



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

FRÅN ANDRA SIDAN DEN JOURNALISTISKA MUREN

En ny infallsvinkel till diskussionen om native advertising

Författare: Lars Lööf

Uppsats/Examensarbete:	15 HP
Program och/eller kurs:	MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Höstterminen 2015
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete: 15 HP
Program och/eller kurs: MK1500
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Höstterminen 2015
Handledare: Marie Grusell
Examinator: Orla Vigsö
Antal tecken: 96 123 (ink. blanksteg)
Nyckelord: Native advertising, textreklam, advertorial, content marketing, journalistik, förtroende, kommersialisering, nyhetsmedier, medier

Syfte: Att bidra med en ny infallsvinkel till diskussionen kring native advertising som koncept
Teori: Uses and gratifications, mediernas kommersialisering, förtroendet för medierna
Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer
Resultat: Resultatet visar att det på den kommersiella sidan finns en generellt sett mer positiv grundinställning till native advertising, men att respondenterna samtidigt är väl medvetena om flera problematiska områden med metodiken. Bilden är mångtydig och det märks att native advertising är ett nytt fenomen. Studiens resultat gör det tydligt att ett regelverk behöver utformas för att det skall gå att undvika de negativa aspekter som finns med native advertising.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Executive summary	1
Inledning	3
Problemdiskussion	4
Syfte och frågeställningar	6
Teori	7
Vad är native advertising	7
Kommersialiseringen av medierna	8
Förtroendet för medierna	10
Uses and gratificationsteorin	12
Studiens relevans	14
Metod	15
Val av metod	15
Målgrupp och urval	16
Genomförande	18
Respondentgalleri	21
Resultat & analys	22
Definitionen av native advertising	22
bra respektive dålig native advertising	26
framtiden för native advertising	33
Diskussion & slutsats	38
Referenser	42
Bilagor	45

EXECUTIVE SUMMARY

Contemporary research on the subject of native advertising has mostly targeted- and been conducted by journalists or persons with a journalistic viewpoint; creating a one sided discourse hampering the possibility of gaining new insights. This thesis aims to examine if there is a difference in attitudes toward native advertising amongst individuals on the commercial side of the wall separating marketing departments from the journalists within media organizations. By doing so the goal is to add a new layer to the discussion about the media trend of paid editorial content, a trend that has been frequently discussed in the media lately, but still needs more academic attention. The study was based around a qualitative interview method.

The thesis revolves around three core questions. Firstly, how do the respondents feel, in general, towards the method. Is there a general consensus within the group about what constitutes true native advertising? Second, how do the respondents describe good and bad examples of native advertising; and what are possible outcomes of these two extremes? Third, the respondents are asked to describe their take on the future of native advertising and divulge their take on what needs to be done in order to maximize the potential of the method.

The main results show that there is indeed a difference in the take on the marketing method between commercial actors and that of journalists, although the differences were not as big as expected. The majority of the respondents do not consider native advertising as a definitely negative practice, and most proclaim that the method has some very distinct advantages if done correctly. At the same time, all respondents emphasize caution and remain skeptical towards some of the lower-grade examples of native advertising that have been frequent in the media discussion. One of the key takeaways of the thesis is that the professional- as well as the academic world needs a clearer cut definition of the native advertising methodology for as to be able to conduct a structured and constructive discussion about the pros and cons of the concept. This definition could serve as a basis upon which to construct a set of rules or restraints for the industry to adhere to; making it easier to police questionable actors that are damaging the reputation of the industry as well as the media.

1. INLEDNING

”Detta är mycket olyckligt. Vi lever i en värld där det finns mer medier än någonsin för, men kanske mindre journalistik relativt sett. Det som är journalistikens främsta konkurrensfördel i ett medielandskap där utbudet är större än någonsin är ju den journalistiska trovärdigheten. I den stund som man tappat den så kan det bli väldigt svårt att återupprätta den.” – Jesper Strömbäck, i Dagens Nyheter, 18 februari 2015.

Det medieforskaren Jesper Strömbäck pratar om har skapat diskussion både inom akademien och utanför. Native advertising, som det kallas, uppstod som begrepp år 2011 under en konferens med den amerikanske investeraren Fred Wilson, och spred sig snabbt som ett innovativt sätt att anpassa reklam till den digitala tidsåldern (Wasserman, 2012; Wilson, 2011). Det Wilson beskrev var en metod för att baka in ett betalt budskap i det övriga innehållet i en kanal; och på så sätt öka intäktsmöjligheterna då traditionella så kallade banner-annonser och annan avbrytande reklam hade visat sig inte längre generera tillräcklig trafik. Det hela presenterades som ett sätt att ge mottagaren relevant sponsrat innehåll precis när den som mest behövde det, och evangeliserades tidigt av Dan Greenberg, VD vid det amerikanska mediebolaget Sharethrough (Wasserman, 2012; Wilson, 2011).

Konceptet plockades snabbt upp av den ekonomiskt sargade tidningsbranschen, som en räddare i en tid då reklamintäkter och läsarsiffror kontinuerligt sjunkit (Melesko, 2012A). Lägre läsarantal hade redan 2010 inneburit att annonsörer inte längre ville betala lika mycket för att annonsera i tryckta medier, något som ledde till minskade annonsintäkter (Nordicom, 2010; Melesko, 2012B). Tidningsbyråernas digitala satsningar hade tidigare setts som en lösning i sig, men annons-blockeringsprogram och nya tekniska plattformar har sedan dess lett till uteblivna intäkter. Native advertising föll sig därför vara en naturligt lösning då det, likt produktplacering, var svårt för mottagaren att värja sig mot – både manuellt men även genom digitala hjälpmedel – eftersom det sponsrade budskapet bakades in bland det redaktionella innehållet (Rothenberg, 2015; IAB Sverige, 2015). Möjligheten för annonsörer att lättare nå ut genom bruset, i ett potentiellt varumärkestärkande format var några av de diskuterade fördelarna i försöken att att sälja annonsutrymmen (Campbell & Marks, 2015; Wilson, 2011).

1.1. PROBLEMDISKUSSION

Under det senaste året har svenska nyhetsmedier på bred front börjat använda metodiken (Cederskog, 2015; Larsson, 2015; Nesser, 2015; Svanberg, 2014). År 2014 genomförde branschorganisationen Interactive Advertising Bureau Sverige (IAB Sverige) en undersökning bland 30 svenska publicistföretag som visade att över 60 procent hade, eller planerade att ha, native advertising i sin produktportfölj innan årsskiftet 2014-2015 (IAB Sverige, 2014). Allt eftersom fenomenet blivit mer och mer vanligt i Sverige har även diskussionen blommat upp. Det Strömbäck belyser i citatet ovan, och många andra med honom, är riskerna för den oberoende journalistiken, samt den trovärdighetsproblematik som uppstår när gränsen mellan journalistik och reklam uppluckras (Lazaukas, 2014; Piety, 2015; Strömbäck, 2015). Enligt kritikerna spelar de oberoende nyhetsmedierna med sitt existensberättigande som insats när det kommer till native advertising, då essensen i oberoende journalistik är just det – oberoende. Kritiker menar att native advertising hotar att förstöra det förtroendekapital som journalistiken är beroende av, och att det i sig kan bidra till en än svårare situation för den demokratiskt viktiga oberoende journalistiken (Strömbäck, 2015).

Samtidigt hävdar andra aktörer att syftet med native advertising inte är att vilseleda, och att god native advertising inte har något att dölja (Campbell & Marks, 2015). De hävdar att metodiken inte per definition innebär att man behöver dölja att budskapet är betalt, och att journalistik och reklam fortfarande kan hållas isär, även om sättet att berätta på delas av de båda parterna (Campbell & Marks, 2015; Levien, 2014). Under ett föredrag vid IAB Marketing 2020, en konferens om digital marknadsföring, beskrev Meredith Levien (2014) från New York Times andemeningen med native advertising. Levien kallade det för ett sätt att låta mottagaren själv bestämma om den vill interagera med marknadsföringen; i ett scenario där innehållet inte är i vägen för mediekonsumtionen. Syftet är, enligt Levien, alltså att ge mottagaren möjlighet att bestämma vilket betalt innehåll som man vill ta del av.

Åsikterna om native advertising går som synes tydligt isär; och de olika grupperingarna liknar de som traditionellt stått på var sin sida om en gräns dragen mellan journalistiska ideal och kommersiella intressen. För att förstå hur viktig denna gränsdragning är för diskussionen krävs en beskrivning av varför den existerar.

DEN JOURNALISTISKA MUREN

“There was a time when advertisements on the front page of a newspaper were anathema, when the separation between marketing and editorial was as vigorously defended as the separation between church and state. Those days seem to be gone, as remote as newsrooms thick with cigarette smoke and loud with the clatter of typewriter keys.” – Natalie Pompilio, 2009

Kärnan i diskussionen kring native advertising och dess effekter grundar sig, som tidigare nämnts, i hur det påverkar den fria journalistiken och dess trovärdighet (Lazaukas, 2014; Piety, 2015; Strömbäck, 2015). Det kritikerna lyfter fram är den problematik som uppstår när man blandar in ett reklambudskap i en redaktionell miljö, eftersom det riskerar att luckra upp gränserna mellan journalister och kommersiella intressen. Detta eftersom fri, oberoende journalistik bygger på att journalisten står oberoende och opåverkad av externa aktörer, så som sponsorer och annonsörer. En beroendesituation skulle, i längden, hindra journalisten från att fritt sprida information, kritiskt granska och bidra till debatt och diskussion; det vill säga grunderna för den journalistiska samhällsinstitutionen (Allern, 2012). Längre har, till följd av dessa förhållanden, en osynlig mur hållits mellan medieredaktioners journalistiska- och marknadsorienterade avdelningar. Information mellan de båda lägren har hämmats och man har försökt att hålla dem på var sin sida av organisationen. Denna gräns har liknats vid den kinesiska muren; en linje som inte får korsas, som är tänkt att hålla det farliga – det vill säga kommersiella intressen – på säkert avstånd (Graves & Seave, 2011). Med inträdet av native advertising menar vissa att muren slutligen raserats (Pulizzi, 2015) och kritiska röster hörs, framför allt från den journalistiska sidan (Oliver, 2014, Trachtenberg, 2015).

Fram till nu har diskussionen i mångt och mycket förts av, och fokuserat på, den journalistiska sidan av denna avgränsade värld. Men vad tycker de som har sina fötter på andra sidan egentligen? Denna studie ämnar ta reda på detta genom en kvalitativ mottagarstudie med fokus på de personer som är investerade i den kommersiella sidan. De som står på andra sidan av muren.

1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är att bidra med en ny infallsvinkel till diskussionen kring native advertising som koncept. I linje med syftet har följande frågeställningar tagits fram.

Hur definierar respondenterna native advertising?

Hur definierar personer på den kommersiella sidan native advertising som koncept?

Vad är bra respektive dålig native advertising?

Hur gör man native advertising på rätt sätt? Vad är dålig native advertising?

Hur ser framtiden ut för native advertising?

Var och vad är native advertising om ett par år? Är det en fluga eller är det här för att stanna?

2. TEORI

2.1. VAD ÄR NATIVE ADVERTISING

Native advertising är en form av betalt innehåll, som skapats för att se ut och upplevas som originalinnehållet i kanalen (IAB Sverige, 2015). Även om det idag inte existerar någon definitiv, universell begreppsdefinition har branschorganisationen IAB Sverige förklarat native advertising som följande.

*“Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen. Native advertising är en del av det bredare begreppet content marketing, som avgränsas genom det faktum att native advertising alltid är betalt utrymme.” –
IAB Sverige, 2015.*

Diskussionen i media och inom akademien ofta berör native advertising i redaktionella sammanhang, men metodiken är inte begränsad endast till textreklam. Innehållet behöver inte bestå av text, utan kan formas av bilder, video, ljud eller annat material, så länge innehållet hör hemma i kanalens naturliga miljö (IAB, 2013; Wasserman, 2012; Wilson, 2011). Native advertising kan alltså finnas i miljöer utanför det redaktionella sammanhanget; så som sökordsrekommendationer, rekommenderat innehåll, puffade säljannonser, och så kallade in-ads (IAB, 2013). Emellertid kan det konstateras att native advertising ofta består av textelement (Campbell & Marks, 2015; Lazaukas, 2014; Piety, 2015), och i Sverige har majoriteten av det material som publicerats de senaste åren varit i form av redaktionellt material i journalistiska sammanhang (Hernius & Rosenlind, 2015). Native advertising inbegriper alltså textreklam, även om det inte nödvändigtvis behöver begränsas därefter.

Denna otydlighet kan skapa förvirring. För att undvika feltolkningar hålls därför denna begreppsproblematik i åtanke vid bearbetning av intervju materialet. På nästa sida presenteras den definition av native advertising, som branschorganisationen IAB Sverige utformat, och som fungerat som teoretisk grundram för studien. Definitionen innehåller fem parametrar; varav varje enskild kan vara mer eller mindre överensstämmande med det refererade exemplaret av native advertising. Ju mer annonsen matchar beskrivningen, desto renare form av native advertising rör det sig om, enligt IAB Sverige.

- *Form*

Annonsen passar in i mediets generella design. Annonsen följer den generella tonalitet som finns i värddmediet.

- *Funktion*

Annonsen matchar värddmediets funktionalitet. Exempelvis en video i en videokanal, en textannons i ett redaktionellt flöde.

- *Integration*

Annonsen följer sajtens struktur och logik. Mottagaren bör exempelvis inte föras ut från värddmediet, och händelseförloppet när man tar del av annonsen får inte avbryta mottagarens upplevelse.

- *Placering och targeting*

Annonsens placering bör vara garanterad och inte randomiseras.

- *Mätbarhet*

Mätpunkter bör finnas för mjuka värden, och inte enbart hårda värden som antal klick.

2.2. KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIERNA

När native advertising slog igenom sågs det som ett sätt att både nå större ekonomiska intäkter och samtidigt blidka publikmassan, som vid det laget tagit saken i egna händer och börjat ta avstånd från avbrytande reklam. Båda dessa faktorer grundar sig i en förändrad konkurrenssituation, både i Sverige och internationellt – där traditionella medier slåss både om annonsörernas och publikens intresse. Sedan mitten av åttiotalet går det att se en radikal förändring av medielandskapet som kan bindas vid den kommersialisering som skett. Denna kommersialisering har både berott på- och orsakat delar av den förändrade konkurrenssituation som idag är utbredd.

TRE SKIFTEN I MEDIELANDSKAPET

Sigurd Allern (2012) beskriver kommersialiseringen av de svenska medierna som grundade i tre avgörande förändringar sedan slutet av åttiotalet. Sedan tidningsmedierna ekonomiska storhetstid har mediasystemet omformats, medieorganisationerna omstrukturerats och medieinnehållet förändrats.

Under slutet av åttiotalet och början av nittiotalet förändrades flera externa faktorer kraftigt. Det statliga public service-monopolet bröts och kommersiella aktörer släpptes in både i TV- och radiosändningar. Den förändrade konkurrenssituationen innebar att det blev relativt sett svårare att sälja det reklamutrymme som fanns tillgängligt. Introduktionen av internet och internetbaserade medier förstärkte i mitten av nittiotalet konkurrensen ytterligare (Allern, 2012).

Utöver förändringar i mediernas omvärld kom en serie omstruktureringar att förändra hur man såg på reklam internt. Ökad lönsamhet har sedan dess fått en större vikt och aspirationen har gradvis flyttats från att tjäna samhället till att även inbringa en vinst till organisationens aktieägare (Allern, 2012). Detta har också kommit att innebära en förändring i mediernas innehåll. Fokus har under en längre tid flyttats från samhällsnyttig information och hårda nyheter till mjukare nyheter och underhållning (Weibull, 2012). Stefan Melesko (2012B) belyser svårigheterna genom att jämföra det med att arbeta mot två skilda marknader. På ena sidan står mediekonsumenten, på andra annonsörerna, och deras intressen går inte alltid hand i hand. Jesper Strömbäck (2009) lyfter i boken *Makt, medier och samhälle* samma dilemma, där nyhetsorganisationer tvingas arbeta för att skapa attraktivt material för konsumenten. Samtidigt behöver de även skapa attraktiva förhållanden för annonsörer, för att få in de resurser som krävs för att skapa detta ovan nämnda kvalitativa innehåll.

KONKURRENSEN OM ANNONSÖRERNA OCH LÄSARNA

En konsekvens av den ökade konkurrensen, teknikutvecklingen och människors förändrade vanor är att förutsättningarna för att producera den typ av journalistik som tidigare var kärnan i tidningspublikationerna blivit svårare. Existensen av kvalitativt journalistiskt material blir allt mer beroende av att utrymme även vigs åt reklam. För att kunna konkurrera med digitala publikationer helt och hållet skapta för det nya medielandskapet, och andra underhållnings- och informationskällor har tidningsredaktioner tvingats ge reklamen mer utrymme. När värdet på reklamutrymmet minskar, krävs mer utrymme för att kunna upprätthålla samma journalistiska kvalitet (Benkö & Svegfors, 2011).

Kommersialiseringen har inneburit att reklamen och dess intäkter har krävt mer utrymme av praktiska skäl; då man måste betala för sin överlevnad. Samtidigt har den tillåtit ta mer utrymme i planering och diskussion. Tidigare sågs annonser på förstasidan som en omöjlighet, medan det idag är det i många fall en självklarhet (Pompilio, 2009). Det handlar alltså om en förändring av både praktiska förutsättningar, men även i attityden till reklamen från mediernas egna ledningsgrupper. Muren mellan journalisterna och marknadsförarna har för många varit det ultimata gränsen som inte fått korsas. Kommersialiseringen av medielandskapet har alltså kommit att innebära att även denna gräns uppluckrats till följd av de ekonomiska krav som publikationer utsätts för (Oliver, 2014, Trachtenberg, 2015).

INTÄKTER MOT SAMHÄLLSNYTTA

Dessa omständigheter har inneburit förändringar i mediernas innehåll, men även i attityden till det. Mart Ots menar att effekterna av kommersialiseringen av de svenska medierna kan ses som både positiv och negativ, beroende på vem man frågar. Vissa anser att kommersialiseringen enbart inneburit en förändring mot det dåliga – där journalistiken fått stryka på foten till förmån för en reklamvänlig formning av mediekanalerna och organisationen. Andra menar att den ökade konkurrensen har renat branschen från mindre kvalitativa aktörer och att det också inneburit ett bredare utbud och pressade priser (Benkö & Svegfors, 2011; Ots, 2012).

De kommersialiserade medierna har också förlorat en del av makten över innehållet till annonsörerna, som i och konkurrenssituationen, och det faktum att de äger en stor del av det faktiska innehållet hamnat i en maktsituation. Enligt Strömbäck (2009) är detta problematiskt, då journalistiken skall stå som oberoende gentemot kommersiella aktörer. En beroendesituation gentemot en grupp företag gör det svårt för journalistiken att utföra sin demokratiska roll och därmed bidra med samhällsnyttan som man förr har hållit högt. För det otränade ögat blir detta extra problematiskt då man kanske inte kan värja sig mot, och välja bort, de medier som inte längre producerar mindre kvalitativt innehåll. På så sätt sänks kvalitetströskeln och fler lågkvalitetsmedier kan konkurrera om läsarna och annonsörerna.

2.3. FÖRTROENDET FÖR MEDIERNA

En av de faktorer som har diskuterats mest kring native advertising är dess påverkan på förtroendet för medierna. Metodikens kritiker hävdar att introduktionen av kommersiella krafter i journalistiska sammanhang riskerar att påverka mottagarens förtroende för mediet i fråga, och mediernas trovärdighet diskuteras som något som tar skada av dessa utsuddade gränser.

TROVÄRDIGHET OCH FÖRTROENDE

Till en början kan begreppen förtroende och trovärdighet verka självklara. Men vill man beskriva saken närmare märker man att essensen är svårare att förklara. Maria Elliot, doktorand i Media och kommunikationsvetenskap, beskriver i sin doktorsavhandling förtroende som något tvådimensionellt. Å ena sidan märks en rationell sida, känslan av tillit jämfört med känslan av misstro; å andra sidan en affektivt betonad sådan – baserad i känslor av tillförsikt, tro eller förtröstan (Elliot, 1997). Elliot menar att dessa känslor grundar sig i de förväntningar och erfarenheter som individen tillskansar sig i sin relation till ett medie.

Dessa förväntningar, så kallade symbolkunskaer, baseras exempelvis på vad personer i individens närhet berättar om ett medie, eller vad som är socialt accepterat att tycka. Erfarenhetskunskaer grundar sig å andra sidan i individens egna erfarenheter av det omtalade mediet, och vad man under användning har kommit att förvänta sig av innehållet (Elliot, 1997; Westlund, 2006).

Inom medieforskningen gör man skillnad på förtroende och trovärdighet, även om de olika begreppen ofta diskuteras om vart annat. Förtroende beskrivs som ett ställningstagande hos den enskilda individen – man hyser förtroende emot något. Trovärdighet, å andra sidan, är något exempelvis en individ, ett företag, eller ett medium har. Trovärdigheten är en kvalitet som kan innehas av en enhet, medan förtroende är en attityd riktad mot något (Börjesson & Weibull, 1990; Elliot, 1997; Westlund, 2006).

Forskning om förtroende har historiskt ofta haft tre distinkta huvudsakliga fokusområden. Det interpersonella förtroendet, det mellan människor, det institutionella förtroendet, det riktat mot exempelvis organisationer och regeringar på en övergripande nivå, samt när det kommer till förtroendet för medier; förtroendet för själva innehållet i sig, så som till exempel sportartiklar i tidningar, eller videoklipp på Facebook (Elliot, 1997; Fukuyama, 1995; Putnam, 2000; Westlund, 2006; Williams, 2012).

Conceptual Categories of Trust

Form of Trust	Scope of Trust	Manifestations of Trust (examples of Media Trust)
Interpersonal Trust	Person-to-Person	Trust of news reporters
Institutional Trust	Person-to-System	Trust of news corporations
Informational Trust	Person-to-Content	Trust of news content

De olika nivåerna av förtroende, med tillhörande exempel, av Williams (2012, s. 119).

EFFEKTER PÅ TVÅ PLAN

Native advertisings påverkan på förtroendet för medierna har två huvudsakliga sidor; det samhälleliga och det ekonomiska. För att förstå varför diskussionen kring native advertising är av samhällelig relevans krävs det att man ser förtroendet som ett slags smörjmedel för samarbete (Putnam, 1993), och en grund till interaktion individer emellan samt mellan individ och organisation (Davidson & Cotter, 1989). Förtroende för samhälleliga system och institutioner är av stor vikt för att en demokrati skall fungera, och vid flera tillfällen har forskare visat på att högt förtroende bidrar till samhälleligt och politiskt engagemang (Davidson & Cotter, 1989; Putnam, 2000; Williams, 2012).

På ett ekonomiskt plan är förtroende en viktig faktor när det kommer till individens val av informationskanaler. Då publiken inte kan ta till sig all information som finns, samtidigt, behöver den konstant göra val av vilka medier som skall konsumeras. I regel väljer individen att ta till sig det material som bedöms som mest trovärdigt (Chaffee & McLeod, 1973). Ett medie som saknar trovärdighet kommer därför uppleva lägre lojalitet från sin målgrupp än ett medie med hög trovärdighet. De stora problemen, både samhälleligt och ekonomiskt, uppstår då medier som institution – snarare än den enskilda aktören – ifrågasätts av sin målgrupp. Detta då det skulle innebära effekter inte bara på den enskilda aktören, utan på journalistiken som helhet (Piety, 2015).

Forskning visar även att mottagare tenderar att välja källor de hyser förtroende emot, över källor de misstror (Williams, 2015). Denna syn på mottagaren som en aktiv mediekonsument beskrivs utförligt i Uses and gratificationsteorin.

2.4. USES AND GRATIFICATIONSTEORIN

För att undersöka hur individer handskas med den nya mediesituation som uppstått i och med införandet av native advertising krävs en teoretisk grund som behandlar hur mottagaren väljer sina medier, samt hur denne reagerar när det upplevda innehållet förändras. Uses and gratificationsteorin ger en god teoretisk ram till studien, då den beskriver mottagaren som aktivt sökande efter innehåll som tillfredsställer en serie behov och målsättningar.

MOTTAGAREN I CENTRUM

Elihu Katz (1959), en av Uses and Gratifications-teorins största namn, menade tidigt att forskningens fokus inte borde ligga på ”vad medierna gör med människor”, utan ”vad människor gör med medierna”. I en artikel i *Journalism Quarterly*, beskriver Katz tillsammans med kollegorna Blumler och Gurevitch (1973) mottagarens förhållande till medierna omvänt från den traditionella transmissionsmodellen. Makten beskrivs som i händerna på mottagaren, som aktivt bestämmer vilket innehåll man tar del av. På samma sätt som en konsument i en mataffär inte skulle välja en undermålig produkt om bättre alternativ fanns tillgängliga, skulle mediekonsumenten sky en mediekanal som var undermålig i jämförelse med andra. I artikeln presenteras fem grundtankar bakom teorin. Dessa redovisas på nästkommande sida (Ibid.).

- *Mottagaren skall ses som aktiv och målmedveten*
- *Mottagaren kopplar själv tillfredställelsen till det upplevda behovet*
- *Medierna konkurrerar med andra källor för tillfredställelse av dessa behov*
- *Mottagaren är själv medveten om dessa behovstillfredsställelser, och kan själv informera forskaren om dem*
- *Värderingar av medieinnehåll kan enbart göras av mottagaren*

Katz et al. pekar på att medier kan användas för allt ifrån att döda tid, till att strukturera vardagen eller knyta sociala band; exempelvis genom umgänge framför Tv:n. Man konstaterar också att varje mediums karaktärsdrag ger olika former av tillfredställelse till olika personer. En ung person, får enligt forskargruppen ut en annan typ av tillfredställelse av att läsa en tidning jämfört med en äldre person. På samma sätt får en utbildad person en olik tillfredställelse gentemot den hos en icke-utbildad dito (Ibid.).

Tillfredställelsen i sig kan komma inte bara från innehållet, utan även mediet som sådant (till exempel att läsa en bok, och på det viset känna sig duktig), eller genom mediets sociala kontext – som till exempel det ovannämnda umgänget framför TV:n. Oavsett vem som brukar medierna eller vad tillfredställelsen härstammar ur iakttas fem grundläggande behovsaspekter (Ibid.).

- *Information och utbildning*
- *Tillhörighet*
- *Underhållning*
- *Social interaktion, och förbättrandet därav*
- *Eskapism*

En aktiv och medveten mottagare innebär alltså en selektiv mottagare (Ibid.). Eftersom individen inte är kapabel att ta del av all media på samma gång måste denne välja vilka medier man skall ta del av, för att på bästa sätt tillgodose de behov som finns för tillfället (Hawkins et al., 2001).

2.5. STUDIENS RELEVANS

Demokrati och fri journalistik är något som berör hela det svenska samhället, mer eller mindre direkt (Strömbäck, 2009). Området berör den breda massan, på olika nivåer och på olika sätt; oavsett om man aktivt tar del av dagspressens nyheter, TV:s dito, eller enbart via kurerade flöden online. Många av oss har dessutom en personlig relation till någon form av redaktionellt medie; även om konsumtionen inte är lika regelbunden som förr (Nordicom, 2014). På ett mindre plan är frågan även aktuell för de kommunikatörer, marknadsförare, mediasäljare, journalister och många andra som kommer i kontakt med native advertising till vardags eller kanske framför allt i arbetet.

Området är vid skrivandets stund relativt outforskat inom akademien. De studier som gjorts berör framför allt de journalistiska premisserna kring native advertising (se exempelvis Matteo & Zotto, 2015; Coddington, 2015). Vissa andra berör ämnet som en del av ett bredare problem med missvisande journalistik (Chen, et al., 2015). Inom juridiken har studier gjorts beträffande de rättsliga aspekterna av en problematisering liknande den som belyses i denna studie (se exempelvis Levi, u.d.). Ett forskningsprojekt pågår i samarbete mellan Institutionen för Journalistik, Media och Kommunikation samt Juridiska institutionen vid Göteborgs Universitet. I samband med detta forskningsprojekt har Tamara R. Piety publicerat ett konferenspaper som tar upp förtroendeproblematiken med native advertising (Piety, 2015). En serie vetenskapliga artiklar har även publicerats på området, men större studier lyser fortfarande med sin frånvaro. Två kandidatuppsatser undersöker förtroendenaspekterna ur ett mottagarperspektiv (Hernius & Rosenlind, 2015; Svensson, 2015). Mestadelen av det material som finns publicerat har en negativ inställning till fenomenet.

Professionella kommunikatörer sitter rimligen på specialistkunskaper och ett helhetsperspektiv som inte finns bland den vanlige mediekonsumenten. Min undersökning ämnar ta reda på ifall detta annorlunda perspektiv också innebär en annan inställning till fenomenet, och andra iakttagande.

Mitt förhållningssätt vid studiens påbörjande är relativt obundet. Jag lutar emellertid mot en positiv inställning till nya marknadsföringsmetoder över lag, med en attityd att många nyskapande metodiker kräver en tillvänjningsperiod innan sändare och mottagare har lärt sig att använda verktygen rätt. Samtidigt är jag skeptisk till om den typ av innehåll som idag publiceras under native advertising flagg är av godo för branschen, medierna och samhället som helhet, då allt för många dåliga exempel finns.

Med hjälp av denna studie hoppas jag kunna ge en ny vinkel på diskussionen och bidra till vidare forskning på området native advertising, samt förtroendenaspekter kring reklam i nyhetsmedierna. Jag hoppas på att själv kunna få ledtrådar till svar på större och mer övergripande frågor, så som ifall ett förändrat journalistiskt klimat nödvändigtvis är av ondo – om inte alla mediala faser kommer och går, och om native advertising är en del av en utveckling mot en radikalt annorlunda medielogik.

3. METOD

Under denna sektion följer en förklaring över hur jag har gått till väga vid utfärdandet av denna studie, av den metodik jag använt mig av; samt eventuella bekymmer som uppstått under vägens gång. För att hålla en god validitet och en hög reliabilitet – det vill säga se till att man undersöker rätt saker, på rätt sätt – är det viktigt att på ett strukturerat vis planera sitt handlande, samt vara medveten om de faktorer som kan påverka studiens utfall (Kvale & Brinkmann, 2009; Larsson, 2010; Essaiasson et al., 2007). Avsikten är att skapa förståelse för olika externa och interna påverkningar, förenkla för andra forskare att replikera studien, och på samma gång ge tips inför framtida efterforskningar inom området (Larsson, 2010). Jag kommer löpande, längs med varje avsnitt, diskutera mitt metodvals styrkor och svagheter, samt hur jag förhållit mig till dem.

3.1. VAL AV METOD

EN KVALITATIV STUDIE

Eftersom syftet med denna studie är att undersöka attityder kring detaljerade aspekter så som förtroende, krävs en forskningsmetod som kan tillgodose dessa behov på ett så bra sätt som möjligt. För att uppnå denna målsättning används en kvalitativ metodik.

En kvalitativ studie kan ta flera former. Exempelvis kan det röra sig om en innehållsstudie, samtalsintervjuer eller fokusgrupper. Samtalsintervjuer har visat sig passa bäst i denna studie, då det ger möjligheten att nå ett personligt, deskriptivt resultat (Larsson, 2010; Kvale & Brinkman, 2009). De negativa aspekterna av att välja en kvalitativ metodik är bland annat att det kan vara svårt att göra några generaliseringar, då empirin oftast endast blir av lokalt intresse på grund av det låga antalet respondenter (Kvale & Brinkman, 2009). Det går helt enkelt inte att dra några statistiska slutsatser med så pass få respondenter (Essaiason et al., 2007). Eftersom målet med denna studie inte är att uppnå generaliserbarhet, utan snarare att bidra med en ny infallsvinkel till debatten och forskningsdiskussionen, anser jag att detta inte är något problem.

En samtalsintervju kan både följa en strukturerad och en ostrukturerad modell. Den kan också ta en form däremellan. Fördelarna med att hålla samtalet ostrukturerat är att det är lättare för respondenten att själv styra samtalet till det område den upplever som viktigt, för att ta upp aspekter och detaljer som man kanske inte hade fått med annars. Nackdelen kan emellertid bli att diskussionen påverkas av ett allt för öppet samtal och att man inte uppnår tillräckligt hög validitet; då forskaren inte lyckas ta reda på det han eller hon ämnar att undersöka (Essaiason et al., 2007).

Då målet med denna studie är att upptäcka nya infallsvinklar och att undersöka attityder bland en grupp som inte tidigare fått komma till tals, har en semistrukturerad modell funnits mest användbar. Den semistrukturerade modellen använder sig av bredare frågeområden, inte exakta, direkta frågor. Den låter respondenterna styra samtalet en aning; samtidigt som den ger intervjuaren ett ramverk, som kan användas för att peka samtalet i en riktning som är fördelaktigt för studien. Vikt har även lagts vid att formulera frågorna för intervjun oberoende av varandra, och skiljt från mina egna antaganden; för att på så sätt undvika att samtalet låses och begränsas av intervjuguiden (Larsson, 2010).

När man gör en intervjustudie är det viktigt att vara medveten om att det personliga mötet innebär att man introducerar risken för olika typer av påverkan, både på intervjuaren och respondenten. Faktorer så som hur intervjuaren betar sig eller var man befinner sig kan påverka hur trygg respondenten känner sig i situationen. Hur mycket intervjuaren kan om ämnet kan också ha en påverkan: en påläst och insatt intervjuare har möjligheten att bygga upp ett intressant samtal, där respondenten fritt kan lägga all kunskap den har på bordet. Men samtidigt kan intervjupersonens kunskap vara skrämmande för respondenten – kanske till och med till den grad att den inte vågar svara ärligt på en fråga av rädsla att bli dumförklarad (Kvale & Brinkmann, 2009).

I denna intervjustudie har jag, i rollen som intervjuare, varit relativt påläst vilket lett till djupgravande och givande samtal. Min kunskap kan visserligen även ha bidragit till osäkerhet hos respondenten – men med tanke på respondenternas yrkesroller, åldrar, och egna kunskaper torde denna effekt varit liten. Steinar Kvale och Svend Brinkmann (2009) beskriver situationen som problematisk, och efterlyser vad de kallar kvalificerad naivitet. Alltså – att vara tillräckligt påläst för att kunna analysera och styra samtalet så väl som möjligt, men utan att uppträda överlägset eller dikterande.

3.2. MÅLGRUPP OCH URVAL

Studiens målgrupp består av personer som traditionellt sätt placeras på andra sidan muren i och i förhållande till mediaorganisationer. Många av de som arbetar med native advertising idag är anställda på andra organisationer än mediaorganisationen själv, men arbetar alltjämt i kontakt med marknadssidan av medierna. Det kan röra sig om personer med arbetsuppgifter inom kommunikation och copywriting men även från andra utbildningar eller yrkesgrupper; så som utbildade journalister – som emellertid inte längre arbetar aktivt med journalistik (Wegert, 2015). I vissa fall kan individen vara anställd av eller arbeta i mediets lokaler, men det är inget måste. Den gemensamma nämnaren är istället att samtliga arbetar med kommersiell kommunikation i anslutning till en journalistisk organisation.

Målgruppen är inte avgränsad av ålder, kön, eller geografisk placering. Däremot är många företag som arbetar med media- och kommunikation och angränsande områden baserade i Stockholm- eller Göteborgsområdet.

URVAL

För att göra urvalet hanterbart inom ramarna för uppsatsen har målgruppen avgränsats till personer som arbetar på byråer och företag med kontakt med traditionella medier, likväl som digitala. En anledning till detta är att det varit enklare att komma i kontakt med byråer än mediaorganisationer. Dessa byråer har också varit avsevärt mycket mer positiva till att ingå i en studie jämfört med medieorganisationerna. Detta kan bero på att medierna inte själva vill lyfta att man arbetar med native advertising, eller att de själva är medvetna om den självkritik som skulle kunna uppstå om anställda deltog i en studie som denna. Det kan emellertid kritiseras att de som bokstavligen talat sitter på andra sidan den omtalade muren i medieorganisationerna inte kunnat medverka – men det har, på grund av studiens tidsbegränsning och omfattning varit omöjligt att förverkliga. Inför framtida, kompletterande studier, rekommenderar jag att fokus läggs på personer som är anställda av en mediaorganisation.

När avgränsningen väl gjorts har ett typurval sedan utförts för att komma i kontakt med dessa personer, baserat i deras yrkesroller. Larsson (2010) beskriver typurvalet som ett sätt att finna respondenter för studien som representerar en viss typ av individer; så som en yrkesgrupp. Flera gånger i kontaktprocessen har en första kontaktperson refererat vidare till en kollega som tyckts vara bättre lämpad för att svara på frågor om native advertising. Det har inneburit att ett visst mått av snöbollsurval också har skett; inom ramarna för typurvalet.

Både personer på en operativ och exekutiv nivå inom organisationerna har intervjuats, för att ge en god bredd på empirin. För att minska den geografiska positionens eventuella inverkan har personer från både Stockholm och Göteborg deltagit. Tyvärr har det varit svårt att komma i kontakt med särskilt många kvinnor. De som kontaktats har flera gånger bollat förfrågan vidare till sina manliga kollegor. I framtida studier föreslår jag därför en större spridning mellan könen, om det är möjligt.

Ingen utav respondenterna har sedan tidigare en djupare relation till mig som intervjuare, något som annars riskerar att påverka respondenten, intervjuaren och i sin tur empirin (Kvale & Brinkman, 2009).

3.3. GENOMFÖRANDE

Intervjuserien består av nio samtalsintervjuer. Efter åtta intervjuer uppnåddes mättnad, då respondenternas svar allt mer berörde samma saker. Fler intervjuer hade helt enkelt inte påverkat studiens validitet märkbart. Samtalen har varit öppna och en positiv upplevelse, vilket är något som också bidrar till studiens validitet. Detta då det är viktigt att rätt personer intervjuas och att personerna som deltagit berättat vad de verkligen känner – och inte enbart vad de tror förväntas av dem (Larsson, 2010).

Fokus under intervjuerna har stor vikt lagts på att hålla frågorna neutrala, för att undvika känslomässigt laddade svar och vinklingar. Genom användandet av tämligen o-komplexa frågor minskar risken för missförstånd. Ansträngning lades även på att se till att inte mer än en fråga ställdes åt gången, för att undvika förvirring och risken att en, eller flera, av frågorna blev obesvarade (Berg, 2001).

Att för respondentens skull hålla intervjun kort, i tron att denne skulle uppfatta intervjun tråkig eller på annat sätt negativ, är onödigt; då många respondenter uppfattar möjligheten att prata ingående om ett ämne som underhållande och berikande (Berg, 2001; Kvale & Brinkman, 2009). Respondenterna har därför tillåtits fördjupa sig i varje fråga, till den punkt då jag upplevt att mättnad nåtts, både i samtalet och i det empiriska resultatet. Detta har inneburit en viss variation i samtalslängd. Den kortaste samtalsintervjun i serien är strax över en trettio minuter lång, medan den längsta är över nittio. De kortare intervjuerna berodde på att respondenten hade en begränsad mängd tid att lägga på intervjun. De flesta intervjuer nådde ett avslut efter ungefär en timma.

FÖRBEREDELSE OCH INTERVJUGUIDE

Inför samtalsintervjuerna förbereddes ett frågemanus. Denna så kallade intervjuguide beskrev grundläggande vilka kärnfrågor som behövde gås igenom och lade även själva ramverket för intervjun (se bilaga 1). Frågorna i intervjuguiden är kopplade till studiens frågeställning och agerar även tema inför transkribering och analysarbete; så kallade tematiska forskningsfrågor (Kvale & Brinkmann, 2009).

Vid studiens början gjordes en pilotintervju, som hölls för att prova de frågeställningar och de teman som skapats. Testet gick så pass bra att samtalet senare kommit att räknas in i det empiriska materialet. De lärdomar som drogs under pilotintervjun var att ämnet var förvånansvärt enkelt att prata om och tycktes skapa engagerade svar och sporra till framtidstänkande. Med denna erfarenhet lät jag i resterande intervjuer respondenten själv, i större utsträckning, belysa egna erfarenheter och på egen hand spekulera om framtiden. Allt eftersom fler intervjuer gjordes blev jag dessutom mer varm i kläderna som intervjuare, och kunde på ett mer avslappnat sätt låta samtalet ta sin egen väg; utan att för den sakens skull hamna utanför ramen för studien.

Intervjutillfället började i det flesta av fallen med en kort presentation och lite allmänt samtal. Detta för att bilda ett grundläggande gemensamt förtroende, och skapa en trevlig atmosfär, något som är viktigt för att respondenten skall känna sig bekväm och våga ge ärliga svar (Larsson, 2010). Samtliga intervjuer ägde rum på respondentens arbetsplats, utom en, som gjordes över ett Skypesamtal (ett telefonliknande samtal via dator) på grund av tidsbrist inför julleddigheten.

Samtliga respondenter informerades vid intervjuens start om att studien inte skulle vara konfidentiell – det vill säga att de skulle komma att uppträda med sina riktiga namn i den slutliga dokumentationen. Detta eftersom namn och yrkesroll ger trovärdighet till deras uttalanden. Ingen av respondenterna såg något problem med detta då ämnet inte tycks vara särskilt känsligt.

Man bör så klart ändå vara medveten om att respondenterna kan känna att vissa saker inte är kloka att säga, med risk för att det kan ställa dem i en dålig dager. Det kan dock pareras med att respondenterna i det här fallet lika gärna kan vara mer benägna att bidra till ämnet, då deras egna namn står bredvid det de påstår – i ett försök att framstå positivt bland de som tar del av studien. Att använda riktiga namn gör det även enklare för andra forskare att upprepa studien i sin helhet, eller att skapa en liknande studie, vilket Kvale och Brinkmann (2009) belyser som positivt.

En ytterligare aspekt ligger i presentationen av resultatet, där jag i min roll som forskare kan komma att känna mig manad att presentera respondenterna i ett positivt ljus. Detta eftersom jag kan tänkas känna en skyldighet gentemot dem och dessutom står i en lätt beroendesituation till några av dem, då de kan komma att bli mina framtida kollegor. Kvale och Brinkmann (2009) kallar detta för maktasymetri, något som presenteras i boken *Den kvalitativa forskningsintervjun*.

Jag är vid analys och presentation av empiri medveten om denna problematik, men rekommenderar även att studien görs om av någon utan denna beroendeproblematik för att öka dess vetenskapliga reliabilitet. Ett alternativ är att använda fingerade namn, men då jag tror att det skänker en ökad tyngd åt respondenternas svar står jag fast vid mitt beslut att använda de riktiga namnen.

Inför varje intervjutillfälle informerades även respondenten om syftet med själva intervjun, något Kvale och Brinkmann (2009) menar är etiskt viktigt och något dessutom upplevts vara effektivt, då respondenten fick en känsla för i vilken riktning intervjun skulle gå.

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av mobiltelefonens inspelningsverktyg, något som respondenterna informerades om i förväg. Sedan sparades ljudinspelningarna över till dator för säkert förvar. Efter intervjutillfällena avrundades samtalet på ett trevligt och naturligt sätt, då ett bra avslut är viktigt för att respondenten (och intervjuaren) skall känna sig nöjd med tillfället (Kvale & Brinkmann, 2009).

EFTER INTERVJUTILLFÄLLET

Efter att intervjuerna avklarats transkriberades de in extenso, för att skapa ett så rättvisande underlag för empirisk analys och resultatredovisning som möjligt. Det skall dock nämnas att en helt perfekt transkribering är omöjlig att åstadkomma. Enligt Lars-Åke Larsson (2010) sker omedvetet en mer eller mindre stor förlust av information, från det att meningen formuleras till dess att den transkriberas. Det kan bero allt ifrån felaktig eller svag ljudupptagning, till att intervjuaren själv missar eller missförstår delar av det inspelade materialet. En ytterligare faktor är att en stor del av den mänskliga kommunikationen sker genom kroppsspråk – till exempel en nickning eller ett leende; och alltså inte fångas upp vid en ljudinspelning. Med det i åtanke har ansträngning lagts på att skapa en så rättvisande bild av respondenternas svar som möjligt (Kvale & Brinkman, 2009).

3.4. RESPONDENTGALLERI

Nedan presenteras de respondenter som deltagit i samtalsintervjuerna:

Namn: Janne Björge

Yrkesbakgrund: Verkställande direktör på varumärkesbyrå

Ålder: 49

Namn: Pontus Staunstrup

Yrkesbakgrund: Ansvarig innehållsstrateg på logistikföretag

Ålder: 53

Namn: Thomas Barregren

Yrkesbakgrund: Verkställande direktör på contentbyrå

Ålder: 48

Namn: Natasa Gavric

Yrkesbakgrund: Produktionsledare på reklambyrå

Ålder: 24

Namn: Björn Lind

Yrkesbakgrund: Projektledare på reklambyrå

Ålder: 28

Namn: Stefan Thomson

Yrkesbakgrund: Ansvarig digital strateg på reklambyrå

Ålder: 45

Namn: Henrik Ladström (pilotintervju)

Yrkesbakgrund: Sakkunnig sociala medier på HR-företag

Ålder: 34

Namn: Christoffer Pettersson

Yrkesbakgrund: Ansvarig digital strateg på e-handelsföretag

Ålder: 28

Namn: Joakim Arhammar

Yrkesbakgrund: Digital strateg på contentbyrå

Ålder: 33

4. RESULTAT & ANALYS

I detta avsnitt presenteras studiens resultat, ordnat efter de huvudsakliga frågeställningar som definierats i linje med syftet. Under varje sektion, kopplat till varje fråga, presenteras även analys av det empiriska materialet – sammanhållet, för att skapa överskådlighet. Resultatet från intervjutillfällena presenteras löpande, ackompanjerat av citat för att lyfta vissa särskilt viktiga iakttaganden.

4.1. DEFINITIONEN AV NATIVE ADVERTISING

När respondenterna ombeds definiera native advertising är svaren olika. Vissa använde sig av bredare begreppsdefinitioner än andra. Björn Lind, projektledare vid en reklambyrå i Göteborg beskriver native som: *”Att skapa ett intressant budskap och publicera det i rätt kanal där det blir relevant. I ett medie där det verkligen passar in.”* Respondenternas definitioner varierar från stränga regler till mer generella uppfattningar. Några respondenter beskriver native advertising mer ingående, enligt följande.

”Min definition av native advertising är att det ska röra sig om någonting som ser ut som, betes sig som och upplevs som innehållet runt om kring. Det ska vara en del av flödet. För att det skall vara lyckad native advertising så ska innehållet dessutom vara minst lika bra som det redaktionella innehållet runt om kring. Det ska skapa lika mycket värde.” – Thomas Barregren

”Så länge man märker ut att det är sponsrat innehåll, och det finns ett ärligt intresse från annonsörens sida av att tydliggöra att det är en annons, så tror jag det är bra! Det är mycket bättre än ointressant och tråkig TV-reklam. Om det hanteras rätt!” – Henrik Ladström

EN FÖRSIKTIGT POSITIV INSTÄLLNING...

De flesta av respondenterna har en positiv, men försiktig, inställning till metodiken. Flera utav dem belyser under samtalet att det viktiga är att man gör det på rätt sätt. Christoffer Petterson, marknadsansvarig på ett svenskt e-handelsföretag, som frekvent nyttjar och producerar native advertising, lyfter att: *”Det finns bekymmer med att använda sig av annonser som avbryter och stör konsumenten. Möjligheten att arbeta mer integrerat i flödet, med annonser som konsumenten enkelt kan komma förbi om de inte är intresserade gör native intressant.”* Samtidigt är Petterson inte helt okluven till metodiken, något som delas av flera andra respondenter.

*”Många gånger tycker jag att det ser billigt ut. De typiska annonserna för alko-mätare i dagspressen, till exempel. Det är för enkelriktat och säljigt. Man tar inte upp flera sidor av produkten eller tjänsten, vilket ju är typiskt för god journalistik. Det gör att det inte passar in, och det förstör delar av syftet.” –
Christoffer Pettersson*

”Native är en känslig grej. Man måste vara väldigt försiktig. Det är väldigt lätt att förstöra sin trovärdighet om man inte är det. Människor är ju lättpåverkade – man förknippar lätt ett varumärke eller en kanal med något negativt.” – Natasa Gavric

Under intervjuerna lyfts flera gånger att native advertising är positivt; förutsatt att det görs på rätt sätt. Stefan Thomson, digital strateg på en större byrå i Göteborg säger: *”Konceptuellt tycker jag att det är bra. Jag har inga problem med det, jag tycker dock det är trist att se alla dåliga exempel. Men jag tycker att det är bra som koncept.”*

I flera av intervjuerna talas det om native advertising som ett effektivt sätt för annonsörer att nå ut till sina målgrupper, ett intressant reklamformat för mottagaren, och en bra inkomstkälla för mediet. Ett par av respondenterna spekulerar också kring den ekonomiska situationens roll i kvalitén på annonserna. Björn Lind, som arbetar som projektledare på en Göteborgsbaserad byrå tror att anledningen till att vissa medier har en tendens att lyfta in mindre kvalitativt innehåll beror till stor del på mediernas ekonomiska situation. Lind beskriver vidare native advertising som en fungerande inkomstkälla för medierna – i en tid då det blivit svårare att få in tillräckliga resurser genom traditionella reklamplatser.

”Mycket beror nog på att när det är ekonomisk oro, en pressad situation på medieföretagen, så stressar man fram saker. Man tvingas att ta in reklampengar för att överleva till morgondagen; då kan man inte tänka långsiktigt på samma sätt. När alla journalister har de resurser de behöver, och kan fylla tidningen med de de vill då är man inte lika desperat längre”

”Folk är som bekant ganska skeptiska till reklam i helhet. Det är ju inte så många som tillåter reklam i sin brevlåda, och det är rätt många som även tar bort reklamen på webben, genom adblockers. Så det gäller att hitta nya vägar att nå ut, och det här är ett sätt att göra det på.” – Björn Lind

...MED INSLAG AV SKEPTICISM

Alla är emellertid inte positiva till metodiken. Janne Björge, ansvarig på en varumärkesbyrå i Göteborg lyfter fram problematiken i att medier säljer ut det som från början skapat värde för mottagaren, det vill säga det journalistiska innehållet. Björge menar att mottagarna till slut kommer att förlora intresse för mediet, i takt med att värdet – det journalistiska innehållet – krymper och ersätts med betalt material. Samtidigt ser han fördelen med värdeskapande kommunikation; men ifrågasätter om ansvaret för att leverera detta värde verkligen bör ligga på annonsörerna.

“Jag ser det som tidningsdödens absolut sista dödsstöt. ”Vi säljer även det som våra kunder vill läsa, till annonsörerna. För annonsörerna vill inte köpa annonser längre”. Liket är dött, men det sitter fortfarande. Där har vi min benämning på native.”

“Det finns nån form av kraft i kommunikation som gör livet bättre. Mer intressant, mer spännande, mer... givande för mig som läsare. Men jag tycker nog att journalistiken och tidningarna har större ansvar att ge mig det än vad annonsörerna har.” – Janne Björge

ANALYS AV FRÅGA ETT

När respondenterna tidigt i intervjuerna ombads definiera native advertising som koncept, kom svaren att skilja sig avsevärt åt. Några av respondenterna upplevdes ha mycket bra förståelse för vad som formellt sett anses vara native advertising, av den breda massan inom skräet, medan andra använde egna, eller delvis egna definitioner.

Eftersom native advertising som specifik metod är relativt ny, är detta inte särskilt förvånande eller uppseendeväckande. Flera andra marknadsföringsmetoder har otydliga eller icke-existerande definitioner och regelverk. Däremot är det alltså problematiskt eftersom det försvårar en värdefull och konstruktiv diskussion.

I studiens teorikapitel beskrivs native advertising ingående efter det ramverk som tagits fram av den svenska filialen av IAB. Samtliga respondenter är införstådda kring den första, kanske tydligaste punkten; form – att annonsen skall se ut som det övriga redaktionella innehållet (IAB Sverige, 2015). Däremot är de resterande punkterna inte lika självklara för många av respondenterna. Även de som känner till IABs ramverk har övriga funderingar och klassificeringar.

Stora delar av den samtida diskussionen om native advertising, både inom och utanför akademien, berör just de exempel som figurerar i nyhetsmedier av olika slag. Så även diskussionerna under intervjutillfällena för denna studie. IAB Sverige beskriver i sin handbok för native advertising flera andra sorter av annonseringsmetoden, bland annat sökordsrekommendationer, rekommenderat innehåll och puffade säljannonser. Dessa versioner av native advertising finns inte representerade i resultatet av den enkla anledningen att respondenterna inte har lyft fram native advertising i andra kanaler än nyhetsmedierna i någon större utsträckning – en intressant utveckling av samtalen som kan ha bidragit till intervjuerna fått en aningen mörkare ton än de eventuellt hade fått om man även diskuterat övriga former av metodiken. Detta då många av de lyfta problemen och orosmolnen är knutna till just redaktionella miljöer i nyhetsmedier.

Respondenterna har en generellt sett positiv inställning till metodiken. Samtidigt är det flera av dem som uttrycker att man ser det positiva med native advertising, men är även medveten om att det kan vara problematiskt. De pekar på liknande problem som lyfts i tidigare forskning; så som vilseledande annonser, som är skadliga för varumärket och eroderande för förtroendet för mediet (Piety, 2015). Flera av respondenterna reflekterar över just förtroendet som en av faktor som står på spel. Respondenterna känner igen sig i en känsla av misstro framför allt gentemot mediet, i de fall de stött på dåligt utförd native advertising. Elliot (1997) beskriver det som en rationell reaktion baserad på egna erfarenheter och/eller symbolvärden som man forskansat sig via andra; så som exempelvis vänner eller andra mediekanaler. I studiens teorikapitel beskrivs även att dessa förtroendeeffekter kan ha flera nivåer, något som en av respondenterna belyser med citatet ”man förknippar lätt ett varumärke eller en kanal med något negativt”. Respondenten lyfter fram att inte bara mediet kan komma att påverkas av negativa förtroendeförändringar, utan även varumärket; som i det här fallet ofta står som avsändare (Williams, 2012).

4.2. BRA RESPEKTIVE DÅLIG NATIVE ADVERTISING

TYDLIG MÄRKNING I FOKUS

Efter att ha diskuterat respondentens inställning till native advertising, leddes samtalet in på vad som var bra, och vad som var dåligt med metodiken. Respondenterna ombads ge konkreta exempel och lyfta både bra och dåliga delar. De är eniga om att tydlighet, och märkning av annonserna är central för att native skall fungera i det långa loppet. För att kunna skapa bra native behöver med andra ord annonsen märkas tydligt. Flera respondenter menar att mycket av problematiken bakom redaktionell marknadsföring är bundet till att det kan vara vilseledande för mottagaren.

Pontus Staunstrup, som arbetat med native advertising i en välrenommerad publikation menar att: *”Det är en fara när det inte är extremt tydligt annonsmärkt.”* Thomson belyser samma sak och lyfter vikten av balansen mellan välutformat innehåll, som passar in i flödet, och tydlig annonsmarkering.

”Man ska gilla innehållet, men man måste också förstå att det är en annons. Det får inte vara otydligt, men det får inte vara för säljigt heller. Det måste ge ett värde.” – Stefan Thomson

En dålig nativeannons menar Staunstrup riskerar att förvirra och vilseleda mottagaren. Han hänvisar till en amerikansk studie som pekat på att gemene man har svårt att uppfatta vad som är en annons och vad som inte är det. Henrik Ladström menar på ett liknande sätt att det är viktigt att vara övertydlig för att native advertising skall bli bra. Det som för det otränade ögat kan verka överdrivet är inte lika tydligt för de som inte är vana vid marknadsföringsmetoden. Ladström syftar till att metodiken är ung, och att det tar ett tag innan gemene man har lärt sig vad man ska leta efter.

”Det finns undersökningar i USA som pekar på att det för väldigt många människor inte är kristallklart vad som är köpt innehåll, och vad som är redaktionellt innehåll. Det är inte så konstigt, eftersom det tar ett tag att vänja sig vid det. Om man går tillbaka i tiden så var det många som trodde att banners var redaktionellt innehåll också. Så det tar en stund. I Sverige är det en relativt ny marknad, och man måste vänja sig vid att titta efter avsändaren.” – Pontus Staunstrup

”Det finns en risk att folk blir lurade om det inte sköts rätt och avsändaren eller redaktören tar sitt ansvar. Det är lätt för oss som är inne i det, som har lärt oss källkritik att se att det inte är journalistiskt material – men många är ju inte det. Om ett företag då vill dölja något - då är det upp till mediet att säga; det här är för otydligt!” – Henrik Ladström

Samtidigt är det inte helt lätt att skapa en snygg, och attraktiv produkt – på samma gång som man är tydlig för alla. Joakim Arhammar, som arbetar med content marketing på en Stockholmsbaserad byrå lyftet det svåra i balansgången mellan tydlighet och värdeskapande innehåll för målgruppen. Arhammar tar under intervjun upp att det inte är enkelt att skapa bra native och att det kräver rätt kompetens för att det ska bli bra.

”En bra native-annons ska bestå av innehåll som lika gärna skulle kunna vara del av det redaktionella. Man vill också att det ska se snyggt ut, och passa i flödet, och om man annonsmärker med svart och vitt och feta banners som blinkar; annons, annons – då blir det inte särskilt bra. Så, det är en avvägning det där. Det gäller att ha väldigt tydliga riktlinjer och i högsta mån skilja den redaktionella delen från det affärsmässiga.” – Joakim Arhammar

BRA NATIVE ADVERTISING KRÄVER GOD KUNSKAP

På samma vis tycker Barregren att kompetens och mognad är viktigt när det kommer till metodiken. Under intervjun talar Barregren generellt sett väl om metodiken, och det märks att han har diskuterat ämnet tidigare, bland annat i en egen podcast. Barregren lyfter fram den potential som finns i att göra värdeskapande kommunikation, och pekar på en serie goda exempel. Gemensamt för alla exempel är att innehållet varit tydligt utmärkt och annonsköparens avsikter varit långsiktiga och ärliga.

Samtidigt poängterar han att synen på native advertising, både hos marknadschefer och allmänheten i stort, i större grad färgas av den uppsjö av negativa exempel som förekommit. Det har lett många lekmän, och även ansvariga till en problematisk inställning till konceptet.

”Väldigt många av den gamla skolans marknadschefer tänker på native som ett smart sätt att dölja att det är en annons. Går man in med den inställningen då gör man fel, både som annonsör och även som medie. Men, om man däremot går in med föresatsen att man ska vara väldigt tydlig med att det är en annons, då skiljer sig inte native så mycket från annan content marketing – mer än att du väljer en köpt plattform istället för en egen plattform. Målsättningen är att det ska framgå tydligt att det är en annons, men samtidigt vara riktigt bra innehåll.” – Thomas Barregren

På samma linje menar Staunstrup att det ofta förekommer att de som inte har särskilt mycket insikt i branschen och metodiken drar alla exempel av native advertising över samma kam. Många mottagare ser ett dåligt exempel, och kopplar det till metodiken istället för den enskilda avsändaren.

”Vi kan se att när vi ligger och samsas med andra nativeaktörer och de håller en låg kvalitet, då påverkar det vårt innehåll också. I användarens ögon är native native, det är inte så att de gör skillnad på vilken avsändare det är.” menar Staunstrup, och syftar till att de goda exemplen skuggas av mindre seriösa aktörer. Bra native advertising är istället, förutom att det är tydligt annonsmärkt, av så hög kvalitet att det tillför lika mycket till mottagaren som det journalistiska innehållet; något som är i linje med Barregren och andras krav på kunskap och kvalitetstänk. Det Staunstrup beskriver är ett försök att skapa lika mycket värde i de betalt annonsutrymme som i det redaktionella materialet.

”Min syn på native är att man ska försöka konkurrera med det redaktionella innehållet på plattformen man är på. Ambitionen från vår sida är inte att konkurrera med annat nativeinnehåll. Det är inte dem vi mäter oss mot, utan vi mäter oss med det redaktionella innehållet.” – Pontus Staunstrup

BRISTFÄLLIG KOMPETENS LEDER TILL LÄGRE KVALITET

Staunstrup tar under intervjun upp att många av problemen kan härledas till det faktum att många annonsköpare saknar grundläggande förståelse för hur native bör utformas. Det leder ofta till en felaktig inställning till metodiken. När inte heller många av annonsköparnas rådgivare, så som reklam- och contentbyråer vet exakt vad native advertising har för för- och nackdelar uppstår lätt en ohållbar situation, där slutresultatet blir mindre bra.

”Det är många företag som idag inte har kompetens kring detta. Då hamnar ju contentbyrån, mediebyrån eller reklambyrån i en position som en god rådgivare. Om inte de heller fattar det här, då får du en problematisk utveckling där företagen inte fattar vad de ger sig in på. Contentbyrån, eller vad det nu är, vet inte vad det är de säljer, och mediasäljarna tror att de säljer en mer komplicerad form av en banner. Det blir väldigt svårt för alla inblandade att avgöra om man gör rätt då.”

”De företag som är med och skapar dålig native advertising tänker på native som ett smart sätt att dölja att det är en annons. Går man in med den idén så gör man bort sig, både som annonsör och som medieägare som tar in den här annonsen. Långsiktigt i alla fall...” – Pontus Staunstrup

Problemet med okunniga aktörer tas även upp av Björge, som även han belyser vikten att rätt personer, med rätt kompetens skapar och säljer nativeinnehåll.

”Jag tror inte att produkten är dålig. Men jag tror att man ställer frågan till fel personer. Om Volvo Lastvagnar hade bestämt sig för att göra en native advertising-kampanj och sökt i hela branschen efter den duktigaste native advertisingbyrån som har tagit sig du vet, sju steg ifrån det dåliga som vi ser idag, så hade vi sett bra native advertising! Annars sätter man en rörmokare på att snickra, och det blir inte alltid hundra. Det blir gjort, men det blir inte hundra.” – Janne Björge

I kontrast till flera respondenters farhågor om att mottagare inte märker att nativeinnehåll är betalda annonser, tar Pettersson upp de problem som uppstår när mottagaren faktiskt märker att innehållet är en annons; och känslan av att ha blivit lurad som lätt uppstår efteråt.

”Jag tror att många kan känna att någon försöker vilseleda dem att köpa en sponsrad produkt, genom att utnyttja mottagarens intresse och förtroende. Det måste finnas nått som säger att det här är ett sponsrat innehåll. Om du missar det, så tror jag att det märks och då känner sig folk lurade.” – Christoffer Pettersson

DÅLIG NATIVE PÅVERKAR FÖRTROENDET

Samtidigt lyfter flera utav respondenterna de mindre bra exemplen av native advertising som negativa för förtroendet, både vad gäller varumärket och medierna. Själva upplever de att deras förtroende för en aktör minskar om dålig native – av den vilseledande typen – figurerar allt för mycket i ett medium. Samtidigt som respondenterna ser värdet i marknadsföring som är relevant för mottagaren, belyser de också att de negativa effekterna kan få en parasiterande effekt som slutligen blir mer skadlig för mediet och dess ekonomi än vad fördelarna kan väga upp för.

En dålig nativeannons spelar med trovärdigheten för mediet som insats, menar flera av respondenterna. Dels eftersom mottagaren kan uppleva det som vilseledande och irriterande; men även i de fall då den journalistiska kvaliteten vattnas ur. Arhammar tar upp förtroendet för medierna som något som står på spel om man inte lyckas göra bra native.

”Nackdelarna är effekterna på trovärdigheten och det är ju det viktigaste man har. Det är ofta knutet till ens värde som företag och som publikation, så det är ju en risk att folk börjar undra när man inte kan skilja mellan annonser och det redaktionella. Men jag tror inte de seriösa aktörerna kommer påverkas särskilt negativt.” – Joakim Arhammar

Flera respondenter trycker på vikten av att para ihop rätt annons med rätt medie. Lind säger: *”Bra native advertising handlar för mig mycket om att skapa ett intressant budskap och publicera det i rätt kanal där det blir relevant. I en kanal där det verkligen passar in.”* Även Natasa Gavric, som arbetar som produktionsledare på en byrå i Göteborg tar upp denna problematik under intervjun. Hon lyfter ytterligare vikten av relevans – där rätt annons måste hamna i rätt medium för att inte skapa en känsla av misstänksamhet och förvirring hos mottagaren. Risken med att girigt ta in vilken annonsör som helst är att man äventyrar sin auktoritet och trovärdighet, menar hon. Även Thomson lyfter på ett liknande sätt förtroendeproblematiken med dåligt utförd native.

”På samma sätt som att det är viktigt för varumärket att hamna på rätt plattform, så handlar det om för plattformen att få in rätt varumärken. Det gäller ju åt båda hållen, annars kan det påverka trovärdigheten.” – Natasa Gavric

”Om du som kanal publicerar native som är irrelevant eller som inte passar in i ton och språk, så kommer det att påverka annonsören. Man kommer som läsare ju inte känna något positivt för dem. Men, framför allt påverkar det kanalen. Det gör att man ifrågasätter allt som publiceras där. Jag har dock svårt att tro att det skulle spilla över på andra medier, på ett större plan.” – Stefan Thomson

Pettersson tror att det förlorade förtroendet för medierna kan vara svårt att återfå, särskilt då det rör sig om mer kvalitativa publikationer. Han menar att man som läsare helt enkelt slutar att vilja ta del av medieinnehållet, och istället vänder sig till andra aktörer.

”Om du tappar förtroendet, så kan det vara svårt att vinna tillbaka det. Speciellt om man är ett kvalitetsmedium. Om allt för många medier håller på med marknadsföring som känns vilseledande, så tror jag att man som mottagare till slut generaliserar, och tänker att alla gör väl så... Då tror jag att mediet överlag tappar läsare.” – Christoffer Pettersson

Under samtliga intervjuer märks en tydlig och distinkt inställning till native advertising som ett slags dubbel-eggat svärd. Görs det på ett bra sätt är möjligheterna stora men om det görs dåligt är riskerna med metodiken så problematiska att det riskerar att få en negativ effekt över lag. På ett tydligt sätt beskriver Björge situationen i citatet nedan.

”För mig finns det bara två typer av content. Det finns bra content och så finns det dålig content. Det jag har sett en uppsjö av de sista två åren är dålig content. Det är vanlig annonsering i grund och botten, fast man packat om det så att det ska se redaktionellt ut. Det är förmodligen det som jag bläddrar snabbast förbi – precis som, antagligen, alla människor jag känner.” – Janne Björge

ANALYS AV FRÅGA TVÅ

Om respondenterna hade olika åsikter kring definitionen av native advertising, så är de mer likasinnade när det kommer till vad som är bra och dålig native advertising. Samtliga respondenter beskriver bra native advertising som en värdeskapande process där marknadskommunikationen i sig skapar ett värde för konsumenten. Fördelarna med denna typ av värdeskapande marknadskommunikation understöds av Uses and gratificationsteorin, som beskriver mottagaren som en medveten mediekonsument, som aktivt väljer medier efter upplevt värde (Katz et al., 1973).

Teoretiskt kan man peka på att mediekonsumenter som upplever att reklamen tillfredsställer ett eller flera av dessa behov skulle vara mer benägna att ta del av materialet. Flera forskare menar att eftersom mottagaren aktivt söker efter en särskild typ av innehåll i ett särskilt ändamål kommer denna att sluta ta del av ett visst medie om innehållet inte tillfredsställer detta ändamål; något som flera utav respondenterna håller med om. En av respondenterna nämner att ”det finns en kraft i kommunikation som gör livet bättre. Mer intressant, mer spännande, mer... givande för mig som läsare.” och syftar på det goda i värdeskapande kommunikation. Kan även reklamen i medierna tillfredsställa ett behov hos mottagaren, uppstår en intressant och givande situation där mottagaren delvis använder ett medie därför att den känner till att även det betalda annonsutrymmet tillför ett värde.

Skapar man dålig native advertising, så kommer det att färga av sig både på mediet och på varumärket, eftersom mottagaren – enligt Uses and gratificationsteorin, upplever det som innehåll som inte tillgodoser något behov (Katz et al., 1973). ”Man förknippar lätt ett varumärke eller en kanal med något negativt”, menar en av respondenterna. Forskning inom området visar även på att mottagare tenderar att välja de källor som man litar på före de man misstror (Williams, 2012).

Utgår man ifrån detta kan man analysera respondenternas svar som ett tecken på att dålig native advertising riskerar att underminera förtroendet, och därmed minska sannolikheten att en kund återkommer till mediet; medan bra native advertising istället bidrar med att tillfredsställa mottagarens behov, och därmed lockar mottagaren tillbaka till mediet.

Vissa av respondenterna ser det som potentiellt bekymmersamt om annonsörerna blir en för stor del av det som skapar värde för konsumenten, med argumentet att fokus på värdeskapande för läsaren bör ligga på mediet och inte på annonsörerna. Detta då annonsörens största syfte inte alltid kan förväntas vara att tjäna mottagaren; utan snarare att nå ut med sitt budskap. Detta faktum har gjorts tydligt av de senaste årens konkurrens- och kommersialiseringsutveckling. Annonsörer rör sig mot de plattformar där man på bästa sätt når ut med sitt budskap – vilket åtminstone historiskt inte alltid varit på de plattformar där budskapet kommit att tjäna målgruppen på bästa sätt (Allern, 2012). Om man iakttar problemet genom Uses and gratificationsteorin är det därmed inte sagt att framtiden nödvändigt gör skillnad på värdeskapande marknadskommunikation och möjligheten för annonsören att nå ut med sitt budskap.

I centrum av frågan om vad som gör native advertising bra eller dålig är annonsmärkningen. Dilemmat för flera av respondenterna är hur man märker native advertising på ett tillfredställande sätt, utan att göra att innehållet avbryter upplevelsen av flödet – något som enligt IAB Sverige (2015) inte är att föredra. Samtidigt menar respondenterna att det finns en risk att annonserna blir vilseledande, och att respondenten känner sig lurad om annonsen inte märks ordentligt. Då förtroende kan upplevas på flera olika plan, gentemot medier, organisationer och avsändare, så märks de negativa effekterna på flera plan (Elliot, 1997; Williams, 2012). En av respondenterna belyser att ”i användarens ögon är native native”, och syftar på att om en av aktörerna som nyttjar native advertising i en publikation missköter sig, går det ut över andra annonsörer. Enligt Elliot kan detta även gälla för medierna som helhet, även om vissa av respondenterna in tror att förtroendeförlusterna skulle påverka branschen i helhet.

4.3. FRAMTIDEN FÖR NATIVE ADVERTISING

EN DEL AV UTVECKLINGEN I STORT

Samtalen avslutades med att blicka framåt och diskutera native advertisings framtid. Respondenterna fick svara på frågor om var metodiken är på väg och om de tror att den kommer att överleva. Flera utav dem har en hoppfull inställning till metodiken, och tror att det är en del av en utveckling, där marknadsföring och annonsering rör sig mot att vara mindre avbrytande och passa bättre in i flödet. Samtidigt hoppas man från flera håll på en standardisering, formalisering och en övergripande mognad av branschen. Stefan Thomson säger: *”Det här kommer att formaliseras. Jag tror att vi kommer få en ökad kvalitet. För kanalerna har inte råd att publicera dåliga artiklar, det är deras förtroende som står på spel”*. Även Gavric spekulerar om en liknande utveckling: *”Det är ett koncept som kommer att bli mycket mer mångfacetterat. Det kommer att utvecklas. Jag tror att man i stort kommer att gå åt det hållet, med mer värdeskapande kommunikation.”*

När samtalet går över till framtidsförväntningar belyser Lind metodiken ur ett mer ekonomiskt perspektiv, och lyfter native advertising som en regelrätt produktutveckling. Människor är trötta på störande reklam och att bli ständigt påpassade, menar han. Ett relevantare annonsutbud är en naturligt utveckling enligt Lind.

”Det som är viktigast är att förenkla livet för människor. Det är ju det som gäller i all form av produktutveckling. Fram till nu har reklamen varit ett störande brus, så på så vis är det här ett bra sätt att anpassa sig mot andra nya lösningar som ämnar att dämpa det bruset – så som adblockning. Det gör det också lättare att konkurrera med attraktivt reklamutrymme.” – Björn Lind

BRA NATIVE ÄR EN EKONOMISK MÖJLIGHET

Native advertising är ofta en relativt sett dyrare form av reklam, vilket belyses av bland annat Pettersson. Han lyfter vidare att det är ett naturligt steg i utvecklingen när konkurrensen om reklampengarna blivit hårdare. Native advertising är ett sätt att inbringa kapital till redaktionerna utan att störa mottagaren lika mycket som banners och traditionella reklamutrymmen. I ett idealscenario kan native advertising innebära att överlag mindre yta används till reklam, och mer yta kan användas till redaktionellt innehåll. Men precis som med bannerannonser och annan reklam, finns det bättre och sämre exempel..

*“Native är en attraktiv annonsmodell för annonsörerna, vilket gör det enklare för medierna att få in resurser till att skapa bra övrigt innehåll. Alltså det redaktionella. Det är viktigt när det blivit ett hårdare konkurrens klimat med fler som slåss om uppmärksamheten, både från annonsörer och läsare. Görs det rätt är det en vinstsituation för så väl läsaren, som mediet och annonsören.” –
Christoffer Pettersson*

FRAMGÅNG ÄR BEROENDE AV MOGNAD

Samtidigt är inte alla respondenter okludet positiva. Flera av dem tror att framtiden för metodiken är osäker. Staunstrup och Barregren anser båda att metodikens framtid i stort är beroende av hur man under den närmsta tiden hanterar den. Man belyser behovet av mognad, klarare riktlinjer och ett tydligare regelverk för vad som fungerar och vad som inte fungerar. Huruvida native advertising fortsätter att vara ett attraktivt sätt att marknadsföra sig eller ej, är – likt bannerannonsens utveckling – beroende av vem som använder det och på vilket sätt man gör det.

”Urholkas kvaliteten, om man kör för mycket innehåll som inte upplevs som relevant eller värdeskapande finns det en risk att det blir som med banners; då börjar folk säga sånt som att man har en större chans att överleva en flygkrasch än att klicka på en bannerannons... Det behöver inte vara det att man säger saker som är fel, eller på det sättet far med osanning – utan det kan vara att man pumpar ut innehåll som är irrelevant, för att ändå uppnå samma effekt. Det kommer att kräva rätt mycket av alla aktörer, men jag ser potentialen i native advertising om man tar det på allvar.” – Pontus Staunstrup

*”Det är en utmaning, ett konkret problem, att verkligen få företagen att förstå att det här är inte någon enkel krängig grej som man bara slänger ur sig – utan att det kräver ganska mycket jobb. Det finns också en stor grad av omognad hos många nativeköpare. Native är inte för alla, man kan inte lösa alla problem genom att jobba med native. Det kräver investering i resurser och innehåll.” –
Pontus Staunstrup*

Arhammar talade under ett tidigare skede av intervjun om behovet att hålla balansen mellan bra och snyggt innehåll gentemot vikten av tydlig annonsering. Även Barregren lyfter detta och lägger till att:

”Förutsatt att man kan lära sig att hantera detta på ett bra sätt, så kan man klara av att göra något bra av native advertising. Det skall vara tydligt annonsmärkt och avsändarmärkt, så att det inte är några problem att upptäcka. Klarar man den balansgången, då kommer det att funka.” –

Thomas Barregren

Senare diskuterar och resonerar Barregren även kring olika trender i mediavärlden, och – med hjälp av Gartners hajp-kurva beskriver han native advertising som på toppen av den initiala hajpen. Efter ett tag kommer en slags desillusion att inträffa i association till native advertising som koncept, och metodikens popularitet bland gemene man kommer att sjunka.

Det som sedan händer är att enbart de som är duktiga nog att fortsatt använda sig av metodiken, även utan hajpens hjälp kommer att överleva, menar han. Vid det här skedet argumenterar Barregren att en slags mognad kommer att börja att lägga sig. Så kallade best practices kommer att sprida sig och den generella nivån på native advertising stiger. Vid det här laget tinar omvärlden upp till konceptet på nytt, då kvaliteten nu är högre. Först vid detta laget når native advertising total mognad, och blir en självklar del i marknadsföringsutbudet.

“Native är på toppen av hajp-kurvan nu. Men native advertising, och säkerligen annan content marketing också, kommer rasa ner i popularitet till det att folk inte längre vill arbeta med det. Vissa kommer dock att fortsätta att arbeta på, eftersom de förstår vad det handlar om; hur man gör det bra. Efter ett tag kommer deras kunskap att sprida sig och metoden kommer åter bli populär. Man når då en mognad och det blir helt enkelt marknadsföringens nya villkor.” – Thomas Barregren

Konsensus råder om att native advertising bara är i sin linda, och att det kommer att ta ett tag innan branschen och allmänheten har vant sig vid att hantera redaktionell marknadsföring helt och hållet. Arhammar tror att: *“Det kommer bli ett par rejäla övertramp och riktiga missar, ju mer man håller på med det här. Någon slags branschmognad kommer dröja flera år framåt. Vi har nog inte sett det värsta ännu.”* Ansvar, och intresset av att skapa bra native advertising, och att utveckla metodiken borde ligga i alla inblandades intresse, anser Staunstrup. Om aktörerna inte tar vara på möjligheten riskerar native advertising att bli ohållbart.

”Plattformens trovärdighet urholkas ju av dåligt innehåll, och det är en stor fara. Varumärken och företag har ju all anledning att göra plattformen mer trovärdig, och inte att urholka den till dess att användarna lämnar.” – Pontus Staunstrup

Majoriteten av respondenterna ser ljus på framtiden för native advertising, med tillägget att det är beroende av hur man hanterar metodiken framöver. Björge är dock skeptisk, och trots att han ser ett värde i reklam och marknadsföring som är väl målgruppsanpassad och relevant, tror han ändå inte att man ”kommer att prata om native advertising o 18 månader.” Ladström ser ljusare på framtiden: “Jag tror att det definitivt kommer ske en utveckling av native advertising. Hur den utvecklingen ser ut exakt, det får vi se.”

ANALYS AV FRÅGA TRE

Respondenterna resonerar kring native advertisings framtid på olika sätt, vissa mer positivt än andra. Många anser att native advertising är en del av en utveckling mot värdeskapande marknadskommunikation i allmänhet. Under intervjuerna diskuteras även den konkurrenssituation som skapat dagens medielandskap och en av respondenterna beskriver native advertising som något som kan avhjälpa den strama situationen.

Native advertising ses som ett steg i kommersialiseringen av medierna, där utvecklingen sedan slutet av åttiotalet tagit framför allt tryckta nyhetsmedier in i en helt förändrad ekonomisk situation (Allern, 2012). I takt med att fler mediekanaler blivit möjliga annonsytor har det blivit svårare att konkurrera och stå ut från mängden. Native advertising ses av några av respondenterna som ett sätt att återigen erbjuda annonsörerna en attraktiv annonseringsmetod, som åter ger dem möjligheten att inbringa de resurser som krävs för att skapa det innehåll man behöver kunna producera för att överleva (Allern, 2012; Melesko, 2012A; Strömbäck, 2009; Weibull, 2012). Strömbäck (2011) nämner att en konsekvens av den tuffa mediesituationen i vissa fall är att det blir svårare för nyhetsmedierna att producera material av den journalistiska kvalitet som krävs för att mottagaren skall fortsätta nyttja mediet.

En av respondenterna talar om native advertising som en möjlighet för alla inblandade parter, där medierna ges en möjlighet att inbringa väl behövda resurser genom konkurrensfördelar (Allern, 2012; Melesko, 2012A), annonsörer kan köpa utrymme för meningsskapande kommunikation (Katz et al., 1973) och mottagaren får möjligheten att ta del av material som är tillfredsställande och som bidrar med ett värde i sig (Katz et al., 1973; Hawkins et al., 2001).

Samtidig kan den hastiga utvecklingen av native advertising vara en av orsakerna bakom många av de problem som respondenterna belyser; där desperata medier tar in dåliga versioner av native advertising för att tillfälligt fylla på kassan. En av respondenterna lyfter metodiken som överhängande negativ, och ser det som desperation från medieföretagens sida. En påskyndad och förhastad ytterligare utveckling av kommersialiseringen är sannolikt inte att föredra; åtminstone inte för nyhetsmedierna som redan idag har svårt att följa med i konkurrensutvecklingen (Allern, 2012). Sannolikt hade nyhetsmedierna tjänat på ett lugnare tempo och möjligheten att lägga en längre strategi.

Respondenten belyser att många medier istället användandet native advertising som ett sista desperat drag i den hårda konkurrensutvecklingen. Native advertising; och andra typer av redaktionell marknadsföring äter systematiskt upp tidningsmedierna inifrån då de använder sig av allt mer kortsiktiga strategier.

Majoriteten av respondenterna spår emellertid en ljus framtid för native advertising – men hoppas på ett ansvarfullt och moget hanterande av metodiken från alla parter.

5. DISKUSSION & SLUTSATS

DISKUSSION

Efter att intervjuerna slutförts och materialet gått igenom konstaterar jag att diskussionen om native advertising är brokigare än vad jag väntat mig vid starten av studien. Min förväntan var en tydligt positiv kader av kommunikationsproffs som framför allt lyfte det positiva med metodiken; i stark motsats till de överlag negativa ordalag som hittills hörts från forskningen och den allmänna diskussionen.

Debatten kring native advertising är mångfacetterad och frågorna är många. Klart är att metodiken är ny och att man behöver enas kring en definition och lägga fram ett regelverk kring vad som är tillåtet och vad som bör undvikas. Särskilt då många av metodikens positiva effekter bygger på att native advertising görs på rätt sätt. Metodikens påverkan har en stark hävarmseffekt – gör man det ordentligt kan det bli riktigt bra, men slarvar man kan det uppstå djupgående skador för medier och andra aktörer, både ekonomiskt och vad gäller trovärdigheten.

Syftet med studien är att bidra med en ny vinkel till diskussionen och forskningen. Efter sammanfattning av resultat och analys står det för mig klart att respondenterna för visso många gånger hade en annorlunda, mer positiv, syn på native advertising än vad som kommit fram i många tidigare forsknings- och diskussionsinstanser. Studiens omfattning har emellertid inte varit tillräckligt stor för att kunna dra några definitiva slutsatser kring skillnaderna mellan journalisters attityder och kommersiella aktörers dito. Fler liknande undersökningar krävs, och även studier av större omfattning. Däremot har studien gett gott om stoff till vidare diskussion grundat på den nya infallsvinkel som presenterats.

En anledning till att det skiljer sig i inställning mellan kommersiella aktörer och den journalistiska sidan, tror jag kan vara att många journalister och därmed besläktade yrken är starkt investerade i en verklighetsuppfattning som inte alltid går hand i hand med den senaste utvecklingen. Många kan vara ekonomiskt eller emotionellt beroende av ett journalistiskt ideal som inte är helt och hållet kompatibelt med kommersialiseringen av nyhetsflödet. Respondenterna i denna studie är inte på samma vis beroende av någon slags status quo inom journalistiken; och min hypotes är att detta kan ligga till grund för den annorlunda tolkningen av native advertising som koncept.

Oavsett vilken sida av den journalistiska muren man står på kan man se native advertising som en mer eller mindre långsiktig lösning på en hårdnande konkurrens i mediasfären. Men metodiken blir i mina ögon verkligt intressant när man lyfter fokus från egenskapen av ett ekonomiskt hjälpmedel till att även vara ett sätt att bygga meningsskapande kommunikation, som är relevant för mottagaren. Dagens mediekonsumenter, mottagarna, är överbelamrade med för dem ofta värdelösa och avbrytande budskap. Möjligheten för fler aktörer att förskansa sig den yta som behövs för att skapa meningsskapande marknadskommunikation är utmärkt. Detta eftersom det innebär att flera aktörer; bland annat de som inte har tillgång till medialt egenutrymme, kompetens, eller tid att bygga en funktionell och värdeskapande innehållsmarknadsföring i egna kanaler, nu ges möjligheten att köpa den ytan av en etablerad aktör. På sätt och vis blir det en effektivisering där medieutrymmet; och även målgruppen, erbjuds av en aktör, istället för att behöva skapas och samlas av varje enskild spelare. För vissa annonsörer kan detta vara en attraktiv lösning.

Det går också att diskutera kring huruvida ansvaret för att skapa och bidra med givande innehåll över huvud taget bör ligga på annonsörernas axlar; om man istället bör låta journalisten eller innehållsproducenten stå för det ansvaret själv. Medierna har en följbarbas på grund av att man skapat en typ av innehåll som får mottagarna att komma tillbaka, något som förklaras väl av Uses and gratificationsteorin. Om man byter ut innehållsproducenten med någon som inte alltid besitter samma förmåga att leverera attraktivt innehåll, faller hela argumentationen som gjorts ovan om en centraliserad medie-aktör som tillhandahåller publiken. Det är rimligt att anta att många mottagare inte kommer vara intresserade av att ta del av kurerat innehåll producerat av kommersiella aktörer med ett egenintresse – åtminstone inte i många av fallen.

Frågan är också om mottagaren faktiskt, när allt kommer kring, uppskattar meningsskapande marknadskommunikation, och om detta bara är ett rättfärdigande från yrkeskåren. Min uppfattning är att professionella, inom många branscher, ibland har en tendens att överanalysera och bygga ett egenvärde i finesser som kan vara svåra för allmänheten att uppfatta. Kanske bygger man ett slott, när mottagaren egentligen vill ha en koja: alltså i det här fallet slippa all reklam över huvud taget.

När det kommer till kärnan av vad flera av respondenterna anser som problematiskt är märkningen en av de största och mest framstående sådana. Att native advertising-annonser behöver märkas tydligt är samtliga respondenter tydliga med att påpeka, men samtidigt är flera utav dem oroad för att en allt för överdriven märkning kan komma att göra innehållets form och funktion oattraktiv för mottagaren – vilket skulle innebära att annonsen förlorar sitt syfte. En lösning som jag funderat över och lyft med ett par av respondenterna är ett slags aktivt godkännande från mottagarens sida; exempelvis en knapp eller en interaktiv notifikation som behöver passeras. Samtidigt som detta skulle kunna innebära att annonspuffningar och andra framsidor tilläts vara mer vilseledande så länge det huvudsakliga annonsinnehållet var tydligt märkt med en slags godkännande-barriär. Det skulle dessutom avbryta upplevelsen av mediet – vilket strider mot den bild av native advertising som många av respondenterna har.

Genom samtalen blir det tydligt respondenterna framför allt lägger mycket krut på vad man inte skall göra. Vad som är dålig native advertising diskuteras ingående, och ofta; men det är inte lika enkelt att förklara vad som är bra native advertising. Flera försök att beskriva native advertising blir otydliga, när behovet av tydlighet krockar med aspirationen på att smälta in i flödet. Ett väl integrerat annonsbudskap borde rimligtvis vara svårt att upptäcka; medan ett mycket väl märkt exemplar kommer att sticka ut ur flödet och avbryta den eftertraktade rytmen i innehållet. Kanske är det på grund av detta dilemma som flera av respondenterna har svårt att beskriva ett exakt tillvägagångssätt, för att få till stånd riktigt bra, exemplarisk, native advertising. Följdfrågan som kan ställas är huruvida det är möjligt att följa det föreslagna regelverket, framtaget av IAB Sverige, och samtidigt vara tydlig och ärlig med sitt uppsåt att sälja in sin produkt, tjänst eller varumärke.

Kanske bygger istället lösningen på problematiken på information. Mottagare behöver informeras om vad man behöver leta efter, för att kunna identifiera en annons. Självklart krävs en viss märkning, men man skulle framöver kanske slippa överdriva; som vissa respondenter är oroliga för att behöva göra. Flera av respondenterna belyser just att förtroendeproblematiken ofta grundar sig i en förvirring baserat på okunskap från både annonsörer och mottagare. Om annonsörer, medier och byråer tar sitt ansvar för att sprida information om vad native advertising innebär, och hur man upptäcker den, skulle det bli lättare för mottagaren att känna igen sig. Min hypotes är att endast de oseriösa aktörerna som vill dölja sitt syfte skulle förlora på en tydligare och ärligare attityd gentemot mottagaren.

SLUTSATS

Slutsatsen av studien är att det inom den kommersiella grupperingar – bland de på andra sidan den journalistiska muren – finns en generellt sett positiv inställning till native advertising. Studiens resultat har gjort det tydligt att respondenterna ser det som möjlighet att bygga meningsskapande marknadskommunikation som är relevant för mottagaren. Vikt läggs vid att göra det rätt, med tydlig märkning och ärligt uppsåt för att undvika negativa effekter.

För att lyckas med det, och samtidigt säkerställa att möjligheterna finns för de positiva effekterna krävs en utbildad, informerad och ansvarstagande yrkeskår. Intresset borde framför allt ligga hos medier och byråer som arbetar med metodiken; då ett dåligt rykte för metodiken bland mottagarna riskerar att förstöra även för seriösa aktörer. Detta är ytterligare en anledning att sätta upp ett tydligt regelverk kring native advertising; eventuellt likt de spelregler som finns för press, radio och TV. Om medier och byråer inte säger nej till oseriösa aktörer; och eventuellt ger dem bättre förslag, riskerar man alltså att skjuta sig själv i foten. För att kunna etablera ett regelverk krävs också att man enas kring en enkel och tydlig definition. Det måste vara tydligt vad som är native advertising, vad som är content marketing, och vad som är advertorials.

FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Native advertising är ett nytt koncept som kräver mycket mer forskning i sin helhet. I synnerhet vil jag föreslå forskning inom det juridiska området, med fokus på definition av begreppet och förslag till ett vägledande regelverk eller lagstadgande. För att kunna se till att metodiken inte missbrukas, med negativa effekter som följd, bör man börja med att etablera vad som är okej, och vad som inte är det, när det kommer till metodiken.

Det krävs även mer forskning inom medie- kommunikationssfären. För den som vill återskapa denna studie, eller utföra en liknande sådan, föreslår jag en närmare studie av de personer som arbetar på medieföretagen. En jämförande studie med deltagare från både den journalistiska sidan av medieorganisationen och den kommersiella sidan hade även givit en bra insikt i olika attityder och inställningar till fenomenet.

Utöver detta krävs djupare studier vad gäller hur native advertising som meningsskapande marknadskommunikation fungerar. Exempelvis genom ytterligare innehålls- och mottagarstudier. Vilka positiva värden går att ta fasta på från metodiken; och vilka negativa sådana är svåra att undvika? Är metodiken positiv över lag – eller är den mer till skada?

6. REFERENSER

- Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen., i Nord, L. & Strömbäck, J. *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur AB.
- Börjesson, B., & Weibull, L. (1990). *Förtroendeklyfta? Allmänhetens syn på samhällsinstitutioner, medier och journalistik*. SIM-rapport. Eksjö: Eifels tryckeri AB.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson.
- Grueskin, B. & Seave, A. (2011). *The Story So Far*. New York: Columbia Journalism School.
- Campbell, C. &. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 599–606.
- Cederskog, G. (2015, 02 18). Reklam tar nya vägar in i journalistiken. *Dagens Nyheter* .
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly* , 237-245.
- Benkö, C. & Svegfors, M. (2011, 02 19). ”Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister”. *Dagens Nyheter* .
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's new-business boundary. I P. P. *Boundaries of Journalism*. New York: Routledge.
- Davidsson, W. B. & Cotter, P. R. (1989). Sense of community and political participation. *Journal of Community Psychology* .
- Elliot, M. (1997). *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Esaiasson et al. (2012). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts Juridik.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Hawkins et al. (2001). Predicting selection and activity in television genre viewing. *Media Psychology*, 237-264.
- IAB Sverige. (2014). *Riktlinjer för native advertising* Hämtad från http://iabsverige.se/wp-content/uploads/Riktlinjer_f%C3%B6r_native_advertising_09.pdf
- Katz et al. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-523.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture. *Studies in Public Communication*.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Y. (2015, 04 01). Zendium först med ny native advertising på DN. *Dagens Media*.
- Lazauskas, J. (2014, 07 09). *Sponsored Content Has a Trust Problem*. Hämtat från The Content Strategist: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>
- Levi, L. (u.d.). Faustian Pact: Native Advertising and the Future of the Press. 647.
- Levien, M. (2014, 11 11). The New York Times, on Good Native Advertising. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=cwbUdJSQXEc>
- Matteo, S. & Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. *Handbook of Media Publishing*,

169-185.

Melesko, S. (2012A). Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik – hur ska det gå ihop? I Nygren, G. & Wadbring, I., *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad.* (s. 119-141). Lund: Studentlitteratur AB.

Melesko, S. (2012B). *Jakten på nya intaktskallor måste fortsätta.* Hämtad från Medievärlden: <http://www.medievarlden.se/diskussion/2012/06/melesko-jakten-pa-nya-intaktskallor-maste-fortsatta>

Nesser, J. (2015, 04 09). ”Redaktionell marknadsföring inget problem”. *Journalisten.se*. Nordicom. (2014). *Mediebarometern 2014.* Hämtad från Nordicoms hemsida: <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-2014>

Oliver, J. (2014, 08 04). *The Media Guy – Watch John Oliver’s Hilarious Attack on Native Advertising.* Hämtad från Advertising Age: <http://adage.com/article/the-media-guy/watch-john-oliver-s-hilarious-attack-native-advertising/294448/>

Ots, M. (2012). Mediernas ekonomiska villkor. I Nord, L. & Strömbäck, J., *Medierna och demokratin* (s. 117-147). Lund: Studentlitteratur.

Piety, T. R. (2015). *Killing the Golden Goose: Journalism and Sponsored Content.* Göteborg: Juridiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Pompilio, N. (2009, 06 30). A Porous Wall. *American Journalism Review.*

Pulizzi, J. (2015, 08 26). *Native Advertising Is Not Content Marketing.* Hämtat från Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community.* New York: Simon & Schuster.

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy.* Princeton: Princeton University Press.

Rosenlind, S. & Hernius, H. (2015). *Native advertising – en balansgång med förtroende som insats?* Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Rothenberg, R. (2015). *Ad Blocking: The Unnecessary Internet Apocalypse.* Hämtad från Advertising Ages hemsida: <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>

Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle.* Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2015). Reklam tar nya vägar in i journalistiken. *Dagens Nyheter.*

Svanberg, A. (2014, 05 16). Aftonbladets vänstersajt satsar på native advertising. *Dagens Media.*

Svensson, J. (2015). *Den sämsta målgruppen att lura?* Umeå: Umeå Universitet.

Trachtenberg, J. A. (2015, 07 27). Clock Is Ticking for Time Inc.’s CEO. *Wall Street Journal.*

Wasserman, T. (2012, 09 26). *What Is ’Native Advertising’? Depends Who You Ask.* Hämtad från Mashables hemsida: http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#35TqaO1_Sqql

Wegert, T. (2015, 02 15). *The Content Strategist.* Hämtad från Contently: <https://contently.com/strategist/2015/02/12/can-publishers-convince-consumers-to-trust-native-advertising/>

Weibull, L. (2012). Vad händer med de tryckta dagstidningarna? I Bergström, A. (red.) & Ohlsson, J., *Medborgarna om välfärden : samhälle, opinion och medier i västsverige* (s. 113-137).

Göteborg: Göteborgs Universitet.

Westlund, O. (2006). *Känslor av medieförtroende*. Institutionen för Journalistik och Masskommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Wilson, F. (2011). Fred Wilson keynote. Hämtad från OMMAs Ustream-konto: <http://www.ustream.tv/recorded/17521806>

7. BILAGOR

INTERVJUGUIDE

Semistrukturerad modell. Samtalen beräknas ta 45-60 minuter.

Interviewfrågor

1. Introduktion

Vad arbetar du med?

Hur hörde du talas om Native första gången?

I vilka sammanhang kommer du i kontakt med native advertising oftast?

2. Berätta om din inställning till native advertising

Definiera native advertising kortfattat.

Är native något som kan hjälpa eller stjälpa dig i ditt arbete?

Kan det hjälpa din arbetsplats i allmänhet?

Tror du att det hjälper branschen i allmänhet?

3.1 Beskriv bra native advertising

Hur gör man native advertising på ett bra sätt?

Nämna gärna ett par exempel på bra native advertising.

Vad krävs för att man skall kunna göra bra native advertising?

Vilka möjligheter och fördelar kommer med att göra native bra?

3.2 Beskriv dålig native advertising

Hur gör man native advertising på ett dåligt sätt?

Vilka skräckexempel finns? Nämna gärna något du inte gillar eller tror är negativt på något sätt.

Vad misslyckas man med om man gör dålig native?

Vad kan dålig native ha för påverkan på omvärlden? Förtroende, etik, monetära aspekter och så vidare.

4. Vad tror du om native advertisings framtid?

Är native advertising här för att stanna?

Hur ser framtiden ut i allmänhet för metodiken?

Tror du att native finns om 5-10 år? Är det en del av en utveckling mot något annat?