal drøftes ved hjelp av å se på funnene fra hvordan det forsøkes å formidle et budskap og hvordan mottakeren skal forsøke å tolke budskapet. Jeg har valgt å se bort i fra faktorer som likerklubb, kommentarer og engasjement (for eksempel i form av videredeling av innlegget). Grunnen til dette er plassbesparing og tidsbesparing i den begrensede perioden dette prosjektet foregår. Skulle besvarelsen vært lenger hadde det vært interessant å inkludere korrelasjonen mellom likerklubb, kommentarer og engasjement for å studere om disse faktorene henger sammen med hvordan de semiotiske ressursene samhandler. Hadde også prosjektet hatt et lenger tidsperspektiv ville det vært interessant å sett på om denne eventuelle korrelasjonen også var påvirket av typen innholdsmarkedsføring som blir benyttet i de forskjellige innleggene som analyseres.

Den valgte forskningsmetoden skal reflektere forskningsspørsmålene som er utarbeidet for denne oppgaven. Hva som gjør at den digitale kommunikasjonen Bama gjør på Instagram kan sees på som et ledd i deres innholdsmarkedsføring vil bli belyst gjennom hele analysen, men spesielt i de avsluttende delene av hver analyse som skal ta for seg hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring. Hvordan innholdet Bama publiserer på Instagram bidrar til å skape mening for mottakerne vil bli spesielt belyst gjennom de delene av analysen som tar for seg formidlingen i innleggene, spesifikt under punktene «Hvordan formidles det?» og «Hvordan skal mottakeren forsøke å tolke budskapet?». Hva som nettopp gjør at de forskjellige semiotiske ressursene som jeg har valgt fungerer sammen, vil bli spesielt belyst i den delen av analysen som omhandler samhandling av de semiotiske ressursene. Mer spesifikt i delene som skal ta for seg hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring.

## 2.5 Tidligere forskning

For bedrifter symboliserer markedsføring og promotering en mulighet hvor mellomledet blir fjernet og du istedenfor kobler bedriften direkte med kundene. Et av nøkkelpunktene for sosiale medier er sosiale forbindelser, ved å bruke tilgjengelige og skalerbare publiseringsmetoder (SI, 2016, s. 1). Andreas Kaplan og Michael Haenlein (2010, gjengitt i SI, 2016, s. 1) definerer sosiale medier som «en samling av internettbaserte apper som legger til grunn for den ideologiske og tekniske av Web 2.0, som gjør det mulig å produsere og motta brukerstyrt innhold». Å bruke sosiale medier som en del av sin markedsføringsstrategi gjør det blant annet mulig for bedriften å dele sine kunnskaper og informasjon, innblikk i kundenes tankegang, samt å samle «leads». Å samle leads går ut på å samle potensielle kunder.

De viktigste spørsmålene som stilles i forskningen på markedsføring på sosiale medier er: hva skal du gjøre for å best mulig lykkes med markedsføring på sosiale medier? Og hvordan skal du treffe størst mulig publikum? Fokuset ligger ofte på å bygge en relasjon til mottaker av budskapet ditt som skaper en god kommunikasjon og informasjonsflyt. I tillegg drøftes utviklingen av Web 2.0. Fremveksten av Web 2.0 og sosiale nettverk som for eksempel Facebook, YouTube og Instagram har hatt en enorm påvirkning på hvordan bedrifter driver sin markedsføring (Assaad & Marx Gómez, 2011, s. 13). Bedrifter kan benytte seg av mange fordeler ved å bruke sosiale nettverk i sin markedsføring. For eksempel får de en bedre

forståelse for kundenes ønsker og behov, og kan dermed bygge et bedre forhold til kundene (Assaad & Marx Gómez, 2011, s. 14).

Markedsføring på sosiale nettverkssider erstatter ikke tradisjonell markedsføring. Det må heller bli brukt som en tilleggskanal med unike karakteristikk som komplimenterer andre markedsføringsaktiviteter. Med denne innfallsvinkelen vil effektiviteten øke i alle kanaler (Assaad & Marx Gómez, 2011, s. 15). Det handler om å planlegge, kontrollere og måle aktivitetene på sosiale medier for å få en bedre forståelse for kundenes behov, og deretter bygge et bedre forhold med dem (Assaad & Marx Gómez, 2011, s. 19). Sosiale medier blir også omtalt i forskning som en digital markedsføringskanal som markedsførere bruker for å kommunisere med forbrukere gjennom reklame (Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 80). Det argumenteres også for at det er viktig å vurdere fremtiden til sosiale medier, i konteksten av forbrukernes oppførsel og markedsføring, nettopp fordi sosiale medier har blitt helt essensielt for bedrifters markedsføring og kommunikasjon. Sosiale medier er også kulturelt signifikant, fordi det for mange har blitt den eneste kilden til informasjonsinnhenting og deling (Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 79).

Trusov (2009), Stephen og Galak (2012, gjengitt i Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 80) kom frem til at noen typer av sosial interaksjon som nå skjer på sosiale medier har en positiv effekt på viktige markedsføringsresultater. Eksempler på dette er nye kunder og salg. I litt nyere tid fortsetter forskningen av verdien av markedsføring på sosiale medier (Gordon 2019, gjengitt i Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 80). I tillegg blir det sett på hvordan sosiale medier henger sammen med andre kanaler, som for eksempel TV (Fossen og Schwider 2016/2019, gjengitt i Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 81). Lenge var sosiale medier et sted som handlet om teksting. Dette gjaldt for eksempel plattformer som MySpace, Friendster, Facebook og SMS. Instagram er blant de nyeste plattformene som heller har større fokus på selve bildet, istedenfor tekst (Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 80). Instagram er også en av de plattformene som blir sett på som en av de store kanalene med en lovende fremtid.

I denne oppgaven om innholdsmarkedsføring på Instagram vil det også være relevant å kort rette blikket mot forholdet mellom redaksjonelt innhold og organisk innholdsmarkedsføring. Dette er for å gjøre rede for hvordan det er forsket på forskjellen, og for å gi et klarere bilde av den organiske delen av innholdsmarkedsføring som resten av denne oppgaven handler om.

Dette er et forskningsfelt som det finnes ulike typer studier på. Det er blant annet skrevet om hvordan nettavisens lesere ofte opplever reklame som forstyrrende, mens noen mediebrukere opplever det som informativt. På Instagram vil ulikt materiale bli distribuert og framvist på en brukerprofil. Det vil si at markedsføring av produkter ofte faller sammen med annet innhold fra andre aktører og privatpersoner. Det er derfor interessant å se at forskningen på dette forholdet på sosiale medier er relativt stort.

Den forskningen som foreligger argumenterer for at den vestlige mediekulturen er pliktig til å merke kommersielt innhold slik at brukere kan skille det fra redaksjonelt stoff. Det hevdes derfor at en slik merking går imot idegrunnlaget for innholdsmarkedsføring, som tross alt har med intensjon å kamuflere kommersiell intensjon (Bang, 2021). Til tross for at du er pliktig til å merke kommersielt innhold blir ikke organisk innhold fra bedriftsprofiler på Instagram merket. Jeg vil omtale det om en gråsoner innenfor innholdsmarkedsføring på sosiale medier.

Min oppgave tar som nevnt for seg hvorfor Bama sitt organiske innhold på Instagram er innholdsmarkedsføring. Dette gjøres ved å analysere samholdet mellom noen av de semiotiske ressursene som er brukt i innholdsmarkedsføringen på Instagram. Dermed plasserer min oppgave seg svært godt i landskapet av forskningen som allerede er gjort, dog med den forskjell at mye av den tidligere forskningen på digital innholdsmarkedsføring er gjort på mer tradisjonelle medier for markedsføring. Slik som for eksempel nettaviser. Det er derimot så langt lite forskning gjort på innholdsmarkedsføring på sosiale medier, inkludert Instagram, så vidt jeg har funnet. I akademisk forskning har mye tidligere forskning også handlet om hvordan forbrukere responderer på strategiene for innholdsmarkedsføring online, og litt i de senere år hvordan forbrukere responderer offline (Lobschat og Kumar, 2017, gjengitt i Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 88). Men, det kan like vel se ut til å mangle en del forskning på nøyaktig hva som gjør noe til innholdsmarkedsføring, og hvordan semiotiske ressurser bidrar til dette på Instagram.

Det blir også spådd at Word of mouth (WOM) på internett, altså å spre ordet videre ved å snakke om det på internett, er og blir en viktig del av markedsføringen på sosiale medier fremover (Babić Rosario et al. 2016, gjengitt på s. 81). Min oppgave gir en analyse av hvordan de semiotiske ressursene til sammen bidrar til innholdsmarkedsføring på Instagram. Oppgaven min er derfor i denne sammenheng helt essensiell for fremtidens markedsføring på Instagram, men også for andre kanaler. Hvordan sosiale medier har påvirket både

markedsføring og forbrukernes oppførsel har i stor grad blitt drevet frem av plattformene selv (Appel, Grewal, Hadi, & T. Stephen, 2019, s. 80). Det er derfor viktig å påpeke at min oppgave tar for seg de semiotiske ressursene som er tilgjengelig på Instagram akkurat nå.



## 3.0 Teori

### 3.1 Fire grunnleggende elementer ved sosiale medier

Denne masteroppgaven baserer seg på den oppfatning om at innholdsmarkedsføringens innhold, form og funksjon alltid er medialt betinget. Derfor er denne masteroppgaven plassert innenfor kritisk medieteorier som undersøker mediernes betydning for kommunikasjon. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan dette påvirker måten innholdet på plattformene har evne til å kommunisere med mottakeren. Jeg har derfor valgt José van Dijck og Thomas Poell som hovedteoretikere. Deres teori om de fire elementene i sosiale medier-logikk programmerbarhet, popularitet, tilkobling og datafikasjon vil strukturere min gjennomgang av dette teorikapitlet. Programmerbarhet (programmability) definerer de som muligheten en sosiale medier-plattform har for å styre brukernes kreative og kommunikative bidrag på plattformen. Brukerne på sin side kan gjennom interaksjon med disse kodete omgivelsene påvirke kommunikasjons- og informasjonsflyten på plattformen (van Dijck & Poell, 2013, s. 5). Popularitet (popularity) refererer de til noe som er både er algoritmenstyrt og sosioøkonomisk. Det vil si at både plattformen kan gjennom algoritmer styre hvilket innhold som skal vises, men brukere kan også være med på å løfte frem en bruker. Dette for eksempel via likes og kommentarer, for å fremstå mer populær (van Dijck & Poell, 2013, s. 7). Tilkobling (connectivity) eller forbindelse, refererer til den sosiotekniske affordansen av plattformer på nett som kobler sammen innhold med brukernes aktivitet (van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Til slutt sier de at datafikasjon (datafication) ifølge Viktor Mayer-Schoenberger og Kenneth Cukier (van Dijck & Poell, 2013, s. 9) går ut på muligheten for å gjengi data i mange aspekter som ikke har vært mulig før. Hovedpoenget til van Dijck og Poell er hvordan sosiale medier påvirker hva vi skriver, og hvordan det gjør at plattformene har ulike funksjoner. De er formorienterte og setter søkelyset på hvordan sosiale medier har noen tekniske sider som former oss.

Van Dijck og Poell er først og fremst opptatt av de medieteknologiske betingelsene som ligger i sosiale medieplattformer. De er derimot ikke opptatt av det vi kan kalle innholdet på sosiale medier. Jeg vil hevde at innholdet på sosiale medier i høy grad er multimodalt. For å svare på svare på problemstillingen om hvordan Bama benytter semiotiske ressurser på Instagram i sin innholdsmarkedsføring vil jeg derfor begynne dette kapitlet med å gjøre rede for innholdsmarkedsføring. Dette gjør jeg fordi jeg ønsker å skape en ramme som gjør at jeg

kan analysere og forstå innholdsmarkedsføring på sosiale medier. Videre knyttes innholdsmarkedsføring til mediumet og de mediale betingelsene Instagram setter. Dette er viktig for å forstå hvilke rammer det legger for avsenderen av et budskap. For å kunne analysere de semiotiske ressursene Bama benytter på Instagram gjør jeg også rede for det teoretiske grunnlaget bak semiotiske ressursene tekst, bilde og emoji. Innenfor dette ønsker jeg å sette rammene ved å også gjøre rede for sosialsemiotikk og multimodalitet. Dette bidrar til å svare på problemstillingen fordi det fyller inn hullet i van Dijck og Poell sin teori. Analysen skal utføres med en hermeneutisk tilnærming.

### 3.2 Innholdsmarkedsføring

For å lykkes med sin innholdsmarkedsføring er det viktig at bedriften har en god innholdsstrategi. Det handler om å vite hvem du skal nå, hva du skal nå målgruppen med og hvor du skal nå dem. Det handler om å skape en opplevelse for mottakeren som gir det riktige innholdet til riktige personer på den riktige plattformen, samtidig som dine mål nås (Nisja-Wilhelmsen, 2020). For å øke merkekjennskapen er bedrifter avhengig av godt innhold. For å sikre godt innhold er det blant annet essensielt å være klar over hva som differensierer din merkevare fra andre (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 79). For å komme frem til en god innholdsvisjon identifiserte Content Science seks kjennetegn på dette: inspirerende, smittsom, levende, viktig, spesiell og ledestjerne (Jones, 2019, gjengitt i Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 108). Selv om innholdet skulle oppfylle alle disse kjennetegnene er det like vel viktig å presisere at innholdsmarkedsføring ikke nødvendigvis handler om antall klikk eller lesere, men snarere å få relevante og kvalifiserte klikk slik at den riktige målgruppen konsumerer innholdet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 244).

I utgangspunktet bryr ingen seg om produktene eller tjenestene til en organisasjon, mener Pulizzi (2014, s. 6). De bryr seg om seg selv og hva de selv kan få ut av produktet eller tjenesten som leveres. Påstanden kan virke generaliserende, men jeg mener påstanden er interessant. Jeg mener den gir et grunnlag for hvorfor bedrifter bruker innholdsmarkedsføring i sin strategi og hvorfor det er så viktig. Vi elsker å kjøpe, men ikke å bli solgt til (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 251). I tillegg er brukere lei av reklame, så for å nå publikummet ditt bedre har flere bedrifter basert seg på å produsere innhold istedenfor (Furu, 2021, s. 27). For å hjelpe kundene med å innse hva produktet eller tjenesten kan gi av verdi benyttes innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring er derfor en strategi som fokuserer på å lage

en verdifull opplevelse for mottakeren. Innholdet er ment å hjelpe kundene i å oppdage at produktet eller tjenesten som en organisasjon leverer er verdifullt (Pulizzi, 2014, s. 5). Det handler om å gi mottaker innhold som de faktisk ønsker (Furu, 2021, s. 28). I tillegg handler det om å øke forståelsen for produktene eller tjenestene, selskapet, merkevarens egenskaper og det sosiale engasjementet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 28). Nytteverdien kan handle om å skape god omtale om et av produktene, eller skape innhold som indirekte bygger opp under merkevaren (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 68). En litt bredere definisjon på innholdsmarkedsføring finner vi i artikkelen Josh Steimle (2017, gjengitt i Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 68): Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action (2017, gjengitt i Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 68).

Forskjellen fra innholdsmarkedsføring og tradisjonell reklame ligger i at innholdsmarkedsføring ikke direkte selger noe, og har heller ikke til intensjon å forstyrre mottakeren. Innholdsmarkedsføring fokuserer mer på indirekte og relasjonsbyggende markedsføring, istedenfor direkte salg fremstøt som tradisjonell reklame gjerne gjør (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 71). Gjennom å bruke slike tiltak ønsker bedrifter å signalisere at de er mer opptatt av å hjelpe kunden, enn å råselge. Dette er budskap som er svært positivt i en verden der det er mye støy fra reklame i alle kanaler (Furu, 2021, s. 30).

Bruk av innholdsmarkedsføring kan for eksempel være en artikkel i en nettavis, en podkast eller et magasin. En stor del av innholdsmarkedsføring foregår like vel på sosiale medier (Pulizzi, 2014, s. 8). Vi skiller mellom eid innhold, fortjent innhold og kjøpt innhold. Eid innhold går ut på innhold som en bedrift eller firma kontrollerer selv. Eksempel på dette er innhold i egne kanaler som eget nettsted, blogg, eget magasin, egne kanaler på sosiale medier eller e-post (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 137-143). Fortjent innhold går ut på at andre prater om produktene, tjeneste eller deg som bedrift (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 163). Kjøpt innhold går ut på å kjøpe seg oppmerksomhet. Eksempler på dette kan være annonsebilag på radio, «infomercial» (info + commercial) på TV eller artikler i et magasin. På for eksempel Instagram er det mulig å kombinere alle disse tre typene av innhold ved at bedriften har en egen firmaside med eid innhold, kjøper annonser med kjøpt innhold, og sanker kommentarer eller videredeling av innholdet ditt gjennom fortjent innhold. Det skiller også mellom push- og pull-innhold. Du oppnår pull-innhold når du får mottakeren til å se innholdet ditt fordi det

er så godt at de finner det selv. Dette gjelder enten gjennom søkemotorer eller at de blir tipset om innholdet gjennom andre. Push-innhold distribueres i form av kjøpt plassering. Det kan være kjøpte plasseringer i sosiale medier eller kjøp av plass i medier (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 205).

Når innhold lages og har med intensjon å fungere som innholdsmarkedsføring må det gjøre noe for bedriften. Det må informere, engasjere eller underholde mottakeren med den underliggende intensjonen om å skaffe nye kunder, eller beholde eksisterende kunder. Innholdsmarkedsføring må hjelpe mottakeren på et vis, og ha en nytteverdi (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 68). Hele 70 % sier at innholdsmarkedsføring får dem til å føle seg nærmere bedriften, og 60 % sier at bedriftens innhold hjelper de til å ta bedre avgjørelser i en kjøpsituasjon (Pulizzi, 2014, s. 10).

Jeg vil også presisere forskjellen på vanlig markedsføring og innholdsmarkedsføring. Til forskjell fra vanlig markedsføring vil innholdsmarkedsføring handle mer om kunden, ikke deg som organisasjon. I tillegg handler det om å tiltrekke seg kunder med relevant innhold istedenfor å sende ut innhold man håper skal treffe mottakeren. Målet er også at Word of mouth (WOM) øker (Pulizzi, 2014, s. 44). WOM går ut på at mottakerne forteller om budskapet videre til sine venner og bekjente. Innholdsmarkedsføring er en mer moderne form for markedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 75).

### 3.3 Instagram som medium

Mediet denne oppgaven tar utgangspunkt i for å finne ut hvordan Bama benytter semiotiske ressurser i sin innholdsmarkedsføring er Instagram. Plattformen så dagens lys første gang i 2010 og ble kjøpt av Facebook i 2012 (Furu, 2021, s. 183). Plattformen er en gigantisk database av video, bilder, kommentarer, likerklikk, emojier og mye mer (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 8). Instagram skaper samhold av grupper gjennom estetisk praksis av fotografier. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å bruke emneknagger. Instagram støtter opp til 30 emneknagger per post. Hensikten med å benytte emneknagger er å bli oppdaget av flere enn de som allerede følger deg (Furu, 2021, s. 192). Bedrifter kan også enes om et slagord som benyttes som en emneknagg under relevante innlegg for å skape emneknaggaktivisme. Dette går ut på å bruke en emneknagg ofte nok at kanskje redaksjonelle medier, kjendiser eller politikere fanger opp og bruker emneknaggen de også (Aalen & Hoem

Iversen, 2021, s. 166). Journal of Vision la i 2012 frem en rapport som viste at bilder har større tiltrekningskraft enn tekst (Wang og Pomplun, 2012, gjengitt i Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 208). Elisa Sarafinelli (2017, s. 109, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 66) argumenter for at plattformens visualitet introduserer et ekstra lag av medialitet og tilkobling til hverandre.

Innholdsmarkedsføring må knyttes til mediumet og de mediale betingelsene Instagram setter. Dette er viktig for å forstå hvilke rammer det legger for avsenderen av et budskap. Lars Elleström (2010, s. 13) mener blant annet at medium er en kanal for formidling av informasjon og underholdning. Jeg vil argumentere for at mediene er mye mer enn en kanal. De er også det som formidles. Det spatiotemporale, det sensorale og det materialistiske former den spesifikke karakteren av alt medium, sammen med det semiotiske (Elleström, 2010, s. 23). Spatiotemporal modalitet består av fire dimensjoner; bredde, høyde, dybde og tid (Elleström, 2010, s. 19). Sensorisk modalitet består av å se, høre, føle, smake og lukte (Elleström, 2010, s. 17). Materiell modalitet går ut på det materielle, for eksempel en flat overflate med bevegende bilder kombinert med lydbølger (Elleström, 2010, s. 17). Den semiotiske modaliteten innebærer mening som kan beskrives som et resultat av tegnfunksjoner. Her gjelder to forskjellige måter å tenke på; proporsjonal representasjon og billedlig representasjon. Vi tenker både abstrakt og konkret (Elleström, 2010, s. 21). Mitchell og Hansen (2010, s. viii) skriver i *Critical terms for media studies* at vi istedenfor å sette søkelyset på mediumet som innhold i et forskningsprogram, spør de seg andre teoretiske spørsmål. For eksempel «Hva er et medium?» og «Hvordan relateres konseptet medium til media?». De trekker også frem Marshall McLuhan. McLuhan referer til et medium som en forlengelse av mennesket – at medier er proteser for mennesker (Mitchell & Hansen, 2010, s. xii). McLuhan mente også at medieteknologi har fungert som en eksternalisering av nervesystemet som vi i dag ville kalt teknisk distribusjon av menneskelige kognitive kapasitet i miljøet. Det er en slik forståelse som ligger til grunn for McLuhans mer provokative påstand om at «medium is the message» (Mitchell & Hansen, 2010, s. 175).

Jeg vil også trekke frem Lev Manovich. Han deler inn «Nye medier» i to distinkte deler. Den kulturelle delen og datamaskindelen (Manovich, 2002, s. 46). Kort fortalt går det ut på forskjellen mellom komposisjon og datastruktur i mediumet. Han refererer også til «Nye medier» som tradisjonelle medier som har blitt omgjort til numeriske data, som er tilgjengelig gjennom datamaskiner. Resultatet av dette er «Nye medier» - grafikk, lyder, bevegende

bilder, tekst og former som har blitt databeregnelige (Manovich, 2002, s. 20). Men nye medier inneholder også mer enn bare numerisk data. Ifølge Lars Elleström (2010, s. 13) er en standarddefinisjon på medium at det er en kanal for mediering mellom informasjon og underholdning. Men, for å referere til McLuhan igjen, så kreves det mer konkretisering for å gå fra «medium» til «intermedialitet» (Elleström, 2010, s. 14). For å bryte ned ordet «modalitet» må vi se på «mode» som en måte å være på eller en måte å gjøre ting på. Ifølge Gunther Kress og Theo van Leeuwen (Elleström, 2010, s. 14) er «mode» også som hvilken som helst annet semiotisk ressurs som gir mening i en sosial kontekst.

Videre kan vi derfor si at Instagram-poster ikke er isolerte strukturer, men opererer sammen med andre visuelle og tekstbaserte elementer. Når det gjelder de mediale betingelsene på Instagram mente Gibbs (2015, s. 257, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 64) at hver plattform har sin egen spesifikke miks av stil, ordlyd og logikk som bidrar til hva som er mulig på kanalen gjennom de tilgjengelige affordansene. Instagram brukes også gjerne på mobil, og innhold på mobil oppfattes gjerne som nærmere enn innhold vi blir eksponert for på desktop (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 207).

### 3.4 Sosialemiotikk og multimodalitet

For å videre supplere på van Dijck og Poell sin teori må den kritiske medieteorien kombineres med sosialemiotikk og multimodalitet. I dette avsnittet gjøres det først rede for sosialemiotikk. For å forstå sosialemiotikk må begrepet semiotikk forstås først. Nøkkelbegrepet innenfor semiotikken er tegnet – eller tegnskaping (Kress & Leeuwen, 2006, s. 23). I semiologien blir vi lært hva et tegn betyr, og det er en kollektiv enighet om betydningen. Roland Barthes (1977, s. 16, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 44-45) mente at det visuelle i seg selv gir noen detaljer, men ikke alle, for å tolke meningen bak et bilde. Innenfor semiotikken er det vanlig å skille mellom tegnets to sider, signifikant og signifikat. Signifikanten er den fysiske eksistensen, som for eksempel et halvåpent handlenett på en reklameplakat. Signifikatet er den mentale oppfatningen som gir mening for alle innenfor samme kultur og språk, for eksempel at et halvåpent handlenett betyr nylig tilbakevendt fra butikken med nye og friske varer med seg (Barthes, 1977). Barthes anvendte også begrepene denotasjon og konnotasjon. Konnotasjonene er kulturbestemte. Det vil si at et bestemt tegn som regel oppfattes likt innenfor en bestemt kultur. Denotasjon er den bokstavelige meningen av tegnet, det fysiske uttrykket (Hellum, 2013, s. 18). Innenfor

semiotikken opereres det også med et tredje uttrykk; assosiasjon. Dette innebærer den individuelle følelsen hver enkelt person får i forbindelse med et bestemt tegn (Hellum, 2013, s. 18). Dette er relevant for å forstå innholdsmarkedsføring på Instagram fordi et bilde, en tekst og emoji formidles forskjellig ut ifra hva avsenders intensjon er ved bruk av forskjellige tegn.

I sosialemiotikken ser vi ikke på tegnet som noe med en forutinntatt lært betydning, men heller som et objekt som er åpnet for tolkning av mottakeren selv (Kress & Leeuwen, 2006, s. 8). Sosialemiotisk teori er opptatt av meningen bak noe i alle former (Kress, 2010, s. 54). Sosialemiotikken er også opptatt av hvordan en mening oppstår i dialog med mottakeren og hvilket meningspotensial de forskjellige semiotiske ressursene har (Hellum, 2013, s. 81). Opprinnelsen av tegn ligger i sosiale handlinger. Tegn er laget mer enn at tegn er brukt. At fokuset ligger på tegnskapning fremfor tegnbruk er ett av flere trekk som skiller sosialemiotisk teori fra andre former for semiotikk (Kress, 2010, s. 54). Tegn er laget gjennom sosial interaksjon som blir en del av de semiotiske ressursene i en kultur (Kress, 2010, s. 55).

Jeg vil også trekke frem Charles Pierces ikon, indeks og symbol. Pierce har lagt grunnlaget for moderne semiotikk, og identifiserer et trekantforhold mellom tegnet, det tegnet står for og det nye tegnet som skapes i mottakerens hjerne (Hellum, 2013, s. 19). Hvert av begrepene tegn, objekt og interpretant kan bare forstås i relasjon til de andre. Ifølge Pierce refererer et tegn til noe annet enn seg selv. Dette kaller han objektet. I mottakerens hode kan det utvikles et nytt tegn. Denne effekten kalles interpretanten, altså tolkningen og forståelsen av tegnet (Hellum, 2013, s. 20). Dette vil være et resultat av både konnotasjoner og assosiasjoner som vi forbinder med konteksten av tegnet eller objektet (Hellum, 2013, s. 21). Videre vil jeg også gjøre rede for forskjellen mellom ikoner, indekser og symboler. Denne inndelingen var en måte Pierce brukte for å forklare måten tegn gir mening på (Hellum, 2013, s. 22). Ikoner har likhet med objektet det referer til. Indekser viser en forbindelse mellom tegnet og objektet. Symboler viser ingen direkte forbindelse eller likhet med objektet, men har fått sin betydning gjennom hva vi har blitt enig om at tegnet står for (Hellum, 2013, s. 22). Dette blir relevant senere i analysen og hjelper meg å svare på problemstillingen fordi det benyttes mange tegn i analyserematerialet.

Dette leder videre til begrepet «multimodalitet» - kombinasjonen av for eksempel bilde, tekst og lyd. Som nevnt tidligere mangler van Dijck og Poell det multimodale aspektet i sin teori.

For å kunne analysere Bama sin bruk av semiotiske ressurser i sin innholdsmarkedsføring legger jeg til det multimodale aspektet ved innholdsmarkedsføring. Kress og van Leeuwen (2001, s. 20, gjengitt i Hellum, 2013, s. 35) definerer multimodalitet som «bruken av flere semiotiske modaliteter for å forme semiotiske situasjoner og produkter, og den spesielle måten disse modalitene er kombinert på». Når flere semiotiske ressurser virker sammen kaller vi det multimodalt. Kress og van Leeuwen (2006, s. 19, gjengitt i Hellum, 2013, s. 37) mener også at språk og visuell kommunikasjon har samme grunnleggende meningspotensial. Meningspotensialet kalles også modal affordans og realiseres på forskjellige måter og i forskjellige former, som er uavhengige av hverandre. I tillegg til Kress og van Leeuwen er også Roland Barthes essensiell å trekke frem innenfor multimodalitet. Barthes (1977, s. 16, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 44-45) mente at det visuelle i seg selv gir noen detaljer, men ikke alle, for å tolke meningen bak et bilde. Barthes sin teori om at et bilde forankres gjennom verbal tekst stemmer kanskje ikke nødvendigvis like godt lenger, nå som modaliteten språk ikke lenger er dominerende (Hellum, 2013, s. 37). Spesielt ikke på sosiale medier hvor bilder, video og andre visuelle modaliteter også er dominerende. Nettopp hvordan de ulike visuelle modalitene spiller sammen skal jeg nå se nærmere på. For å finne ut av hvordan de semiotiske ressursene tekst, bilde og emoji spiller sammen i Bama sin innholdsmarkedsføring på Instagram vil jeg nærmere på dette samspillet innenfor kategoriene visuelt, formidling og tolkning.

### 3.5.1 Visuelt

Det vi ser på Instagram er blant annet det estetiske. På Instagram ser vi for eksempel bilde, grafiske elementer, video, tekst og emoji. Manovich (2017, s. 41, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 40) mener Instagram hovedsaklig er til for estetisk visuell kommunikasjon sammenlignet med andre plattformer som Facebook, Twitter og Google. Teknologien på Instagram gjør det mulig for brukeren å «ta på» litteraturen, og bla i tekst og bilder på en mediespesifikk måte som ikke kan overføres til en fysisk bok. Ensslin, Swanstrom og Frelik (2017, s. 8) refererer til blant annet mobil og iPad som Instagram gjerne brukes på, for «all-purpose reading machines». Dette påvirker hvordan kroppen og hodet vårt interagerer med den narrative meningen. Funksjonaliteten og affordansene til den digitale litteraturen på Instagram er født digitalt, og lar seg vanskelig leses på samme måte dersom den for eksempel hadde blitt printet ut. Innenfor det estetiske finner vi også emneknagger som kan knyttes til van Dijck og Poells (2013) tilkobling (connectivity). På Instagram er det viktig for en post å



bruke emneknagger. Dette kan føre til at du får større spredning på et innlegg (Furu, 2021, s. 191). Individuelle emneknagger kan i seg selv skape troper, og er også en del av det estetiske uttrykket. Forskjellig estetiske uttrykk kan ha forskjellig betydningen innenfor de forskjellige tropene. I noen tilfeller er det heller estetikken innenfor det visuelle tilhørende en emneknagg, kontra det estetiske vi faktisk ser på bildene som skaper tropene (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 71). I tillegg til emneknagger finner vi ofte emoji'er i innlegg på sosiale medier. En emoji defineres som et lite bilde som bruker en numerisk kode dedikert til hver karakter, i den stadig endrende Unicode-standard. De oppleves forskjellig basert på hvilket operativsystem, plattform og app du bruker (Logi & Zappavigna, 2021, s. 2). I motsetning til språk er emoji syntetisk og globalt, i tillegg til kontekstsensitivt. De har ikke en standard form (Logi & Zappavigna, 2021, s. 4). Grafisk kommunikasjon som inkluderer bruk av emoji ble populært på 2000-tallet. Jeg vil også trekke inn farger som en del av det visuelle. Farger gir oftest mening sammen med andre modaliteter, som for eksempel bilder og grafiske elementer. Dette kan også gjelde logoer. En av de viktigste identitetsskapende semiotiske ressursene en organisasjon står ovenfor er fargevalg (Hellum, 2013, s. 47). Fargen representerer bedriftens identitet og har kanskje blitt ekstra viktig som signifikant i vår multimodale tid fordi det gir mange muligheter i forskjellige kombinasjoner (Hellum, 2013, s. 48). En mørkere, eller såkalt «mettet» farge, kan ha et helt annet meningspotensial enn en lysere farge. Svært sterke farger kan for eksempel gi assosiasjoner til noe skrikende eller vulgært, men også sterke følelser som livslyst eller energi (Hellum, 2013, s. 50). Lyse farger kan virke snille og forsiktige. Videre legger Herring (Blitvich & Bou-Franch, 2019, s. 6) fokus på at multimodalitet i CMC inkluderer tre nye fenomener: kommunikasjon på interaktive multimodale plattformer, grafisk kommunikasjon og robotmediert kommunikasjon. Johansson (Blitvich & Bou-Franch, 2019, s. 8) argumenterer også for at sjangeren blir mer multimodal, og at språket i seg selv ikke nødvendigvis er den primære kommunikasjonsmåten, gitt utviklingen av de semiotiske ressursene. Dette er noe av det vi ser på Instagram. Men hvordan formidles et meningsbudskap ut ifra hva som er synlig for øyet, og ligger det en mening bak?

### 3.5.2 Formidling

For å forstå innholdsmarkedsføring må den retoriske formidlingen forstås. Retoriske virkemidler er typisk å bruke for organisasjoner. I Retorikk i vår tid (2006, s. 25, gjengitt i Hellum, 2013, s. 82) skriver Jens Kjeldsen at retorikk er kommunikasjon hvor avsender forsøker å påvirke ved hjelp av troverdighet, og overbevisende og funksjonell utforming av

uttrykket. Innenfor sosialemiotisk multimodalitet kan vi benytte begrepene som utformer multimodale uttrykk av både språklige og ikke-språklig art. Sosialemiotikk og retorikk møtes der budskapet skal utformes ved hjelp av tilgjengelig ressurser, og i bedømmelsen av hvilke semiotiske ressurser som best tjener mottakerens forståelse for budskapet (Hellum, 2013, s. 82). Kjeldsen (2006, s. 25, gjengitt i Hellum, 2013, s. 83) trekker også frem det han kaller bred persuasio. Det går ut på at retorikken er utvidet til å omfatte kommunikasjon som ikke nødvendigvis er intensjonell eller bevisst. Til motsetning brukes også retorikken til å studere påvirkningen i intensjonell forstand som kalles snever persuasio. Dette retorikksynet ser på formålet med kommunikasjonen. I forbindelse med retorikk vil jeg også kort trekke frem etos, pathos og logos. Etos er knyttet til retoren selv og handler om å fremstå troverdig for å virke overbevisende. Patos appellerer til fornuften og spiller på følelsene til mottakeren. Her brukes ofte verdiladede ord. Logos spiller på logikk og handler om å bruke fakta som bevis (Hellum, 2013, s. 85-90). Et annet verktøy innenfor retorikken er metaforer. Dette brukes for å sammenligne noe eller noen med noe fra et annet område av virkeligheten. Dette skaper en assosiasjon og kan dermed gi en ny mening (Hellum, 2013, s. 95). Gjennom metaforiske assosiasjoner kan meningspotensialet i semiotiske ressurser komme frem gjennom ting vi har opplevd tidligere i livet (Skrede, 2021, s. 22). Tekst har alltid vært svært viktig for kommersielle budskap og annonsering (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 239).

### 3.5.3 Mottakers tolkning

En konvensjon oppstår når en verbalspråklig tekst står sammen med et bilde. Den sier noe om de to uttrykkene som innholdsmessig hører sammen (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 89). Bilder gir mening på to nivåer. Denotasjon og konnotasjon (og assosiasjon) (Hellum, 2013, s. 53). Barthes (1993, s. 155) mener vi denoterer det bokstavelige bildet, men vi konnoterer det symbolske i bildet. Jeg vil også trekke frem Barthes sine begreper anchorage og relay. Anchorage er den mest vanlige funksjonen i lingvistisk kommunikasjon og er ofte brukt i reklame eller pressefotografier. Relay er ikke like vanlig, vi ser det oftest i tegneserier (Barthes, 1993, s. 157). Dersom det er et fotografi som analyseres argumenterer José van Dijck (2008, s. 59, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 41) for at fotografiet blir brukt som et instrument for kommunikasjon og en måte å dele erfaring på. Å bruke fotografi for å vise frem og kommunisere daglige erfaringer er en del av en større kulturell transformasjon som involverer intensivering av opplevelsen (2008, 52, gjengitt i Leaver,

Highfield, & Abidin, 2020, s. 43). Om vi oppfatter et bilde for sannferdig eller realistisk avhenger av historiske og kulturelle standarder for hva et bilde betyr.

Kress og van Leeuwen (2006, s. 165, gjengitt i Hellum, 2013, s. 54) skiller også mellom fire kategorier av kodet visuell kommunikasjon: teknisk koding, sansekoding, abstrakt koding og naturalistisk koding. Den bestemte situasjonen av slik kodingsorientering avgjør hvor realistisk den visuelle kommunikasjonen oppfattes å være (Hellum, 2013, s. 55). Teknisk koding er tekniske tegninger som ikke er nøyaktig beskrivelse av objektet. Sansekoding er for eksempel et reklamebilde som er sminket og oppstilt, men som like vel oppfattes realistisk. Abstrakt koding benyttes av den sosiokulturelle eliten i akademiske og vitenskapelige kontekster. Naturalistisk koding forstår vi alle uavhengig av utdanning eller teknisk kunnskap, for eksempel når du ser på TV (Hellum, 2013, s. 55). Barthes (1993, s. 155) mener også at vi må se på et bilde som dupliserer en viss informasjon, som vi får ut av teksten tilhørende bildet, eller om teksten gir oss ny informasjon om bildet. Et bilde i en multimodal analyse må også forstås ut ifra komposisjon og farger. Komposisjonen i bildet defineres blant annet av plasseringen av grafiske elementer og farger. Gjennom disse strategiene ønsker avsenderen å vise sammenhenger og påvirke mottakeren (Hellum, 2013, s. 45). Kress og van Leeuwen (2006, s. 180-181, gjengitt i Skrede, 2021, s. 26) bruker også en analytisk inndeling som de ser ofte går igjen i visuell representasjon. De mener at venstre side representerer det «gitte», høyre side representerer det «nye», øverste delen representerer det «ideelle» og den nederste delen representerer det «reelle». Å få oversikt over denne inndelingen kan bidra til å kartlegge hvilket budskap avsenderen ønsker å formidle (Skrede, 2021, s. 27). De mediale betingelsene på plattformen legger også til rette for om mottakeren skal motta budskapet i en lineær eller ikke-lineær komposisjon. En bok for eksempel legger til rette for en lineær komposisjon, du leser fra start til slutt. En ikke-lineær komposisjon legger til rette for at mottaker selv kan velge i hvilken rekkefølge de forskjellige komponentene skal leses, som for eksempel i en nettavis eller i et innlegg på Instagram (Hellum, 2013, s. 46).

## 4.0 Analyse

I dette kapitlet skal jeg analysere de semiotiske ressursene tekst, bildet og emoji benyttet i figur 1-5. Dette er selvstendige modaliteter fordi de har et meningsskapende potensial i seg selv. De kan også tilføre en ny mening, endre eller legge til noe essensielt til meningen i kombinasjon med hverandre (Hellum, 2013, s. 46). Analysene utføres ved å dele inn i fire steg. Det første steget går ut på hva vi ser i den gitte figuren. Deretter går jeg nærmere inn på hvordan det vi ser forsøkes å formidles. Videre ser jeg på hvordan mottakeren skal forsøke å tolke budskapet ut ifra hva vi ser og hvordan Bama forsøker å formidle et budskap. Til slutt drøfter jeg hvordan disse semiotiske ressursene til sammen bidrar for å skape innholdsmarkedsføring på Instagram.

Fordi det er mange muligheter for å analysere dette på vil hver figur har forskjellig fokusområde som forklarer hvordan det er forsøkt å formidle et budskap. I figur 1 fokuserer jeg på forholdet mellom fotografi og grafiske elementer. I figur 2 ligger fokuset mer på tegnbruk. Figur 3 er eneste innlegget jeg tar for meg som viser et ferdigprodukt av Bama. I figur 4 legges det vekt på bruk en kjendis som opinionsleder i innholdsmarkedsføringen. Til slutt i figur 5 analyseres et fotografi med vekt på blant annet komposisjonen i bildet. Felles for figurene som skal analyseres er at Instagram, og innholdet, legger opp til en ikke-lineær komposisjon slik at mottaker selv velger om det er bildet, teksten eller emoji en ser på først. I tillegg vil jeg nevne at emojiene kan se forskjellig ut, ut ifra hvilket operativsystem du benytter. Derfor vil jeg spesifisere at det er tatt utgangspunkt i hvordan emojiene som analyseres ser ut på IOS (slik de fremkommer på skjermbildene i figur 1-5).

#### 4.1 Figur 1 – «Vi bidrar til å kutte matsvinnet»



##### 4.1.1 Hva ser vi?

Figur 1 inneholder et bilde som består av et fotografi og grafiske elementer. I tillegg inneholder det to emojier. Det er også tekstelementer i figuren. Det ene tekstelementet opptrer i bildet og det andre under bildet. I selve bildet finner vi teksten «Vi bidrar til å KUTTE matsvinnet! Slik gjør vi det». Tekstfeltet i bildet er plassert i forgrunnen. Under selve bildet finner vi teksten «I dag er det den internasjonale dagen mot matsvinn! Hva er ditt beste tips for å kaste mindre mat?». Det er ikke benyttet emneknagger, men det er derimot valgt å nevne to andre kontoer til slutt i teksten under bildet; «@matvett» og «@kuttmatsvinn». I samme teksten finner vi også to emojier. Et grønt hjerte og en salat. I bildet i figuren ser vi en grønn bakgrunn, to poteter, en tekst, en pil og logoen til Bama og Matvett. Elementene i

komposisjonen i bildet viser farger og former i bakgrunnen, og fotografi av poteter og tekst i forgrunnen. Elementene i bildet adskilles ved at potetene har en annen farge enn bakgrunnen. Det skapes en kontrast, mest sannsynlig for å forhindre tvil om hvor øyet skal legge fokuset. Grønnfargene i bildet består av en mørkere og mer «mettet» grønnfarge, samt en lysere grønnfarge. Teksten i bildet skilles fra resten av bildet ved at den er svart, med en hvit bakgrunn. Potetene skilles fra bakgrunnen og blir et svært synlig element fordi bakgrunnen står i kontrast. Denne komposisjonen gjøres i tillegg til bruk av farger, også ved hjelp av luft og plassering av elementene i forhold til hverandre.

#### 4.1.2 Hvordan formidles det?

Meningspotensialet i figur 1 realiseres på forskjellige måter. Det er ikke bare det vi ser som forsøker å skape mening, men også hvordan hver modal affordans sammen forsøker å formidle en mening. Jeg tar nå for meg noen eksempler som forklarer dette nærmere. Teksten under bildet i figur 1 er med på å gi et bilde på både den teknologien som ligger til grunn på Instagram, men også den digitale kulturen innlegget hører til. Med dette mener jeg de forventninger til sjanger, innhold, hvordan lese teksten og hvordan bla seg videre i innlegget for å få lest hele teksten. Hvordan innlegget er lagt opp for at du må bla deg videre i innlegget for å sett og lest all informasjon er mediespesifikt og hadde ikke vært mulig dersom den samme teksten ble lest for eksempel på en plakat. Det er med andre ord mediespesifikt ut ifra de mediale betingelsene Instagram setter. Dette er viktig for å forstå hvilke rammer det legger for avsenderen av et budskap. Fordi det er grunn til å tro at Bama ønsker å fremme seg selv som en leverandør som har kunnskap om å kutte matsvinnet, vil jeg si at de med dette innlegget bruker snever persuasio. Retorens formål er tross alt å få mottakeren interessert i budskapet, akseptere det, og ideelt sett bli enig med retoren (Hellum, 2013, s. 82).

Fordi det virker som Bama som retoren i dette tilfellet har en intensjon med budskapet sitt, er det nærliggende å tro at de ønsker å påvirke deretter. Gjennom fargene i bildet er det også trolig forsøkt formidlet et budskap gjennom at grønnfargene i bakgrunnen ser ut til å være samme fargekode som logoen til både Bama og Matvett, som også er synlig i bildet. Fargen grønn er også naturens farge, som oftest forbindes med det å vokse, og symboliserer balanse og nærhet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 259). Det skaper helhet i bildet, og indikerer til mottakeren at det er en sammenheng mellom bildet og logoene i bildet. Et annet element i bildet er den hvite pilen. Pilen indikerer at du får vite mer om hvordan Bama bidrar til å kutte

matsvinnet ved å bla deg videre i karusellen. Dette er fordi pilen er et tegn hvor det er en kollektiv enighet om hva den betyr. Pilen får også en annen semiotisk funksjon enn om den for eksempel ville stått på en plakat. Den medieteknologiske funksjonen er åpenbar, det går ikke å klikke på en pil på en plakat, men den semiotiske funksjonen pilen har som et indeksikalsk tegn endrer seg. På en papirplakat ville pilen som et indeksikalsk tegn angi en fysisk nærhet mellom pilen og det pilen viser til, som Peirces semiotiske trekant også viser (se 3.4 Sosialemiotikk og multimodalitet). Digitalt er det ikke en fysisk nærhet mellom pilen og den informasjonen du får ved å klikke på pilen eller følge den. Derimot er det en perseptiv nærhet, du vet at du ser det pilen peker mot når du klikker på den eller følger den. Men, som Barthes (1977, s. 16) sier så gir det visuelle i seg ikke nok detaljer for å tolke et bilde. Vi er videre nødt til å se på hvordan bildet opererer sammen med andre visuelle og tekstbaserte elementer for å forstå hvordan jeg tror mottakeren skal forsøke å forstå budskapet.

#### 4.1.2 Hvordan skal mottakeren forsøke å tolke budskapet?

Hvordan jeg tror en mottaker skal forsøke å forstå et budskap avhenger av hvordan de semiotiske ressursene er benyttet sammen for å skape et meningspotensiale. Det avhenger blant annet av hva mottakeren ser, men også for eksempel hvordan mottakeren velger å tolke det. Teksten «I dag er det den internasjonale dagen mot matsvinn! Hva er ditt beste tips for å kaste mindre mat?» refererer til en spesifikk dag i året, og inviterer mottakeren til å interagere med innlegget ved å legge igjen en kommentar og svare på spørsmålet de stiller. Kontoene «@matvett» og «@kuttsmatsvinn» som er nevnt i teksten under bildet gir ikke nødvendigvis mottakeren fullt utbytte av meningspotensialet. Derimot er det innholdet innenfor disse kontoene som hjelper mottakeren å forstå budskapet i figuren. Innholdet i disse kontoene setter fokus på å minske matsvinn, og støtter opp under temaet Bama angivelig forsøker å få frem i teksten tilhørende dette innlegget. Sosialemiotikk og retorikk møtes her ved at den semiotiske utformingen også tjener den retoriske hensikten.

Hvordan mottakeren faktisk leser og tolker budskapet vil like vel variere fra mottaker til mottaker, for eksempel basert på kulturell bakgrunn. Der teksten er signifikanten, er signifikatet her de innenfor samme kultur og språk som mest sannsynlig vil oppfatte meningen relativt likt når de leser ordene på skjermen i dette tilfellet. I bildet i figuren vil jeg også trekke frem at fargene mottakeren ser, er en måte å skape meningspotensiale ved at det skiller elementer fra hverandre. Som Hellum (2013, s. 45) sier blir komposisjonen i bilder

blant annet definert av plasseringen av grafiske elementer og farger. Fargen grønn vi ser i bakgrunnen av bildet kan gi forskjellige konnotasjoner og personlige assosiasjoner hos mottakeren, avhengig av historiske og kulturelle standarder. Når det er sagt så vil ofte fargen grønn symbolisere natur og liv. Dette er et eksempel på naturalistisk koding (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 165, gjengitt i Hellum, 2013, s. 54) der fargen kan gi mottakeren personlige assosiasjoner. Det skal også nevnes at grønnfargene som er benyttet ser ut til å være samme fargekode som logoen til både Bama og Matvett som også er synlig i bildet. Dette gir en behagelig helhet for øyet. Fargene og komposisjonen i bildet vil også påvirke hvordan mottakeren oppfatter budskapet og ser sammenhenger mellom elementene, det er derfor viktig med en helhet som gir mening.

Selv om en mottaker ofte vil være klar over at et bilde må fortolkes, er vi ikke alltid klar over at et bilde er kodet - altså at det har dypere mening. Dette er fordi vi er så vant til og forstår koden så godt (Hellum, 2013, s. 53). Potetene i bildet kan også hjelpe mottaker til å forstå budskapet, ved hjelp av ulike assosiasjoner. Potetene er et fotografi, og vi opplever et fotografi som realistisk. Dette til tross for at det er todimensjonalt og egentlig ikke ligner virkeligheten. Grunnen til dette er fordi den historiske og kulturelle kodingen gjør at vi like vel ser den som realistisk (Hellum, 2013, s. 54). Der potetene er signifikanten, er signifikatet kanskje sunnhet, følelsen av å gjøre seg klar til middag eller kvalitetstid med familien. I kombinasjon med teksten og fargene i bildet kan også signifikatet være restemat, kalde poteter og det å være miljøvennlig. Og skal vi tro Marshall McLuhan så fungerer Instagram som en forlengelse av Bama for å formidle denne infoen.

#### 4.1.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring

Som også sosialsemiotikken er opptatt av ønsker jeg å legge vekt på hvordan en mening oppstår i dialog med mottaker, og hvilket meningspotensiale de forskjellige semiotiske ressursene har. I dette avsnittet vil jeg se nærmere på hva som gjør at kombinasjonen av de semiotiske ressursene brukes i Bama sin innholdsmarkedsføring. Bildet av potetene er forankret både med teksten «Vi bidrar til å KUTTE matsvinnet! Slik gjør vi det» i bildet, og teksten «I dag er det den internasjonale dagen mot matsvinn! Hva er ditt beste tips for å kaste mindre mat?» under bildet. Det foregår en betydningsoverføring mellom bildet og den verbalspråklige teksten i figur 1. Barthes (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 89) kaller denne relasjonen mellom bildet og lingvistisk tekst for forankring (anchorage).



Bildet er i utgangspunktet åpent for tolkning i seg selv, men i kombinasjon med verbalteksten under bildet får bildet sitt meningspotensiale redusert av verbalteksten. Grunnen til dette er i følge Barthes (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 89) at når vi leser teksten i forbindelse med et bilde, blir vår lesing av bildet styrt av teksten i en bestemt retning. Det vil si at teksten under bildet i dette tilfellet kan påvirke meningen mottakeren får ut av selve bildet, som kanskje hadde vært annerledes om mottaker kun så bildet uten teksten. I tillegg brukes emojiene som fremstiller et grønt hjerte og en salat i teksten under bildet for å forankre meningen i teksten. Her vil riktignok emojiene gi forskjellige konnotasjoner og assosiasjoner ut ifra hvilken kultur mottakeren kommer fra, og hvilken personlig følelse den har for det de ser. Emojiene er et objekt som er åpent for tolkning av mottakeren selv. Forhåpentligvis vil mottakeren tolke hjerte-emojien som noe positivt og kjærlig, og salat-emojien som noe sunt og godt. Emojiene bidrar også til å hjelpe mottakeren å oppdage at teksten, i kombinasjon med bildet, viser at produktene Bama leverer er verdifullt er verdifullt for de slik Pulizzi (2014, s. 5) mener er et kriterium for innholdsmarkedsføring. Nytteverdien av denne bruken av emoji i kombinasjon med teksten og bildet er også med på å skape innholdsmarkedsføring fordi det handler om å skape god omtale av produktene deres. I tillegg handler det om å skape innhold som indirekte bygger opp under merkevaren. Dette gjenspeiles i det Nisja-Wilhelmsen (2020, s. 68) mener er med og definere bruken av innholdsmarkedsføring, slik som Bama har valgt å gjøre i denne figuren med potetene, og teksten som forteller om å kutte matsvinnet.

Komposisjonen i bildet signaliserer hvor fokuset til mottakeren skal være. Det skal være på teksten i bildet, som støttes opp under teksten vi ser under bildet, samt potetene i bildet som også støttes opp under både teksten i bildet og under bildet – som omhandler matsvinn. For at bildet og teksten til sammen skal fungere som innholdsmarkedsføring som forhåpentligvis treffer mottakeren må innholdet oppleves troverdig. Når avsenderen er en organisasjon, i dette tilfellet Bama, bør det også tas i betraktning at avsenderen allerede er kjent for mottakeren av budskapet (Hellum, 2013, s. 115). Potetene i bildet kan derfor være med på å skape et troverdig budskap. På en side kan det være fordi poteter er noe vi alle sammen kjenner, noe som dyrkes i jorda, i nærmiljøet, og noe vi alle er opplært til at er sunt. En annen grunn til dette er begrepet «sansekoding» fra Kress og van Leeuwen (2006, s. 165, gjengitt i Hellum, 2013, s. 55). Det er sterke og klare farger, og selv om vi vet at objektet er sminket og arrangert på en pen måte, oppfattes det like vel troverdig. Ifølge Hans-Georg Gadamer viser den første meningen seg i en tekst fordi man leser denne ut fra visse forventninger om en

bestemt mening (Kvarv, 2014, s. 79). Bildet appellerer til sansene våre, vi kan nesten kjenne smaken av potetene. Teksten i og under bildet er også innholdsmarkedsføring fordi den refererer til noe Bama forsøker å være en del av - noe de forsøker å bli assosiert med. Noe som skal påvirke mottakeren til å få et bedre inntrykk av de. Det kan for eksempel være matsvinn, klima eller en bedrift som går foran som et godt eksempel. Teksten fungerer også godt som innholdsmarkedsføring fordi den er kort, og derfor egner seg godt på Instagram som en digital plattform. Undersøkelser viser at vi er glad i korte tekster på digitale plattformer fordi det er enklere å lese (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 265).

Kombinasjonen av de semiotiske ressursene tekst, bilde og emoji som vi ser i figur 1 samhandler og skaper innholdsmarkedsføring fordi informasjonen mottakeren blir eksponert for mest sannsynlig gir mottakeren en verdi. Teksten inviterer mottakeren til å lære noe, derav gir en verdi, samtidig som teksten inviterer til samhandling ved å oppfordre til å dele sine tips i kommentarene under bildet. Sistnevnte spesielt bygger opp under van Dijck og Poell (2013, s. 5) sin teori, spesifikt under punktet programmerbarhet som går ut på hvordan plattformen legger til rette for brukerens kreative og kommunikative bidrag på plattformen. Dette skaper også en nytteverdi for Bama fordi det igjen kan føre til god omtale om de som bedrift eller deres produkter. Som Nisja-Wilhelmsen (2020, s. 68) også nevner som en forutsetning for at innhold skal kunne kalles innholdsmarkedsføring, så bygger Bama innholdet indirekte opp under merkevaren. Innhold på sosiale medier med intensjon å fungere som innholdsmarkedsføring må gjøre noe for bedriften, som Pulizzi (2014, s. 8) også poengterer.

Innholdet i figur 1 refererer til noe Bama forsøker å være en del av, noe de forsøker å bli assosiert med. Innholdet forsøker å påvirke mottakeren til å få et bedre inntrykk av de. Det kan være matsvinn, klima eller en som går foran som et godt eksempel. Dette gjør noe for Bama ved at det kan lede til økt salg av deres produkter, økt kjennskap til merkevaren, eller økt troverdighet innen for eksempel matsvin og klima. Ved å gi tips og inspirasjon til mottakeren som Bama har valgt å gjøre i dette tilfellet, oppfattes det som at Bama ønsker å tiltrekke seg kunder ved å gi de relevant innhold. Dette til motsetning fra å sende ut innhold gjennom betalte annonser som går under vanlig markedsføring og ikke innholdsmarkedsføring. Pulizzi (2014, s. 44) mener i tillegg at WOM også er et mål for bedrifter som skaper innholdsmarkedsføring. Fordi det på Instagram er lagt til rette for å sende videre innhold til bekjente, eller nevne andre i kommentarer under innlegget, legger plattformen til rette for at WOM skal oppstå blant mottakerne. Dette går også under punktet

programmerbarhet som van Dijck og Poell (2013) nevner. I tillegg nevner de også punktet popularitet, hvor jeg trekker paralleller til at WOM kan øke populariteten til Bama både gjennom algoritmene som fanger opp økt interesse blant mottakerne, samt det sosioøkonomiske ved at flere ser og kanskje engasjerer seg i innlegget. Hvis vi ser at mange har likt og delt noe har vi lettere for å stole på informasjonen vi ser (Aalen & Hoem Iversen, 2021, s. 174).

Innlegget i figur 1 er en del av Bamas eide flater fordi det er publisert gjennom deres egen eide kanal på Instagram. Innlegget kan også kategoriseres som pull-innhold fordi det ikke er distribuert gjennom betalte flater, som igjen er typisk for innholdsmarkedsføring. I stedet for er det distribuert til Bama sine følgere på Instagram som får opp innholdet fordi de har bedt om det ved å være en følger.

#### 4.1.5 Oppsummering av analysen av figur 1

I denne analysen baserer mine funn seg på at de semiotiske ressursene hver for seg har en mening, men at de til sammen får en mening som forsterkes eller endres. Vi ser et eksempel på dette i bildet fordi det forsøkes å formidles hvordan Bama bidrar til å kutte matsvinnet, men at det oppstår en betydningsoverføring mellom bildet og teksten under bildet når bildet ble kombinert med teksten «I dag er den internasjonale dagen mot matsvinn. Hva er ditt beste tips for å kaste mindre mat?». Dette viser at bildet i seg selv gir nok mening til å være innholdsmarkedsføring, fordi det inneholder flere meningsbærende ressurser som svarer på flere av kriteriene til hvordan innholdsmarkedsføring påvirker. Kombinert med teksten og emojiene under bildet gir det også mer verdi for mottaker. Denne verdien som det potensielt skaper for mottakeren er ifølge Nisja-Wilhelmsen (2020, s. 68) med å skape god omtale om produktene, eller skape innhold som indirekte bygger opp under merkevaren. Dette er en av grunnene til at vi kan si at innholdet i figur 1 er innholdsmarkedsføring, og tydelig kan se hvordan kombinasjonen av disse ressursene bidrar til å skape innholdsmarkedsføring for Bama.

## 4.2 Figur 2 – Pride-smoothie



### 4.2.1 Hva ser vi?

Figur 2 inneholder et bilde i form av et fotografi, og et tekstelement under bildet som består av bokstaver, emoji og emneknagger. Fotografiet som er avbildet inneholder to glass fylt med smoothie i forskjellige farger, bær, pride-flagg og et bord glassene står på. Komposisjonen som er valgt i bildet har plassert ett smoothie-glass foran det andre med en uklar bakgrunn. Elementene skilles derfor fra hverandre ved at noe er uskarpt og noe er klart. Det gjør at øyet naturlig føres mot det ene smoothie-glasset som er plassert i det gylne snitt. Fargene i smoothien står i kontrast til hverandre, like mye som det står i kontrakt til den uskarpe bakgrunnen. Tekstelementet under bildet består av teksten «Sjekk ut disse fargerike smoothie-

triksene», etterfulgt av fem emoji'er i form av hjerter i forskjellige farger, og videre teksten «Oppskriftene finner du på bama.no». Til slutt i teksten ser vi fire emneknagger: #bama, #eatmovesleep, #5omdagen og #smoothie.

#### 4.2.2 Hvordan formidles det?

Det forsøkes å formidles på flere måter i figur 2. Jeg skal nå ta for meg noen de. Som også nevnt i analysen av figur 1 legger teknologien på Instagram til grunn for hvordan et budskap skal formidles på plattformen. Det ligger en forventning til sjanger og hvilken rekkefølge innholdet skal leses i. Her møtes sosiosemiotikk og retorikk ved at budskapet som forsøkes å bli formidlet utformes ved hjelp av tilgjengelige ressurser, og hvilke av de som best vil tjene mottakers forståelse for budskapet. Jeg ser nærmere på et eksempel. De tilgjengelige ressursene på Instagram gjør at avsender formidler gjennom bilde, tekst og emoji. Hvordan de sammen jobber for mottakers forståelse av budskapet er ved å utfylle hverandre til en bredere meningsskaping. Bildet som består av smoothie i glass, bær og pride-flagg formidler en mening i seg selv på flere måter. Pride-flagget er et lært tegn som i mange kulturer representerer homofiles rettigheter. Der signifikanten er flagget, er signifikatet for eksempel kampånd, fest, urettferdighet eller glede. Konnotasjonene til flagget kan variere fra kultur til kultur, men også hver enkelt mottakers assosiasjon. Den individuelle følelsen hver enkelt mottaker får av å se flagget kan ikke Bama styre i sin formidling. Flagget er et tegn som har oppstått i sosial interaksjon og blitt en del av de semiotiske ressursene i en kultur. Fordi dette flagget er et essensielt tegn i denne figuren vil jeg også bruke Pierces semiotiske trekant for å se nærmere på grunnen til at dette tegnet er benyttet i Bama sin formidling. Trekanten består av tegn, indeks og symbol, og identifiserer et trekantforhold som vil være et resultat av både konnotasjoner og assosiasjoner vi forbinder med konteksten av tegnet eller objektet (Hellum, 2013, s. 21). Tegnet er flagget med fargene rød, oransje, gul, grønn, blå og lilla. Indeksen er det tegnet står for; homofiles rettigheter. Effekten av at det kan utvikles et nytt tegn i mottakers hodet refereres til som interpretanten (Hellum, 2013, s. 20). Symbolet på flagget kan for eksempel være Pride-parade, fest i gatene i Pride-måned eller vonde opplevelser en har opplevd som er grunnen til at rettighetene må kjempes for.

Videre bruker Bama fargene fra Pride-flagget både i smoothien og bærene på toppen av smoothien i selve bildet, samt i emojiene under bildet. Det gir en helhet i bildet, og styrker meningen bak Pride-flagget som er benyttet. Emneknaggene benyttet i teksten under bildet

støtter ikke opp under symbolikken til flagget, men spiller på et av produktene Bama selger; #smoothie og #5omdagen. Dette dekker både smoothie som ferdigprodukt og frukt som brukes som ingredienser i smoothie. Budskapet i figuren kan tolkes å være en fristelse for å påvirke mottaker til å ville kjøpe ingredienser fra Bama for å lage smoothie. Samtidig spiller Bama på en tidsaktuell og viktig kampsak i det norske samfunnet. Budskapet forsøkes å bli formidlet ved et fristende fotografi av smoothie, kombinert med en tekst under bildet som oppfordrer mottaker til å besøke nettsiden til Bama for å få enda mer verdi ut av innlegget de eksponert for - nærmere bestemt å få tak i oppskriften.

#### 4.2.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet?

Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape et meningspotensiale er det som avgjør hvordan jeg tror mottakeren vil tolke et budskap. Men jeg vil like vel nevne at hva en person ser og assosierer med det, trenger ikke å være det samme som en annen person ser og assosierer med det. En måte mottakeren kan forsøke å tolke budskapet til Bama på i denne figuren er blant annet å se på tidspunktet innlegget er publisert på, Pride-flagget i bildet, samt teksten under bildet som oppfordrer til å besøke deres nettside. Tradisjonelt feires Pride i juni. Når innlegget er publisert i juni, kombinert med et Pride-flagg i bildet, er det nærliggende å tro at mottaker vil tolke det dit hen at det handler om Pride. Når mottaker i tillegg ser teksten under bildet vil kanskje tolkningen endre seg da teksten ikke sier noen ting om Pride, men heller oppfordrer mottaker til å besøke bama.no for å finne en smoothie-opskrift. Selv om teksten i seg selv ikke støtter opp under et mulig Pride-budskap, kan det tenkes at mottaker like vel kan tolke det dit hen at Bama ønsker å gi inspirasjon til hva du kan lage eller servere til eventuelle gjester på en Pride-feiring. Emneknaggene støtter også opp under dette funnet ved at de henviser til smoothie, 5 om dagen, Bama og Eat Move Sleep – men ingenting om Pride.

Når det gjelder emneknaggene vil jeg også trekke frem at disse ikke nødvendigvis er med og styrker budskapet i teksten, men heller at emneknaggene i seg selv inneholder troper som er med å skape en mening. Med det mener jeg at det estetiske uttrykket til disse emneknaggene ikke nødvendigvis kommer frem kun ved å lese de som en emneknagg, men heller ved å se på innholdet innenfor den hver enkelt emneknagg. Istedenfor å tolke det vi faktisk ser på bildet, er det det estetiske i innholdet innenfor hver av emneknaggene som skaper tropene. Et eksempel på dette er emneknaggen #eatmovesleep. Figur 2 viser ikke spising, bevegelse og

soving, men innenfor emneknaggen er det bilder som representerer inspirasjonskonseptet som Bama forsøker å nå frem med. Til tross for at bildet er et todimensjonalt fotografi oppfattes det gjerne som realistisk. Det kan være med på å styrke mottakerens forståelse for hvordan sluttresultatet av å lage smoothie med deres frukt kan se ut.

#### 4.2.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring

I dette avsnittet ser jeg nærmere på hvordan de semiotiske ressursene som er benyttet i figur 2 til sammen skaper innholdsmarkedsføring. Bildet som viser fristende smoothie og teksten under bildet som oppfordrer mottaker til å besøke bama.no for å finne oppskriften til den fristende smoothien, skaper verdi for kunden og er i aller høyeste grad innholdsmarkedsføring. Som Pulizzi (2014, s. 6) mener så ønsker mottakeren av innholdsmarkedsføring å se hva de selv kan få ut av produktet eller tjenesten som leveres. Figur 2 samsvarer med dette ved at Bama benytter et fristende bilde knyttet et viktig budskap, og informerer om at de avslører hvordan mottakeren kan få verdi ut av dette innholdet ved å besøke deres nettside. Her samhandler de semiotiske ressursene nettopp for å gi mottakeren akkurat denne informasjonen som skal lede til en verdi. Dersom kun bildet hadde vært synlig ville det kanskje ikke vært noen måte for mottaker å vite hvordan de skulle fått tak i oppskriften. Hadde bare teksten vært synlig ville det ikke vært en inspirasjonskilde til hva sluttresultatet vil være ved å besøke Bama.no for å finne oppskriften. Til sammen samhandler disse semiotiske ressursene for å skape en verdifull opplevelse for mottaker, og en potensiell følelse hos mottaker at Bama er en organisasjon som leverer verdifull informasjon.

Det foregår en betydningsoverføring mellom bildet og teksten. Teksten hjelper mottaker å forstå handlingen i bildet. Teksten under bildet bidrar også til innholdsmarkedsføring ved at det er unnlatt å benytte noe som har med direkte reklame å gjøre. Teksten indikerer at Bama har noe nyttig å vise deg, og ikke noe de direkte selger eller ville forstyrre deg med. Dette er essensen av innholdsmarkedsføring til forskjell fra tradisjonell reklame (Pulizzi, 2014, s. 8). Emojene benyttet i teksten støtter også opp under fargene og Pride-flagget i bildet. Det kan være med og skape konnotasjoner eller personlige assosiasjoner til for eksempel sommer, kjærlighet, sol, fest eller glede. Fargene er sterke og mange, og siden de passer til Pride-flagget kan mottaker oppleve det de ser som mer troverdig. Å oppleve innholdet som troverdig er viktig for at det skal være innholdsmarkedsføring.

Samhandlingen av de semiotiske ressursene bilde, tekst og emoji i skaper også innholdsmarkedsføring fordi innholdet gir en verdi til mottakeren. Det gir inspirasjon, samt videre informasjon om hvordan du fullt ut får verdi for det du ser. Teksten oppfordrer mottaker til å besøke bama.no for å lære mer. Innholdet må tiltrekke seg kunder med relevant innhold, og i dette tilfellet også fristende innhold, for å overbevise mottakeren om å følge oppfordringen om å besøke bama.no. Figur 2 går også under Bama sitt innhold på eide flater. Dette er fordi innlegget er publisert på deres egen eide kanal på Instagram. Innlegget går også under kategorien som pull-innhold. Dette er fordi det er distribuert gjennom ikke-betalte flater på deres egen Instagram-konto.

#### 4.2.5 Oppsummering av analysen av figur 2

Funnene som kom ut av min analyse av figur 2 viser at samhandling mellom de semiotiske ressursene skaper innholdsmarkedsføring på flere måter. Jeg mener funnene viser at var det tydeligere enn i figur 1 at bilde og teksten under bildet i kombinasjon var nødvendig for å forsøke å skape en verdi for mottakeren. Dette er fordi bildet i seg selv ikke inneholder tekst. Dermed er mottakeren avhengig av å lese teksten under bildet, som forklarer hvordan mottakeren faktisk skal oppnå full verdi, altså ved å besøke bama.no for å finne oppskriften på den fristende smoothien som er avbildet. Teksten indikerer også at Bama har noe nyttig å vise deg gjennom teksten under bildet, men uten å bruke tekst som direkte selger eller forstyrrer deg med. Dette er essensen av innholdsmarkedsføring til forskjell fra tradisjonell reklame (Pulizzi, 2014, s. 8). Funnene fra analysen av figur 2 viser også hvordan emojiene tydelig bidrar til meningsskaping i kombinasjon med bildet. Dette var blant annet fordi fargene på bildet og i hjerte-emojiene utfyller hverandre. Hjerte-emojiene bidrar også til meningsskaping og en mulighet for mottaker å tolke budskapet om hva Pride står for, nemlig kjærlig for alle. Fargene både i smoothien på bildet og i emojiene er sterke og mange. De passer derfor godt til Pride-flagget i bildet, og skaper en fin helhet. Mottakeren kan for eksempel oppleve det de ser som mer troverdig på grunn av denne helheten. Å oppleve innholdet som troverdig er viktig for at det skal være innholdsmarkedsføring.



### 4.3 Figur 3 – Smoothie i ny drakt



#### 4.3.1 Hva ser vi?

Figur 3 inneholder et bilde i form av et retusjert fotografi, grafiske elementer og tekstelementer. Bildet viser en smoothie-flaske fra Bendit med gul smoothie, rød bakgrunn, lyserøde piler, og en hvit og gul tekst. Tekstelementet i bildet sier «Ny flaske. Sparer 281 tonn ny plast», samt logoen til Bendit på smoothie-flasken og ordene «Med mest smak av mango pasjon. Eple, banan & appelsin», og til slutt «1 av 5» nederst på smoothie-flasken. Komposisjonen i bildet har valgt å fremheve smoothie-flasken ved å plassere pilene i bakgrunnen, og ved å velge en rød bakgrunn som står i kontrast til innholdet i smoothie-flasken. Smoothie-flasken er også valgt å plasseres til venstre i bildet. Teksten i bildet er valgt å plasseres til høyre i bildet. Under bildet finner vi tekstelementer som inkluderer emoji og

emneknagger. Teksten sier «Nå kommer Bendit Smoothies fra BAMA i ny drakt og i flasker av 100 prosent resirkulert plast» etterfulgt av en emoji som fremstiller tegnet for resirkulering. Til slutt i teksten finner vi emneknaggene «#bendit #smoothie #bama #miljø».

#### 4.3.2 Hvordan formidles det?

I figur 3 formidles det et budskap om en smoothie-flaske som ser fristende ut, men som også kanskje har til hensikt å sette Bama i et bedre lys ved å nevne at flasken er mer miljøvennlig. Måten dette budskapet forsøkes å formidles på er både gjennom teksten vi leser som poengterer at det spares mye plast på denne nye flasken, men også i teksten under bilder som poengterer at dette er en flaske i 100 prosent resirkulert plast. Jeg vil også trekke frem emneknaggen «#miljø» som er benyttet i teksten under bildet, som er med og støtter opp under det som forsøkes å formidles om at resirkulert plast er bedre for miljøet. Gjennom bilde, tekst, grafiske elementer og emoji er forsøket å formidle et budskap fra avsenderes også i denne figuren. De forskjellige semiotiske ressursene jobber sammen for å skape denne formidlingen. Bildet som inneholder bilde av en smoothie, grafiske elementer og tekstelementer formidler i seg selv at flasken er ny, og dette gjør at Bama sparer samfunnet for 281 tonn ny plast. Hadde det bare vært bilde av smoothie-flasken ville ikke budskapet om at flasken er ny kommet frem, så vi kan tydelig se hvordan tekstelementet i bildet gir ny mening til bildet. I tillegg, sammen med teksten under bildet forsterkes dette budskapet. Hadde vi bare sett teksten under bildet ville ikke mottaker ha forstått hele budskapet om hvordan den nye flasken ser ut, eller nøyaktig hvor imponerende den nye flasken er.

I teksten under bildet benyttes også flere elementer i formidlingen. Blant annet benyttes en metafor for å forsøke å skape en assosiasjon som gir en ny mening. Dette finner vi i teksten «Nå kommer Bendit Smoothies fra BAMA i ny drakt». Metaforen ligger i «ny drakt». Metaforer innenfor retorikken benyttes for å sammenligne noe med noe fra et annet område av virkeligheten (Hellum, 2013, s. 95). Det er ingen ny drakt, men en ny flaske, men metaforen gir likevel mening i formidlingen fordi den nye flasken blir brukt som en metafor for «en ny drakt». Hvilket meningspotensial som kommer ut av denne metaforbruken vil variere fra mottaker til mottaker, ut ifra blant annet hva de har opplevd tidligere i livet. For å støtte formidlingen av budskapet om at dette er et miljøvennlig tiltak fra Bama benyttes også emoji som representerer resirkulering. Bama har trolig benyttet patos i sitt forsøk på å

formidle dette, fordi de semiotiske ressursene sammen spiller på fornuften, og det brukes store ord og store tall i denne formidlingen.

#### 4.3.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet?

Det mottakeren ser, og i hvilken rekkefølge de ser det, påvirker hvordan jeg tror budskapet tolkes av en mottaker. Mottaker kan denotere det bokstavelige i bildet, for eksempel en smoothie-flaske og en tekst, men kan konnotere at dette er et stort steg for Bama i retning av å bidra til å redusere klimautslippet i verden. Om mottaker oppfatter smoothien på bildet som realistiske eller ei, kommer an på blant annet hvilke historiske og kulturelle standarder mottakeren kommer fra. Det å få mottaker til å oppfatte smoothien som fristende blir hjulpet ved at det er benyttet sansekoding. Bildet oppfattes realistisk til tross for at det er «sminket» og oppstilt. Som Barthes (1993, s. 155) mener må vi se på om bildet dupliserer en viss informasjon som kommer ut av teksten til hørende bildet. Hadde vi kun sett smoothien ville ikke mottaker fått muligheten til å forstå hele budskapet. Bildet av smoothien, i kombinasjon med teksten i selve bildet og teksten under bildet, hjelper mottaker å forstå meningen med selve bildet. I tillegg vil mottaker forsøke å forstå budskapet ut ifra slik komposisjonen er lagt opp.

I bildet får mottaker hjelp av både plasseringen av de grafiske elementene, samt fargene i bildet til å lede øyet i riktig retning, og å se elementene i riktig rekkefølge, for maks utbytte av informasjon. Dette er lagt til rette for gjennom den gitte komposisjonen vi ser. Smoothie-flasken er plassert til venstre i bildet. Ifølge Kress og Van Leeuwen (2006, s. 180-181, gjengitt i Skrede, 2021, s. 26) representerer det venstre i bildet det «gitte». De mener dette er den delen av visuell representasjon hvor det antas at avsenderen og mottakeren kjenner til den samme kulturen. I semiotikken kalles gjerne den venstre siden også for den kjente siden. Bildet markerer altså at flasken er kjent informasjon, at vi for eksempel har sett den i butikken og at vi kan gå dit for å kjøpe den. Siden vi i Norge leser fra venstre til høyre er det også nærliggende å tro at øyet til mottaker søker til venstre i bildet først, og deretter beveger seg videre til høyre. Kress og van Leeuwen (2006, s. 180-181, gjengitt i Skrede, 2021, s. 26) mener det høyre i bildet representerer «det nye». Det kan på en viss måte sies å stemme overens med det vi ser i bildet i figur 3, fordi teksten til høyre i bildet representerer noe som er nytt, men jeg vil også argumentere for at den venstre siden bildet også viser noe nytt. Men, måten mottakeren skal forsøke å tolke budskapet på vil være å se smoothie-flasken til venstre

i bildet først, og deretter bevege seg videre til høyre i bildet som gir informasjon om hvorfor flasken er der og hvor bra det er at den er ny.

#### 4.3.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring

I dette avsnittet ser jeg nærmere på hvordan de semiotiske ressursene som er benyttet i figur 3 samhandler for å skape innholdsmarkedsføring. Figuren viser et produkt Bama selger. De har like vel valgt å ikke skrive noe tilhørende selgende tekst som forstyrrer mottakeren, for eksempel «Løp og kjøp» eller «Fort deg, denne er nå på tilbud i utvalgte butikker». Dette er derfor innholdsmarkedsføring, fordi Bama heller har valgt å benytte innhold som fremmer miljøtiltak for å fortelle og friste mottakeren til å ville ha produktet deres. Derimot kan kunden som velger å kjøpe produktet etter å ha sett innlegget mest sannsynlig gjøre det av egen vinning. Dette kan igjen være fordi vedkommende vil ha et mellommåltid på farten, og ikke nødvendigvis være snille med Bama, eller for eksempel støtte et miljøtiltak. Dette stemmer overens med det Pulizzi (2014, s.6) mener, at ingen egentlig bryr seg om produktene dine, men heller hva de kan få ut av produktet eller tjenesten som leveres. På en måte stemmer utsagnet. På en annen side vil ikke teorien hans stemme, fordi det til tross for å ha blitt brukt store ord om Bama sitt fokus på å være miljøvennlige så skinner likevel produktet i et sminket format som kan friste mottakeren til å ville kjøpe produktet uavhengig av grunnene til at produktet er miljøvennlig. Men, det vil være svært individuelt hvordan dette oppfattes fra mottaker til mottaker.

Innlegget er også innholdsmarkedsføring fordi det skaper en verdi for kunden. Spesielt de som er opptatt av miljøet og at bedrifter tar et miljøansvar. Ved å ha blitt eksponert for innlegget kan det være at mottakeren står i butikken og velger akkurat Bama sin smoothie, fordi de har blitt eksponert for ordene om at smoothie-flasken er ny og det nå spares mange tonn plast på dette. Er dette tilfellet vil innlegget i aller høyeste grad ha hjulpet mottakeren til å oppdage at produktet og/eller bedriften leverer et produkt som er verdifullt. Teksten under bildet «Nå kommer Bendit Smoothies fra BAMA i ny drakt og i flasker av 100 prosent resirkulert plast» støtter også opp under det faktum at innholdsmarkedsføring skal øke forståelsen for blant annet merkevarens egenskaper. Dette støttes opp av Nisja-Wilhelmsen (2020, s. 28) som nevner nettopp dette som ett av punktene for å lykkes med innholdsmarkedsføring. I dette tilfellet er merkevarens egenskaper å kunne bidra til å redusere miljøet for 281 tonn ny plast. I tillegg gagnar dette Bama som bedrift. Det vil kunne øke deres

troverdighet og omdømme fordi de viser at de er miljøvennlige. Dette gjør de ved å informere mottakeren gjennom både tekst, bilde, grafiske elementer og emoji i dette tilfellet.

Til sammen skaper disse semiotiske ressursene et budskap som informerer og engasjerer mottakeren, som i følge Pulizzi (2014, s. 8) er essensen i det innholdsmarkedsføring skal brukes til. Et annet mål med innholdsmarkedsføring er å skape WOM. Det kan Bama oppnå ved å bruke nettopp de store tallene og imponerende informasjonen om hvor mye plast som spares med ny flaske, slik at en mottaker ønsker å fortelle dette videre til andre i sitt nettverk som er opptatt av det samme. Oppnår de WOM ved at mottakere sender innlegget videre og prater om det vil det gå under van Dijck og Poell sitt punkt om popularitet. Det kan øke populariteten på Bama sitt innlegg gjennom at algoritmen oppfatter at det blir delt videre, og ved at flere liker og kommenterer på innlegget (van Dijck & Poell, 2013, s. 7). Figur 3 er også en del av Bamas eide innhold fordi det er publisert gjennom deres egen eide kanal på Instagram. I tillegg er figuren pull-innhold fordi det ikke er distribuert gjennom betalte flater, men istedenfor distribuert til Bama sine følgere på Instagram som følger de frivillig.

#### 4.3.5 Oppsummering av analysen av figur 3

I funnene fra denne analysen av figur 3 ser vi hvordan de semiotiske ressursene til sammen bidrar til å skape innholdsmarkedsføring som potensielt gir en verdi for mottaker, samtidig som Bama viser frem et av sine ferdig-produkter. Måten dette blir gjort på er gjennom en ikke-selgende tekst, som kanskje skaper interesse og verdi for mottakeren. Dette er kombinert med selve bildet av ferdig-produktet, samt en tekst i bildet som sier «Ny flaske sparer 281 tonn plast». Med store og imponerende tall i teksten i bildet (281 tonn plast) mener jeg det skjuler et budskap om at dette egentlig er en måte å påvirke mottaker til å ville kjøpe deres produkter. Dette er effektiv innholdsmarkedsføring som forsøker å for eksempel skape WOM hos mottakerne. Samtidig kan innholdet bidra til å skape verdi hos mottakeren dersom den er opptatt av miljøet og resirkulering. For å hjelpe mottakeren til å for eksempel konnotere resirkulering og bærekraft, benyttes også en emoji som fremstiller resirkuleringstegnet.

#### 4.4 Figur 4 – Tarjes Bø lager salat



##### 4.4.1 Hva ser vi?

Figur 4 inneholder et fotografi. Bildet viser kjendisen Tarjei Bø som holder en tallerken med burger og salat. Det grønne på tallerkenen står i kontrast til både hans mørke jakke og mørke bakgrunn. Han smiler og viser stolt frem tallerkenen med mat. Hans positur i fotografiet viser nesen litt i sky, og med hender som spriker elegant, som vi kan lese som morsomt eller ironisk. Under bildet finner vi teksten «Test ut denne freshe salaten som @tarjeiboe har laget. Oppskrift i bio», inkludert emojier som viser hender, smilefjes med tungen ute og en salatskål. Til slutt i teksten finner vi emneknaggene #halvpartengrønt #5omdagen #bama #inspirasjon.

#### 4.4.2 Hvordan formidles det?

I fotografiet i figur 4 er det ikke benyttet en hvilken som helst person, men en kjendis ved navn Tarjei Bøe. Bøe er kjent som skiskytter med flere pallplasser opp gjennom karrieren. I tillegg er han en sympatisk og jordnær person, med mye humor og tar seg selv lite høytidelig. Han snakker også en sjarmerende dialekt, som også kan være avgjørende i dette tilfellet fordi det kan bidra til hvordan han blir oppfattet. Budskapet Bama vil få frem gjennom figur 4 gjøres blant annet gjennom å benytte en opinionsleder. At Bama har brukt Bøe som en opinionsleder i dette innlegget kan være en del av en sponsoravtale fordi han er en kjent idrettsutøver. En opinionsleder er et menneske som har større innflytelse enn andre på hva de snakker om og mener, og er en viktig faktor for å forstå påvirkning og spredning i sosiale medier (Aalen & Hoem Iversen, 2021, s. 149). Å inngå en sponsoravtale med en idrettsutøver går under strategien *Influencer marketing*. Her er det viktig for bedriften å velge en person som har en relevant målgruppe, og som har en personlig merkevare som passer med bedriftens verdier (Furu, 2021, s. 61). Bildet er også en meningsbærer ved at Bøe ser rett i kamera. Det er mer effektivt med øyekontakt enn om han hadde sett vekk (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 255). Smil fungerer også som en meningsbærer fordi det kan påvirke mottakerens oppfatning av bildet. Bøe er en folkets mann som har laget en delikat salat «alle» kan lage. Meningspotensialet i fotografiet av Bøe som holder en tallerken med burger og en stor mengde salat, blir utfylt av teksten under bildet. Teksten «Test ut denne freshe salaten som @tarjeiboe har laget. Oppskrift i bio» poengterer at det er Bøe selv som har laget salaten. Emneknaggene i teksten støtter også opp under idealet om å spise sunt, for eksempel ved at det er benyttet #halpartengrønt og #5omdagen. For at mottaker skal følge det som står i teksten hvor den blir oppfordret til å følge lenken i bio for å finne oppskriften, støttes også opp under emneknaggen #inspirasjon. Du blir fortalt at du skal bli inspirert av denne salaten, og derfor skal du besøke Bama sin nettside for å kunne lage den samme salaten som Bøe smiler stolt over. Dette støttes også opp ved å bruke emojiene som smiler, vinker med hendene og bollen med fristende salat.

Der signifikanten er salaten, er signifikatet for eksempel sunnhet, enkel mat, prestasjon og trening. Den individuelle følelsen hver enkelt mottaker får ved å bli eksponert for innlegget kan ikke Bama styre i sin formidling. For noen kan signifikanten være salaten, men signifikatet kan for eksempel være ekkelt mat, smakløst eller kaninfør. Helheten i innlegget skapes uansett ved at den grønne salaten i bildet passer sammen med den grønne salat-



emojien. Smilet til Bø passer også sammen med den smilende emojien. Teksten «freshe salaten» under bildet passer også sammen med bildet av en fresh salat, de utfyller hverandre.

#### 4.4.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet?

Som nevnt består figuren av et fotografi. José van Dijck (2008, s. 59, gjengitt i Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, s. 41) argumenterer for at fotografi blir brukt som et instrument for kommunikasjon og en måte å dele erfaring på. Mottaker denoterer kanskje at det er Tarjei Bø og at han holder en tallerken med mat. Til forskjell fra denotasjoner er konnotasjoner kulturbestemte, derfor vil mest sannsynlig de innenfor samme kultur oppfatte bildet relativt likt. Det kan derfor hende at en mottaker konnoterer at Tarjei Bø har laget mat sammen med Bama, og benyttet Bama sine produkter for å gjøre det. Eller at han er så glad i Bama at han ville være med og lage mat med deres råvarer, for eksempel fordi han i likhet med Bama er jordnær med ekte norske verdier, og som er til å stole på. Eller at han er betalt for å stille opp på et bilde med mat han kanskje ikke selv har laget. Hvordan mottaker forsøker å tolke budskapet og hvilke konnotasjoner som kommer til deg vil være individuelt ut ifra mottaker til mottaker. De personlige assosiasjonene mottaker får av å se bildet av Tarjei Bø vil også variere. Det kan være glede og ekstase fordi det gir en assosiasjon til da de var publikum og så Tarjei Bø ta gull. Eller det kan være en personlig assosiasjon til en iskald dag med dårlig vær, og Tarjei Bø tapte og det skapte dårlig stemning blant publikum. Like vel kan det at Bama har benyttet Bø som en opinionsleder i dette bildet kanskje gjøre at mottaker oppfatter Bama som en organisasjon som står for det samme som Bø, som for eksempel kan være trening, sunn mat og pågangsmot.

Som Barthes (1993, s. 155) mener må vi se om teksten som tilhører bildet tilfører bildet ny informasjon. Teksten «Test ut denne freshe salaten som @tarjeiboe har laget. Oppskrift i bio» tilfører ny informasjon til bildet fordi det fremkommer at Tarjei Bø har laget salaten selv. Dette kan gjøre at mottaker velger å tolke bildet som mer troverdig, enn dersom vi ikke hadde blitt eksponert for teksten i tillegg. Her vil jeg si at teksten og bildet er avhengig av hverandre for å kunne gi mottaker nok informasjon til å forsøke å tolke hele meningspotensialet. Emojiene og emneknaggene benyttet i teksten hjelper også mottaker med tolkningen. Dette er fordi det støtter opp under det visuelle som viser at det er sunn mat, det er inspirerende og det er salat det er til å smile av.



#### 4.4.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring

Jeg ser nå nærmere på hvordan de semiotiske ressursene samhandler i figur 4 og hvordan det skaper innholdsmarkedsføring. Først tar jeg for meg bildet i figuren. Riktig bilde er svært viktig i innholdsmarkedsføring. Bildet må ikke bare være godt, men det må også brukes riktig (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 253). Vi liker også å se oss selv, eller i det minste en variant av oss selv. At Bama har benyttet Tarjei Bø i dette tilfellet kan derfor være en måte å skape innholdsmarkedsføring på, fordi han er en av folket, en av «oss». Når det er sagt vil alltid mottakerne oppfatte budskapet forskjellig, og som oftest fungerer bilder av kvinner bedre enn bilder av menn, men her kan det også selvfølgelig være unntak (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 255). Generelt sett fungerer bilder som viser følelser, som Bø gjør på bildet, mer effektivt enn andre bilder (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 257). Bildet fungerer også godt fordi vi husker best det som ligner på noe vi har sett før, og derfor er bruk av kjendiser svært effektivt (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 258). Bildet sammen med de andre semiotiske ressursene skaper innholdsmarkedsføring fordi det gir en verdi til mottaker og bruker ikke-selgende elementer for å gjøre det. Bildet av en fresh salat sammen med teksten «Test ut denne freshe salaten» forteller mottaker at det er en fresh salat som er verdt å sjekke ut. Bildet av Tarjei Bø kombinert med teksten «salaten som @tarjeiboer har laget» forteller mottaker at Bø selv har laget den, og at han som en opinionsleder i dette tilfellet kanskje vil øke troverdigheten hos mottaker. Omdømmet eller ryktet noe/noen har vil bli vurdert når mottaker vurderer om et budskap er troverdig eller ikke (Aalen & Hoem Iversen, 2021, s. 175).

Teksten «Oppskrift i bio» forteller mottaker hva de skal gjøre, altså klikke på lenken på Bamas profil for å besøke nettsiden til Bama for å få oppskriften. Dette er en av strategiene innenfor innholdsmarkedsføring for kunne måle hvor vidt innholdsmarkedsføringen fungerer eller ikke (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 292). Dette vil derfor i tillegg til å gi verdi for mottaker også gi verdi for bedriften som potensielt får flere besøkende til nettsiden sin. De semiotiske ressursene er også sammen med på å øke forståelsen for produktene til Bama ved å vise sluttresultatet i bildet, og å henvise til fremgangsmåte i teksten under bildet. Innholdet bygger direkte opp under merkevaren, og skaper potensielt god omtale av produktene ved at det er benyttet en opinionsleder i bildet. Bildet, teksten og emojiene vil til sammen ikke forstyrre mottakeren, og heller ikke direkte selge noe, kun gi mottaker en verdi de kan få noe ut av. Innlegget er en del av Bamas eide innhold fordi det er publisert på deres egen kanal på Instagram. Innholdet er også pull-innhold fordi det ikke er distribuert gjennom betalte flater,

kun distribuert til Bama sine følgere på Instagram. De som frivillig følger Bama, og de som eventuelt får tilsendt innlegget, vil derfor kunne bli eksponert for innlegget. I tillegg vil de som eventuelt finner innlegget selv gjennom emneknaggene som er benyttet også bli eksponert. Innlegget er i tillegg inspirerende og levende, og skiller seg fra figur 1-3 ved at det er benyttet et menneske i bildet.

#### 4.4.5 Oppsummering av analysen av figur 4

Gjennom analysen av figur 4 viser mine funn at Bama har benyttet en annen form for innholdsmarkedsføring enn tidligere innlegg jeg har analysert. Det er nemlig benyttet en kjendis i bildet. Skiskytter Tarjei Bøe er brukt som en opinionsleder, og han viser stolt frem en fristende og frisk salat på bildet. Funnene fra analysen viser også at bildet i seg selv ikke nødvendigvis gir verdi for mottakeren. Dette er fordi vi er avhengig av å kombinere bildet med teksten under bildet for å kanskje oppnå mer verdi for en mottaker. Dette er igjen fordi teksten forteller at det er Bøe selv som har laget salaten, og at du blir oppfordret til å besøke bama.no for å finne oppskriften. Her viser også funnene at det mest sannsynlig vil variere fra mottaker til mottaker hvordan det bør forsøkes å tolke dette budskapet. Dette er blant annet fordi bruk av en kjendis som opinionsleder vil konnotere og gi forskjellige personlige assosiasjoner. Som innholdsmarkedsføring fungerer kombinasjonen av de semiotiske ressursene godt sammen i denne figuren. Teksten utfyller meningen i bildet, og kan gi et positivt inntrykk av Bama ved bruk av Tarjei Bøe og en fristende salat fra han.

## 4.5 Figur 5 – 3 grunner til grønn matpakke



### 4.5.1 Hva ser vi?

Figur 5 inneholder et fotografi. Bildet viser seks brødsiver med forskjellig pålegg. Pålegget består av mye frukt og grønnsaker. Vi ser blant annet mye grønnfarger fra avokado, litt gulfarger fra egg, litt brunfarge fra bønner og en klar rødfarge fra jordbær. Bakgrunnen er grå og står i kontrast til brødsivene og pålegget med klare farger. Det ligger en avokado, noen jordbær og noen bønner ved siden av brødsivene. Brødsivene ligger på rekke og rad oppstilt pent. Den bakerste brødsiven til høyre er skjært i to. To av brødsivene nærmest kamera står i fokus. Jo lenger bak i bildet du ser, jo mer uklart blir fokuset. Under bildet ser vi en tekst som lyder «3 grunner til å gjøre matpakke litt grønnere.

- Grønnsaker og frukt fungerer genialt som pålegg og bidrar til å nå 5 om dagen.

- Bruk rester fra grønnsaksskuffen ved å mose, skjære og forme dem til en delikat topping.

Godt for lommeboka!

- Du får fargerike og varierte matpakker. De er også rik på smak.

#5omdagen #femomdagen #frokost #merav #bama #eatmovesleep #matpakke». I teksten er det benyttet emojiene grønt eple, en gulrot, et jordbær og en avokado.

#### 4.5.2 Hvordan formidles det?

I dette avsnittet ser jeg nærmere på hvordan de semiotiske ressursene sammen jobber for å forsøke å formidle et budskap. Meningspotensialet blir forsøkt formidlet gjennom ressursene bildet, tekst og emoji også i denne figuren. I en multimodal analyse er det viktig å forstå et budskap ut ifra blant annet komposisjon og farger. Gjennom strategier med komposisjon og farger ønsker avsenderen å formidle sammenhenger og påvirke mottakeren (Hellum, 2013, s. 45). I følge Kress og van Leeuwens (2006, s. 180-181, gjengitt i Skrede, 2021, s. 26) analytiske inndeling av komposisjonen i et bilde vil den nederste delen av bildet være den delen av komposisjonen som henviser til det «reelle». Å ha denne oversikten over en slik inndeling kan bidra til å kartlegge hvilket budskap avsenderen ønsker å formidle (Skrede, 2021, s. 27). I dette tilfellet kan det tolkes som at Bama ønsker å sette de to nederste brødiskivene i fokus. Det er det «reelle» de ønsker å formidle, altså det beste og mest inspirerende av alle brødiskivene i bildet. Fargene i bildet i figur 5 kan benyttes som en måte å friste mottakeren på med inspirerende innhold, men det kan også være benyttet for å skape en kontrast i bildet. Fargene på frukten og grønnsakene i bildet er sterke og iøynefallende mot den svake bakgrunnen i bildet. Svært sterke farger kan for eksempel gi assosiasjoner til livslyst eller energi (Hellum, 2013, s. 50). Den lyse fargen på brødiskivene og bordet brødiskivene ligger på kan virke snille og forsiktige. Dette er med på å tydeliggjøre hva som formidles i bildet. Det er mest sannsynlig ikke bordet de ønsker å vise frem, eller et godt brød, men frukt og grønnsaker som pålegg. Dette formidles også gjennom teksten under bildet som jeg nå videre ser nærmere på.

Allerede i den første setningen «3 grunner til å gjøre matpakka litt grønnere» forsterkes budskapet i bildet om at det er frukt og grønnsaker som er det de ønskes å formidles. Videre i teksten «Grønnsaker og frukt fungerer genialt som pålegg og bidrar til å nå 5 om dagen» bidrar også til å forsterke meningspotensialet. Setningen viser til at innholdet i bildet er noe som er genialt, og at pålegget som er benyttet på brødiskivene vil hjelpe mottaker til å nå målet

om «5 om dagen». Videre i teksten «Bruk resten av grønnsaksskuffen ved å mose, skjære og forme dem til delikat topping. Godt for lommeboka!» er også en del av forsøket på å formidle hvorfor pålegget vi ser i bildet er most på noen brødkiver, og hvordan dette er godt for lommeboken å benytte rester fra kjøleskapet. Siste del av teksten «Du får fargerike og varierte matpakker. De er også rik på smak» støtter opp under det vi ser i bildet av fargene, de er sterke og mange. Å gjøre seg selv troverdig på en slik måte som Bama har forsøkt i dette tilfellet fungerer godt fordi det brukes etos i forsøket på å formidle et budskap. Spesielt hvis mottaker kjenner til Bama fra før av og vet at de kan mye om frukt og grønt. Det er også benyttet logos i formidlingen, fordi teksten spiller på logikk.

Sammen med bildet vil teksten formidle tre grunner til hvorfor du skal gjøre matpakken litt grønnere. Deretter presenteres tre konkrete grunner for nettopp hvorfor du skal høre på dem. Teksten er kort, og den fungerer derfor godt i formidling på sosiale medier. Undersøkelser viser at vi er glade i korte tekster, fordi de er enklere å lese på digitale plattformer (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 265). Til slutt i teksten er det benyttet emneknaggene #5omdagen, #femomdagen, #frokost, #merav, #bama, #eatmovesleep og #matpakke for å mest sannsynlig bidra til formidlingen som teksten og bildet også forsøker å gjøre. Emneknaggene #5omdagen og #femomdagen er eksempler på hvordan de er brukt for å støtte opp under teksten «Grønnsaker og frukt fungerer genialt som pålegg og bidrar til å nå 5 om dagen». Emneknaggen #matpakke er også med å forsterke budskapet vi finner i teksten, og det er med på å formidle at brødkivene vi ser i bildet er ment som matpakke. Emojiene benyttet i teksten er et grønt eple, gulrot, jordbær og avokado. Eple-emojien støtter opp under «3 grunner til å gjøre matpakka litt grønnere» fordi eplet er grønt. Gulrot-emojien støtter opp under teksten «Grønnsaker og frukt fungerer genialt som pålegg og bidrar til å nå 5 om dagen» fordi det er en grønnsak. Jordbær-emojien støtter opp under teksten «Bruk resten av grønnsaksskuffen ved å mose, skjære og forme dem til en delikat topping» og bildet fordi vi ser jordbær i bildet og teksten refererer til hva som foregår i bildet. Avokado-emojien støtter opp under teksten «Du får fargerike og varierte matpakker. De er også rik på smak» fordi avokadoen er grønn, og teksten refererer til noe fargerikt, samtidig som bildet viser mye grønt fra blant annet avokado.

#### 4.5.3 Hvordan skal mottaker forsøke å tolke budskapet?

I dette avsnittet tar jeg for meg hvordan jeg tror en mottaker vil forsøke å tolke et budskap gjennom hvordan de semiotiske ressursene samhandler i figur 5. Dette på bakgrunn av at sosialsemiotikken er opptatt av hvordan en mening oppstår i dialog med mottakeren (Hellum, 2013, s. 81). Ser mottaker innlegget i en lineær komposisjon vil øyet mest sannsynlig begynne å se øverst til venstre. Der ser de bildet. I bildet denoteres det brødskiver med fargerikt pålegg på. Konnotasjonene mottaker får av å se på bildet vil varierer fra mottaker til mottaker ut ifra blant annet kulturell bakgrunn. Kanskje er konnotasjonene til mottakeren matpakke, kanskje er det sunn mat eller kanskje er det komplisert mat. Som Kress og van Leeuwen (2010, s. 54) forteller er et objekt som i dette tilfellet er brødskivene, åpent for tolkning av mottakeren og ikke et tegn med forutinntatt lært betydning. Dette har utspring i sosialsemiotikken. Fargene i bildet er som nevnt tidligere svært sterke, med en overvekt av grønn, som skaper store kontraster i bildet. Fargen grønn sies å være naturens farge. Den forbindes ofte med det å vokse, og symboliserer balanse og nærhet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 259). Fargen rød er sterkt representert nederst i høyre hjørnet i bildet. Den emosjonelle fargen rød kan påvirke oss til å ta raske beslutninger eller kanskje gi ekstra positive assosiasjoner for norske mottakere fordi det er en farge som er sterk representert i det norske flagget (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 259). Kanskje hjelper fargene mottakers evne til å forsøke å tolke budskapet til Bama. I hvert fall i kombinasjon med teksten under bildet. Som Barthes (1993, s. 155) også mener er vi nødt til å se på bildet i kombinasjon med teksten for å få avdekket det hele meningspotensialet, og om teksten kan bidra til ny informasjon om bildet.

Teksten «3 grunner til å gjøre matpakka litt grønnere» under bildet, i kombinasjon med en grønn eple-emoji, passer sammen med grønnfargen i bildet fordi det snakkes om å gjøre matpakken grønnere. Teksten passer også sammen med grønnfargen fordi «å gjøre matpakken grønnere» kan tolkes dit hen at det er snakk om grønnsaker. Videre i teksten under bildet nevnes det tre grunner til å gjøre matpakken grønnere. Grunnene som nevnes gjenspeiles i det mottaker ser i bildet – brødskiver med fristende grønnsaker. Teksten «Grønnsaker og frukt fungerer genialt som pålegg og bidrar til å nå 5 om dagen» gjør at mottaker kan forsøke å tolke det de ser i bildet som en genial måte å bruke frukt og grønnsaker på brødskiven. I tillegg at dette vil hjelpe deg å nå 5 om dagen. Teksten «Bruk rester fra grønnsaksskuffen ved å mose, skjære og forme dem til en delikat topping» hjelper mottaker å tolke bildet dit hen at pålegget de ser på brødskiven er rester fra grønnsaksskuffen, samtidig som teksten forteller

mottaker hvordan de skal bruke grønnsakene til å få samme resultat som de ser på bildet. Teksten «Du får fargerike og varierte matpakker» gir mottaker en mulighet til å se for seg hvilke muligheter som finnes til å bruke grønnsakene du selv har i skuffen til å lage lignende brødsriver hjemme, og at det finnes flere variasjoner å gjøre dette på. Til slutt i teksten finner vi «De er også rik på smak» som tilfører et nytt meningspotensiale i bildet. Mottaker får nå informasjon om at det de ser i bildet ikke kun ser pent ut, men også smaker godt. Det er informasjon mottaker ikke kan vite kun ved å se på et bilde.

Kress og van Leeuwen (2006, s. 165, gjengitt i Hellum, 2013, s. 54) skiller mellom fire kategorier av kodet visuell kommunikasjon, hvor den ene kategorien går ut på sansekoding. Sansekoding brukes om for eksempel et reklamebilde som er sminket og oppstilt, men som like vel oppfattes realistisk av mottakeren. I dette tilfellet vil mottakeren få hjelp til å tolke budskapet ved å benytte sansekoding, da bildet kan oppfattes realistisk for mottaker til tross for at det er oppstilt bilde som er pent pyntet for anledning av et bilde.

#### 4.5.4 Hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring

I dette avsnittet vil jeg ta for meg noen av grunnene til hvorfor samhandlingen mellom de semiotiske ressursene tekst, bilde og emoji bidrar til innholdsmarkedsføring i figur 5. Jeg vil først begynne med å gjøre rede for hvorfor selve teksten er innholdsmarkedsføring. Teksten begynner med «3 grunner til å gjøre matpakka grønnere» etterfulgt av tre punkter hvor mottaker blir presentert med disse grunnene. Tall og punktlist er effektive måter å skape oppmerksomhet på, og benyttes ofte i innholdsmarkedsføring. Dette virker fordi det gir mottaker av teksten en oppfattelse av at teksten er mer pålitelig og autoritær (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 242). I tillegg har Bama valgt å benytte tallet 3 som er et oddetall. Vi tror mer på oddetallslist enn vi tror på partallslist (Kelly, 2013, gjengitt i Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 243). Tekstelementet er heller ikke for langt, slik at det fint skal passe inn i formatet på Instagram. Overskriften «3 grunner til å gjøre matpakka litt grønnere» fungerer også som innholdsmarkedsføring fordi den appellerer til noe mange vil – det å bli sunnere. Hadde overskriften vært «3 grunner til å gjøre om matpakken» eller «3 måter å lage matpakke på» er det ikke sikkert det ville ha truffet like godt hos en mottaker. For at innhold skal være innholdsmarkedsføring og fungere godt må tittelen være mest mulig beskrivende, og samtidig lokke leseren til å ville konsumere resten av innholdet (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 247).

Tittelen må også sees i direkte samspill med tilhørende bilde. Et godt bilde er enorm viktig i innholdsmarkedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 253). Jo flere elementer i et bilde, jo vanskeligere kan det være for mottaker å oppfatte budskapet ditt – hva er egentlig hensikten med bildet hvis det er mange elementer å fokusere på? I figur 5 er det benyttet et bilde av seks brødskiver som i utgangspunktet er mange elementer for et bilde, men fordi de to nederste brødsnivene er i fokus vil likevel mottaker mest sannsynlig ikke bli overveldet av detaljer i bildet.

#### 4.5.5 Oppsummering av analysen av figur 5

Gjennom denne analysen av figur 5 viser mine funn hvordan tall og punktlister i tekst brukes som et effektivt virkemiddel i innholdsmarkedsføring. Det fremkommer også hvordan det brukes i kombinasjon med bildet av brødskiver. Selve bildet viser kun brødskiver med fargerikt pålegg på, men når vi ser det i kombinasjon med teksten og emojiene som er benyttet kan det tenkes at mottakeren vil forsøke å tolke det dit hen at dette er et inspirasjonsbilde for hvordan man selv kan bruke frukt og grønt til å lage en pen og god matpakke. Funnene fra denne analysen viser også hvordan kombinasjonen av de semiotiske ressursene utgjør et fullkomment meningspotensial i kombinasjon med hverandre. Funnene viser i tillegg hvordan innlegget er innholdsmarkedsføring på flere måter. Det forsøkes blant annet å gi mottakeren verdi ved å gi tips og inspirasjon, og legge til rette for WOM. Dette er alle klassiske måter å benytte innholdsmarkedsføring på. Jeg vil også si at innholdet bidrar til å styrke Bama sin merkevare som en leverandør av frukt og grønt, som også bidrar til å skape innholdsmarkedsføring.

#### 4.5 Kritisk blikk på innholdsmarkedsføring

Avslutningsvis ønsker jeg å rette et kort og kritisk blikk på bruken av innholdsmarkedsføring, i kontrast til alle fordelene som er belyst gjennom denne besvarelsen. Fordelene er mange, for eksempel kan innholdsmarkedsføring gi fantastiske resultater til en bedrift, og det kan gi mottaker en bedre opplevelse enn når de blir eksponert for direkte reklame. I kontrast til dette vil jeg bruke det påfølgende avsnittet til å gi et kort overblikk på min tolkning av bruken av innholdsmarkedsføring ut ifra gjeldende lover og regler.



Markedsføringsloven paragraf 3 sier at «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring» (Markedsføringsloven, 2009, § 3). Denne loven gjelder også for innholdsmarkedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 86). Markedsføring må også legge vekt på allmenne etikk- og moraloppfatninger. Dette skal reguleres gjennom oppfatningen om at markedsføringen føles særlig påtrengende (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 87). I innholdsmarkedsføringens natur ligger det sjeldent det å være påtrengende. Loven kan derfor på den ene siden tolkes som at så lenge innholdet selv er oppsøkt, gir det en større frihet. På en annen side leser vi i paragraf 6 i markedsføringsloven «En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet» (Markedsføringsloven, 2009, § 6). Denne kan tolkes som å stride i mot prinsippet om innholdsmarkedsføring.

Ved bruk av strategisk innholdsmarkedsføring vil intensjonen være å påvirke forbrukerne til å treffe beslutninger de ellers kanskje ikke ville gjort. Innholdet er tross alt ment å hjelpe kundene til å oppdage at produktet eller tjenesten du leverer er verdifullt for dem (Pulizzi, 2014, s. 5). Skiller vi mellom eide og betalte flater vil kanskje de eide flatene (som for eksempel bedriftens egen Instagram-kanal) være et sted hvor mottakeren har oppsøkt innholdet selv og kanskje ønsker å bli eksponert for et gitt budskap. Loven vil derfor kanskje gjelde mindre her. På betalte flater vil innholdet av natur være mer påtrengende, og loven vil kanskje være noe mer aktuell her. Etter mine synspunkter vil innholdsmarkedsføring som en helhet like vel ligge i en gråsoner som foreløpig ikke er dekket av tydelige regler.

## 5.0 Oppsummering

For å få svar på problemstillingen «*Hvordan bidrar de semiotiske ressursene til innholdsmarkedsføring på Bama sin Instagram-konto?*» har jeg analysert fem innlegg hentet fra Bama sin Instagram-konto. Innleggene ble analysert ved å se nærmere på det visuelle, formidling og mulige måter å tolke budskapet på. Dette ble gjort gjennom å strukturere hver analyse til å omhandle hva vi ser, hvordan det vi ser formidles og hvordan jeg tror mottakeren vil forsøke å tolke budskapet. Til slutt i hver analyse ble det belyst og drøftet hvordan de semiotiske ressursene tekst, bilde og emoji samhandler for å skape innholdsmarkedsføring.

Funnene fra analysen var interessante. Først og fremst viser funnene at hver av de semiotiske ressursene kan få et helt annet meningspotensialet når de kombineres med hverandre. Hver for seg har de en mening, men sammen vil meningen forsterkes eller endres. I figur 1 så vi eksempel på dette da bildet forsøker å formidle hvordan Bama bidrar til å kutte matsvinnet, men at det oppsto en betydningsoverføring mellom bildet og teksten under bildet når bildet ble kombinert med teksten «*I dag er den internasjonale dagen mot matsvinn. Hva er ditt beste tips for å kaste mindre mat?*». Bildet i seg selv gir nok mening til å være innholdsmarkedsføring, men kombinert med teksten og emojiene under bildet gir det mer verdig for mottaker, og vi ser derfor tydelig hvordan kombinasjonen av disse ressursene bidrar til å skape innholdsmarkedsføring for Bama.

Funnene fra figur 2 viste også at samhandlingen mellom de semiotiske ressursene skapte innholdsmarkedsføring. Her var det tydeligere enn i figur 1 at bilde og teksten under bildet i kombinasjon var nødvendig for å skape en verdi for mottakeren. Dette er fordi selve bildet ikke inneholdt tekst, og teksten under bildet forklarer hvordan mottakeren skal oppnå full verdi ved å besøke bama.no for å finne oppskriften på den fristende smoothien som er avbildet. Funn fra analysen av figur 2 viste også hvordan emojiene tydelig bidro til meningsskaping i kombinasjon med bildet, fordi fargene på bildet og i hjerte-emojiene utfylte hverandre. Hjerte-emojiene bidro også til meningsskaping og en mulighet for mottaker å tolke budskapet om hva Pride står for, nemlig kjærlig for alle.

I figur 3 viste funnene fra analysen hvordan de semiotiske ressursene til sammen bidro til å skape innholdsmarkedsføring som ga verdi for en mottaker, samtidig som Bama viste frem et av sine ferdigprodukter. Måten dette ble gjort på var gjennom en ikke-selgende tekst som

kanskje skapte interesse og verdi for mottakeren, kombinert med selve bildet av ferdigproduktet, samt en tekst i bildet som sa «Ny flaske sparer 281 tonn plast». Med store og imponerende tall i teksten i bildet som skjuler at dette egentlig er en måte å påvirke mottaker til å ville kjøpe deres produkter, er dette effektiv innholdsmarkedsføring som søker å for eksempel skape WOM hos mottakerne. Samtidig kan det bidra til å skape verdi hos mottakeren dersom den er opptatt av miljøet og resirkulering. For å hjelpe mottakeren til å for eksempel konnotere resirkulering og bærekraft er det også benyttet en emoji som fremstiller resirkuleringstegnet.

Videre over på figur 4 har Bama benyttet en annen form for innholdsmarkedsføring, nemlig bruk av en kjendis i bildet. Kjendisen er Tarjei Bøe og han viser frem en fristende og frisk salat. Funnene fra analysen viser at bildet i seg selv ikke nødvendigvis gir verdi for mottakeren, men kombinert med teksten under bildet som forteller at det er han selv som har laget salat og at du blir oppfordret til å besøke bama.no for å finne oppskriften kan gi mer verdi for mottakeren. Her viser også funnene at hvordan mottakeren skal forsøke å tolke dette budskapet kan variere fra mottaker til mottaker, blant annet fordi bruk av en kjendis som opinionsleder vil konnotere og gi forskjellige personlige assosiasjoner. Men som innholdsmarkedsføring fungerer kombinasjonen av de semiotiske ressursene godt sammen, teksten utfyller meningen i bildet og kan gi et positivt inntrykk av Bama ved bruk av Tarjei Bøe og fristende salat fra han.

Til slutt i analysen viser funnene fra figur 5 hvordan tall og punktlistor i tekst brukes som et effektivt virkemiddel i innholdsmarkedsføring, og hvordan det brukes i kombinasjon med bildet av brødsiver. Bildet i seg selv viser kun brødsiver med fargerikt pålegg på, men sett i kombinasjon med teksten og emojiene benyttet kan mottakeren forsøke å tolke det dit hen at dette er et inspirasjonsbilde for hvordan du kan bruke frukt og grønt til å lage en annen type matpakke. Kombinasjonen av de semiotiske ressursene viser tydelig hvordan et meningspotensiale blir fullkomment i kombinasjon med hverandre. Funnene viser også hvordan dette er innholdsmarkedsføring på flere måter. Det forsøker blant annet å gi mottakeren verdi ved å gi tips og inspirasjon. Innholdet legger også til rette for WOM. Innholdet bidrar også til å styrke Bama sin merkevare som en leverandør av frukt og grønt.

Funnene fra de fem analysene som er utført viser hvordan den digitale kommunikasjonen Bama utfører på Instagram er et ledd i deres innholdsmarkedsføring. Felles for alle analysene

er at funnene begrunner hva som gjør innholdet til innholdsmarkedsføring. Det begrunnes og drøftes også hvordan innholdet i de fem figurene bidrar til å skape mening for mottakeren. Dette blant annet ved å identifisere og analysere de semiotiske ressursene både hver for seg og hvordan de til sammen utgjør en mening. For å finne ut om funnene i analysene kan gi svar på hva som gjør at de forskjellige semiotiske ressursene Bama har benyttet i sin innholdsmarkedsføring fungerer sammen, må vi se på resultatet av samhandlingen av ressursene. Når de semiotiske ressursene jobber sammen vil det dannes en sterkere mening eller annen mening enn hver ressurs hver for seg ville ha hatt muligheten til å formidle. Nøyaktig hva som gjør at noe fungerer sammen blir vanskeligere å gi svar på uten en undersøkelse som gir svar fra noen respondenter, men hvordan de til sammen bidrar til å gi mening og skape innholdsmarkedsføring er belyst gjennom analysen.

## 6.0 Avsluttende refleksjoner

### 6.1 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan de semiotiske ressursene bilde, tekst og emoji samhandler for å skape innholdsmarkedsføring på Instagram. I videre forskning finnes det en rekke spennende og interessante vinklinger innenfor temaet om semiotiske ressurser i innholdsmarkedsføring i sosiale medier. Det hadde for eksempel vært interessant å utforske hvilken merkevareeffekt innholdsmarkedsføring på et spesifikt medium har for en gitt bedrift. Dette kan være vanskelig å måle den fulle effekten av, men en måte å gjøre det på er å måle trafikken innholdet genererer. Godt innhold skal skape høy trafikk gjennom sosiale medier, og på sikt også gjennom søkemotorer (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 295). Finnes det et mønster i hvordan de semiotiske ressursene samhandler for å skape innholdsmarkedsføring som skaper høy trafikk? Eller vil en spesifikk type innholdsmarkedsføring kunne bidra til økt salg av et produkt?

En annen vinkling som hadde vært interessant å forske mer på er å sammenligne effekten av innholdsmarkedsføring gjennom for eksempel Instagram, Facebook og YouTube. Hva fungerer best, og i hvilken kanal fungerer det best? Har de tilgjengelige semiotiske ressursene på de forskjellige kanalene en avgjørende faktor for hvor godt innholdsmarkedsføringen treffer en mottaker? Hadde det vært mulig og gjort en undersøkelse for å undersøke hvor godt innhold treffer i de forskjellige kanalene, og så kunne skilt ut hver semiotisk ressurs for å analysere resultatet hver for seg?

Videre ville det vært svært interessant å se om de semiotiske ressursene bidrar på forskjellig måte ut ifra typen innholdsmarkedsføring som benyttes. Det kunne vært hensiktsmessig å for eksempel utføre en analyse av 5 innlegg på sosiale medier som tok for seg innholdsmarkedsføring i form av historiefortelling, og 5 innlegg som tok for seg punktlistor med nytteverdi for mottakeren. Deretter se på hvilken forskjell de semiotiske ressursene bidrar til formidling av et budskap i innleggene som analyseres.

## 6.2 Svakheter ved analysen

I denne delen av mine avsluttende refleksjoner ønsker jeg å belyse noen svakheter ved min analyse. Analysen kunne fint ha inneholdt flere analyser av figurer fra Bama sin Instagram-konto. Dette for å gi et bredere perspektiv på hvordan de semiotiske ressursene samhandler, samt for å få gitt en dypere innsikt i hvordan innleggene er innholdsmarkedsføring. På grunn av plassbegrensning så jeg det hensiktsmessig å kun velge fem analyser. For å kunne sammenligne og drøfte funnene fra analysen kunne analysen også inneholdt en graf som viste oversikten og funnene. Her ville det vært hensiktsmessig å hente ut funn fra hver analyse og deretter ha et eget kapittel som sammenlignet funnene og drøftet likheter og ulikheter opp mot hverandre. Dersom dette prosjektet hadde foregått over lenger tid og plass ikke var en begrensning, ville dette vært mer mulig å gjennomføre.

Analysen kunne også ha inneholdt et bredere perspektiv på hvordan de semiotiske ressursene samhandler. Da tenker jeg spesielt på å ha egne punkter for essensielle faktorer som for eksempel komposisjon, farger og retorikk. Det kunne også vært interessant å ha sammenlignet funnene med antall likerklikk og kommentarer på innleggene, og sett om det var en korrelasjon mellom disse. Spesielt på innleggene der innholdsmarkedsføringen fokuserer på å tilføre mottakeren verdi i selve innlegget, uten å lokke de til nettsiden for å få fullt utbytte av det de blir eksponert for.

Videre ville video ha vært en svært dekkende kategori å ha med i analysen. Det benyttes svært mange semiotiske ressurser i videoer, og det ville derfor vært mulig å gi en innsikt i flere ressurser som ikke benyttes i bilder – for eksempel lyd, lengde på video og bevegende bilde. Dette er både fordi video er en stor del av sosiale medier og de er som regel svært populære, men også fordi Bama sin Instagram-konto består av mange videoer. Skulle Instagram-kontoen deres vært representert som en helhet måtte video ha vært med som en faktor i analysen.

## 8.0 Litteraturliste

- Aalen, I., & Hoem Iversen, M. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & T. Stephen, A. (2019, oktober 12). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 79-95.
- Assaad, W., & Marx Gómez, J. (2011, September). Social Network in marketing (Social Media Marketing). *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, s. 13-22.
- Bama. (Lest: 2023, 04 06). *bama.no*. Hentet fra Om oss: <https://www.bama.no/om-bama/>
- Bama. (Lest: 2023, 04 06). *bama.no*. Hentet fra Bærekraft: <https://www.bama.no/om-bama/barekraft/>
- Bang, T. (2021). Innholdsmarkedsføring - historikk og holdninger i dag. I A.-B. Gran, & E. Røssaak, *Mangfold i spill* (s. 211-233). Universitetsforlaget.
- Barthes, R. (1977). *Image music text*. FontanaPress.
- Dijk, J. v., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, s. 2-14.
- Elleström, L. (2010). The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. I L. Elleström, *Media Borders, multimodality and intermediality* (s. 11-48). CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Ennslin, A., Swanstrom, L., & Frelik, P. (2017). Introducing Small Screen Fictions. *Paradoxa, NO. 29*.
- Emballasjeforeningen. (Lest: 2023, 04 06). *emballasjeforeningen.no*. Hentet fra Fire norske bedrifter vant Worldstar-priser for sine emballaseløsninger:

<https://www.emballasjeforeningen.no/nyheter/bama-packaging-glomma-papp-og-elopak-vant-worldstar-priser-for-2022/>

Furu, N. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon*. Cappelen Damm akademisk.

Grønt punkt. (2019, 09 16). *grontpunkt.no*. Hentet fra BAMA Packaging vinner pris med ny miljøsmart emballasje: <https://www.grontpunkt.no/aktuelt/nyheter/bama-packaging-vinner-pris-med-ny-miljoesmart-emballasje>

Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Scandinavian Academic Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.

Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2006). *Reading Images*. Routhledge.

Kvarv, S. (2014). *Vitenskapsteori*. Novus AS.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram*. Polity.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Medietilsynet. (2021, 05). *medietilsynet.no*. Hentet fra medietilsynet.no:

<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/kmf-delrapport-3-kommersielt-vs-redaksjonelt.pdf>

Medietilsynet. (2021, 05 21). *medietilsynet.no*. Hentet fra Ny undersøkelse fra Medietilsynet om kildekritikk på nett: Unge og eldre sliter mest med å skille mellom offentlig informasjon, reklame og mediesaker:

<https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-undersokelse-fra-medietilsynet-om-kildekritikk-pa-nett-unge-og-eldre-sliter-mest-med-a-skille-mellom-offentlig-informasjon-reklame-og-mediesaker/>



Mitchell, W., & Hansen, M. B. (2010). *Critical terms for media studies*. The University of Chicago Press.

Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring*. Gyldendal.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. Mc Graw Hill Education.

SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, ss. 1-5. Doi:[10.4172/2151-6219.1000203](https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203)

Skrede, J. (2021). *Visuell kommunikasjon*. Cappelen Damm akademisk.

Stranden, A. L. (2016, 09 21). *forskning.no*. Hentet fra Lesere blander sammen journalistikk og annonsørinnhold: <https://forskning.no/markedsforing-medievitenskap/lesere-blander-sammen-journalistikk-og-annonsorinnhold/396218>

The future of social media in marketing. (2019, 10 12). *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 79-95.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, s. 2-14.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget.

Figur 1



Figur 1: Skjerm bilde hentet fra @bamagruppen på Instagram

Figur 2



Figur 2: Skjerm bilde hentet fra @bamagruppen på Instagram

Figur 3



Likt av eatmovesleep.no og 177 andre

**bamagruppen** Nå kommer Bendit Smoothies fra BAMA i ny drakt og i flasker av 100 prosent resirkulert plast ♻️.

#bendit #smoothie #bama #miljø

Figur 3: Skjerm bilde hentet fra @bamagruppen på Instagram

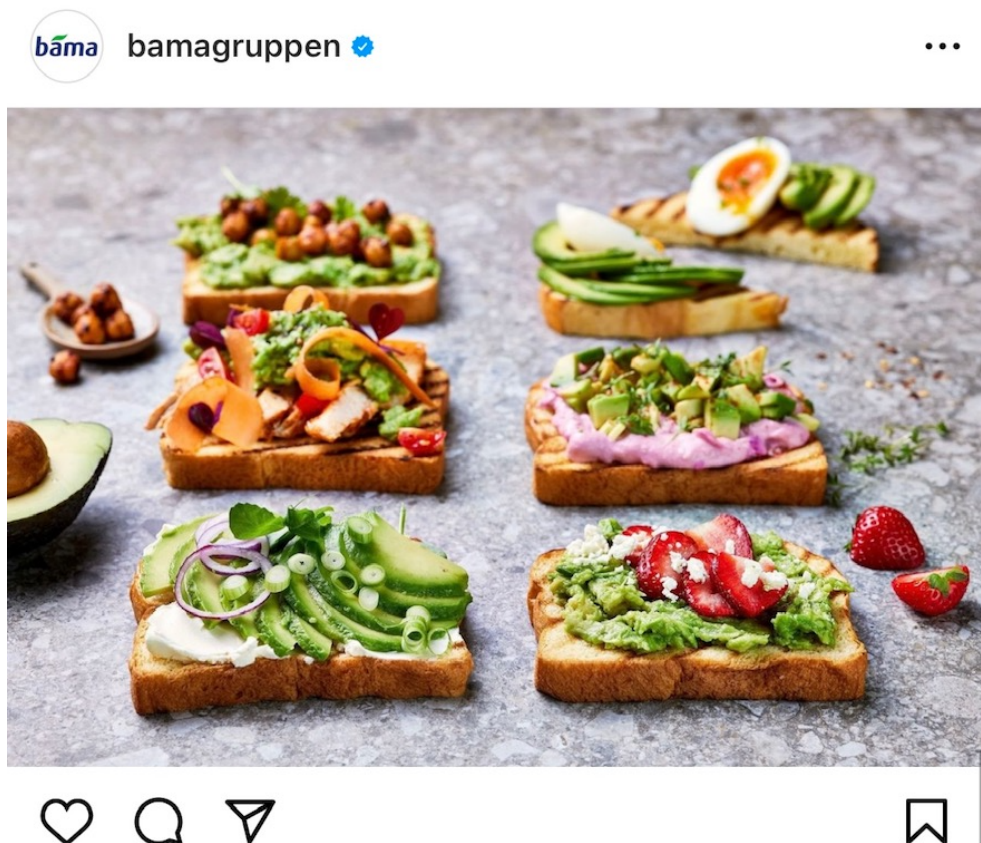
Figur 4



Figur 4: Skjerm bilde hentet fra @bamagruppen på Instagram



Figur 5



Figur 5: Skjerm bilde hentet fra @bamagruppen på Instagram