



Institutionen för kommunikation och medier
Kandidatuppsats
HT 2013
MKVK04:3

LUNDS
UNIVERSITET

Native Video Advertising

- den multimodala texten i skapandet
av digitala berättelser

Författare: Hanna Bergh & Erica Björnestrand
Handledare: Tina Askanius
Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Denna studie fokuserar på begreppet Native Video Advertising, en typ av videoreklam. Studien syftar till att, med hjälp av digital och transmedial storytelling, analysera och förstå begreppet Native Video Advertising i ett samtida svenskt medielandskap präglad av konvergens, kommersialisering och konsumtionskultur. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys har fenomenet Native Video Advertising studerats med utgångspunkt i TV4s lansering av Volvo XC60. Inom innehållsanalysen operationaliseras begreppen digital och transmedial storytelling. Storytelling har använts som analytiskt verktyg på det empiriska materialet som består av två olika videor samt 4 stycken bakgrundsintervjuer. Studien belyser hur fenomenet och dess kommunikation i grunden kännetecknas av berättelsens egenskaper vilka strategiskt används för att kommunicera emotionella egenskaper via en struktur som allt mer liknar spelfilmens egenskaper. Studien diskuterar hur denna typ av reklam inom en rådande konsumentkultur har kommit att bilda en typ av kulturell-kommersiell karusell där gränserna mellan kommersiell och icke-kommersiell kommunikation alltmer upplöses och kompliceras.

Nyckelord: *storytelling, transmedial storytelling, digital storytelling, Native Advertising, Native Video Advertising, konvergens, kommersialisering, konsumtionskultur, konsumtion*

Titel: Native Video Advertising - den multimodala texten i skapandet av digitala berättelser

Författare: Hanna Bergh & Erica Björnstrand

Uppsatsen författad vid: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 TIDIGARE FORSKNING	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
2. METOD	8
2.1 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS	8
2.2 INTERVJUER	8
2.3 URVAL OCH AVGRÄNSNING	9
3. TEORETISKT RAMVERK	11
3.1 DIGITALISERING OCH STORYTELLING	11
3.2 KONSUMTIONSKULTUR OCH KONVERGENS	11
4. ANALYS	13
4.1 NATIVE VIDEO ADVERTISING	13
4.1.1 DIGITALISERING OCH NYA MEDIER	14
4.2 KOMMUNIKATIVA STRATEGIER	16
4.2.1 DIGITAL STORYTELLING	16
4.2.2 TRANSMEDIAL STORYTELLING	18
4.3 ETT MEDIELANDSKAP UTAN GRÄNSER	22
4.3.1 TRANSMEDIAL INTERAKTION OCH KONVERGENS	22
4.3.2 KOMMERSIALISERING OCH KONSUMTIONSKULTUR	26
5. SLUTDISKUSSION	31
5.1 VIDARE FORSKNING	32
REFERENSER	33
BILAGOR	36

1. Inledning

”Det var nog flest människor som tittade på den här filmen av allt som gick på Tv igår, och det är en reklamfilm” (TV4Play:2014). Den 25/1 2014 klockan 20.10 släpptes Volvos nya reklamfilm *Made in Sweden* där Zlatan Ibrahimovic medverkar. Reklamfilmen nådde extrem viral spridning redan första veckan och en het debatt uppstod. Det talas om hur mäktig reklamfilmen är och man diskuterar Zlatan som en nationalikon, både i TV4s Nyhetsmorgon och på åtskilliga plattformar (TV4 Play:2014). Debatten pågår även på detaljnivå, där konsumenter diskuterar alltifrån huruvida den befäster gamla könsroller eller inte, till om den kronhjort som finns i reklamen verkligen finns i Gällivare, där reklamfilmen ska ha spelats in (Bergsten:2014). Den organiska spridning och debatt som följt i medier har gjort reklamfilmen obräckbar. Under liknande virala förutsättningar etablerade också Volvo år 2013, tillsammans med TV4, för första gången en kampanj under begreppet Native Video Advertising (hädanefter förkortat NVA) i Sverige. Kampanjen innefattade lanseringen av Volvo XC60 som bestod av en musikvideo med den välkända housegruppen Swedish House Mafias låt *Leave the World Behind*. När TV4s kampanj offentliggjordes blev spridningen samt debatten enorm och det var konsumenterna själva som bidrog till detta.

Enligt Jack Werner, redaktör för sociala medier på tidningen Metro, är grunden till en musikvideos virala spridning starkt kopplad till berättelsens värld av det oväntade och det ibland chockerande som får tittaren att uppmärksamma den (TV4 Play:2013). NVA är ett format som inte stör den reklamkritiska konsumenten utan istället framställer innehållet som unikt och skapar en viral våg. Fenomenet innebär att ett kommersiellt video- material placeras digitalt på ett sätt där det smälter in i omgivningen och inte uppfattas som reklam. NVA kan ses som en återspeglning av det västerländska samhälle där konsumenten numera allt oftare får agera producent. En utveckling som har lett till att företag fått allt svårare att nå ut med sina budskap i och med det stora informationsöverflödet. Samtidigt blir konsumenten allt mer medveten och selektiv i sitt handlande och företag får ta hjälp av nya kommunikationslösningar (Wharton 2013:148ff). Det konsumtionsinriktade samhället ställer höga krav på individens förmåga att marknadsföra sig själv. Denna problematik faller givetvis lika så på våra produkter och varumärken som genom dagens allt mer sofistikerade reklam anpassas och skraddarsys för att

matcha konsumentens historia. TV4 och Volvo är stora och inflytelserika företag och NVA en strategi som berör många konsumenter i relation till hur dessa uppfattar den rådande kulturen inom en samtida mediekontext. Då NVA kan ses som en typ av dold reklam vilken skapar och tillför berättelsen emotionella band som konsumenten integrerar med, blir reklam mer än bara reklam, vilket får en problematisk prägel.

1.1 Tidigare forskning

I studien *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?* beskriver Hudson & Hudson (2006) hur den nutida digitala reklamens utveckling allt mer går mot underhållningens värld där varumärken och produkter genomsyras av berättelsens attraktiva innehåll, i motsats till den vanligtvis kanske förutsägbara reklamen. Forskning på fältet har även gjorts av Pulizzi (2012) som i sin artikel *The Rise of Storytelling as the New Marketing* beskriver hur storytelling allt oftare står bakom ett värdefullt och skraddarsytt innehåll vilket benämns som content marketing. Pulizzi menar att content marketing är en snabbt växande trend inom dagens reklam. Precis som content marketing, präglas även NVA av ett anpassat innehåll som i de flesta digitala reklamlösningar även innefattar integration av musik, vilket tidigare forskning av Taylor (2007) har visat. I artikeln *The Changing Shape of the Culture Industry: or, How Did Electronica Music get into Television Commercials* ger Taylor ett historiskt perspektiv på populärmusikens roll och utveckling inom reklamen. Taylors forskning visar även hur musiken till fördel används för att forma bilreklamen i syfte med att inte längre enbart sälja bilar utan även sälja livsstilar till samhällets olika sociala grupper. Tidigare forskning rörande hur sociala processer uppstår och även suddas ut mellan produkter, varumärken och livsstilar kopplade till konsumenten har gjorts av Denward (2011). I avhandlingen *Pretend that it is Real! Convergence Culture in Practice* beskriver Denward hur utsuddandet av sociala processer har skapat en mediekonvergens mellan vad som är produktion kontra konsumtion där medieanvändaren omedvetet, genom transmedial storytelling, blir medproducent. Det finns således ett stort antal studier och tidigare forskning som rör sig inom de fält NVA gör som kan tillföra förståelse. Dock förs större delar av tidigare forskning inom fältet för digitala och transmediala lösningar i relation till reklam ur ett marknadsföringsperspektiv. Majoriteten av föreliggande forskning ses även ur ett amerikanskt perspektiv och beskriver hur ett företag kan

sälja mer eller påverka konsumenten till att konsumera beroende på vilka verktyg som appliceras. Ingen kritisk eller relevant forskning gällande hur NVA och online-reklam kan förstås inom ett svenskt samtida medie- och kommunikationsvetenskapligt fält har påträffats. Att aktualisera ämnet är därför ytterst relevant.

1.2 Syfte och frågeställningar

Ambitionen med studien är att med utgångspunkt i en fallstudie av en uppmärksammas reklamkampanj bidra till en ökad förståelse av NVA och fördjupad kunskap om de kommunikativa strategier den bygger på. Studien är viktig för att förstå hur kommersialisering, konsumtionskultur och konvergens genomsyrar reklamens texter i ett snabbt föränderligt medielandskap där det blir allt svårare att nå fram till konsumenten. Denna svårighet gör att reklamens egenskaper måste anpassas efter konsumentens alltmer selektiva attityd vilket blir problematiskt då reklam inte längre framställs som reklam. En viktig aspekt av uppsatsens syfte är således att analysera och förstå NVA-kampanjen i kontexten av ett samtida svenskt medielandskap. För att göra detta utgår studien från tre huvudfrågor;

- *På vilket sätt kommer NVA till uttryck i TV4 & Volvos kampanj?*
- *Hur används digital och transmedial storytelling som en kommunikativ strategi i NVA-kampanjen?*
- *Hur kan NVA-kampanjen förstås och problematiseras i relation till konvergens, kommersialisering och konsumtionskultur?*

2. Metod

Nedanstående kapitel förklarar studiens genomförande gällande metodval, intervjuer samt urval och avgränsning.

2.1 Kvalitativ innehållsanalys

En innehållsanalys av en text kan vara både kvalitativ och kvantitativ. Denna studie är av en kvalitativ analysriktning. Kvalitativ forskning har en tolkande syn på omvärlden och används för att studera olika fenomen i dess naturliga omgivning (Alvesson & Sköldberg 2008:17ff). En textanalys används för att studera texter där en eller flera personer vill förmedla något till andra. Dessa texter läses och refereras och har en effekt på vad människor tänker och gör (Bergström & Boréus 2005:13). I en innehållsanalys är det som noteras uttryck för bestämda idéer eller olika typer av argument, och således kan svårigheter i tolkning uppstå (2005:23f). Eftersom den här studiens empiriska material består av multimodala texter så som video och musik lämpar sig digital och transmedial storytelling väl som analytiska verktyg. De digitala och transmediala verktygen utgörs av flera nivåer av storytelling som samspelar genom visuella och audiovisuella egenskaper. Dessa två verktyg används för att förstå den digitala berättelsens uppbyggnad och dess egenskaper samt för att förstå hur berättelsen med hjälp av mediala verktyg sprids över olika plattformar.

2.2 Intervjuer

NVA är ett relativt nytt och utforskat begrepp i Sverige och därför är kunskapen begränsad. Det fält som NVA befinner sig i söktes av efter personer som besatt professionell kunskap inom ämnet. Tio stycken för studien relevanta personer kontaktades, varav fyra individer gav godtyckliga svar på de ställda frågorna. Deras personliga berättelser kunde tillföra studien viktiga insikter och värderingar som författarna annars skulle haft svårt att tillgå (Østbye et al. 2004:102f). På grund av geografiska omständigheter och respondenternas tidsbrist ställdes strukturerade intervjufrågor via mail (se bilaga). Den strukturerade intervjuformen innehöll frågor som på förhand arbetats fram i enlighet med studiens syfte (2004:103). Intervjuformen tillät uppföljningsfrågor samt god dokumentation (2004:5). Då intervjuerna har riktats till personer

inom konkurrerande positioner råder anonymitet och endast fiktiva namn används. Intervjuerna ska endast ses som komplement till innehållsanalysen och är således inte tyngdpunkten eller utgångspunkten för analysen.

Nedan presenteras intervjupersoner (fiktiva namn), befattning, antal ord samt datum för intervjutillfälle.

Namn	Befattning	Antal ord	Datum
“Mikael Karlsson”	Account Director, Native Advertising	276	2013-12-16
“Maria Edvinsson”	Senior Consultant, Native Advertising	342	2013-12-27
“Erik Berggren”	Content Director, Native Advertising	643	2014-01-10
“Amanda Solberg”	Produktionsledare, Strategisk kommunikation	395	2014-01-13

Figur 1.

2.3 Urval och avgränsning

Analysens huvudsakliga empiriska material består av två olika videor vilka NVA kan exemplifieras genom. Den ena videon utgörs av TV4s lanseringsvideo av XC60, vilken även innefattar house-gruppen Swedish House Mafias (SHM) världspremiär av musikvideon *Leave the World Behind*. Denna video är alltså både en reklamfilm samt en musikvideo i ett och kommer härnäst refereras som “lanseringsvideon”. Den andra videon som ligger till grund för studien är från TV4-gruppens webbsida Spotlight; *Full effekt med native advertising*, härnäst refererad som “Spotlight-videon”. Denna video är producerad av TV4-gruppen och Volvo själva för att sälja in det nya formatet till annonsörer och kommer därför att behandlas som reklam och kritiskt analyseras. Fokus i analysen ligger på de båda

videorna inklusive musiken i *Leave The World Behind* som relationskapande verktyg inom NVA.

För att få ut relevanta delar av texten till denna studie har en avgränsning gjorts tidigt i arbetet för att kunna se vilka texter som kan ge relevant information (Bergström & Boréus 2005:48). Dessa texter har sedan analyserats utifrån speciella teman som till exempel digital media och reklam, kommersialisering, konvergens och konsumtionskultur. Fältet har sökts av och författarna har uppmärksammat att TV4 utmärker sig särskilt då det gäller NVA i Sverige, därför har TV4s Volvo-kampanj fungerat som utgångspunkt för materialinsamlingen. TV4 var nämligen först i Sverige med att lansera NVA som en kommunikationsstrategisk lösning.

3. Teoretiskt ramverk

Här följer en kort redogörelse för vilka teoretiska utgångspunkter och resonemang som använts i denna studie. Dessa kommer att förklaras mer ingående och appliceras i studiens analyskapitel.

3.1 Digitalisering och storytelling

För att kasta ljus över NVA i ett större sammanhang har teorier kring digital reklam och nya medier använts. Chris Wharton (2013) och David Hesmondhalghs (2007) teorier kring digital reklam och nya medier syftar till att förklara hur medielandskapets nya utmaningar och möjligheter samverkar, samt till hur reklam sprids med dagens tekniker. Det gör även David Reids (2013) teorier som till stor del behandlar den digitala och virala videoreklamens förutsättningar. Dessa författares teorier har främst använts för att deskriptivt kunna förklara på vilket sätt NVA kommer till uttryck i TV4 och Volvos kampanj. Den digitala reklamen och de nya medierna som behandlas inom denna uppsats möjliggör för en ny typ av berättande inom reklamen, det vill säga digital och transmedial storytelling. Ronald Barthes (1977) kan sägas vara något av en pionjär på fältet med grundläggande teorier om narrativ, det vill säga berättarteknik, och har hjälpt författarna att positionera sig och förstå begreppet storytelling ur ett historiskt perspektiv. Då NVA i denna studie figurerar inom en digital kontext genomsyras definitionen av storytelling främst av Joe Lamberts (2013) digitala storytelling och Henry Jenkins (2006) perspektiv på transmedial storytelling. Lamberts teorier beskriver den digitala berättelsens grunder och egenskaper inom digitala medier och Jenkins begrepp transmedial storytelling beskriver hur berättelsen med hjälp av mediala verktyg kan spridas och integrera över olika plattformar där varje plattform bidrar till vår förståelse av verkligheten (Jenkins 2006:293).

3.2 Konsumtionskultur och konvergens

För att kunna placera NVA i en vidare kontext där fenomenet kan problematiseras och förstås inom ett samtida medielandskap har teorier kring kommersialisering, konvergens och konsumtionskultur varit centrala. Hesmondhalghs (2007) teorier om digitaliseringen har satts i relation till konsumtionssamhällets egenskaper. Zygmunt Bauman (2008) står för studiens kritiska perspektiv på konsumtion och konsumtionskultur. Bauman beskriver i sitt verk *Konsumtionsliv* hur samhället blivit allt mer präglad av konsumtion vilket lämnar individen

otillfredställd och utanför konsumtionssamhällets sociala gränser om denne inte följer de oskrivna lagarna, det vill säga konsumerar. Det konsumtionsinriktade samhället ställer höga krav på individens förmåga att marknadsföra sig själv. Att berätta den perfekta historien om sig själv blir allt mer en vardaglig och livsviktig handling. Denna problematik faller givetvis lika så på våra produkter och varumärken som genom dagens allt mer sofistikerade reklam anpassas och skräddarsys för att matcha konsumentens historia. Helen Powell (2013) ställer sig kritisk till hur den digitala reklamen med hjälp av de nya medierna döljs och utformas för att emotionellt engagera konsumenten på ett sätt som ska verka främjande för varumärket, vilket benämns som *Emotional Online Branding*. Cheryl Martens (2013) menar även likt Powell att det krävs ett starkt varumärke för att kunna kommunicera med storytelling som verktyg genom olika plattformar för att påverka och engagera den kritiska konsumenten. I boken *Convergence Culture* beskriver Jenkins (2006) detta som en utveckling av relationen där "gammal" media möter "ny" och där storytellingens egenskaper, i ett samhälle präglad av konvergens i relation till ekonomiskt tänkande suddar ut reklamindustrins gränser. Även Jib Fowles (1996) belyser reklamens allt mer flytande gränser som under en lång tid genomsyrats av en konsumtionskultur och kommit att integreras med det musikaliska och populärkulturella fältet. För att få en fördjupad kunskap i hur reklamindustrin samverkar med musiken i relation till en kultur präglad av kommersialisering och konvergens har Whartons (2013) teorier använts.

4. Analys

I nedanstående kapitel följer en analys av det empiriska materialet från lanseringsvideon, Spotlight-videon och intervjuerna. Analysen består av tre nivåer och har som mål att, med hjälp av digital och transmedial storytelling, kunna förstå och placera NVA i ett samtida medielandskap. Inledningsvis ges en något mer deskriptiv beskrivning av fenomenet NVA samt en beskrivning av dess relation till TV4 och Volvo i denna studie. Därefter analyseras det empiriska materialet utifrån kommunikativa strategier som används inom NVA. Sista delen i analysen fokuserar på att placera och förstå vad NVA är ett uttryck för i det samhälle vi lever i idag.

4.1 Native Video Advertising

NVA är, som nämnt tidigare, ett begrepp som är relativt nytt i Sverige, och som är en del av Native Advertising. Native Advertising kan definieras som annonsmärkt redaktionellt material som utgör en naturlig del av det mediet i vilket det förekommer (Spoon:2013). Denna reklam utmärks som “reklam som inte stör” och blir ett sätt att nå fram till en svår fångad publik. Enligt contentbyrån Spoon handlar Native Advertising om ett redaktionellt innehåll som riktas mot konsumenten genom att använda storytelling, i motsats till traditionell annonsering som exempelvis banners och skyltar med reklambudskap (Spoon:2013). Sådana så kallade “Native-lösningar” har TV4 arbetat med sedan 2013 då begreppet blev allmänt etablerat i Sverige. Deras första kampanj utformades tillsammans med Volvo och lanseringen av bilen XC60, som även omfattade världspremiären av musikvideon till house-gruppen SHMs låt *Leave the World Behind* (Jamal:2013).

Lanseringsvideon var alltså både en reklamfilm för bilen samt en musikvideo som innefattade en väldigt känd låt i ett. Lanseringsvideon utgörs av lugna scener där medlemmar ur den kända house-gruppen SHM kör en Volvo XC60 ute på den skandinaviska landsbygden. I bakgrunden spelas en harmonifylld och lugn omgjord version av SHMs låt *Leave the World Behind*, nu framförd av artisten Lune. Detta för att passa videons syfte att förmedla lugn och en känsla av att lämna en stressig värld bakom sig (Bilaga 2). Det finns även förkortade versioner av videon som sänts som tv-reklam. Lanseringsvideon släpptes på bland annat TV4s hemsida och blev en stor

succé vilket bidrog till att den snabbt spreds i digitala medier. Native-marknadsföringen består som nämnt även av ytterligare en video som kommer att analyseras i denna studie. Denna video har TV4-gruppen publicerat på sin mer affärsinriktade hemsida Spotlight. Videon har, som nämnt, rubriken *Full effekt med native advertising* och berör vilken oerhörd framgång Volvo nådde med hjälp av att använda TV4s kommunikativa lösning Native Advertising (Bilaga 3). I klippet berättar marknadsansvariga på Volvo tillsammans med andra människor bakom kampanjen om dess framgång samt hur full effekt kan nås genom Native Advertising. Detta klipp är vinklat utifrån TV4-gruppens intressen men kan således ändå ge god insikt i hur begreppet fungerar.

4.1.1 Digitalisering och nya medier

Hesmondhalgh pratar om “nya medier” och syftar då på nya kommunikationsformer som används och som leder till nya marknadsmöjligheter. Dessa kommunikationsformer bidrar inte bara till möjligheter utan även till förvirring vilket beror på att den teknologi vi idag använder egentligen inte är ny utan refererar i stället till att vi använder den på ett nytt sätt (2007:240). Till “nya medier” räknar Hesmondhalgh både internet, mobiltelefoner, satellit och television. Dessa får därför också stå för en stor del av digitaliseringen. Digitaliseringen tillåter en allt större förvaring av elektroniskt material såsom kulturella uttryck, ord, musik och bilder. Det medför att kommunikation blir lättare att sprida och även lättare att manipulera, men framförallt tillåter den ökad integration mellan olika medier. Med detta i åtanke frågar sig Hesmondhalgh om digitaliseringen står ansvarig för en markant skiftning i våra kulturella världar av sociala relationer och produktioner samt om digitaliseringen har ökat konsumentens förmåga att bli producenter (2007:241f). NVA ses inom denna studie som en del av de “nya medierna”. Digitaliseringen medför då, genom NVAs egenskaper, en högre sammansmältning mellan olika medier och underlättar därigenom även kommunikationens spridning på ett flertal plattformar. NVA kan ses som en strategi för att få individer att sprida texter till många andra på kort tid i en digitaliserad värld där alla individer är producenter samtidigt som konsumenter. För att underlätta spridning har TV4 kompletterat lanseringsvideon med andra interaktiva medel, till exempel en annons med vidarelänkning till Volvos hemsida där konsumenten kan bygga sin egen bil. Det finns även flera sätt att med lätthet sprida informationen och genom ett knapptryck

kan konsumenten dela med sig av informationen på Google+, Twitter eller Facebook, antingen direkt från TV4s eller från Volvos hemsida (Wallin:2013).

4.2 Kommunikativa strategier

Den digitala berättelsen som används inom NVA består till stor del de två begreppen digital och transmedial storytelling. I följande kapitel kommer dessa två begrepp användas som analytiska verktyg för att förstå NVA som en kommunikativ strategi.

4.2.1 Digital storytelling

Storytelling kan ses som ett verklighetsskapande redskap vilket människan använder för att illustrera vad de genomlevt. Det är bland annat karaktärer, berättelsens fyllighet och mystik som skapar organiskt och biologiskt minnesvärda berättelser (Lambert 2013:6f). Storytelling bygger till grunden på berättelsen som individen aktivt deltar i genom att ta del av dessa i mediala sammanhang, vilka i sin tur vidareproducerar vår fantasi och skapar nya vägar för medvetande. Berättelsen och den dramaturgi den medför har länge använts inom reklamen för att påverka och sprida ett budskap. Rörande frågan hur storytelling används som en kommunikativ strategi inom NVA menar produktionsledaren Amanda Solberg, strategisk kommunikatör, att "Utan historia, inget att kommunicera". Den digitala storytellingen är sålunda väldigt viktig för att kunna skapa relationer till varumärken. Och med dagens nya medier och digitala förutsättningar ökar också möjligheterna för att förmedla, styra och sprida berättelsen.

Den digitala storytellingen är i grunden likt en icke-digital berättelse men innehåller en del element som det traditionella berättandet inte kan förmedla (Lambert 2013:54). Lambert menar att den digitala storytellingen utgörs av sju grundelement. De tre första elementen har både den digitala och icke digitala berättelsen gemensamt. Den måste ha en *mening*, den ska engagera och väcka *känslor* samt berättas vid *rätt tillfälle* (2013:54ff). Ett fjärde element som den digitala berättelsen innehåller är *visuella egenskaper* vilka ska ge liv åt berättelsen (2013:60f). I lanseringsvideon kan vi tydligt följa ett innehåll som skapats efter storytellingens många karaktärsdrag där den främsta egenskapen i TV4s NVA-lösning är att blanda redaktionella egenskaper med annonsmaterial och placera detta i anslutning till redaktionellt innehåll. I lanseringsvideon får vi följa tre karaktärer (kända från housegruppen SHM) som tydligt har ett projekt. Videon visar inledningsvis hur en av gruppmedlemmarna drömmer om sin kaotiska vardag av bland annat spelningar följt av hans uppvaknande i en Volvon XC60. Han torkar bort imman som bildats på rutorna och kliver ut ur bilen, sträcker på sig, i vad som förefaller vara en

värld långt ifrån den värld han just vaknat upp ifrån. Strax därefter smyger låten *Leave the World Behind* sig på, framförd av artisten Lune. Att integrera *ljud*, musik eller en berättarröst är enligt Lambert specifikt för den digitala berättelsens och även det femte grundelementet (2013:63). Låten *Leave the World Behind* som nu är framförd av Lune bjuder in konsumenten till en lugn och harmonisk sinnesstämning samtidigt som karaktären (Angello) sätter sig i bilen igen och kör ensam längs en landsväg ute i dalar och berg. De två andra gruppmedlemmarna befinner sig i samma miljö och är även de på väg mot sina mål. Den ena karaktären (Axwell) lastar sin båt och sätter kors mot ett stilla vatten omgivet av dimma och berg. Den tredje gruppmedlemmen (Ingrosso) besöker den ensamma fyr han inte besökt på många år. Vi kan sedan följa hur samtliga tre karaktärer fylls av en livsenergi som dess omgivning ger och vi får genom videon uppleva hur de blir "fria". Med hjälp av reklamens visuella och musikaliska egenskaper *kontextualiserar* berättelsen och blir en del av konsumentens personliga berättelse. Detta är enligt Lambert även den digitala storytellingens sjätte grundelement. Det sista och sjunde grundelementet berör berättelsens *spridning* (2013:65ff). Med hjälp av digitaliseringen och de nya medierna kan lanseringsvideon spridas på oanade sätt till skillnad från den icke digitala berättelsen vilket kommer att behandlas vidare under transmedial storytelling.

Det framgår tydligt att den digitala berättelsen enligt Lambert innehåller vissa delar och egenskaper som den traditionella berättelsen i tryckta medier inte kan göra. Den tryckta storytelling kan givetvis förmedla känsla men när musik integreras medförs nya möjligheter vilket blir specifikt för den digitala storytelling. Att integrera musik i berättelsens kommunikation medför i sig att flera av ovan nämnda egenskaper aktiveras och samarbetar. Inom NVA- kampanjen kan vi visuellt följa en berättelse som utan integrationen av musiken fortfarande skulle ge upphov till en berättelse men förmodligen inte skulle väcka något större intresse. Nedan följer några rader från musiken i Volvos lanseringsvideo som kan ses som ett förstärkande kommunikativt verktyg;

"People - can you hear me? Here's a message that i'm sending out! I've got the answer to all your problems, and tonight i'll be singing it loud. Just surrender yourself to the rythm. With your hands up in the sky! Fill the energy's deep inside your system, and leave this world behind!

Leave the world behind you!” (Bilaga 2)

Musiken i relation till det som berättas skapar och tilldelar berättelsen och dess karaktärer unika samt emotionella egenskaper vilka konsumenten sedan kontextualiserar och placerar inom sin egen historia (2013:63). Genom att applicera SHM och numera Lunes låt *Leave the World Behind* som talar enligt videons visuella språk förstärks de budskap skaparna vill att konsumenten ska uppfatta. Musiken i lanseringsvideon spelar då en mycket viktig roll. Lambert beskriver hur det genom musik i denna typ av berättelse kan styra och tilldela videon liknande egenskaper som film har där musiken blir det som talar för genre, riktning och mening (2013:64). Videon i fråga får med detta i åtanke ett tvådelat syfte. Berättelsens visuella språk talar klart och tydligt om för konsumenten vilken frihet bilen inger, det gör förvisso även musiken. Dock har skaparna av NVA-lösningen valt att integrera populär musik som från början framfördes av en mycket känd grupp (SHM) vilket även associerar till en ytterligare kontext som står utanför Volvos kontext. Detta menar Lambert tillför den digitala storytelling en mer komplex relation. Konsumenten eller publiken tittar inte alltid efter de enkla, redan färdigproducerade budskapen utan efter det som intresserar dem mest (2013:66). Även då skaparna av Volvos NVA-lösning kan sägas använda både visuella och musikaliska egenskaper inom videon är det inte självklart hur konsumenten faktiskt kommer uppfatta kommunikationen och dess budskap i enlighet med skaparna. Detta kan exemplifieras genom att man valt att dela videon på flera olika plattformar innehållande ett, vad skulle kunna framstå som, tvådelat syfte. Lanseringsvideon, som är en ny typ av sofistikerad reklam vars syfte är att sälja bilar, är samtidigt en musikvideo som även spridits inom SHMs egna kanaler och på Spotify, där Volvos kommunikation kan sägas befinna sig i fel kontext.

4.2.2 Transmedial storytelling

Transmedial storytelling refererar enligt Jenkins, samt inom denna studie, till hur den digitala berättelsen faller över flera medieplattformar där varje plattform bidrar till vår förståelse av världen, olika projekt och produkter. Ett verktyg som kan ses som ett försök till att utveckla ett mer integrerat sätt att se på texter och produkter (Jenkins 2006:293). Transmedial storytelling är ett verktyg som integrerar ett flertal texter för att skapa en berättelse när den blivit för stor för

att berättas genom enbart ett medium (Jenkins 2006:95). Inom NVA-kampanjen kan vi följa en berättelse över olika mediala kanaler där varje text lämnar ett bidrag till dess helhet. I Spotlight-videon berättar skaparna av NVA-kampanjen i ett klipp hur de kom upp med konceptet och hur det idag inte räcker med att tillverka traditionell reklam. Konsumenten behöver beröras för att ta till sig det dem vill kommunicera (Bilaga 3). Innan lanseringen av XC60 planterades först ett frö ut, en liten notis om att någonting skulle komma. Inför premiären visades tre stycken "teasers" i Volvos och SHMs egna kanaler samt som reklamvinjetter i TV4, vilket skapade stora spekulationer i sociala medier (Larsson:2013). En vecka senare, den 17 maj 2013 släpptes kampanjen och dessutom kunde konsumenten via Volvos konfigurator samtidigt bygga sin egen bil, precis en sådan som gruppmedlemmen Axwell har i musikvideon/lanseringsvideon. Kampanjen fick Volvos webbttrafik att gå i taket och de fick förstärka med flera servrar för att kunna hålla sidan uppe (Bilaga 3).

Här beskrivs hur den transmediala berättelsen löper över olika mediala kanaler där tanken är att låta de olika medierna forma texten på sitt sätt så att den kan skapas på nytt i en ny form i ett annat medie. Som nämnt är lanseringsvideon en reklamfilm och en musikvideo vilka båda sänts på TV, webb, sociala medier och diverse andra forum. Jenkins menar dock att varje del ska kunna stå självständigt så att inte alla eller andra bidrag måste ses för att förstå budskapet, något som Volvo lyckats med. Det transmediala berättandet medför att NVA-kampanjen kan fästa sina rötter över olika typer av mediekanaler och skapa ett "flow" där emellan. Att konsumenten kan ta del av informationen genom olika forum och mediala framställningar kommer att tilltala olika typer av konsumenter och samtidigt motivera till konsumtion. Detta "flow" där berättelsen sprids på olika plattformar leder till att konsumenten känner sig mer delaktig och utvecklar ett emotionellt band till videon som kommer att motivera konsumenten att även vilja vidareproducera berättelsen (Jenkins 2006:95f). Inom NVA är den virala formen central och rymmer hur elektronisk information sprids vidare från ord till mun och mun till mun. Syftet är att placera en nyhet, information eller liknande på en plattform och sedan låta konsumenterna själva sprida det vidare, som setts på till exempel YouTube.com (Reid 2013:152). Skaparna av NVA-kampanjen menar att ett av deras syften var just att skapa organisk spridning. I TV4-gruppens Spotlight-video pratar researchföretaget Nordic Nepa om Native Advertising och Volvos virala spridning;

“Det här med Native Advertising. Det gäller egentligen att tänka holistiskt, inte bara tv-mediet utan det är tv plus sociala medier, faktiskt inne i då Spotify, musikvärlden. Den här kombinationen, när vi lyckats mäta det och se, de som faktiskt har sett det både i tv, på TV4.se, TV4-play, sociala medier - där är effekten enorm. I stort sett alla värden vi har mätt, allt från observation till lajking, till purchase-intent blir bättre om man sett det på fler plattformar.” (Bilaga 3)

Den organiska spridningen är uppenbart en kommunikativ strategi från skaparnas sida då den faller över flera plattformar. Det underliggande syftet kan här liknas vid ett försök till att skapa något som genom förtjänad uppmärksamhet ska intressera konsumenten till en grad där denne är villig att sprida kommunikationen vidare till sina bekanta. Det kan sägas vara en modern version av mun till mun marknadsföring, då konsumenten inte bara pratar utan även delar och för vidare information hemma vid sin dator genom olika sociala kanaler. Att använda sig av ett band som SHM, som är såpass internationellt kända, kan även det ses som en fördel till spridningen och uppmärksamheten av lanseringsvideon. När kommunikationen framställts genom en intresseväckande och stor berättelse som det gör inom NVA kan det ifrågasättas huruvida konsumenten verkligen är medveten om att denne har blivit just det, en konsument och producent av Volvos berättelse?

Jenkins diskuterar just hur digitalt material i videoform garanteras en betydligt högre respons om materialet sprids över flera kanaler. Nyckeln är att sprida ett innehåll som är minnesvärt, uppseendeväckande och samtidigt i stort ska likna den bild individen redan har av världen (2006:206f). Huruvida NVA kan eller ska ses som en helt ny effektiv kommunikationsstrategi på det sätt som kampanjens skapare ser på processen är tveksamt. Kanske bör NVA inte ses eller klassas som ett nytt fenomen utan som ett resultat av en lång samhällskulturell process av att påverka eller fånga en allt mer kritisk konsument? Jenkins skriver att en film, vilket i relation till NVA som studieobjekt liknas vid en berättelse, inte behöver vara välgjord för att fånga konsumentens uppmärksamhet utan det krävs att det finns något i berättelsen som konsumenten kan bygga sin egen fantasi på för att beröras. För att konsumenten ska göra detta krävs det att

berättelsen innehåller element som denne kommer att komma ihåg så som illustrationer, citat och arketyper, precis som exempelvis olika kultfilmer ofta innehåller (2006:97f). Jenkins nämner även att det finns starka ekonomiska motiv bakom det transmediala berättandets egenskaper. Med hjälp av dagens digitala effekter är strukturen inom reklamens värld, som tidigare nämnt, uppbyggd efter ett innehåll som allt mer kommit att liknas vid filmens värld. Här baseras den nya trenden på att integrera underhållning med reklamen vilket kan ses som ett verktyg för att skapa starka emotionella band i hopp om ökad konsumtion. Jenkins benämner det som cross-promotion (2006:104). Cross-promotion handlar om att skapa kollaborativa visuella produktioner av berättelser vilka attraherar den sociala och ekonomiska trenden i samhället för att framgångsrikt förmedla material om kulturell mening (2006:110ff).

Allt som allt har storytelling blivit ett allt mer påtagligt verktyg för oss att bygga upp världen på, där skapandet av en lockande miljö inte kan rymmas fullt ut i ett ensamt medium. Jenkins refererar till teoretikern Janet Murray som menar att de “nya medierna” och dess teknik kommer leda till nya former av berättande genom att konsumenten själv ges möjlighet att söka efter information och nyheter utanför deras egna kulturella kontext (2006:114ff). I ett samhälle där nästan allt finns tillgängligt inom den digitala världen kommer konsumenten även att ställa allt högre krav på de berättelser som berättas. Maria Edvinsson, Senior Consultant inom NVA menar att;

“Det finns mycket som tyder på att NVA och liknande format kommer att utvecklas och finnas kvar i framtiden. Om fler producerar detta slags material kommer kraven på kvalité och värde öka för att tilltala konsumenterna och få deras uppmärksamhet bland bruset”

Detta resonemang illustrerar att de egenskaper som idag hjälpt till att forma NVA kan komma att sofistikerats ytterligare i hopp om att engagera och knyta ännu djupare band med konsumenten där den enskilda individens identitet och intressen kommer att integreras. Amanda Solberg, produktionsledare inom strategisk kommunikation, menar i intervju att “varumärken är integrerade i samhället, till och med identitetsbyggande”. Detta kan komma att få en problematisk prägel på hur konsumenten i framtiden kommer att konsumera digitala berättelser.

Framförallt då detta synsätt sätts i relation till Jenkins teori om att det är berättelserna som sätter grunden för all människans kultur och även det som hjälper oss att förstå den värld vi lever i. En värld som då i relation till trender som NVA är de som faktiskt skapar och utvecklar vår förståelse för världen (2006:129).

4.3 Ett medielandskap utan gränser

Nedan analyseras NVA i relation till konvergens, kommersialisering och konsumtionskultur inom ett samtida medielandskap.

4.3.1 Transmedial interaktion och konvergens

Tidigt fanns det en tro att de “nya integrerande medierna” skulle ta över och konkurrera ut de gamla passiva medierna, vilket dock visat sig vara fel. Utan det är här, när de gamla och de nya medierna möts, som gränserna suddas ut och bildar konvergens (Jenkins 2006:5). Det finns olika typer av konvergens. Kulturell konvergens refererar till skiftningar av innehållet i vår kultur som verkar över olika mediala kanaler. Organisk konvergens är istället mentala kopplingar som konsumenten drar mellan olika mediala kanaler och plattformar (2006:290). Båda dessa två former av konvergens är integrerade och utgör en del av NVA. Per Carleö, marknadskommunikationschef på Volvo berättar i en artikel i Dagens Media;

“Vi kommer också att skapa en second screen-upplevelse, där man blir hänvisad till olika upplevelser som att bygga sin egen bil eller gå in på kampanjsajten. Det blir interaktion på en helt ny nivå” (Larsson:2013)

Då konsumenten genom NVA integrerar på olika plattformar blir gränsen mellan vad som är reklam och vad som är underhållning utsuddad. Konsumenter ser en underhållningsfaktor i att exempelvis bygga sin egen bil likt Axwell. I fall att konsumenten inte är medveten om att det är en annons blir det problematiskt då reklamen fångar konsumentens uppmärksamhet utan att denne vet om det. Konsumenten omges av kampanjer där denne kan interagera på olika webbplatser kopplade till varumärken, vilket kan medföra att konsumenten omedvetet bidrar till den organiska spridningen. Detta medför i sin tur att fler blir medvetna om varumärket och den

organiska spridningen leder till att varumärket stärks. En konsekvens av denna beklädda annonsering är att reklamen tvingas bli ännu mer sofistikerad och kommer att behöva döljas ytterligare bland det redaktionella materialet. Detta kan bidra till att ytterligare förvirring uppstår för konsumenten. Dock tillför en innehållsbaserad marknadsföring på nätet, likt Volvos, oftast ett värde för konsumenten. Hesmondhalgh menar att internetanvändandet idag är ekonomibaserat. Med detta menar han att olika kulturella uttryck så som bilder, musik och text placeras på samma ställe och kombineras med att använda andra medier parallellt och därmed skapar en konvergens. För att kunna konkurrera på den digitala marknaden som nu blivit allt mer multikulturell krävs det nya kreativa sätt för att skapa reklam för att nå fram till publiken (2007:259ff). För att kunna konkurrera framförs underhållningsrelaterat material med en strävan efter att underhålla och känslomässigt engagera sin publik, samtidigt som det säljer. Man kan idag utformas innehåll som inte alls ser ut som marknadsföring och som konsumenten själv söker sig till. Erik Berggren, Content Director inom Native Advertising menar att;

“Alla blir vinnare på att tänka native – annonsören får en mer meningsfull närvaro på en för målgruppen relevant sajt och besökarna får en bättre surfupplevelse med högre relevans.”

Den organiska spridningen av relevant innehåll är alltså en främst bidragande faktor för NVA-kampanjens genomslag, det är även samarbetet mellan kampanjens skapare och SHM. Att använda SHM är en kommunikativ strategi men kan också påvisa den organiska konvergens som präglar videon. SHM skulle, under den period som videon lanserades, splittras och detta hade en stor inverkan på housegruppens stora skara fans. Detta syns tydligt i videon som går från att börja med fyrverkerier och konsert-surroundings till att sluta med att medlemmarna är separerade från varandra, en av medlemmarna spelar lugnt piano samtidigt som en annan gör lugna takter i sin ensamhet. En historia berättas alltså om SHMs framgång från ett galet rockstar-liv till ett lugnt liv på landet. Man kan se många exempel på hur lanseringsvideon blev en “snackis” och engagerade fansen emotionellt. Här följer två av kommentarerna [hämtade 12.12.2013] till videon på YouTube:

“I think this video has another meaning. In the Swedish House Mafia Clip One it shows that Steve Angello almost's seperates himself from the group. This is shown in this video when Ingrosso and Axwell both light up the flares in the sky but Angello is not participating in this activity. At the end it shows Angello high on a mountainside almost secluded from reality. This makes me think that maybe it was Angello's decision to split Swedish House Mafia up because he felt he was becoming less and less part of Swedish House Mafia and even more distant from his family and personal life. Just to add, Ingrosso and Axwell both had residences together at Departures Ibiza last summer. Maybe Ingrosso and Axwell wanted to keep the "group" aspect together when really Angello didn't want to. Just my thoughts.” (Daniel Klein . 2 dagar sedan)

“WOW, no words to describe this, I'm crying right now, I'm really sad, this is the end. I want that you come back with us, but every story has a end. Everybody sometimes need to Leave The World Behind, and this is right. So, "Axwell, Sebastian Ingrosso and Steve Angello", a.k.a Swedish House Mafia, thanks for everything, thanks for you music, for your passion, for your love, you're awesome, you're a legend, you're the SWEDISH HOUSE MAFIA, and now, let's Leave The World Behind.” (Myriam mitchell via Google+, 6 månader sedan)

Att på detta sätt engagera folk emotionellt är något som kampanjen lyckas göra, och som förstärker känslorna för varumärket Volvo som här kontextualiseras med SHM. Powells begrepp *Emotional Online Branding* beskriver hur konsumenten inom en konvergenskultur påverkas till att engagera och integrera sina egna tankar och känslor i dialog till olika varumärken och göra det till en del av deras vardagliga liv (2013:91). Tittarna engageras och videon blir en del av deras vardagliga liv vilket deras kommentarer visar. Videon egenskaper engagerar dem känslomässigt och får dem att visa sina innersta tankar och känslor kring SHM. Som kommentarerna visar är kontextualiseringen till SHM viktig för fansen. Videon kan ses som ett strategiskt kommunikationsverktyg för att kunna berätta historien om varför gruppen splittrades

och fansen tolkar själv olika tecken som finns i videon. Signaturen "Daniel Klein ." menar att det finns tecken som påvisar att Angello ville splittra gruppen, då de andra två gruppmedlemmarna tändes en eldfackla i videon, en handling som Angello står utanför. En annan tanke som signaturen reflekterar över är att Axwell och Ingrosso hade residenser på Ibiza i somras, vilket inte Angello hade. Denna handling är något som signaturen menar har en symbolisk mening. Signaturen skapar alltså en emotionell koppling till lanseringsvideon och tolkar den inte som reklam, vilket kan förstås genom dennes emotionella engagemang till videon. Aliaset "myriam mitchell" fortsätter att till och med att vidareproducera berättelsen genom att själv att berätta en slags historia om SHM. Hon skriver även att det här är slutet och hon inser att varje berättelse har ett slut. Aliaset tackar SHM för musiken, passionen, kärleken och hyllar dem genom att skriva att de är legender. Lanseringsvideon kan alltså sammanföras med storytelling på flera nivåer, både storytelling kring vad Volvo menar är budskapet med videon: en strävan efter att komma ut på landet ifrån storstaden (Bilaga 3) samt storytelling kring gruppen SHM. Volvos kampanj kan ses som en slags transmedial storytelling där konsumenten, på grund av SHM, drar egna mentala kopplingar mellan olika mediala plattformar (Jenkins 2006:290). Denna storytelling kan påvisa den transmediala interaktion som möjliggörs genom NVA samtidigt som storytelling är ett uttryck för en organisk och kulturell konvergens som traditionell reklam inte klarar av att uppnå. Allt beror på hur tittaren väljer att tolka reklamen vilket också bjuder in till diskussion och "buzz" hos konsumenterna samt startar debatt i många kanaler utan att Volvo själva behöver bidra till spridningen. Gränserna mellan vad som är reklam och inte är vaga och i detta fall blir reklamen även en symbol för något stort och viktigt för fansen (Bilaga 2). Internet med dess olika plattformar möjliggör här integration och medför nya möjligheter för konsumenten att socialisera. En socialisation som här ingår i ett privat känslomässigt sammanhang som något helt annat än reklam. Amanda Solberg, strategisk kommunikator, menar även hon att; "Video som kommunikation är väldigt direkt. Det talar direkt till känsla". Som både fansen på YouTube visar och Amanda berättar så drar videoreklamen fram känslor, beroende på visuella och musikaliska egenskaper, och den här typen av reklam och dess egentliga krafter kan därför diskuteras, dessvärre lämnas det inget utrymme för det i denna studie.

4.3.2 Kommersialisering och konsumtionskultur

Huruvida NVA fungerar som ett strategiskt verktyg som har inverkan på vår förståelse för den omvärld vi lever i kan vi inte dra några slutsatser kring utan att undersöka hur konsumenten faktiskt upplever den “nya” sofistikerade reklamen. Men vi kan försöka förstå och problematisera NVA-kampanjens relation till det samhälle de verkar i och som idag präglas av just kommersialisering, konvergens och konsumtionskultur. För att kunna göra det behöver vi placera fenomenet i ett större sammanhang. I boken *Cultural Industries* beskriver Hesmondhalgh hur digitaliseringen och de “nya medierna” efter en lång historisk process rotad av kultur, ekonomi och politik bildat det han kallar för en kulturell industri där dessa egenskaper får stå som tre starka grundpelare. All den information och kreativitet vi idag producerar är så pass djupt integrerad av dessa egenskaper att det är den kulturella industrin som representerar och sprider samhällets texter (2007:3). Texter som med hjälp av digitalisering och den transmediala berättelsens egenskaper även står för skapandet av det vi känner igen som konvergens. Hela grunden i den nya sofistikerade reklamen som NVA står för skapas alltså här i relation till långvariga processer av gränser som allt mer suddats ut mellan just kultur, ekonomi och politik. Detta medför att reklamen i takt med kommersialismen starkt influeras av populärkulturella drag som i sin tur har starka kommersiella drag. Zygmunt Bauman talar om ett samhälle som allt mer präglas av konsumtion vilken har lösgjort människors beteenden från den sociala normativa mönsterbildningen så att en allt större samling av tidigare socialiserade skyldigheter istället har överförs på den enskilda individen. Vidare nämner Bauman att dessa skyldigheter av tidigare obligatoriska beteendemönstret nu istället ersatts av bland annat reklamen och PR-branschens normer över vad som bör tillhöra vara våra nya begär och behov (2008:102). Hesmondhalgh diskuterar även hur kommersialismens egenskaper hotar internets demokratiska egenskaper, eftersom reklamen allt mer kontrolleras med hjälp av sökmotorernas inbyggda logik rörande hur innehåll anpassas, framställs och skräddarsys (2008:268). Varför har denna trend av NVA och ett anpassat innehåll idag blivit så populärt inom den digitala världen? En anledning skulle kunna vara att TV tittandet idag minskar markant i relation till de digitala medierna (Mediastatistik 2013). Detta medför att de köpta reklamutrymmena träffar allt färre människor. En annan anledning skulle kunna vara det faktum att det idag, med hjälp av de “nya medierna”, blivit allt lättare att själv producera och ge ut media. Mikael Karlsson, Account Director som arbetar professionellt med Native Advertising menar att;

“Människor är trötta på alla budskap som pumpas på dem varför allt innehåll som produceras måste göras med mottagaren i centrum. Just VIDEO-delen visar väl att folk inte orkar konsumera, och rörligt är alltid den form med lägst trösklar”

Dagens konsumtionssamhälle är också ett informationssamhälle där vi genom ständig uppkoppling via mobila och stationära plattformar blir bombarderade med information. I och med alla bilder och budskap konsumenten ständigt utsätts för, exempelvis i form av klassisk annonsering, behövs något med lägre trösklar och som inte är jobbigt för konsumenten att stöta på. Videon blir attraktiv då den erbjuder en behagligare sorts konsumtion utan hetsiga budskap. Konsumtionssamhällets tänkande har i likhet med detta sedan länge tagit ett stadigt grepp om den kulturella produktionen och Fowles menar att reklam och det som kallas populärkultur, “det folket vill ha”, allt mer integreras och kommit att liknas vid en blandning som är svår för konsumenten att skilja från varandra (1996:184f). Detta blir väldigt talande i NVA-kampanjen där gränserna mellan vad som är reklam alternativt underhållning, som nämnt, blivit väldigt svåra att urskilja. Tidigare citat, från Volvos Per Carleö (Larsson:2013), beskrivande hur NVA-kampanjen genom transmediala verktyg skulle skapa en “second screen-upplevelse”, visar hur dessa upplevelser medför nya sätt att nå konsumenten. Det visuella språket i videon är ett uttryck för det samhälle konsumenten verkar längta efter idag, ett lugn och ro från reklam. Kampanjen illustrerar helt enkelt en värld som är långt ifrån den värld som konsumenten lever i, vilket videons titel också menar: “Lämna världen bakom dig”. Detta är dock aningen motsägelsefullt då de samtidigt uppmanar och använder sig av konsumenten för organisk spridning på många plattformar, vilket får oss att tvärtom vara gränslöst uppkopplade. Å ena sidan påvisar Volvo ett problem som finns idag, den ständiga uppkopplingen utan ro, men bidrar å andra sidan alltså till problemet själva. Volvo har även medverkat länge och tydligt i TV-serien Solsidan hos karaktärerna Fredde och Mickan, vilka lever ett glamouröst liv i den finare förorten Solsidan, och i den kontexten säger Volvo stort JA till konsumtion. Där förknippas Volvo i och med sin produktplacering, med konsumtion, status, lyx och trender. Produktplaceringen i serien har varit en het fråga där många menar att den är för uppenbar och tydlig. I jämförelse med en uppenbar och tydlig produktplacering ökar förståelsen till varför skaparna av NVA-kampanjen

lagt mer tid på att förmedla en känsla av vad bilen kan åstadkomma, snarare än att bara zooma in på Volvomärket som i Solsidan.

Bauman menar att denna form av konsumtion är en investering i allting som betyder någonting för individens "sociala värde" och självaktning. Genom konsumtionen investerar vi i åtråvärda egenskaper som det finns en efterfrågan på, egenskaper som tillämpar individen en säljbarhet. Det är denna säljbarhet som gör individen till en verklig medlem av konsumtionssamhället där just den säljbara varan, själva individen är motivet bakom konsumtionsaktiviteterna. Detta är dock sällan medvetet och sällan uttalat, utan individen måste själv göra sig till en säljbar vara genom att konsumera (2008:67ff). Dagens konsumtionskultur består av en nu-kultur där det hela tiden gäller att "ligga före" andra i den konstanta jakten på det senaste. Det finns också där en tro om att konsumtion ska leda till direkt stimulans. Inom denna nu-kultur leds och förmedlas de mänskliga banden genom konsumtionsvarumarknaden. Här utgörs individen av andra individers erkännanden. I Volvos NVA-kampanj vill man få konsumenten att identifiera och känna tillhörighet med personerna i videon, en tillhörighet som vinnas genom den identifieringsprocess som sker i relation till dem Bauman kallar "modepack" (betydelsefulla andra). Att "ligga före" kan beskrivas med att bära på olika tecken vilka innehåller emblematiska figurer som individen sedan försöker vinna övertygelse om hos modepacken, för att sedan ges de erkännande den sökt efter. Att "ligga före" hos modepacken ger i sin tur ett högt marknadsvärde vilket krävs för att vinna medlemskap i samhället. Men för att vinna känslan av tillhörighet måste individen först köpa olika tecken och sedan offentligt visa upp att man äger dem (2008:94f). Ett konsumtistiskt syndrom som handlar om snabbhet, övermått och slöseri där vi som konsumenter ser ett föremåls korta livslängd som symbol för förnyelse och nya äventyr (2008:98).

I relation till denna nu-kultur beskriver Wharton det som en relation mellan en snabbt skiftande kultur som präglar reklamen och allt mer påverkas och influeras av musiken (2013:104). I Spotlight-videon har skaparna av kampanjen klippt in en kort sekvens från underhållningsprogrammet *Let's Dance*, vilket även sänds i TV4, där programmet just ska gå över till reklam. Programledaren uppmanar då tittarna hemma i soffan att stanna kvar framför TV:n för att se en musikalisk världspremiär som de sent vill missa (Bilaga 3). Beskrivningen

som ges utifrån ett underhållningsprogram och dessutom benämns som en musikalisk världspremiär klingar underhållning. Samtidigt är det heller till vida inget sammanträffande att de i Volvos NVA-kampanj har valt att framföra sin kommunikation och berättelse genom musiken med budskap som "I've got the answers to all your problems" och "Leave the world behind". Här integreras och sammanflätas tydligt reklamens musikaliska egenskaper med starka kommersiella och emotionella budskap. Reklamens budskap talar om för konsumenten att en investering i de åtråvärda egenskaper som kampanjen förmedlar, kommer att tillskrivas individen om denne väljer att konsumera. Egenskaper som konsumenten sedan använder som material i den egna berättelsen för att konkurrenskraftigt attrahera andra medlemmar i konsumtionssamhället. Ännu ett tecken på att konsumenten själv har förvandlats till en vara. Samtidigt poängterar Wharton vikten av att vara medveten om att reklamen och musiken är två olika fenomen, i grunden skilda från varandra. Trots detta integreras reklamen allt mer med musiken som då verkar som ett strategiskt verktyg för att tillföra reklamen emotionella egenskaper som konsumenten kommer vilja förlika sig med. Olika konsumenter uppfattar och tolkar låtens budskap i kontext till sina egna personliga känslor vilket formar reklamens budskap. Skaparna är dock noga med att förmedla och skraddarsy reklamen och dess innehållande musik efter specifika budskap så att det endast finns ett fåtal tolkningar till godo. Det vill säga att reklamens innehåll anpassas efter specifika egenskaper som ska påverka konsumenten i den riktning skaparna vill (2013:105). Egenskaper som i sin tur kommer att attrahera konsumenten och ge denne ett högt marknadsvärde. Vidare menar Wharton att denna process kan liknas vid en typ av "kulturell- kommersiell" karusell där dess inneboende egenskaper tillsammans lägger beslag på den kommersiella debatten vilket Klein varnar för skulle kunna bidra till en över-kommersialiserad kultur (Klein i Wharton 2013:105f).

Den konsumistiska nu-kulturen föder konsumtion och den "kulturell- kommersiella" karusellen vida reproducerar och sprider den över kommersialiserade kulturen. Detta blir tydligt inom det digitala och transmediala berättandet vilket allt mer integrerats och kommit att liknas vid filmens kommersiella värld. En värld där man genom storytelling använder samma digitala verktyg, tillgångar och strukturer för att integrera underhållning i dagens sofistikerade reklam (2006:110ff). Med den digitala utveckling som idag pågår, tillsammans med de dramaturgiska

material som möjliggör för denna typ av nya berättelse, ökar även efterfrågan hos konsumenten på det skärmbaserade transmediala berättandet. Detta reflekteras i citatet;

”The dominant purpose for which consumers use screen-based material will continue to be to enjoy narrative material. At its most fundamental, what this means is that people will look for good stories well told” (Allen i Hesmondhalgh 2007:266).

NVA handlar till stor del om att sälja in en livsstil till konsumenten genom en välberättad historia. Kampanjen integreras i konsumentens vardag eftersom kampanjen sträcker sig över flera plattformar där olika format smälter samman och blir aningen oinringbara. Det handlar om identifikation, Volvo vill koppla sitt varumärke till SHM i hopp om att identifiera sig med och locka den målgrupp som tycker om SHM. Genom att konsumera Volvos bil får vi egenskaper likt medlemmarna i bandet SHM, vi tror oss bli eftertraktade och framgångsrika. Det blir problematiskt med såpass flytande reklam då konsumenten inte kan se vad som är reklam och inte. När en kampanj likt denna blir en del av vår vardag så blir vi omedvetet medvetna om varumärket Volvo och vad de står för, vilket gynnar dem. Deras syfte är att påverka den rådande konsumentkultur som finns idag, vilket de gör genom storytelling. Martens (2013) menar att det krävs ett starkt varumärke för att kunna kommunicera med berättelsens multipla meddelanden över ett stort antal medieplattformar för att påverka en konsumentkultur. Varumärket vill med andra ord symboliskt och ideologiskt tilltala den samtida konsumentkulturen (2013:88). De plattformar Volvo använder sig av är väldigt ”i tiden” och når lätt ut till den målgrupp de syftar till att nå. Lika så har Volvos berättelse ett tudelat syfte och kan tolkas på olika sätt.

5. Slutdiskussion

Att reklam skapas under dessa nya förutsättningar kan säkerligen anses effektivt. Dock medför det även en viss problematik rörande framställning och hur konsumenten faktiskt upplever innehållet som reklam eller inte. I dagens digitala samhälle där information och innehåll blir allt mer lättillgängligt ökar också efterfrågan på strategisk kommunikation och reklam för att nå fram till den reklamkritiska konsumenten. Internet med dess olika plattformar möjliggör för en ny typ av integration och medför nya möjligheter för konsumenten att socialisera på, en socialisation som inom NVA sker med individens egna känslor. Ett emotionellt engagemang hos många konsumenter väcker frågor kring vilka rättigheter reklam egentligen bör ha, samt vilken oerhörd inverkan reklam har på vårt konsumerande och agerande. Att individer engageras emotionellt av NVA-kampanjen säger något om hur konsumenten inom en konvergenskultur påverkas till att engagera och integrera sina egna tankar och känslor i dialog till konsumtionssamhället och göra det till en del av deras vardagliga liv. Författarna ställer sig också frågande till huruvida konsumenten verkligen är medveten om att denne har blivit en konsument och producent av NVA-kampanjens kommunikation. Detta då kampanjen är såpass flytande och tolkningsbar att den i mångas ögon inte framstår som reklam.

Den organiska spridning som NVA bidrar till, där det finns ett slags "flow" mellan olika medieplattformar, bidrar tydligt till ökad konsumtion. Reklamens kommunikation menar att denna konsumtion är investering i åtråvärda egenskaper som individen tillskrivs när denne konsumerar. Dessa egenskaper använder konsumenten senare som stoff till sin egen berättelse för att attrahera andra medlemmar i konsumtionssamhället, vilket just visar att konsumenten själv har omvandlats till en vara. Studien visar att begrepp som NVA utnyttjar människans relation till berättelsen för att producera och utveckla en kultur som ger sken av den värld som skaparna av kampanjen vill att konsumenten skall se. Studien har också visat att den konsumistiska kulturen föder konsumtion vilket medför att det blir näst intill omöjligt för konsumenten att hoppa av denna karusell eller ställa sig utanför och titta på.

5.1 Vidare forskning

Under studiens gång har författarna uppmärksammat flera områden som skulle vara intressanta för vidare studier. Vidare forskning skulle kunna syfta till att sätta NVA i en bredare kontext.

Storytelling är ett av många kommunikationsverktyg och det finns en stor mängd andra aspekter som är intressant att studera inom fenomenet NVA. Vidare forskning skulle kunna syfta till att studera till exempel retorik och semiotik, vilket kan ge fler intressanta insikter kring NVA. Det utbredda användandet av sociala medier idag ger konsumenten mer makt att säga vad denne tycker, en makt som innebär att ett varumärkes öde kan ligga i konsumentens händer. En intressant aspekt hade varit att undersöka konsumentens makt på sociala medier, och ifall makt i sociala medier kan missbrukas. Det hade även varit intressant att se NVA ur ett mottagarperspektiv, istället för ur ett sändarperspektiv, för att se hur exempelvis olika generationer tar in NVA och hur det eventuellt skiljer sig åt. Det hade också varit spännande att fokusera på hur relationen mellan varumärket och konsumenten ser ut innan och efter att konsumenten interagerat med en NVA-kampanj.

Referenser

Litteratur

Alvesson, M. & Sköldböck, K. 2008, *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Studentlitteratur, Lund.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text: Essays selected and translated by Stephen Heath*. Fontana press: London

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Denward, M. (2013). *Pretend that it is Real! Convergence Culture in Practice*. Diss. Malmö: Malmö högskola, 2011

Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2043/12240> [hämtad 2013-12-12]

Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural industries 2nd edition*. Sage publications: London

Hudson, S & Hudson D. (2006) *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?* Journal of Marketing Management Volume 22, Issue 5-6

Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706777978703#preview> [hämtad 2013-12-11]

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York university press: New York and London

Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge: New York

Martens, C i Powell, H. (2013). *Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods,*

Media. Routledge. Kap. 4, s. 88-101. New York

Powell, H. (2013). *Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media*.
Routledge: New York

Pulizzi, J. (2012): *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. *Publishing research quarterly*,
vol. 28(2), pp. 116–123

Reid, D i Wharton, C. (2013). *Advertising as Culture* (red). Kapitel 8, s. 143-159. Bristol:
Intellect

Taylor, T. (2007) *The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music
Get into Television Commercials?* *Television New Media* August 2007 vol. 8 no. 3 235-258.
Tillgänglig: <http://tvn.sagepub.com/content/8/3/235.abstract> [hämtad 2013-12-04]

Wharton, C. (2013). *Advertising as Culture* (red). Introduktion s. 3-11 & Kapitel 3, s. 53-94.
Bristol: Intellect

Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

Bergsten, F. (2014). *Zlatans reklamfilm hyllas - och sågas*, *Expressen*, 2014-01-30
Tillgänglig: <http://www.expressen.se/nyheter/zlatans-reklamfilm-hyllas---och-sagas/> [hämtad
2014-02-04]

Jamal, Å. (2013). *TV4-Gruppen lanserar native advertising med kampanj från Volvo*. *TV4-
gruppen - senaste nytt*, 2013-05-23
Tillgänglig: [http://www.tv4gruppen.se/Senaste-nytt/Senaste-nytt-/TV4-Gruppen-lanserar-Native-
Video-Advertising-med-kampanj-fran-Volvo/](http://www.tv4gruppen.se/Senaste-nytt/Senaste-nytt-/TV4-Gruppen-lanserar-Native-Video-Advertising-med-kampanj-fran-Volvo/) [hämtad 2013-11-07]

Larsson, Y. (2013). *Volvo i samarbete med Swedish House Mafia*. *Dagens media*, 2013-05-17
Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3696471.ece> [hämtad 2013-12-
12]

Myndigheten för radio och TV (2013-11-26). *Mediestatistik*

Tillgänglig: <http://www.radioochtv.se/Om-mediembranschen/Mediestatistik/> [hämtad 2013-12-28]

Spoon (2013-10-11). *Native advertising - reklam som inte stör.*

Tillgänglig: <http://www.spoon.se/nyheter/nativeadvertising> [hämtad 2013-12-16]

TV4 Play, Nyhetsmorgon (2013). *Årets trender på internet* [video], 2013-12-28

Tillgänglig: http://www.tv4play.se/program/nyhetsmorgon?video_id=2516306 [hämtad 2013-12-28]

TV4 Play, Nyhetsmorgon (2014). *Zlatan-reklamen, Ukraina och Kent Ekeröth – några av snackisarna denna vecka* [video], 2014-01-26

Tillgänglig: <http://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/zlatan-reklamen-ukraina-och-kent-ekeroth-nagra-av-snackisarna-denna-vecka-2533970> [hämtad 2014-02-04]

Wallin, V. (2013). *Bygg en likadan bil som Axwell*. TV4, 2013-05-17

Tillgänglig: <http://www.tv4.se/leave-the-world-behind/artiklar/bygg-en-likadan-bil-som-axwell-5195f5f604bf725fd1002303> [hämtad 2013-12-23]

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Nedan presenteras underlag för de frågor som ställts i mailintervjuerna med intervjupersonerna.

- Hur ser du/ni på Native Video Advertising?
- Hur används storytelling som en kommunikativ strategi inom Native Video Advertising?
- Finns det någon problematik med Native Video Advertising?
- Vad är Native Video Advertising ett uttryck för?
- Vad ger Native Video Advertising er respektive konsumenten?
- Hur kan man förstå Native Video Advertising i ett större sammanhang? Samhällsperspektiv?
- Hur ser du/ni på Native Video Advertising ur ett långsiktigt perspektiv/framtidsperspektiv

Bilaga 2. Empiriskt material: “Lanseringsvideon”

Lune - Leave the world behind (2013) [video]. YouTube:LuneVEVO.

Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=tqXja497ZQo> [Hämtad 2014-01-27]

Bilaga 3. Empiriskt material: “Spotlight-videon”

Full effekt med native advertising (2013) [video]. TV4:Spotlight.

Tillgänglig: <https://spotlight.tv4.se/Nyheter/Senaste-nytt/Full-effekt-med-native-advertising>
[Hämtad 2014-01-17]