

Sponset innhold

Ville det hatt noe å si for hvordan, og om, du leser denne teksten om du fikk høre at det var jeg som hadde betalt Dagens Næringsliv for å få teksten på trykk, og ikke omvendt?

MEDIER Ida Aalen

Publisert: 07.01.2014 - 09:44 Oppdatert: 07.01.2014 - 20:35

-
- [Tweet](#)

Jeg vil tro de aller fleste som leser denne spalten ville svart at ja, så klart det spiller en rolle. En tekst som er kjøpt inn i spaltene, og ikke valgt ut av redaksjonen, vil neppe være like fristende. For hadde teksten vært bra nok, og interessant nok, så hadde jeg vel ikke trengt å betale meg inn i avisspaltene?

Men det finnes stadig flere (først og fremst blant kommunikasjons- eller pr-folk) som hevder at folk flest ikke bryr seg om hvem som står bak en tekst, så lenge innholdet er nyttig eller underholdende nok.

Buzzordet de har samlet seg om det siste halvåret er «innholdsmarkedsføring».

Tanken er at bedrifter skal lage innhold som på en eller annen måte har en verdi i seg selv for viktige målgrupper, og på den måten få dem til for eksempel å kjøpe mer.

Innholdet distribueres gjerne gjennom egne kanaler, eksempelvis sosiale medier, nettsted, arrangementer eller kundeblader, eller for eksempel gjennom såkalte advertorials hos en redaksjonell aktør.

Tilhengerne fremstiller gjerne innholdsmarkedsføring i kontrast til tradisjonelle reklameformater som tv-reklame og displayannonser. Mantraet er at man skal gi kundene innhold de liker, i stedet for å avbryte dem.

I den nyutgitte boka «Suksess med egne medier» hevder Øystein Bonvik og Aina Lemoen Lunde at det at vi visstnok stoler mer på informasjon fra bedrifter enn før er en naturlig effekt av at «kravene til åpenhet og etterrettelighet [i] har gjort det vanskeligere for en organisasjon å slippe unna med propagandalignende informasjon. I en verden hvor Gud og hvermann er en potensiell gravejournalist, er det vanskelig, ja nærmest umulig å bruke egne medier til å spre åpenlyse usannheter og unøyaktigheter».

I første omgang blir jeg ikke så veldig betrygget av at jeg ikke skal bekymre meg for åpenlyse usannheter i virksomhetskommunikasjon, fordi «det er sikkert noen på internett som hadde sagt ifra hvis virksomheten lyver». I rapporten «Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?» var det 19 prosent av kommunikasjonsrådgiverne som innrømmet at de selv hadde holdt tilbake opplysninger fra journalister det siste året.

69 prosent av kommunikasjonsrådgivere mente kollegaene deres var ærlige, mens 59 prosent av journalistene mente det motsatte: at kommunikasjonsrådgiverne i liten grad var preget av ærlighet. Hvordan vil det slå ut når kommunikasjonsavdelingene skal lage innhold hvor det ikke kommer noen utenfra og stiller kritiske spørsmål?

Skal man følge rådene fra innholdsmarkedsførerne, skal ikke kommunikasjonsrådgiverne lenger anse seg for å være en slags motpart til journalisten, men rett og slett en konkurrent. Som Bonvik og Lunde

skriver: «bedre virksomhetskommunikasjon og kostnadskutt i noen av de etablerte redaksjonene vil sannsynligvis nå gjøre det mulig å skaffe publikum til alternative kanaler».

Medieviteren i meg blir bekymret, biter negler, grøsser og tenker på hvordan det skal gå med den opplyste, felles samtale.

På den annen side: hvis jeg googler for å finne ut hvordan jeg skal få bort rødvinsflekken på den hvite duken, bryr jeg meg egentlig om det er Dagbladet, Store Norske Leksikon eller Lilleborg som gir meg svaret?

Kanskje bør man slett ikke bekymre seg over disse såkalte konkurrentene. For pressens viktigste oppgave er tross alt å være kritisk, å avsløre, å være etterrettelig. Å bringe de ting ut i lyset som andre helst skulle ønske forble i mørket. Men man trenger ikke lete lenge etter pressedekning som befinner seg ganske langt unna det man gjerne kaller pressens samfunnsoppdrag.

At norske medier får konkurranse om det tannløse, trivelige, harmløse, koselige, artige stoffet fra bedrifter med store kommunikasjonsbudsjetter er kanskje en velsignelse tross alt.

Så kan pressen kanskje finne seg viktigere ting å gjøre.

For uansett hvor mange ganger en kommunikasjonsrådgiver understreker viktigheten av etterrettelighet og ærlighet, eller en pr-rådgiver forteller at du må tørre å provosere for å få oppmerksomhet, så er jo hele premisset for innholdsmarkedsføringen at vi skal gi kundene innhold som de liker og vil ha, og som får dem til å forbinde noe positivt med bedriften.

I den grad innhold laget av virksomheter er ubehagelig, vondt, konfliktfylt, så vil det i de aller fleste tilfeller ikke være innhold som handler om markedsføring i det hele tatt. Det er innhold som er virksomhetskritisk.

Som Bonvik og Lunde også påpeker, det er forskjell på innhold som virkemiddel og innhold som målet i seg selv.

DIXI gjennomfører ikke spørreundersøkelser om voldtekt for å markedsføre seg selv. Kreftforeningen forteller ikke om hva lymfødeme er og hva man kan gjøre for å begrense problemene for å markedsføre seg selv. Amnesty beskriver ikke drap og lemlestelser i Den sentralafrikanske republikk for å markedsføre seg selv. De gjør jobben sin.

Ida Aalen er rådgiver i Netlife Research og skriver om sosiale medier i DN.

DN Hotell & Konferanse		Finn hotell, kurs- og konferanselokaler		
Hotell i Gardermoen	Hotell i Bergen	Konferanse i Oslo	Kurslokaler i Oslo	Møterom i Gardermoen
Møterom i Spitsbergen	Konferanse i Nordlia	Konferanse i Lampeland	Hotell i Roald	Kurslokaler i Tretten
Kurslokaler i Tennevoll	Konferanse i Kvelde	Konferanse i Bamble	Møterom i Nissedal	Kurslokaler i Kjølnes

tips oss

Ved tips via SMS, husk å skrive:

DNTIPS <din tekst>

[E-post](#) [Ring](#) [SMS](#)

[Forsiden](#) [Gå til toppen](#)

DN|Jobb

Prosjektsjef

Løren, Oslo |

Vi søker etter en aktiv og kommersielt orientert prosjektsjef som kan bidra til realisering av våre prosjekter fra utviklingsfase til overlevering av ferdige boliger.

Rekrutterer: Selvaag Bolig

The logo for Selvaag Bolig, featuring the company name in a bold, sans-serif font.

[Søk på stilling](#)

Business Controller - Experis/Manpower

Oslo |

Proaktiv og forretningsorientert Business Controller

Rekrutterer: Experis Executive



[Søk på stilling](#)

Driftsdirektør Norgesbuss

Rosenholm i Oppegård kommune |

Du blir del av selskapets lederteam og får ansvar for å videreutvikle og strømlinjeforme driftsorganisasjonen i nært samarbeid med driftslederne.

Rekrutterer: Norgesbuss



[Søk på stilling](#)