

Firmahjemmesidens møte med leserne

*- Et blikk på whiskydestilleriet Bruichladdichs
firmahjemmesides målgruppe, modellesere
og faktiske lesere*

Janna Braseth



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon

Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Høsten 2015

© Janna Braseth

2015

Firmahjemmesidens møte med leserne

- Et blikk på whiskydestilleriet Bruichladdichs firmahjemmesides målgruppe, modellesere og faktiske lesere

Janna Braseth

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

I denne studien har jeg sett på hvordan firmahjemmesiden til whiskydestilleriet Bruichladdich fremsto den 16. mars i 2015. Jeg har funnet målgruppen til Bruichladdich, de faktiske leserne av nettstedet, og dessuten modelleserne av det på den aktuelle datoen. I oppgaven har jeg satt disse gruppene opp mot hverandre for å se i hvilken grad de overlapper hverandre. Jeg har også sett på hvorvidt nettstedet var tilrettelagt for at målgruppen og de faktiske leserne skulle motta og forstå budskapet.

Ett av hovedfunnene i denne oppgaven er at målgruppen for Bruichladdichs firmahjemmeside i stor grad inngår i modellesergruppen og gruppen med faktiske lesere. Analysen viste også at brukervennligheten var relativt god. Likevel kom jeg frem til en del forslag til mulige forbedringer på firmahjemmesiden.

Forord

Beslutningen om å skrive om deler av kommunikasjonen utad fra akkurat et whiskydestilleri, kom av at jeg er urokkelig interessert i whisky. Jeg valgte å se på nettopp firmahjemmesiden til Bruichladdich, fordi denne typen mediekanal gir gode muligheter, både med tanke på omfang og multimodalitet, til å formidle et nyansert bilde av bedriften. I tillegg er det interessant at man kan nå veldig mange med et nettsted, samtidig som det er en utfordring å tilfredsstille så mange ulike mottakergrupper. Jeg var spesielt interessert i å se på i hvilken grad målgruppen til Bruichladdich var den samme som gruppen de nådde frem til i praksis, og hvorvidt teksten var tilrettelagt for disse to gruppene.

Jeg vil gjerne takke veilederen min, Kjell Lars Berge, for gode innspill. I tillegg vil jeg takke whiskyekspertene Chris Maile, Ivar Aarseth og Lars Helge Eklund, som hjalp meg med å svare på faglige spørsmål angående whisky. Til sist vil jeg takke alle de ansatte ved Bruichladdich, og da spesielt Jim McEwan, som tok svært godt i mot meg på destilleriet. De lot meg til og med jobbe der en uke for å lære mer om Bruichladdichs målgruppe, om arbeidet deres med nettstedet og sosiale medier, og ikke minst om whiskyproduksjon.

Oslo, oktober 2015

Janna Braseth

Innhold

1 INNLEDNING	- 1 -
1.1 Problemstilling og bakgrunnen for den.....	- 1 -
1.2 Valg av destilleri.....	- 3 -
1.3 Valg av analysemateriale	- 5 -
1.4 Bruichladdichs historie	- 6 -
1.5 Hvordan whisky blir laget ved Bruichladdich.....	- 6 -
1.6 Bruichladdichs merkehierarki	- 8 -
1.7 Disposisjon	- 9 -
2 METODE	- 10 -
2.1 Metoden for destillerivalget.....	- 10 -
2.2 Intervjuene om målgruppen til Bruichladdich	- 10 -
2.3 Kartleggingen av de faktiske leserne	- 12 -
2.4 Undersøkelsene rundt brukervennlighet.....	- 14 -
2.5 Det subjektive perspektivet	- 14 -
3 TEORI	- 16 -
3.1 Den retoriske situasjonen	- 16 -
3.2 Målgruppe, modellesere og faktiske lesere	- 16 -
3.3 Kontekst	- 18 -
3.4 Sjanger	- 18 -
3.5 Push- og pullmediekanaler	- 19 -
3.6 Firmahjemmesider	- 19 -
3.7 Nettbutikker	- 21 -
3.8 Multimodalitet	- 23 -
3.9 Romlig komposisjon.....	- 23 -
3.10 Tekstens overbevisende kraft	- 26 -

3.10.1 Ethos.....	- 26 -
3.10.2 Pathos.....	- 28 -
3.10.3 Logos.....	- 29 -
3.11 Språkhandlinger.....	- 29 -
3.12 Bilder kan argumentere.....	- 30 -
3.13 Manifest og latent retorikk.....	- 30 -
3.14 Informasjonsoverflod.....	- 31 -
3.15 Fra merkekjennskap til handling.....	- 32 -
3.16 Automatisk eller begrunnet kundeatferd.....	- 34 -
3.17 Differensiering.....	- 35 -
3.18 Samfunnsansvar.....	- 36 -
4 ANALYSE.....	- 37 -
4.1 Situasjonskonteksten.....	- 37 -
4.2 Den kulturelle konteksten.....	- 38 -
4.3 Bruichladdichs målgruppe.....	- 39 -
4.4 Bruichladdichs firmahjemmesides faktiske lesere.....	- 40 -
4.4.1 Medievanene til nordmenn.....	- 41 -
4.4.2 Resultatene fra spørreundersøkelsen.....	- 42 -
4.4.3 Kjønn på whiskylikere.....	- 43 -
4.5 Den romlige komposisjonen på nettstedet.....	- 44 -
4.6 Fargebruken på nettstedet.....	- 45 -
4.7 Verbalteksten på forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside.....	- 46 -
4.8 Bildenes argumentasjoner.....	- 50 -
4.9 Hovednavigasjonsverktøyet og innholdet bak lenkene der.....	- 54 -
4.9.2 The whisky.....	- 68 -
4.9.3 The Botanist gin.....	- 73 -
4.9.4 News and library.....	- 75 -

4.9.5 Events	- 79 -
4.9.6 Shop	- 80 -
4.10 Navigasjonsverktøyet i toppmargen	- 86 -
4.11 Sosiale medier	- 88 -
4.12 Navigasjonsverktøyet i bunnmargen	- 89 -
5 OPPSUMMERING	- 92 -
5.1 Hvem målgruppen, modellesererne og de faktiske leserne består av	- 92 -
5.2 Firmahjemmesidens brukervennlighet	- 95 -
5.3 Forbedringsforslag	- 96 -
6 LITTERATUR	- 102 -
VEDLEGG	- 107 -

Figurer

FIGUR 1: BRUICHLADDICHS MERKEHIERARKI.	- 8 -
FIGUR 2: KONVENSJONELL LAYOUT FOR FORSIDEN PÅ NETTSTEDER (FURU, 2011, 95).	- 25 -
FIGUR 3: ET AV BILDENE FRA FORSIDEN.	- 44 -
FIGUR 4: ÉN AV DE 12 FORSIDENE TIL WWW.BRUICHLADDICH.COM DEN 16.03.2015.	- 47 -
FIGUR 5: BRUICHLADDICHS LOGO I FARGEN "AQUA". DET HEVDES AT HAVET OFTE TRER FREM I DENNE FARGEN NÅR MAN SKUER UT PÅ DET FRA DESTILLERIET.	- 50 -
FIGUR 6: NAVIGASJONSVERKTØYET PÅ BRUICHLADDICHS FIRMAHJEMMESIDE.	- 54 -
FIGUR 7: LAYOUTEN PÅ NETTSIDENE DE TRE LENKENE FØRTE TIL.	- 58 -
FIGUR 8: HOVEDSIDEN UNDER LENKEN "THE WHISKY".	- 68 -
FIGUR 9: HOVEDSIDEN UNDER LENKEN "NEWS AND LIBRARY".	- 76 -
FIGUR 10: TEKSTEN OM WHISKYLAGRING PÅ SIDEN "NEWS AND LIBRARY".	- 78 -
FIGUR 11: ET EKSEMPEL PÅ EN SIDE HVOR EN ENKELTWHISKY BLIR PRESENTERT.	- 84 -

1 Innledning

I innledningen presenterer jeg problemstillingen jeg har gått ut fra i denne oppgaven, og bakgrunnen for den. I tillegg har jeg gått inn på en del bakgrunnsinformasjon, som er relevant for innholdet i analysen.

1.1 Problemstilling og bakgrunnen for den

Skotsk whisky har lange tradisjoner, og mange av destilleriene i Skottland er verdensberømte. Hvordan har skottene fått til dette? I denne oppgaven har jeg valgt å se nærmere på destilleriet Bruichladdich i den sammenheng. Omdømmet til et destilleri kan påvirkes på flere måter. I denne oppgaven har jeg sett på kommunikasjonen destilleriet selv fører utad, nærmere bestemt kommunikasjonen de fører gjennom sin firmahjemmeside. Det er av omfangsmessige årsaker jeg kun har valgt å se på nettstedet, og ikke andre former for henvendelser, som for eksempel nyhetsbrevet deres eller hva de legger ut på Facebook.

Whiskydestilleriene på den lille skotske øya Isle of Islay på Hebridene, hvor Bruichladdich ligger, er kjent for å være regnet som spesielt maskuline på grunn av den kraftige røyksmaken whiskyene deres tradisjonelt har hatt. Destilleriet Bruichladdich er spesielt interessante i denne sammenheng, ettersom de er det eneste destilleriet på øya som har røykfri whisky blant sine standardtapninger i dag.¹ Samtidig har de valgt å produsere verdens mest røykfylte whisky,² som har mye høyere røykkonsentrasjon, målt i ppm³, enn andre whiskyer på markedet. Hvem Bruichladdich retter seg mot i sin kommunikasjon, og hvem de faktisk når frem til er interessant, ikke minst med tanke på kjønn. Årsaken til det er nettopp den mulige myten om at menn liker whisky, og da spesielt røykwhisky, bedre enn kvinner. Samtidig kan det hende at destilleriet av den grunn kanskje føler at de har nok mannlige lesere, og derfor snarere vil rette seg mot kvinner. Problemstillingen i denne studien er følgende:

1 a) Hvilken målgruppe har Bruichladdich for sin firmahjemmeside?

1 b) Hvilke modellesere peker tekstene på firmahjemmesiden til Bruichladdich seg ut?

¹ Per 19.08.2015

² Per 19.08.2015

³ Ppm er en forkortelse for "peat per million" i whiskysammenheng.

1 c) Hvilke faktiske lesere, og da primært norske, har firmahjemmesiden til Bruichladdich?

2 a) I hvilken grad ser tekstene på firmahjemmesiden til Bruichladdich ut til å være tilgjengelig for målgruppen og de faktiske leserne?

2 b) I hvilken grad er tekstene på firmahjemmesiden til Bruichladdich tilrettelagt for målgruppen og de faktiske leserne skal få med seg budskapet?

Med målgruppe mener jeg den gruppen av mennesker som Bruichladdich primært ønsker å nå med firmahjemmesiden sin. Modellesere defineres som den gruppen som har den kompetansen som er nødvendig for å forstå innholdet i tekstene. Det er interessant å se på disse to gruppene, og se i hvilken grad det er den samme gruppen, ettersom modellesergruppen bør inkludere målgruppen. Årsaken til det er at kommunikasjonen som føres på nettsiden ville vært optimal med hensyn til målet med den, dersom dette var tilfellet. Grunnen til at jeg har sett på hvilke faktiske lesere nettstedet har, altså hvem som reelt leser den, er for å få vite i hvilken grad den når frem til de Bruichladdich vil at den faktisk skal nå frem til. Jeg har også valgt å se på hvorvidt firmahjemmesiden er tilrettelagt for målgruppen og de faktiske leserne, med tanke på at det er essensielt at nettstedets budskap faktisk skal nå frem til noen. Studien er basert på firmahjemmesiden til Bruichladdich slik den fremsto den 16. mars i 2015.

Av omfangsmessige årsaker valgte jeg kun å se på hovedtrekkene på nettstedet. Jeg har basert analysen hovedsakelig på norske faktiske lesere, fordi jeg i stor grad har tatt utgangspunkt i en spørreundersøkelse jeg laget på norsk. Årsaken til dette var at jeg forventet at de fleste respondentene ville være norske. Jeg spredde spørreundersøkelsen blant mine egne bekjente. Dette nettverket utgjør informantene i spørreundersøkelsen. For dem ville det være enklere å forstå spørsmålene, dersom de sto på norsk. Dessuten ville det vært vanskelig å vurdere hvorvidt tekstene var tilrettelagt for faktiske lesere fra alle land av kulturkontekstlige årsaker.

1.2 Valg av destilleri

For å finne frem til hvilket whiskydestilleri jeg skulle se nærmere på i denne oppgaven, valgte jeg å intervju tre personer som alle har svært mye kunnskap om whisky og whiskydestillier: Chris Maile (intervju, 4. september, 2014), som har firmaet Whiskyconsulting AS, som blant annet arrangerer både Oslo, Trondheim og Tromsø whiskyfestival, Ivar Aarseth (intervju, 10. september, 2014), som er president i Norsk Maltwhiskylag, og Lars Helge Eklund (intervju, 12. september, 2014), som er en av skribentene bak det norske nettstedet "Whiskywiki", og som dessuten har vært med på å gi ut "Whiskyboka - en guide til whisky".

Da jeg skulle velge destilleri, satte jeg tre kriterier som destilleriet jeg skulle se på kommunikasjonsmaterialet til måtte oppfylle. For det første måtte destilleriet være fra 1800-tallet eller eldre. For det andre måtte de fortsatt produsere whisky. For det tredje måtte de fortsatt destillere med deler av det opprinnelige anlegget. Grunnen til at jeg valgte disse kriteriene var at jeg ville se på et historisk destilleri, som Skottland er kjent for å ha mange av. Jeg var også interessert i å se på i hvilken grad de utnyttet dette i markedsføringen sin. Når et maskineri er i bruk, må enkelte av delene byttes ut i blant, og derfor satte jeg ikke som krav at hele anlegget måtte være det opprinnelige. Jeg hadde opprinnelig tenkt til å se på kommunikasjonen et whiskydestilleri førte gjennom flere mediekkanaler, og derfor hadde jeg på det tidspunktet hvor intervjuene ble gjennomført også som kriterium at destilleriet jeg skulle velge måtte ha en viss mengde kommunikasjon utad.

Siden jeg så på kjønn som en relevant faktor for mine problemstillinger, var jeg spesielt nysgjerrig på Islay-destilleriene, som altså er kjent for å produsere "maskuline" whiskyer, noe jeg kommer tilbake til senere. Jeg var både interessert i å finne ut om det bare er en myte at disse whiskyene likes best av menn, og i å se på i hvilken grad destilleriene benyttet dette omdømmet i markedsføringen sin. På Isle of Islay var det på det tidspunktet jeg valgte destilleri åtte aktive destillier: Ardbeg, Bowmore, Bruichladdich, Bunnahabhain, Caol Ila, Kilchoman, Lagavulin og Laphroaig. Kilchoman var det eneste av disse destilleriene som ikke oppfylte mine hovedkriterier, ettersom det ble grunnlagt så sent som i 2005.

Jeg spurte intervjuobjektene mine om hvilke whiskyer som blir sett på som mest mandige. Jeg hadde på forhånd en formening om at røykwhiskyene blir regnet som de mest mandige blant nordmenn. Dersom jeg fikk bekreftet det, ville det gi meg en god grunn til å bevege meg ut på Isle of Islay i letingen etter destillerier, hvor mange av de mest røykede whiskyene blir produsert. Aarseth og Maile konkluderte klart med at røykwhiskyene gjerne regnes som mest mandige, men både Aarseth og Eklund sa at det i praksis slett ikke bare er menn som liker denne typen whiskyer.

Når det gjaldt Islay-destillerier som kunne være aktuelle for oppgaven, fikk jeg flere forslag. Alle de tre intervjuobjektene foreslo Ardbeg, ettersom de oppfylte alle kriteriene, i tillegg til at de i følge de tre satser stort på markedsføring. Videre foreslo alle Bruichladdich, som altså produserer whiskyer både med og uten røyksmak. Maile og Eklund mente at Bowmore også var et godt alternativ. De var også inne på Lagavulin, men Eklund poengterte at de har lite kommunikasjon utad ettersom eieren, Diageo Plc., er mest opptatt av å markedsføre blendene sine, som mye av whiskyen til Lagavulin brukes til. Aarseth var inne på at Bunnahabhain kunne være et alternativ, men det viste seg at de var i samme situasjon som Lagavulin.

Ettersom jeg først var usikker på om jeg skulle sammenligne kommunikasjonen mellom flere destillerier, eller om jeg bare skulle se på ett, valgte jeg å konsentrere meg om Ardbeg og Bowmore. Jeg reiste til Skottland i september 2014 for å se på destilleriene, og for å intervju personalet på de nevnte. Jeg fikk avtalt et intervju med gjestesenteransvarlige ved Ardbeg, Jackie Thomson, mens det viste seg at Bowmore ikke var interesserte å hjelpe meg. Derfor fikk jeg ikke innblikk i deres målgruppe. Jeg tok også en runde på de andre destilleriene på Islay. Da jeg fortalte til de ansatte på Bruichladdich hva jeg gjorde på øya, fikk jeg et intervju med sjefsdestillatøren deres, Jim McEwan, og en ansatt i kommunikasjonsavdelingen deres, Daniel Roy. De tilbød meg dessuten å komme tilbake i 2015 for å tilbringe en uke ved destilleriet, for å få mer informasjon og inspirasjon til oppgaven. Egentlig hadde jeg valgt bort Bruichladdich, ettersom destilleriet var nedlagt mellom 1994 og 2001, men i løpet av besøket fant jeg ut at dette ikke var til hinder for oppgaven min, ettersom de fortsatt bygger på tradisjonene sine. Siden jeg fikk såpass god tilgang til informasjon om målgruppen til

Bruichladdich, i motsetning til det Bowmore kunne tilby meg, endte jeg opp med å velge Bruichladdich fremfor dem. Lenger ut i oppgaven viste det seg at det var nok å arbeide med ett destilleri. Jeg valgte Bruichladdich fremfor Ardbeg, fordi Bruichladdich produserer whisky både med og uten røyksmak, noe som gjør kommunikasjonen utad spesielt interessant. Dessuten var det Bruichladdich som ga meg tilgang til mest informasjon, både når det gjaldt målgrupper og hvordan de tenker om kommunikasjonen med publikum.

I løpet av oppgaven oppdaget jeg at Bruichladdich faktisk ikke er så kjent blant nordmenn som ikke har mye kunnskap om whisky. Dermed kan en stille spørsmålet om hvorfor jeg valgte nettopp dem, når jeg skulle se på hvordan et destilleri markedsfører seg på en måte som gjør dem verdenskjent. For det første var dette delvis noe jeg oppdaget underveis, og for det andre kjente faktisk nesten alle whiskykjennere som deltok i spørreundersøkelsen⁴ jeg lagde i forbindelse med denne oppgaven til destilleriet. Derfor vil jeg hevde at de likevel er nokså kjente.

1.3 Valg av analysemateriale

Bruichladdich kommuniserer utad gjennom flere kommunikasjonskanaler: de har et nettsted, og kontoer på YouTube, Pinterest, Facebook, Google+, Twitter og Instagram. I tillegg kan en abonnere på et nyhetsbrev fra destilleriet.

Jeg bestemte meg for ikke å se på all kommunikasjonen Bruichladdich fører utad, ettersom det kunne blitt en nokså overfladisk analyse. Det jeg var spesielt interessert i var firmahjemmesiden deres, ettersom de har mulighet til å gjøre svært mye på en gang der, med tanke på omfang om multimodalitet. Webtekster er gjerne omfattende hypertekster, og ofte pågående, og derfor er det vanskelig eller nær sagt umulig å studere tekstene i sin helhet slik man for eksempel kan med en tale (Hoff-Clausen 2011, 63-65). Det gjorde at det var nødvendig å gjøre en tydelig avgrensning av hva jeg skulle analysere. Derfor endte jeg til slutt opp med å kun se på hovedtrekkene på Bruichladdichs firmahjemmeside. Nettopp fordi webtekster er i stadig forandring, valgte jeg som nevnt å dokumentere og analysere nettstedet

⁴ I tolkningen av spørreundersøkelsen min, definerte jeg de som svarte at de var medlem av en whiskyklubb eller lignende whiskyrelatert som whiskykjennere.

til Bruichladdich på et bestemt tidspunkt, den 16. mars i 2015. På en av sidene i hovednavigasjonsverktøyet på nettstedet, "News and Library", valgte jeg å kun dokumentere de fremtredende artiklene, ettersom det var veldig mange artikler der totalt. Artiklene jeg valgte bort var heller ikke interessante for min analyse, med tanke på at jeg kun har sett på hovedtrekkene på nettstedet.

1.4 Bruichladdichs historie

Whiskydestilleriet Bruichladdich ble grunnlagt i 1881, og ligger på den lille skotske øya Islay of Islay på Hebridene, som altså er kjent for whiskyproduksjon. Bruichladdich lå brakk i perioden 1927 til 1937, og i perioden 1994 til 2001. Gjennom årene har destilleriet hatt flere forskjellige eiere, og i 2012 ble det kjøpt av Remy Cointreau. Bruichladdich gjør alle stegene i whiskyproduksjonen selv, bortsett fra maltingen. De hadde over 70 ansatte den 13. april i 2015, noe som i følge Bruichladdichs ansatte er et svært høyt antall (B. Codd, ansatt ved Bruichladdich, skriftlig intervju, 13. april, 2015). Alle fasene av whiskyproduksjonen som Bruichladdich utfører selv foregår på Islay, og nesten hele administrasjonen deres jobber på selve destilleriet. Bruichladdich finansieres av salg av whisky og gin, omvisninger, smakninger og reklameartikler.

1.5 Hvordan whisky blir laget ved Bruichladdich

For å forstå Bruichladdichs kommunikasjon utad, er det en fordel å vite hvordan prosessen med å lage single malt whisky foregår. Derfor vil jeg forklare dette i korte trekk. Jeg har beskrevet hvordan whisky blir laget generelt, men der det er interessant har jeg tatt med noen detaljer om hvordan akkurat Bruichladdich velger å utføre noen av prosessene. Ettersom det ikke finnes en komplett fagterminologi på norsk, har jeg måttet bruke en del engelske ord.

Første steget i prosessen med å lage whisky er at bygg, som kan bli brukt som såkorn til nytt bygg, blir lagt i vann, slik at det begynner å spire (Steffensen & Eklund, 2015, 16).

Bruichladdich er kjent for å eksperimentere med ulike sorter bygg som er sådd i ulike deler av Skottland, noe som i følge sjefsdestillatør ved Bruichladdich, Jim McEwan (intervju, 25. september, 2014), i stor grad påvirker smaken på produktene. I løpet av en ukes tid blir

stivelsen i bygget omdannet til sukker. For at sukkeret ikke skal brukes opp av kornet selv, avsluttes spiringen ved at bygget tørkes. Kornet blir tradisjonelt tørket i røyken fra brennende torv, som det er stor tilgang på på Hebridene. Det er denne røyken som danner røyksmak på whiskyen. En kan regulere mengden røyksmak på whiskyen ved å variere lengden på tørkeprosessen med torvrøyk. Ønskes ikke whisky med røyksmak, tørker en kornet med varm luft. Når det halvspirede kornet har tørket kalles det for *malt* (Steffensen & Eklund, 2015, 16-17). Det eneste steget i whiskyproduksjonen som Bruichladdich ikke utfører selv er maltingen. De får spesiallaget malt med det røyknivået de ønsker fra et malteri i Inverness.⁵

Malten blir grovkvernet, fordi en kan løsne sukkeret fra kornet når det har åpnet. Den kverne malten går under navnet *grist* (Ellsberger, 2007, 83). Gristen blir mesket, ved at det blir ført til en *mash tun*, et meskekar, hvor det blandes med varmt vann i tre-fire omganger med stadig økende temperatur på vannet. Vannet trekker ut sukkeret fra gristen. Kornrestene blir ofte, blant annet ved Bruichladdich, brukt som fôr til storfe. Det sukkerfylte vannet kalles *wort*, vørter. Vørteren brukes videre i whiskyproduksjonsprosessen, og blir ført over til en *wash back*, et gjæringskar, hvor det blir tilsatt gjær (Ellsberger, 2007, 87-94). Vørteren og gjæret ligger i gjæringskaret i noen dager, og det er her sukker og gjær omdannes til like deler karbondioksid og alkohol. Etter denne prosessen kalles væsken for *wash*, som er en slags humlefri øl med alkoholprosent på 7-8 (Steffensen & Eklund 2007, 17). Washen blir deretter destillert i en *wash still* til 20-30 % alkohol. Produktet man ender opp med etter denne prosessen kalles *low wines*, og denne væsken blir destillert en andre gang i *spirit stills*. Noen destillerier velger å destillere whiskyen en tredje eller fjerde gang. Etter destilleringsprosessen ender man opp med *new spirit*, nysprit, som har en alkoholprosent på omlag 70 (Ellsberger, 2007, 107-119). Nyspriten blir som regel vannet ned til 63,5%, men Bruichladdich er et eksempel på et destilleri som ikke alltid gjør dette (J. McEwan, intervju, 3. juli, 2015).

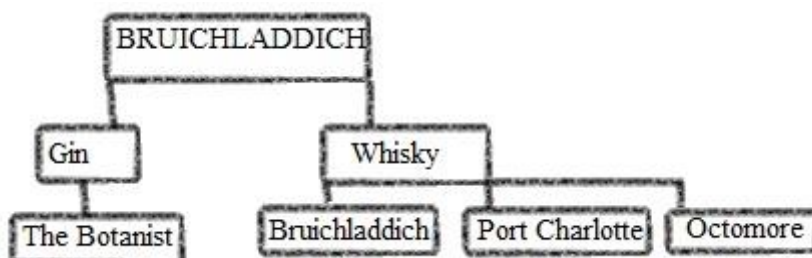
Nyspriten blir lagret på eikefat i så mange år som destilleriet ønsker. For at det skal kunne kalles whisky, må det lagres på fat i minimum tre år. Fatene som blir benyttet er nesten alltid fat som tidligere er brukt til andre typer alkohol. Slike fat avgir smak til whiskyen, både fra det som tidligere er lagret på fatet og fra treverket i fatet. De vanligste typene fat som blir

⁵ Per 13. oktober 2015

brukt er eksbourbonfat og ekssherryfat (Steffensen & Eklund, 2015, 22). For øvrig blir mange andre typer fat også benyttet, blant annet fat som har vært brukt til forskjellige sorter vin. Bruichladdich er svært ivrige på å prøve ut forskjellige typer fat, og ser på dette som en del av sin progressive side (M. McGregor, ansatt ved gjestesenteret til Bruichladdich, intervju, 29. juni, 2015). De er også ett av de destilleriene som tapper whiskyen på flasker ved selve destilleriet. Vanligvis blir nemlig whiskyen sendt til større tapperier lokalisert andre steder (Ellsberger, 2007, 134-135). Whisky fra ulike typer fat, og fra ulike fat av samme type, blir gjerne blandet i standardtapninger, det vil si whiskytyper som produsentene lager flere ganger. Årsaken til at de blander whisky fra flere fat av samme type, er for å utligne forskjeller mellom fatene og batchene (egalisering), mens grunnen til at de blander whisky fra ulike typer fat er at de vil ha en mer kompleks smak på whiskyen. For øvrig produserer som regel også destilleriene det som kalles *single cask*, som vil si at whiskyen kun er fra ett bestemt fat. Disse har svært karakteristisk smak fra fatet det har ligget på, og er gjerne ansett som eksklusive fordi det er få av den enkelte merkevaren. Disse whiskyene ligger dermed ofte i en høyere prisklasse enn standardtapninger (Ellsberger, 2007, 136), men lagringstiden har også stor betydning for hvilken prisklasse en whisky plasseres i. Etter lagringsprosessen blir whiskyen ofte vannet ut til ønsket alkoholprosent. Dersom en whisky ikke blir vannet ut etter fatlagringen, kalles den for *natural cask strength* (Ellsberger, 2007, 136).

1.6 Bruichladdichs merkehierarki

Et mormerke, slik som Bruichladdich, har gjerne et merkehierarki under seg. Bruichladdich har i tillegg til sin "The Botanist", som er en gin, tre ulike whiskytyper: Bruichladdich, Port Charlotte og Octomore. De fire ulike merkene i merkeporteføljen tiltrekker seg potensielt ulike kundesegmenter.



Figur 1: Bruichladdichs merkehierarki.

Bruichladdich er et unikt destilleri, fordi de produserer tre svært ulike whiskytyper. En sentralt komponent i en whisky er nemlig en eventuell røyksmak og graden av den, og de tre whiskytypene skiller seg svært mye på dette området. Whiskymerket Bruichladdich er helt uten røyksmak. Port Charlotte hevder de at er "heavily peated", men de ligger på omtrent samme ppm som for eksempel Laphroaig og Ardbeg, som for så vidt også regnes som svært røykfylte.⁶ Octomore er verdens mest røykede whisky.⁷

1.7 Disposisjon

I oppgaven har jeg startet med å se på metodene jeg brukte for å komme frem til svarene på problemstillingen min. Videre har jeg sett på det teoretiske grunnlaget, før jeg har gått inn på selve analysen. Til sist har jeg presentert en konklusjon, med svar på problemstillingen, og forslag til forbedringer Bruichladdich kan gjøre for å øke brukervennligheten på sin firmahjemmeside.

⁶ Røykmengden i whisky måles i ppm (parts per million/peat per million). Port Charlotte ligger på omlag 40-45 ppm, (I. Aarseth, skriftlig intervju, 22. januar, 2015) som er det samme nivået ppm som Laphroaig (E. Boyle, ansatt ved gjestesenteret til Laphroaig, intervju, 23 september, 2014). Ardbeg ligger på omtrent 50-55 ppm. (C. Maile, intervju, 9. februar, 2015)

⁷ Dagens sterkeste Octomoren er per 19.1.2015 målt til 208 ppm, men under et intervju med Ailsa Haye (gjestesenterleder ved Bruichladdich, intervju, 25. september, 2014), fikk jeg vite at Bruichladdich planlegger å etter hvert forsøke å produsere Octomore som ligger på hele 300 ppm.

2 Metode

I denne delen av oppgaven har jeg sett på hvilke metoder jeg brukte for å komme frem til resultatene i oppgaven. Metode er det som knytter det abstrakte til det konkrete, og derfor er det viktig å se på hvilke valg man har tatt, og hvorvidt de var hensiktsmessige.

2.1 Metoden for destillerivalget

For å finne et interessant destilleri å skrive om kommunikasjonen utad fra, valgte jeg å intervju tre norske eksperter på området, som nevnt i innledningen. Jeg valgte å utføre semistrukturerte intervjuer. Fordelen ved semistrukturerte intervjuer, er at en med en intervjuguide med spørsmål og temaer har mulighet til å styre intervjuet, for å få den informasjonen en trenger. Samtidig unngår man å gå glipp av potensielt viktig informasjon, ettersom man også lar intervjuobjektene få snakke fritt innen de utvalgte temaene, og fordi en har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, 105). Før intervjuet sendte jeg ut informasjon om problemstillingen og hva jeg var ute etter. Jeg sendte også forespørsel om eventuell statistikk. Slik kunne intervjuobjektene forberede seg, dersom de ville. Det er utrolig mange destillerier i Skottland, så for å ikke få for spredte svar, spurte jeg spesifikt om noen av destilleriene på Isle of Islay kunne være aktuelle. Jeg tok lydopptak av intervjuene, for å sørge for at jeg husket hvem som hadde sagt hva. Det er også en fordel fordi en kan konsentrere seg om intervjuet i stedet for notatene (Tjora, 2012, 137). Jeg valgte å ikke transkribere de kvalitative intervjuene jeg gjorde i forbindelse med denne oppgaven. De fleste intervjuene var nokså lange, og de inneholdt mange temaer som viste seg å ikke være interessante med tanke på problemstillingen. Jeg fant altså ut at transkribering hadde innebåret unødvendig tidsbruk.

2.2 Intervjuene om målgruppen til Bruichladdich

For å finne svaret på det første spørsmålet i problemstillingen, hvor jeg spurte etter målgruppen og målsettingen Bruichladdich hadde for sin firmahjemmeside i perioden rundt den 16. mars i 2015, intervjuet jeg flere personer som arbeidet ved destilleriet. Fordelen med kvalitative intervjuer i denne typen situasjoner, er at man kan få tilgang til informasjon som ellers ville vært utilgjengelig (Østbye et al., 2013, 103), i tillegg til at man får med deltakerperspektivet. De fleste intervjuene var semistrukturerte. Noen av de kortere var

strukturerte, fordi jeg ikke alltid hadde nok tid til å la informantene snakke fritt innen temaene, ettersom både jeg og de var i en jobbsituasjon. Et problem med de korte intervjuene, var at de for det meste ble gjennomført nettopp mens informanten var på jobb, i et lokale hvor andre kunne komme til å overhøre hva som ble sagt. Det kan føre til at informantene kan komme med en offisiell respons, i stedet for den responsen de ville gitt på enerom (Østbye et al., 2013, 105-107). For alle på Bruichladdich presenterte jeg meg selv som en masterstudent som skrev oppgave om hvordan de fører kommunikasjonen sin utad, og at jeg syntes dette var spesielt interessant fordi de har hatt så stor suksess de siste årene. Årsaken til at jeg sa det sistnevnte var, bortsett fra at det var min ærlige oppfatning, å gjøre intervjuobjektene mine litt stolte, slik at de skulle bli rausere med informasjonen. Grunnen til at jeg tenkte at det kunne bli vanskelig å få all informasjonen, var at noe av den kanskje kunne være sensitiv siden den er en del av bedriftens forretningsstrategi. Det er spesielt viktig å tenke over hvordan man presenterer seg selv for å få et tillitsforhold til informantene når man er på jakt etter potensielt sensitiv informasjon i et intervju (Silverman, 2013, 162).

Jeg gjorde hovedintervjuet mitt på Bruichladdich med sjefsdestillatøren Jim McEwan og kommunikasjonsmedarbeideren Daniel Roy. Jim McEwan har arbeidet på destilleriet siden det åpnet igjen i 2001, men har jobbet i bransjen i 52 år.⁸ En kan hevde at det viktigste var å snakke med de som arbeidet i kommunikasjonsavdelingen, men McEwan fungerer som en slags merkekarakter for Bruichladdich, og var derfor godt informert om destilleriets ambisjoner, mål og målgrupper. Intervjuet jeg gjorde med dem var semistrukturert. Jeg var på destilleriet to ganger i løpet av perioden jeg skrev oppgaven, og hadde noe kontakt med destilleriets ansatte i perioden mellom de to besøkene. Derfor gjennomførte jeg også flere korte intervjuer, hvor jeg stilte oppfølgingsspørsmål fra det lange intervjuet, med temaer som jeg følte jeg ikke hadde fått et grundig nok svar på i det første intervjuet. Jeg valgte også å stille noen av de samme spørsmålene til flere ansatte, for å forsøke å få ulike perspektiver på temaene. Ettersom disse korte intervjuene ble tatt på sparket, og ofte inneholdt bare ett eller to spørsmål, har jeg ikke lagt ved intervjuguider til disse som vedlegg. Jeg tok lydopptak av intervjuet med McEwan og Roy, men ikke av de korte intervjuene, som det var enkelt å ta tilstrekkelig med notater fra. I tillegg var de fleste av dem ikke godt forberedt, fordi jeg plutselig fikk anledning til å snakke med noen.

⁸ Per 7. juli 2015

2.3 Kartleggingen av de faktiske leserne

For å finne de faktiske leserne Bruichladdichs nettsted har, brukte jeg fire metoder: jeg oppsøkte relevant forskning, publiserte en spørreundersøkelse, hadde kvalitative intervjuer og utførte feltobservasjoner. Ved å benytte meg av både kvalitativ og kvantitativ metode, kunne jeg avdekke ulike aspekter ved et fenomen (Gentikow, 2005, 35; Tjora, 2013, 22). De utfyller med andre ord hverandre (Østbye et al., 2013, 102). Kvantitativ metode kan anses å være en fordel i denne typen undersøkelser, ettersom dataanalysen blir objektiv (Tjora, 2013, 25). Siden en firmahjemmeside er en type nettside som leserne for det meste oppsøker selv, er det tre grunnleggende kriterier som vil være til stede hos de fleste som kommer dit: de har tilgang til internett, er klar over at Bruichladdich finnes, og dessuten liker de whisky.

For å kartlegge de faktiske leserne av firmahjemmesiden, så jeg først på resultatene til undersøkelsen "Mediebarometer 2013", som var laget i regi av Statistisk Sentralbyrå. Den forteller om hvem som hadde tilgang til internett i Norge i 2013, samt hvor mye tid de brukte der. Dette var noe utdatert informasjon, og det betyr at resultatene kunne ha vært annerledes i dag. Jeg laget også en spørreundersøkelse ved hjelp av nettstedet Survey Xact, hvor jeg blant annet spurte respondentene om alder, hvorvidt de var medlem i en whiskyklubb eller lignende, om de likte whisky, og hva slags whisky de likte. Spørreundersøkelsen inneholdt både lukkede og åpne spørsmål, så den var ikke utelukkende kvantitativ. Likevel behandlet jeg dataene kvantitativt, ved at jeg for eksempel telte spesifikke ord som mange hadde valgt å svare på ett bestemt spørsmål. Jeg spredde denne spørreundersøkelsen via Facebook, hvor jeg fikk omlag 25 personer til å legge det ut på sin egen Facebookside. Videre gikk Norsk Maltwhiskylag med på å sende ut spørreundersøkelsen per e-post til sine medlemmer. Totalt fikk jeg 443 respondenter, hvorav 101 var medlemmer av en whiskyklubb eller lignende som er whiskyrelatert. Selv om jeg fikk mange respondenter, kan en stille seg spørsmålet om hvorvidt svarene var representative for resten av befolkningen, med tanke på at det ikke var et randomisert utvalg. Samtlige av disse hadde for øvrig tilgang til internett, ettersom de svarte på spørreundersøkelsen der, og derfor fylte de alle dette kravet, og var dermed potensielle faktiske lesere. I spørreundersøkelsen stilte jeg respondentene spørsmålet om hvorvidt de hadde vært inne på Bruichladdichs nettsted. For øvrig tok jeg ikke med svarene på dette

spørsmålet i vurderingen av hvilke faktiske lesere nettstedet hadde, ettersom de hadde muligheten til å gå inn på nettstedet samtidig som de svarte på undersøkelsen. Jeg startet spørreundersøkelsen med en forklaring av konteksten rundt den, og informasjon om omtrent hvor lang tid det tok å svare på den.

For å kartlegge hvilket kjønn whiskylikere identifiseres med, spurte jeg eksperter på området om hvilket *inntrykk* de hadde fått av kjønnsfordelingen på whiskylikere, og hvorvidt de hadde data på dette. Med andre ord var jeg ute etter en slags kvantitative data, men spurte etter et inntrykk, og i den sammenheng kan det være flere feilkilder. Et eksempel på det er at de kan ha hatt et førsteinntrykk (Gjøsund & Huseby, 2005, 37) da de begynte å omgås whiskymiljøet for mange år siden, for så ikke å ha justert inntrykket til dagens situasjon. Sisteinntrykket kan også være en feilkilde (Gjøsund & Huseby, 2005, 37). Peik Gjøsund og Roar Huseby skriver for så vidt om disse to mulige feilkildene i sammenheng med observasjon av elever i skolen, men antakeligvis kan disse feilkildene være aktuelle også i andre observasjonssituasjoner. Jeg spurte de tre whiskyeksperter jeg intervjuet i forbindelse med valg av destilleri og én bareier, om hvilket inntrykk de hadde når det gjaldt kjønnsfordelingen. Jeg intervjuet også personale fra destilleriene Bruichladdich, Ardbeg og Laphroaig angående denne saken. Jeg fikk også svar på dette spørsmålet gjennom spørreundersøkelsen min. Det var 56% menn og 44% kvinner som deltok, og derfor anser jeg det som om det var tilstrekkelig med deltakere av begge kjønn til at resultatet på dette området kan sies å være troverdig. I tillegg observerte jeg hvilket kjønn de besøkende på Bruichladdich var da jeg arbeidet der en uke, og da spesielt hvem som valgte å være med på smakingene. Jeg gjorde samme typen observasjon på ti andre destillerier i Skottland. En fordel med observasjonsstudier, er at det viser hva forskningsobjektene gjør, i stedet for hva de sier (Silverman, 2013, 166; Tjora, 2013, 46-47). Jeg noterte ikke antallet av hvert kjønn da jeg observerte ved destilleriene, ettersom det ikke er praktisk mulig når det er svært mange besøkende. Dette kan en selvfølgelig stille seg kritisk til, men jeg tok observasjonene bare som et indisium på kjønnsfordelingen. Gjennom intervjuene med de destilleriansatte, fikk jeg også vite at kjønnsfordelingen på de besøkende varierer noe gjennom årstidene. Det var for eksempel flere kvinner som besøkte destilleriet på familieturer i sommerhalvåret, mens det på vinterstid gjerne var flest menn som besøkte dem, og da gjerne i følge med whiskyklubben sin (E. Thomson, intervju, 24. september, 2014; E. Boyle, intervju, 23. september, 2014). Dette gjør kanskje at mine observasjoner ikke var til å

stole fullstendig på, men her bør det nevnes at jeg var på de fleste destilleriene på sommeren, og at konklusjonen min likevel var at det var flest menn som besøkte dem.

2.4 Undersøkelsene rundt brukervennlighet

Da jeg undersøkte i hvilken grad firmahjemmesiden til Bruichladdich var tilrettelagt for at målgruppen og de faktiske leserne skulle få med seg og forstå budskapet til destilleriet den 16. mars i 2015, brukte jeg i stor grad litteratur som utgangspunkt. Jeg benyttet meg av teori som blant annet fortalte hvordan layouten på en nettside bør være for å være brukervennlig, hvordan ulike grupper tiltrekkes av ulike typer layout og innhold, i tillegg til teorier om retorikk. Ettersom salg av produkter var det primære målet for Bruichladdich med sin firmahjemmeside, benyttet jeg i tillegg teori om hvordan en markedsfører en bedrift effektivt gjennom kommunikasjon.

Når det gjelder kildekritikk, undersøkte jeg bakgrunnen til alle som har skrevet bøkene og artiklene jeg har referert fra, og har forvissnet meg om at de har relevant erfaring eller utdanning. Videre var jeg oppmerksom på å ikke velge for gammel litteratur når det gjelder mediespesifikke spørsmål, ettersom internett har utviklet seg hurtig gjennom årene. Den eldste litterære kilden jeg har på området er fra 2007, og det er kanskje litt for gammelt. Likevel fant jeg en del jeg tror fortsatt er relevant i boken, og derfor tok jeg det med.

2.5 Det subjektive perspektivet

I kvalitative undersøkelser er det umulig å ha et helt objektivt syn på forskningsobjektene. Jeg er tross alt selv filteret som materialet har gått gjennom (Tafjord, 2006, 245). En feilkilde kan være subjektive synspunkter, som jeg for eksempel har blitt påvirket av gjennom min kulturelle kontekst (Kjeldsen, 2013, 315-316). Dette er det viktig å være klar over i lesningen av analysen, ettersom blant annet vurderingen av hvorvidt noe virker retorisk overbevisende avgjøres av den enkelte mottaker (Kjeldsen, 2013, 297-332). Et grep jeg har gjort for å redusere dette problemet, er at jeg hovedsakelig har sett på norske faktiske lesere, ettersom jeg hadde et felles kulturkontekstlig perspektiv med dem. I løpet av arbeidet med analysen, oppdaget jeg at jeg i hvert fall delvis ligger innenfor det Bruichladdich anser som sin

målgruppe med sin firmahjemmeside. Dermed er jeg en del av det Chäim Perelman kaller *det spesifikke publikum*. Dette begrepet kommer jeg tilbake til.

3 Teori

Som grunnlag for analysen har jeg kombinert retorisk teori med grunnleggende markedsføringsteori. Retorisk teori gir et godt analysegrunnlag for tekst, mens markedsføringsteori belyser hvorvidt tekstene er effektive med tanke på salg av produkter. Som jeg kommer inn på senere, er hovedmålsettingen for Bruichladdich med firmahjemmesiden sin at den skal føre til økt salg av deres merkevarer. I presentasjonen av teoriene har jeg valgt å skille de to teorigrunnlagene, ved å starte med retorisk teori, for så å gå inn på markedsføringsteori. Fordi de to teoriretningene i blant er overlappende eller omhandler de samme temaene, har jeg likevel sluppet inn noen av markedsføringsteoriene inn i delene som omhandler retorisk teori.

3.1 Den retoriske situasjonen

Jeg vil starte med å se på Lloyd F. Bitzers teori om den retoriske situasjonen, ettersom den kan gi oversikt over de relevante kontekstuelle rammene til en tekst. Han definerer den retoriske situasjonen som "[...] en naturlig kontekst af personer, hændelser, genstande, relationer og et *påtrængende problem (exigence)* som meget stærkt inviterer til at der siges noget." (Bitzer, 1997, 11). Med andre ord er det snakk om et problem som kan løses av en retorisk ytring (Bitzer, 1997, 12). Denne ytringen trenger nødvendigvis et *publikum*. Det er ikke da snakk om tilfeldige lesere av teksten, men mottakere som faktisk kan løse det påtrengende problemet. Til sist må en ta *de tvingende omstendighetene* i betraktning. Det er omstendighetene som gir eller begrenser mulighetene i situasjonen (Bitzer, 1997, 13).

Perelman videreutviklet Bitzers publikumbegrep. Perelman brukte begrepet *det spesifikke publikum* om de avsenderen ønsket å henvende seg til. Videre skrev han om *det universelle publikum*, som er et publikum som består av alle fornuftige og rasjonelle mennesker som mottar ytringen (Kjeldsen, 2013, 319-320).

3.2 Målgruppe, modellesere og faktiske lesere

Målgruppen er det spesifikke publikum som avsenderen henvender seg til i sitt kommunikative prosjekt. Dersom vi ser det med Bitzers øyne, er det her snakk om det

intenderte publikum. Hvis en har valgt en fornuftig målgruppe, er det spesifikke publikum en gruppe mennesker som både har mulighet og vilje til å løse det påtrengende problemet.

"Målgruppe kan defineres som "[...] et antall mennesker som har såpass mange trekk til felles at de kan sees på som, nettopp, en gruppe". "[...] selv om målgruppen er svært sammensatt, kan det være lurt - litt ut i prosessen - å forsøke å redusere mangfoldet ned til én typisk kunde [eller mottaker]". (Calvert, 2012a, s. 28)

Når en bedrift finner sin målgruppe når det gjelder salg av produkter, er det essensielt å fremme de elementene ved produktet som denne gruppen vil se på som fordeler ved et produkt i den aktuelle produktkategorien. Dette bør en fokusere på i kommunikasjonen som er rettet mot denne gruppen. Det vil si at det som kommuniseres må sammenfalle med de *verdiønskene* kunden har (Supphellen, 2014, 22-23). Slik kan målgruppen se at de ved å kjøpe det aktuelle produktet kan få de fordelene de er ute etter i produktkategorien (Calvert, 2012a, 39-41).

En modelleser er en tekstintern størrelse som en tekst selv konstruerer. Det vil si at det ikke er snakk om empiriske lesere. Modelleseren av en tekst er nemlig den fiktive leseren som ville fått det optimale ut av teksten, ved å ha de kunnskapene som trengs for å forstå nettopp denne teksten fullstendig. Det er altså en leser som har de kompetansesettene som forutsettes for å forstå teksten (Tønnesson, 2002, 226). Umberto Eco, som var den som innførte begrepet, skrev at "The author has thus to foresee a model of the possible reader (hereafter Model Reader) supposedly able to deal interpretatively with the expressions in the same way as the author deals generatively with them." (Eco, 1984, 7). En enkelt tekst kan iscenesette flere ulike modellesere (Tønnesson, 2002, 226). Det er interessant å se på modelleserne av en tekst, ettersom de i så stor grad som mulig burde overlappe med målgruppen og de faktiske leserne for at den skal nå de godt.

De faktiske leserne av en tekst er de empiriske leserne av den. Det vil si de som leser teksten i praksis. Noen av de faktiske leserne vil dermed være en del av det spesifikke publikum, mens andre vil være en del av det universelle publikum.

3.3 Kontekst

Konteksten til en tekst er det som omgir den som er relevant for ytringen. For at en tekst skal bli meningsfull trenger den en kontekst (Svennevig, 2009, 143-144). Det er med andre ord nødvendig å ta hensyn til konteksten i en retorisk analyse.

Kulturkontekst kan defineres som "[...] de konvensjonelle ressursene og begrensningene deltakerne har som deltakere i ulike kulturelle fellesskap." (Svennevig, 2009, 150). Den kulturelle konteksten er viktig å ta med i betraktningen i en tekstanalyse, for å i så stor grad som mulig forstå hvordan mottakerne tolker teksten.

3.4 Sjanger

"En sjanger kan defineres som *et sett av normer for utforming av tekst*" (Bakken, 2009, 66). En kan også definere sjanger som "[...] *et normbestemt mønster for tekstlig atferd som tjener spesifikke kommunikative formål.*" (Tønnesson, 2002, 228).

Tekstnormene er altså en forutsetning for at sjangrene skal kunne oppstå, og tekstnormene i en gitt tekstkultur vil konstituere sjangere som er relevante for den tekstkulturen. [...] Sjangere er kulturelt betinget og finnes på flere nivåer. Og hele tiden forhandler vi språkbrukere om hvordan sjangrene skal se ut. Derfor forandrer de seg over tid, akkurat som tekstnormene. (Hågvar, 2011, s. 27)

Sjangeren en tekst er skrevet i styrer både hvordan vi former tekstene, og hvordan vi leser dem (Hågvar, 2011, 29). "Når nye medier vokser frem, dukker det gjerne også opp nye sjangre [...] Sjangeren er ikke nødvendigvis bundet til mediet, men det finnes ofte en systematisk sammenheng mellom sjanger og kanal." (Furu, 2013, 7). I all kommunikasjon i nye medier må vi ta utgangspunkt i gamle kjente sjangre, for å gjøre oss forstått (Fagerjord, 2008, 9)

3.5 Push- og pullmediekanaler

Mediekanaler er enten *push-kanaler* eller *pull-kanaler*, eller de kan ha trekk fra begge. Nettsteder er pull-kanaler. Det vil si at det er kanaler som mottakeren må oppsøke selv, i motsetning til for eksempel TV, som er et typisk push-medie (Furu, 2012, 14-15; Schwebs & Otnes, 2007, 54). Leserne som kommer til et pull-medie har et bestemt mål med det (Schwebs & Otnes 2007, 54). "Brukeren har et spørsmål og ønsker et svar. [...] I push-medier er situasjonen annerledes: Noen har et budskap og søker et publikum, eller - om man vil - noen har et produkt og søker et marked." (Engebretsen, referert i Schwebs & Otnes, 2007, s. 54). Det unike med pull-kommunikasjon er at mottakerne av den er en gruppe som allerede er interessert i produktkategorien, noe som gjør at markedsføringen gjennom disse kanalene gjerne har større effekt. Push-kanaler er egnet til å vekke mottakerens interesse, mens pull-kanaler er egnet til å tilfredsstille mottakerens behov for informasjon. Mens push-kommunikasjon er en slags monolog fra avsenderen, gir pull-kanaler muligheten til dialog med mottakeren (Furu, 2012, 10-14). For eksempel er de fleste nettsteder bygget opp som en hypertekst hvor mottakerne selv kan bestemme hva de skal gå inn på, og når de skal gjøre det. Twitter, Pinstagram, YouTube og Pinterest er push-kanaler fordi man ikke trenger å legge til avsenderen til i sin liste over de man ser oppdateringene til på sin personlige side, men samtidig er det en pull-kanal, ettersom mottakerne kan ha lagt til eller søkt på avsenderen. Dessuten kan de i noen av tilfellene gå i dialog med avsenderen, ved for eksempel å "retweete". Selv om et push-medie er en mediekanal som mottakerne ikke oppsøker selv, kan de kan ofte med godt resultat føre mottakerne inn på en mediekanal som de normalt må oppsøke selv (Furu, 2012, 16). For de som vil ha mest mulig oppmerksomhet er det en fordel å bruke både push- og pull-mediekanaler i markedsmiksen for å nå frem til flest mulige mottakere (Furu, 2012, 16; Reed, 2012, X⁹).

3.6 Firmahjemmesider

At en hypertekst er i sjangeren firmahjemmeside gir en del føringer, slik sjangre gir. Dette er en viktig del av de tvingende omstendighetene til teksten. "Et webområde er bedriftens aller viktigste markedsføringsverktøy. Bedriften må ha et minstemål av tilstedeværelse på nettet hvis den skal fremstå som profesjonell [...]" (Reed, 2012, 37). Kundene forventer at bedrifter er til stede på internett, og det styrker også bedriftens ethos (Reed, 2012, 38).

⁹ Innledningen har romertall

Firmahjemmesider er en utfordring å utforme hensiktsmessig, fordi alle de besøkende forventer å finne akkurat den informasjonen de er ute etter på nettstedet på en enkel måte. Med andre ord er det et svært bredt spekter av målgrupper som skal nås (Fagerjord, 2008, 159-160). Samtidig ligger det store muligheter i denne sjangeren på grunn av de mulighetene en multimodal tekst gir, det ubegrensede omfanget, og fordi en potensielt kan nå enormt mange (Fagerjord, 2008, 104; Supphellen & Skard, 2014, 531). I tillegg har den stor presisjon, ettersom den når målgruppen akkurat når de har behov for denne informasjonen (Supphellen & Skard, 2014, 531). En annen utfordring ved sjangeren er at kompetente brukere forventer at firmahjemmesider til enhver tid er oppdaterte (Bonvik & Brønn, 2012, 283). Hvis de er oppdaterte regnes de gjerne som bedre (Schwebs & Otnes, 2007, 25). Generelt egner firmahjemmesider seg i liten grad til å skape positive holdninger eller merkekjenner hos uinteresserte. De fungerer derimot godt til å formidle om produkters eksistens, og til å skape gode holdninger til bedriften hos de som allerede er interesserte (Supphellen & Skard, 2014, 532).

De besøkende på nettsteder har et mål ved å besøke dem. Det kalles *oppgaveløsning* dersom disse behovene blir tilfredsstilte. *Konvertering*, derimot, er når den besøkende utfører det som avsenderen har som målsetting at vedkommende skal gjøre (Furu, 2013, 14-15). Et eksempel på dette er at mottakeren av tekstene i en nettbutikk kan være ute etter å se hvilken prisklasse produktene ligger i, mens eieren av nettbutikken har som målsetting at mottakeren skal kjøpe varene deres. For øvrig har kanskje eieren av nettbutikken også et delmål for hva de besøkende i nettbutikken skal gjøre, og det kan for eksempel være at de nettopp skal sjekke prisene. At avsenderens delmål blir oppfylt kalles *delkonvertering*.

Nettsteder er en sjanger som stadig er under forandring, og dermed er det også stadig endringer i kulturen når det gjelder hva som regnes som moderne og troverdig. Det forventes av leserne at nettsider oppdateres kontinuerlig, at de benytter seg av fordelene en multimodal tekst har, og at de følger den teknologiske utviklingen.

På en firmahjemmeside er merkevarebyggingstekster en aktuell sjanger. Denne typen tekster forsøker å bygge opp bedriftens image, og forteller hvordan de skiller seg fra andre på markedet.

3.7 Nettbutikker

Nettbutikkens mål er naturlig nok at de besøkende skal kjøpe produktene der. Det betyr at nye kunder skal komme til, og at de nåværende kundene skal kjøpe varene i større kvanta og med kortere mellomrom.

Hvilke produkter og tjenester en bedrift tilbyr gir også mange føringer for hvordan en forventer at kommunikasjonen deres skal være utad (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010, 362-364), og dermed hvordan en vurderer den.

Nettbutikktekster er naturlig nok ofte preget av paraplysjangeren *salgstekster*. Videre kan salgstekstene deles opp i flere sjangre. En av dem er *teasere*, som er en kort produktutlisting som gjerne kommer opp ved hver vare når man går inn på en produktkategori. En annen av dem er *produktpresentasjoner*. Disse presenterer varene grundigere. I nettbutikker bør "[...] produktinformasjonen presenteres på en faktabasert og nøytral måte [...]" (Furu, 2013, 136). For øvrig har det blitt mer og mer vanlig å peke på fordeler med produktet i presentasjonen av det. Normalt er det en kort og faktabasert tekst fordelaktig, men det finnes unntak. Gode og mange bilder er dessuten viktig i produktpresentasjoner (Furu 2013, 142-149).

En tredje sentral sjanger i nettbutikker er *landingssider*. Det er siden mottakere først havner på, etter å ha søkt på relevante triggerord i en søkemotor eller lignende. Disse sidene er essensielle med tanke på hvorvidt mottakeren faktisk vil fortsette å være på nettstedet. Landingssiden har som funksjon å sørge for at de besøkende gjennomfører et kjøp (Furu, 2013, s. 124). For landingssider som ikke har en digital hovedkonvertering, "[...] kan det faktisk være et poeng å legge inn reelle konverteringselementer i den digitale flaten, for eksempel et kontaktskjema eller en lenke til "Finn-forhandler"-siden." (Furu, 2013, 132-133). Å informere og å overtale er hovedfunksjonene til en landingsside. En viktig egenskap ved en

landingsside er at den raskt skal vise mottakeren at vedkommende har kommet til rett sted (Furu, 2013, 136-137).

Nina Furu betegner noen elementer som essensielle for en god landingsside til nettbutikker. Ett av forholdene hun mener man bør se på er *luftforsterkning*. En viktig sak når det gjelder luftforsterkning er om selve overskriften på landingssiden sammenfaller med triggerordet man valgte å søke på i søkemotoren (Furu, 2013, 126). "At luftforsterkning på landingssiden fungerer, er et helt sentralt element ved landingssiden, fordi dersom dette elementet feiler, hjelper det ikke om alle de andre elementene er riktige." (Furu, 2013, 127). Et annet element Furu skriver om er at det burde være en eller flere *hooker* i en nettbutikk. Det vil si noe som skal holde mottakeren på siden ved å gjøre vedkommende mer interessert. Et eksempel på dette er store produktbilder (Furu, 2013, 127). Et tredje element Furu fremhever som viktig i en nettbutikk er *drivere*. Det vil si mekanismer som holder brukeren på siden inntil hun har fattet enkjøpsbeslutning.

I tilfeller der man kan fatte kjøpsbeslutning raskt og relativt risikofritt (billig produkt med tydelig verdi), er ikke behovet for drivere stort. I de tilfeller der salget er en lengre prosess (dyrere produkt, verdi må demonstreres), vil imidlertid drivere være helt avgjørende". (Furu, 2013, s 127)

En *closer* er et element som skal få mottakeren til å ta siste skrittet i en nettbutikk, nemlig å kjøpe varene (Furu, 2013, 128). Et eksempel på dette kan være et tidsbegrenset tilbud. *Call-to-action* er et element som skal trigge mottakeren ekstra til å ta det siste skrittet i nettbutikken (Furu, 2013, 128-129). Et eksempel er "Jeg vil gjerne ha dette produktet til redusert pris nå".

Navnet på et produkt bør inneholde hva produktet er. Den ene årsaken til det er at man da lettere får treff i søkemotorer (Furu 2013, 141). Den andre grunnen er at kundene da lettere kan identifisere produktet.

3.8 Multimodalitet

"*Multimodalitet* vil si å skape mening ved å kombinere ulike modaliteter" (Hellum, 2013, 35). Multimodalitet kan defineres som "bruken av flere semiotiske modaliteter for å forme semiotiske produkter og situasjoner, og den spesielle måten disse modaliteten er kombinert på" [oversatt av Hellum] (Kress og van Leeuwen, referert i Hellum, 2013, s. 35). Hvorvidt et element på for eksempel en webside er en modalitet avgjøres av hvorvidt det i seg selv skaper mening (Hellum, 2013, 38-39). "En meningsressurs forstås som et sansbart uttrykk som har potensial til å skape mening i en bestemt brukssituasjon - det er gjenstand for *fortolkning*." (Engebretsen, 2012, 19). En modalitet kan for eksempel være layout, farger, verbaltekst eller lyd, men ikke i alle situasjoner. Med andre ord må man gå ut fra situasjonskonteksten for å vurdere hvorvidt et element er en meningsressurs. I en gitt situasjon kan man skille mellom sterke og svake modaliteter, og det finnes også et kontinuum mellom dem. Det vil si at i ulike situasjonskontekster kan det samme elementet eller det nøyaktig samme tegnet ha større eller mindre betydning enn i en annen (Engebretsen, 2012, 20-21; Kress & van Leeuwen, 2010).

Ved å benytte seg av modaliteter som involverer ulike sanser eller skape sterke sanseintrykk, er det en større sjans for å nå frem til mottakeren med budskapet sitt (Supphellen & Skard, 2014, 431). Det gir også en mulighet til å uttrykke budskapet på flere ulike måter, og dermed har man sjansen til å få det frem tydeligere og nå flere lesere (Scwebs & Otnes, 2007, 121-122).

3.9 Romlig komposisjon

Hvordan en nettside er strukturert etter visse prinsipper kan kalles *layout* eller *romlig komposisjon* (Kress & van Leeuwen, 2010). Nodene som er plassert på en internettside har gjerne en struktur hvor hver node har sin funksjon, og innholdet i disse er gjerne strukturert slik at de på enhetlig vis har hver sin type innhold. Teorier om romlig komposisjon handler om hvordan elementene på for eksempel en side er plassert i forhold til hverandre, og hvordan dette påvirker tolkningen vår av teksten. På en nettside ser man nemlig elementer i en annen rekkefølge enn for eksempel elementene i en bok, som man gjerne leser lineært eller etter et fastlagt mønster. Det er altså mange ulike leseruter, men noen av dem er det sannsynlig at vi velger fremfor andre. Avsenderen kan forsøke å gi leserne relativt faste leseruter ved å

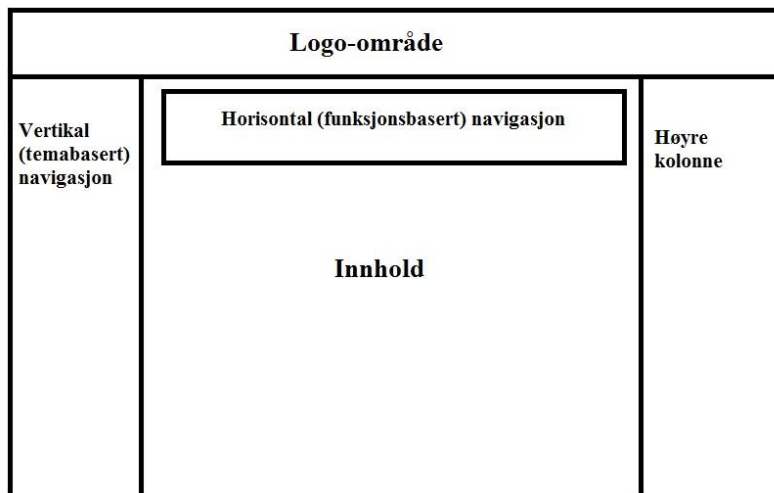
plassere elementer strategisk, og ved å taktisk velge hvilken fremtredenhet de skal ha ved hjelp av utformingen av dem. Dette gir elementene ulik *informasjonsverdi*. "Med *informasjonsverdi* menes at elementene i en multimodal tekst plasseres forskjellig og gis forskjellig vekt ut fra hvor viktige de er for meningen eller sammenhengen" (Hellum, 2013, 41). "Vi tillegger med andre ord det enkelte elementet en viss *informasjonsverdi* på grunnlag av den plasseringen det har" (Bakken, 2009, 90).

Når det gjelder hvilke modaliteter en vestlig leser gjerne oppfatter først, er det i følge en kvalitativ undersøkelse kommunikasjonsforskeren Elisabeth Hoff-Clausens gjorde selve atmosfæren, det vil si det estetiske på et nettsted. Deretter legger de merke til det informasjons-arkitektoniske, for så å vurdere verbalteksten (Hoff-Clausen, 2011, 77). Videre forteller Ove Dalen at det gjennom eyetracker-undersøkelser er vist at verbaltekst ses før selve bildene på et nettsted (Dalen, 2011, 21). I praksis betyr dette for eksempel at en nettside bør gi verbalteksten større plass enn bilder, ved for eksempel å ikke ha for mange bilder, og ikke la dem være for store (Hellum, 2013, 41). På den annen side foretrekker gjerne mottakere av en nettside større bilder fremfor små (Fagerjord, 2008, 9). Derfor er kanskje den optimale løsningen å passe på å gi verbalteksten mye rom, og ha få, men ikke for små bilder.

En nettside kan bygges opp etter ulike strukturingsprinsipper. Ett av dem er sentrert struktur. I en sentrert struktur er det midtre elementet omkranset av de andre elementene (Bakken, 2009, 91; Kress & van Leeuwen, 2010, 194).

Når det gjelder hvordan vestlige lesere vanligvis tolker plasseringer av elementer på en nettside, så ser de gjerne det som er plassert høyt opp på siden som noe ideelt og opphøyet, og det som er plassert nederst på siden som noe reelt og konkret. Videre tolker mottakerne ofte det som er plassert til venstre på en side som noe gitt, og det som er plassert til høyre som noe nytt (Hellum, 2013, 42; Bakken, 2009, 90-91; Kress & van Leeuwen, 2010, 179-185) Det som er midtstilt i den romlige komposisjonen har mer fremtredenhet enn det som er plassert i periferien (Kress & van Leeuwen, 2010, 194-199; Bakken, 2009, 91). Store elementer har dessuten generelt en tendens til å virke viktigere enn små (Kress & van Leeuwen, 2010, 194-204).

Det er en fordel at en nettside har en konvensjonell form. Leserne har nemlig en mental mal for hvor hva befinner seg på en nettside, og derfor har de større problemer med å finne frem på sider som ikke følger denne malen (Furu, 2011, 93-94).



Figur 2: Konvensjonell layout for forsiden på nettstedet (Furu, 2011, 95).

Når det gjelder layout generelt, er det viktig å skape en visuell orden. At siden ser ryddig og oversiktlig ut, er en positiv del av førsteinntrykket og øker sannsynligheten for at brukeren skal føle det som sannsynlig at han finner det han leter etter på sidene. (Furu, 2011, s. 96)

For å oppnå dette bruker man gjerne linjustering, som vil si at tekst og elementer står på linje med hverandre. I tillegg benytter man seg gjerne av luft i teksten. I tillegg til å gjøre nettsiden oversiktlig, hjelper tomrom på siden leseren med å skille ulike elementer fra hverandre (Furu, 2011, 96-97).

Lesere er gjerne vant med at det er bannere på siden, og disse områdene overser de ofte. Dette fenomenet kalles *bannerblindhet*. Høyre marg er et område som nesten alltid blir oversett av brukerne på grunn av dette. Samtidig er det viktig å ha en form for innhold i denne margen for å hindre for lang linjelengde i innholdsfeltet, noe som reduserer lesbarheten. Det som ofte fungerer best i høyre marg er tekstlenker fremfor for eksempel grafiske elementer. Tekstlenkene blir ofte sett selv om de er plassert der (Furu, 2011, 94-96).

Når det gjelder navigasjonslenker har de tradisjonelt vært plassert i venstre marg, mens avsenders logo eller navn har vært plassert øverst på nettsiden. Nina Furu (2011, s. 98) hevdet for fire år siden at navigasjonslenkene er tryggest plassert dersom de er plassert i venstre marg, selv om de for så vidt også kan fungere plassert i toppmargen. Andre har senere hevdet at navigasjonsmenyer i venstre marg er utdatert, fordi lenkene da tar opp verdifull plass som med fordel kan brukes til hovedpoengene på nettsiden (Parker, 2012, 52). Her er det viktig å ta i betraktning at nettbrukere i dag faktisk krever oppdaterte nettsider som også følger med på den teknologiske utviklingen, og kan ofte ha dette som kriterier for hvorvidt de vurderer en nettside som god. Undersøkelser med bruk av eyetracker-verktøy har dessuten vist at horisontale menyer får mer oppmerksomhet av leserne enn vertikale (Dalen, 2010, 29). På grunn av *banner-blindhet* poengterer Furu (2011, s. 98) at man bør unngå å plassere en eventuell horisontal meny for høyt opp på nettsider.

3.10 Tekstens overbevisende kraft

Aristoteles delte talens overbevisende kraft inn i tre forskjellige typer: ethos, pathos og logos. Jeg vil følgende gå inn på hver av disse argumentasjonstypene.

3.10.1 Ethos

Ethos er et begrep som beskriver vår oppfatning av en avsenders troverdighet (Bakken, 2009, 33). "Når vi låner en taler oppmerksomhet, anskuer vi helt automatisk denne persons karakter som en viktig del af den konkrete sammenheng, der fortæller os, hvordan vi skal forstå og tage stilling til det sagte." (Hoff-Clausen, 2011, 11). For at en mottaker skal godta en påstand som sann eller sannsynlig må vedkommende naturlig nok oppfatte avsenderen som troverdig. Med andre ord kan en avsender som har klart å bygge seg et sterkt ethos få mottakeren til å godta en påstand som sann eller sannsynlig, selv om mottakeren i utgangspunktet var sterkt tvilende.

Ethos bygges ikke til et bestemt nivå i hver tekst eller tale, men skapes i interaksjonen med mottakeren (Hoff-Clausen, 2011, 51). Derfor er det fornuftig å skille mellom *innledende ethos*, som er mottakerens forhåndsinntrykk av avsenderens troverdighet, og *avledet ethos*,

som er det inntrykket mottakeren får av avsenderen gjennom selve teksten. Sammen danner innledende og avledet ethos et *endelig ethos* (Bakken, 2009, 36-37; Kjeldsen, 2013, 125-135; Hoff-Clausen, 2011, 44-45). En mottaker kan tolke det samme utsagnet forskjellig dersom det er fra to ulike avsendere, og dermed er vurderingen av avsenderens ethos en del av forståelsen av teksten (Hoff-Clausen, 2011, 45-46). Hvordan ethoset til en bestemt avsender bedømmes av lesere, og med det hvordan de fortolker teksten, kan variere mellom ulike mottakergrupper. (Hoff-Clausen, 2011, 47). Aristoteles hevdet at ethos var det sterkest overbevisende middelet av ethos, pathos og logos, og han la da vekt på avledet ethos (Aristoteles, 2006, 28). Derfor vil jeg legge spesielt vekt på ethos av de tre bevismidlene i analysen.

De siste årene har forskning vist at troverdigheten er ekstremt viktig for en virksomhets omdømme, og med det påvirker det i stor grad hvorvidt de klarer å skaffe seg kunder, kompetente ansatte og investorer (Hoff-Clausen, 2010, 7). Med andre ord er innholdet på en firmahjemmeside svært sentralt med tanke på bedriftens ethos. "Men som bare en kort rundtur på nettet viser, blottes hjemmesider ofte mere, end hvad godt er for virksomheden." (Hoff-Clausen, 2010, 8).

Webtekster har gjerne flere avsendere, og det er ofte ikke oppgitt hvem som skriver hva. At vi ikke kan identifisere avsenderen som ett eller flere konkrete subjekter, gjør at innledende ethos kan bli mindre relevant for tekstenes ethos (Hoff-Clausen, 2011, 12). At avsenderen har liten betydning for ethoset til tekster uten konkrete subjekter som avsendere er det for øvrig uenighet om. Andre mener nemlig tvert i mot at det i webtekster har minst like stor betydning (Hoff-Clausen, 2011, 13-14). Det hevdes for eksempel at ethos er spesielt viktig for avsenderne av webtekster fordi alle har tillatelse til å lage et nettsted, og at ikke nødvendigvis alle har gode hensikter med det (Fagerjord 2008:204).

Aristoteles hevdet at det at en taler fremstår som sympatisk er avgjørende for vedkommendes troverdighet, og at dette måtte komme frem i talens løp for at det skal bygge talerens ethos (Aristoteles, 2006, 27-28). Han skrev videre at ethos bygges av tre ulike karaktertrekk: talerens forstand, karakter og velvilje (Aristoteles, 2006, 104). For øvrig hevder Anders Johansen, professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, at Aristoteles tre

karaktertrekk som grunnlag for troverdigheten må oppdateres. For det første er ikke disse tre trekkene like avgjørende lenger, fordi man i noen grad kan bortforklare dem. For det andre ser han et i denne sammenheng nytt og viktig karaktertrekk som betydningsfullt for en persons troverdighet, nemlig autensitet. Det vil si at en person fremtrer som seg selv, eller i praksis: som den samme, og ikke går bort fra denne versjonen i noen sammenheng. Heller ikke i den offentlig synlige delen av privatsfæren (Johansen, 2008, 31-32). Dette fjerde karaktertrekket bør en også kunne overføre til bedrifter. Jeg anser dette som et spesielt interessant karaktertrekk, og vil derfor se på dette i analysen.

Hoff-Clausen gjorde et empirisk forskningsprosjekt, hvor hun forsøkte å finne ut hvordan mottakere av politiske kampanjesider tolket avsenderenes ethos. "Hjemmesidens æstetik er netop multimodal, og førstehåndsindtrykket vil typisk være dominert af de visuelle indtryk af fx billeder, farver og former, der går ind gennem sanserne, og som vi slet ikke kan vælge fra." (Hoff-Clausen, 2011, 95). Ethoset til en avsender av en hjemmeside blir altså sterkt preget av den estetiske atmosfæren på siden, selv om det vanligvis er ubevisst fra mottakerens side. Det gjelder spesielt for førsteinntrykket, og noen mottakere kan finne på å avslutte interaksjonen med hjemmesiden allerede i denne tidlige fasen, fordi de for eksempel ikke føler at kommunikasjonen er rettet mot dem. Men også for de som går nærmere inn på hjemmesiden og ser på andre elementer, vil atmosfæren fortsatt i stor grad påvirke deres inntrykk av avsenderens ethos (Hoff-Clausen, 2011, 93-95). I prosessen med å avlese avsenderen av nettstedenes ethos gikk Hoff-Clausens informanter bevisst inn for å se på oppbygningen til sidene etter at de mer eller mindre ubevisst hadde tatt inn atmosfæren. Da så de etter informasjon som så fort som mulig kunne gi dem et inntrykk av hva avsenderne sto for (Hoff-Clausen, 2011, 95-96).

3.10.2 Pathos

Å argumentere med *pathos* vil si at man argumenterer ved å på en eller annen måte skape følelser hos mottakeren (Bakken, 2009, 39). Følelser, slik som sinne og medlidenhet, kan få mottakerne til å skifte mening, og å ta ulike avgjørelser (Aristoteles, 2006, 104). Vi dømmer nemlig forskjellig etter hvordan følelsene våre er (Kjeldsen, 2013, 306).

3.10.3 Logos

Logos er den retoriske kunsten å framstille noe som sant eller sannsynlig. Påstander som faller innenfor denne kategorien kan tilbakeføres til logiske argumenter. Uansett hva som brukes som argument, er det et viktig poeng at mottakeren godkjenner det som en sannhet eller sannsynlighet. Derfor må argumentet passe med hennes *virkelighetsbilde* - det man i retorikken kaller *doxa* (Bakken 2009:44-47). *Doxa* går altså ut fra menneskets mål av virkeligheten (Rosengren, 2008, 23-28), og ikke nødvendigvis epistemiske sannheter.

3.11 Språkhandlinger

"Kommunikasjon er ikke bare formidling av informasjon om verden; det er også *handling*" (Svennevig, 2009, 61). "Mening er [...] noe unikt og flyktig, som oppstår i en spesifikk kontekst i møtet mellom to eller flere språkbrukere." Det vil si at den eksakt samme ytringen kan ha ulik betydning i forskjellige kontekster (Vagle, Sandvik & Svennevig, 2008, 81). For å kategorisere ulike handlinger man kan uttrykke gjennom ytringer, har man utviklet teorien om *språkhandlinger*.

En kan dele språkhandlingene inn i fem klasser. *Konstativer* representerer et saksforhold. *Direktiver* forsøker å få mottakeren til å gjøre noe. Gjennom et *kommisiv* lover avsenderen å gjøre noe. *Ekspressiver* har til hensikt å uttrykke en psykologisk tilstand. *Kvalifiseringer* er en type språkhandlinger som skaper en ny virkelighet (Svennevig, 2009, 62-64).

Hvilken sjanger en tekst har tett sammenheng med hvilke språkhandlinger teksten utfører. Sjangeren bestemmer hvilke språkhandlinger det er relevant for aktørene i kommunikasjonen å utføre (Bakken, 2009, 66-67).

Vi mennesker har alle et *ansikt*, en sosial identitet, utad. Vi har behov for anerkjennelse og respekt fra våre medmennesker for å holde selvbildet oppe. Om mottakeren mister ansikt, det vil si at vedkommende opplever en handling som ikke-respekterende, vil sannsynligvis vedkommende trekke seg tilbake og være lite interessert i videre interaksjon med avsenderen

(Svennevig, 2009, 126). For at ikke mottakeren skal tape ansikt, baker man gjerne én språkhandling inn i formen av en annen; Vi sier eller skriver noe indirekte (Svennevig, Sandvik & Vagle, 2007, 255). Dette kalles for *implikatur* (Svennevig, 2009, 71-72), eller en indirekte språkhandling (Svennevig et al., 2007, 255-256).

Som jeg var inne på i omtalen av firmahjemmesider kan merkevarebyggingstekster forekomme der. De er gjerne preget av kvalifiseringer som sier noe om bedriftens selvforståelse. For at mottakerne skal kunne godta kvalifiseringer som gyldige, har man et krav om at de faktisk oppleves som sanne, noe man ikke kan gjøre med kvalifiseringen selv. Å underbygge kvalifiseringene med konstativer som presenterer saksforhold som man faktisk kan etterprøve kan være en taktikk for å fylle dette gyldighetskravet. Med andre ord kan man forankre kvalifiseringene til mottakernes doxa med konstativer. En annen faktor som må være på plass for at kvalifiseringene skal kunne ses på som gyldige, er at bedriften har et sterkt nok ethos til å kunne erklære en ny virkelighet. De må ha legitimitet (Fossanger, 2011, 3). Det kan de blant annet gjøre med å vise autensitet, slik at de ikke motbeviser sine egne kvalifiseringer.

3.12 Bilder kan argumentere

En kan stille seg spørsmålet hvorvidt bilder kan argumentere, men retorikkprofessor Jens Kjeldsen hevder i sin avhandling om visuell retorikk at de definitivt kan det. Argumentene mot Kjeldsen er blant annet at argumenter er sterkt knyttet til verbalspråket, og at det finnes så mye informasjon i et bilde at det er vanskelig å snevre informasjonen inn til et konkret argument. Kjeldsen på sin side hevder at argumenter er handlinger, ikke tekst. Han eksemplifiserer ved at en mann forteller kona at de må ta taxi hjem, for så å vise en drikkebevegelse. Her kommer argumentet for den verbale ytringen tydelig frem i hans bevegelse: De har drukket for mye til å kjøre selv (Kjeldsen, 2002, 215-237).

3.13 Manifest og latent retorikk

Kjeldsen skiller i sin avhandling mellom det han kaller *manifest* og *latent* retorikk, noe han hevder er spesielt interessant å se på i visuell retorikk. Manifest retorikk argumenterer hovedsakelig gjennom logos, og bygger opp avsenderens ethos gjennom argumentasjonen

(Kjeldsen, 2002, 41-63). Et eksempel kan være et bilde som argumenterer for å bruke bilbelte, ved at det for eksempel er avbildet et barn med bilbelte med underteksten "De du ikke har råd til å miste". Her inviterer bildet oss til å forestille oss et barn som er med i en bilulykke, og overlever på grunn av bilbeltet. Argumentasjonen i bilbeltekampanjen er åpenlys, og vi kan raskt ta stilling om vi er enig i om dette er et godt nok argument til å bruke bilbelte eller ikke. Bildet kan umiddelbart nå de som ikke bruker bilbelte, og endre deres holdninger og handlinger. I og med at argumentasjonen er åpenlys og tydelig er det også mulig for mottakerne å ikke godta argumentet. Ved å benytte seg av manifest retorikk når man mottakerne gjennom det Kjeldsen kaller *den sentrale rute*. Det vil si at argumentasjonen er synlig (Kjeldsen, 2002, 41-63).

Latent retorikk argumenterer derimot hovedsakelig ved å bygge opp avsenderens ethos. Det er argumentasjon som ligger skjult. Et eksempel på en bilbeltekampanjen som baserer seg på latent retorikk er et bilde av en glad familie i en bil hvor alle bruker bilbelte. I denne kampanjen er det ingen tydelig narrativ fortelling med logos-argumentasjon, men et bilde som impliserer noe slikt som at det inngår i familieidyllen å bruke bilbelte. Denne typen retorikk må i følge Kjeldsen gjentas over tid for å føre til holdningsendring hos mottakeren. Ettersom argumentasjonen i den latente retorikken ligger skjult, når den frem til mottakeren gjennom det som kalles *den perifere rute*. Det kan være en fordel dersom en for eksempel ikke har så gode logos-baserte argumenter. Latent retorikk fungerer i følge Kjeldsen best på de som forholder seg nøytralt eller positivt til det det argumenteres for. Fordelen er at mottakerne ikke nødvendigvis vil tenke på teksten som argumenterende, og derfor ikke vil forsøke å kritisere den. De som forholder seg negativt på forhånd, derimot, vil lettere kunne avføye latent retorikk. Samtidig er det lite for kritikerne å gå direkte i mot, fordi argumentet ikke er åpenlyst. Den latente retorikk har tradisjonelt ikke blitt regnet som retorikk i egentlig forstand, ettersom argumentasjonen er implisitt (Kjeldsen, 2002, 41-63).

3.14 Informasjonsoverflod

Informasjonsoverflod er noe en mottaker kan oppleve ved at vedkommende blir overveldet av store mengder informasjon, og det fører ofte til at hun gir opp lesningen. Dersom for eksempel en produktbeskrivelse er for omfattende kan mottakerne oppleve informasjonsoverflod. Ekspertene i en varekategori vil normalt være mer engasjert og søke mer

informasjon enn de som er uerfarne på feltet, blant annet fordi de har begrepsapparatet som er nødvendig for å forstå informasjonen, og fordi de ofte ser på det som underholdende. Disse mottakerne har dermed mindre sjanse for å oppleve informasjonsoverflod. Nye kunder innen en produkttype, derimot, kan bli spesielt raskt rammet av det, og disse er heller ikke like ivrige til å oppsøke mer informasjon (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 123). De som skal drive markedsføring av et produkt har dermed en utfordring, fordi de må gi nok informasjon til at informasjonsinteresserte mottakere kan ta en kjøpsbeslutning, samtidig som de må sørge for at det er lettfattelig for de som lett kan bli rammet av informasjonsoverflod (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 118).

3.15 Fra merkekjennskap til handling

For at noen skal kjøpe et bestemt merke innenfor en varekategori, er det selvfølgelig en betingelse at vedkommende kjenner til merket (Samuelsen et al., 2010, 97). Dersom kjennskap til et merke er konverteringen for en bedrift med kommunikasjonen fra dem gjennom en mediekanal, kalles det et *kunnskapsbasert mål* (Supphellen & Skard, 2014, 521). Når kunder som skal kjøpe et produkt i en varekategori har merkekjennskap, handler det for bedrifter som vil selge noe om å gjøre varen lett mentalt tilgjengelig for dem. Det vil si at kunden faktisk kommer på det aktuelle merket når de skal velge produkt (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 189-190). En pull-mediekanal, slik som for eksempel en firmahjemmeside, er dårlig egnet til å skape merkekjennskap og mental tilgjengelighet, til forskjell fra push-mediekanaler (Samuelsen et al., 2010, 532). Derfor vil jeg ikke gå videre inn på kunnskapsbaserte mål.

Når en aktuell kunde kjenner til et merke danner hun holdninger til merket. En delkonvertering for de fleste bedrifters kommunikasjon utad etter at de har sørget for at aktuelle kunder faktisk har kjennskap til merket, vil være et *holdningsbasert mål*. Det vil si at bedriften ønsker enten å opprette eller opprettholde gode holdninger til bedriften hos mottakeren (Supphellen & Skard, 2014, 521). For de som har kjennskap til et merke vil det komme en rekke assosiasjoner til det konkrete merket når de er mottakere av kommunikasjonen fra *mormerket* (Samuelsen et al., 2010). Et mormerke er for eksempel "Toro", mens merkevarene deres igjen har egne navn, som for eksempel "Bretagne

kyllingsaus". Disse assosiasjonene blir naturlig nok styrket eller endret når de mottar ny informasjon om mormerket eller merkevaren, gjennom for eksempel kommunikasjonen utad fra mormerket og brukererfaringer (Samuelsen et al., 2010; Supphellen et al., 2014).

Når en person danner holdninger til en merkevare, går vedkommende gjennom flere prosesser, og da blant annet en *verdisettingsprosess*. Det vil si at vedkommende bestemmer verdien av de ulike kjennetegnene, egenskapene og funksjonene ved produktet (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 145). Dersom kommunikasjonen utad fra en bedrift er optimal, vil nettopp det ved produktet som målgruppen setter høy verdi på bli fremmet tydelig.

Hva er det som gjør at en aktuell kunde går fra å ha gode holdninger til en bedrift til å utføre en kjøpshandling? Dette er det viktig å se på, ettersom det er det primære målet for de fleste bedrifter. Målet med å få mottakerne av kommunikasjonen utad til å kjøpe et produkt eller en tjeneste, kaller man for et *atferdsbasert mål* (Supphellen & Skard, 2014, 521). Man vil altså at mottakerne skal gå fra holdning til handling. Det er mer sannsynlig at en aktuell kunde gjør dette dersom de er velinformerte (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 192-193).

Når det gjelder faktorer som påvirker hvorvidt en eventuell kunde kjøper en merkevare, skiller en gjerne mellom *hygienefaktorer* og *rettferdighetsfaktorer*. Hygienefaktorer er faktorer som må være til stede for å få kunden tilfreds (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 147). En kan tenke seg at når det gjelder whisky kan det for en kunde være for eksempel god smak på whiskyen, og en pen etikett på flasken. Rettferdighetsfaktorer er faktorer som gjør at kunden føler at produsenten har ytt mye for å lage produktet. I tillegg til at dette motiverer en kunde til å kjøpe et produkt, er vedkommende også villig til å betale en høyere pris dersom rettferdighetsfaktorer er til stede (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 211-213).

Innen markedsføring skiller en gjerne mellom tre ulike motiver for å kjøpe noe, og kommunikasjonen utad fra en bedrift legger nødvendigvis vekt på ett eller flere av disse motivene. Den ene motivtypen er den funksjonelle. Det vil si at det er et konkret ønske produktet kan tilfredsstille, slik som at man trenger ny sykkelå. Den andre motivtypen er

opplevelsesbasert (Thorbjørnsen & Troye, 2014, 379-381). Det kan være behovet for en omvisning på et destilleri, eller opplevelsen man får av å drikke en god whisky. Den tredje motivtypen baserer seg på det symbolske (Thorbjørnsen & Troye, 2014, 379-381). En kan for eksempel markere at en har mye penger ved å kjøpe en dyr whisky, eller symbolisere at en tilhører en bestemt sosiokulturell gruppe ved å kjøpe et bestemt produkt. For at et produkt skal kunne ha en symbolsk verdi for noen, må nødvendigvis de som omgir vedkommende være klar over de symbolske verdiene som er knyttet til det (Samuelsen et al., 2010, 221).

3.16 Automatisk eller begrunnet kundeferd

Kunder legger seg i kontinuumet mellom to typer atferd når de skal velge en vare. Den ene atferden er det som kalles *automatisk responsatferd*, som er når en kunde handler et produkt uten å tenke seg nøye om. Valget av produkt kan for eksempel være basert på at det er det første produktet innen den aktuelle produktkategorien som kunden kommer på, eller det produktet innen produktkategorien som ser mest innbydende ut i butikken. Automatisk responsatferd ledes med andre ord i stor grad av det ubevisste. Den andre atferden er den som kalles *begrunnet kundeferd*. Denne typen atferd innebærer at kunden overveier nøye hvilket produkt innen den aktuelle produktkategorien som er det rette for vedkommende. For å få til det må hun oppsøke informasjon om produktet (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 102-106). Med andre ord er det stor sannsynlighet for at denne sistnevnte gruppen kunder oppsøker pull-kanaler, som inneholder informasjon om merkevarer de vurderer å kjøpe. En og samme person kan ha ulik kundeferd i forskjellige situasjoner, og når det gjelder ulike produktkategorier. Tidspress og eksisterende vaner kan for eksempel føre til automatisk kundeferd, mens viktighet og engasjement i kjøpet kan føre til begrunnet kundeferd (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 102). Automatisk kundeferd er den mest vanlige kundeferden, ettersom det krever mye tid og energi å ha begrunnet kundeferd. Det har man rett og slett vanligvis ikke tid til hver gang man skal kjøpe noe. Det er for øvrig en større sjanse for at kunder velger begrunnet kundeferd dersom kjøpet innebærer en høy risiko. Det gjelder for eksempel produkter som ligger i høye prisklasser (Breivik, 2014, 447). Det å kjøpe et nytt produkt innebærer også høyere risiko i forhold til å kjøpe et kjent et (Samuelsen et al., 2010, 199-200).

Det er grupper som det er større sjans for at går ut av konsumvanene, og dermed går over til begrunnet kundeatferd. De som er mest villige til å prøve ut nye produkter er gjerne de med høy utdanning eller inntekt, de som er villige til å utføre kjøp med en høyere risiko, de yngre, de sosialt mobile og de som er aktive i sitt sosiale miljø (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 199).

Kjente bedrifter har gjerne en fordel av at kunder velger automatisk kundeatferd fordi merkevarene deres ligger lett mentalt tilgjengelig hos aktuelle kunder. Ukjente bedrifter har derimot et fortrinn dersom aktuelle kunder velger begrunnet kundeatferd (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 114).

3.17 Differensiering

For at kunder skal velge en merkevare fremfor en annen, bør de kjenne til produktets egenart. Å fremme en virksomhets egenart handler om å differensiere den fra konkurrentene, ved å vise hva som gjør den aktuelle virksomheten unik (Brønn & Ihlen, 2009, 177). Dette gjelder også den enkelte merkevare (Supphellen, 2014, 297-298). Et moment ved at de aktuelle kundene til en bedrift er velinformerte, er nemlig at en får større kjennskap til produktets og bedriftens særegenheter. Det er en større sjans for at en kunde velger et særegent produkt fremfor produkter som tilsynelatende er nokså like konkurrentenes produkter. Et eksempel på det er at dersom en er tørst og skal kjøpe noe for å slukke tørsten, og har valget mellom fire flasker, hvor tre er fylt med vanlig vann og en med vann med eple smak, er det større sannsynlighet for at en velger eplevannet fremfor en bestemt av de tre andre flaskene (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 191-192). Et produkt kan differensiere seg *instrumentelt* eller *konnotativt* fra andre produkter i varekategorien. At det differensierer seg instrumentelt vil si at det er snakk om konkrete kvaliteter ved produkter som skiller det fra andre. Et eksempel er at et produkt kan ha høy kvalitet fordi produsenten har lang erfaring med å lage produktet. Å differensiere det konnotativt handler om å gi mer abstrakte positive assosiasjoner til produktet, som for eksempel at det er eksklusivt (Supphellen, 2014, 406-409). En kan se på kommunikasjonen utad fra en produsent hvilken produktkategori de forsøker å plassere produktene innenfor ved å se på hva de legger vekt på, og dermed også hvordan de differensierer seg fra andre merker og merkevarer.

3.18 Samfunnsansvar

"Samfunnsansvar handler om bedriftens evne og vilje til å bidra for samfunnets beste" (Supphellen & T. Pedersen, 2014, 329). At en bedrift tar samfunnsansvar blir en rettferdighetsfaktor for kunden når de vurderer å kjøpe et produkt. En skiller mellom ulike typer samfunnsansvar, men her vil jeg bare nevne *proaktive strategier*. Det vil si at bedriften utfører samfunnsansvar og bruker dette aktivt som et ledd i markedsføringen sin, i håp om at det øker omsetningen. Slik kan denne typen samfunnsansvar bidra positivt til både internkulturen og omdømmet til bedriften (Supphellen & T. Pedersen, 2014, 346).

4 Analyse

Analysen har jeg delt opp etter retoriske temaer, mens temaer fra markedsføringsteori har fått komme inn som supplementer. Jeg ville at den retoriske analysen skulle være i hovedfokus, samtidig som markedsføringsteorien kan belyse viktige elementer på firmahjemmesiden til Bruichladdich.

4.1 Situasjonsteksten

Bruichladdichs mål med mediekanalene sine er i følge sjefsdestillatøren ved Bruichladdich, Jim McEwan (intervju, 25. september, 2014), hovedsakelig å selge produkter og tjenester, men også å formidle destilleriets historie. For øvrig kan det sistnevnte også regnes som et steg på veien mot å selge produktene og tjenestene til destilleriet. Tjenestene de selger, nemlig omvisninger og smakninger på destilleriet, er i følge McEwan (intervju, 25. september, 2014) også en salgsstrategi for å kunne selge flere produkter til disse kundene i etterkant. Med andre ord er det primære målet med kommunikasjonen utad fra Bruichladdich å selge mest mulig av sine produkter (A. Hayes, gjestesenteransvarlig ved Bruichladdich, skriftlig intervju, 10. januar, 2015).

Nettstedet til Bruichladdich kan plasseres under sjangeren firmahjemmeside. Fordi de må selge for å overleve som bedrift er dette deres påtrengende problem, jamfør Bitzers teori om den retoriske situasjonen. For øvrig har de, som det kom frem under intervjuet med Jim McEwan og Daniel Roy (24. september 2014), noen delmål på veien til dette. Den ideelle merkeposisjoneringen for Bruichladdich, altså hvordan de selv vil at merket skal posisjonere seg i forhold til andre merker på markedet (Supphellen, 2014, 399-402), er at whiskyen deres skal bli sett på som en whisky av høy kvalitet. Slik skal den bli oppfattet fordi den er håndlaget på historisk og naturlig vis fra lokale råvarer, i tillegg til at de hele tiden jobber med å utvikle den. Slik vil Bruichladdich altså endre publikums holdninger til bedriften, eller eventuelt opprettholde gode holdninger, slik at de senere kan påvirke dem til å løse Bruichladdichs påtrengende problem. Et annet delmål Bruichladdich har på veien til å få mottakerne av firmahjemmesiden til å kjøpe produktene deres, er at de skal føle seg inkludert i det de kaller "Bruichladdich-familien". De hevder nemlig at de ikke bare er kolleger, men

nærmest en familie, og at kundene deres skal føle seg inkludert i denne familien er en viktig strategi for bedriften (J. McEwan, intervju, 25. september, 2014).

Ut fra målet Bruichladdich har med sin firmahjemmeside, kan en lese hvilken overordnet språkhandling de forsøker å gjøre med sitt nettsted. Totalt sett vil de at hyperteksten som helhet skal formidle et direktiv: "Kjøp merkevarer fra Bruichladdich!". Mottakerne kan miste ansikt ved å bli beordret på denne måten, og det er sannsynligvis derfor Bruichladdich kun sier dette gjennom implikaturer på sin firmahjemmeside.

At Bruichladdich har som sin primære målsetting med tekstene på sin firmahjemmeside å selge flere produkter, betyr at paraplysjangeren på nettstedets tekster er *markedskommunikative* tekster. Markedskommunikative tekster er de som på en eller annen måte forsøker å bidra til salg fra en virksomhet (Brønn & Ilhen, 2009, 183). Det vil si at dette både handler om tekster som forsøker å forbedre mottakernes holdning til virksomheten, og de tekstene som mer direkte prøver å påvirke dem til å gå fra holdning til handling. Sjangeren gir, som jeg har vært inne på tidligere, føringer for hvordan det er relevant for avsenderen å uttrykke seg. Med andre ord er sjangeren en del av de tvingende omstendighetene. Jeg kommer tilbake til hvilke undersjangre av dette igjen som Bruichladdich har benyttet seg av på sitt nettsted, når jeg ser på tekstene en kunne finne der.

4.2 Den kulturelle konteksten

La oss se på de tvingende omstendighetene som ligger i den kulturelle konteksten. Den gir nemlig også føringer for hvordan det er relevant å uttrykke seg for å løse det påtrengende problemet.

I Norge er det helt forbudt å reklamere for alkohol. I det norske lovverket står det at "Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt." (Reklame for alkoholholdig drikk, 2012, § 9-2). I Skottland, derimot, er den restriksjonen mot alkoholreklame at det er forbudt med reklame som retter seg mot de som er for unge til å drikke alkohol i følge det skotske lovverket (C. Maile, intervju, 4. september, 2014). Det er altså stor forskjell på alkohollovingen i Skottland

og Norge. Dette gjør kanskje at det er et noe uvant innhold for nordmenn på Bruichladdichs nettsted. På den annen side er reklame generelt utbredt i Norge, og derfor byr det kanskje ikke på noen store overraskelser.

Bruichladdich produserer alkohol, noe som gir en del etisk begrunnede begrensninger forårsaket av de samfunnsmessige problemene med alkoholisme verden over. Det gjør at det for eksempel kan anses som upassende for alkoholprodusenter å rette fokuset mot rusvirkningen merkevarene deres gir. Dette kunne Bruichladdich gjort, ettersom de har flere merkevarer som inneholder svært høy alkoholprosent.

Bruichladdich produserer Skottlands nasjonalbrennevin, i tillegg til at det er et gammelt destilleri, noe som gjør at det har en funksjon som historisk brenneri med en viss nasjonal verdi. I tillegg har whisky nokså høy anseelse i dag. Dette gjør at de kan utnytte sin historie som en del av markedsføringen. Det gjør sannsynligvis også at Bruichladdich har et nokså sterkt innledet ethos.

4.3 Bruichladdichs målgruppe

Jim McEwan (24. september, 2014) hevdet at Bruichladdich ønsker å nå alle grupper med sin kommunikasjon utad. I følge markedsføringsteori er dette ikke spesielt taktisk, fordi "Dersom kommunikasjonen utformes for å treffe alle, kan den lett bli et grått kompromiss uten sterk appell i noen av undergruppene." (Supphellen & Skard, 2014, 521). Når man skal drive vellykket merkevarebygging må man satse på en målgruppe som setter pris på nettopp de kvalitetene ved bedriften og merkevarene de produserer som differensierer dem fra andre på markedet. Samtidig vil dette nødvendigvis støtte bort en del mottakere utenfor målgruppen (Fossanger, 2011, 2). Destilleriet har for øvrig valgt en primær målgruppe, og det er de som ønsker whisky av høy kvalitet (D. Roy, ansatt i kommunikasjonsavdelingen ved Bruichladdich, intervju, 25. september, 2014). Videre bør en i følge markedsføringsteori finne ut hva dette konkret innebærer for den aktuelle målgruppen ut fra det bedriften kan tilby (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 41-47), slik at de gjennom kommunikasjonen kan differensiere seg fra andre produkter innen samme produktkategori. Det har Bruichladdich gjort. Det kom nemlig frem gjennom intervjuet med Bruichladdichs ansatte at de retter seg mot en gruppe

som mener at en whisky som er produsert på historisk vis, og med lokale råvarer, har det de definerer som høy kvalitet. Med historisk vis mener de at den er "håndlaget", at maskineriet er likt det opprinnelige, og at den er laget på grunnlag av erfaring. De definerer "håndlaget" whisky som en som er produsert i stor grad av mennesker i stedet for kun maskiner (D. Roy, intervju, 25. september, 2014). Videre hevder Bruichladdich at målgruppen deres mener at alderen på whisky ikke har betydning for kvaliteten på den. Derfor velger Bruichladdich ofte å la være å oppgi alderen på whiskyene sine, selv om det er vanlig å gjøre det (A. Hayes, intervju, 25. september, 2014). En whisky som det ikke er spesifisert alderen på kalles en NAS-whisky. Når det gjelder hvem som faktisk ikke bryr seg om alderen på whiskyen, er det her kanskje de som har middels til god kunnskap om whisky, ettersom mange ikke-kjennere kan ha en tendens til å tro at whisky er bedre jo eldre den er. For øvrig kan kjennere også være kritiske til NAS-whiskyer, fordi de hevder at det bare er en taktikk for å få solgt svært unge whiskyer. En fordel med NAS-whiskyer er for øvrig at man med hell kan blande unge og eldre whiskyer, uten at whiskyen faller betraktelig i pris. Man må nemlig oppgi alderen på den yngste, dersom whiskyer i flere aldersgrupper blandes. Derfor er det noe uenighet blant kjennere hvorvidt NAS-whiskyer har livets rett. Bruichladdich fortalte videre at de ikke har identifisert sin målgruppe som en bestemt type mennesker, som for eksempel ved å spesifisere kjønn eller alder (J. McEwan, intervju, 25. september, 2014).

4.4 Bruichladdichs firmahjemmesides faktiske lesere

For å kartlegge de faktiske leserne av nettstedet til Bruichladdich publiserte og tolket jeg svarene på en spørreundersøkelse jeg laget om whisky og Bruichladdich, og så litt på medievanene til nordmenn generelt. Jeg forsøkte også å finne ut hvorvidt det er en myte at menn liker whisky bedre enn kvinner. Årsaken til at jeg valgte disse metodene var at en firmahjemmeside er en push-mediekanal.

Språket Bruichladdich brukte på sin nettside da jeg dokumenterte den var engelsk, og var dermed tilgjengelig for store deler av verdens befolkning. Men som jeg har vært inne på tidligere, har jeg likevel valgt å konsentrere meg hovedsakelig om norske faktiske lesere.

4.4.1 Medievanene til nordmenn

Når en skal lete etter faktiske lesere av en tekst, er det essensielt å kartlegge hvilke grupper som benytter seg av mediet teksten publiseres gjennom (Supphellen & Skard, 2014, 530). Nettstedet jeg ser på i denne oppgaven er naturligvis tilgjengelige via internett, og derfor er det interessant å se hvilke grupper i den norske befolkningen som bruker internett mest.

I følge Statistisk Sentralbyrås statistikker hadde de aller fleste i Norges befolkning tilgang til internett i 2013, og en kan anta at det ikke endret seg signifikant frem til 2015, som jeg analyserer data fra. Generelt økte andelen som var inne på internett noe for befolkningen dess høyere utdanningsnivå de hadde. Aldersgruppen 16-44 år var de hyppigste til å bruke internett daglig, for hele 95,5% av dem gjorde det. I aldersgruppen 67-79 år var det bare 52 % som var inne på internett daglig. La oss videre se på hvor lenge de som faktisk var på internett i de ulike aldersgruppene brukte internett per dag. Mens de i aldersgruppen 16-24 år gjennomsnittlig var på internett 196 minutter per dag, var de i aldersgruppen 25-44 år på internett 134 minutter daglig. Aldersgruppen 45-66 var på internett 84 minutter per dag, mens de som var 66-79 år bare var på internett 34 minutter daglig (SSB, 2014).

Om en utelukkende ser på disse tallene, betyr det at det er noe mer sannsynlig at nettstedet jeg analyserer nådde frem til de yngre aldersgruppene, fordi de brukte såpass mye tid på internett. Samtidig var nesten alle i aldersgruppen 16-66 år på internett daglig, så det er sannsynlig at Bruichladdich hadde muligheten til å nå de mellom 20 og 66 år. For øvrig er et nettsted, som jeg har vært inne på flere ganger, en pull-mediekanal. Med andre ord må de som ender opp som mottakere av nettstedet til Bruichladdich typisk ha interesse av whisky eller gin, og dessuten også kjenne til merket i de fleste tilfeller. Det finnes selvfølgelig unntak her, men en kan anta at dette er hovedregelen. Nettstedet til Bruichladdich kan for eksempel bli reklamert for på Facebook, og dermed fange mottakere som ikke kjente til merket fra før. Ut fra alt dette kan en si at det altså er sannsynlig at det er de som har en viss interesse for whisky som er de faktiske leserne av tekstene på Bruichladdich, og at de kanskje i noe større grad var yngre enn eldre mennesker som endte opp på nettstedet. Dessuten hadde antakeligvis mange av de faktiske leserne høyere utdanning.

4.4.2 Resultatene fra spørreundersøkelsen

Jeg laget spørreundersøkelsen i forbindelse med denne oppgaven, blant annet for å finne ut hvor mange som kjenner til Bruichladdich, og hvilke assosiasjoner som finnes til dem. Jeg fikk 443 respondenter på undersøkelsen, hvorav alle bortsett fra 20 skrev at de var norske. Spørreundersøkelsen var på norsk, og alle svarte på norsk på de åpne spørsmålene. Dessuten var bare 4 av disse 20 statsborgere i land utenfor Skandinavia. Derfor regner jeg med at disse i stor grad hadde den samme kulturkontekstlige forståelsen av tekster som nordmenn, og av den grunn har jeg ikke skilt disse fra de andre respondentene, selv om jeg har konsentrert meg om de norske faktiske leserne.

Det viktigste funnet jeg gjorde i spørreundersøkelsen var at bare 16 % av de som ikke var medlem av en whiskyklubb eller lignende i det hele tatt kjente til destilleriet, mens 96 % av whiskyklubbmedlemmene kjente til det. Her må man også ta med en eventuell feilkilde, ettersom det er sannsynlig at mange av de som ikke er medlem av en whiskyklubb kjenner til destilleriet fordi de kjenner meg, fordi det var jeg som spredde undersøkelsen. Derfor antar jeg at 16 % var et noe høyt tall, og at det ville vært lavere dersom det hadde vært et randomisert utvalg av respondenter. For øvrig kjente jeg knapt noen av respondentene som var medlem av whiskyklubber, ettersom jeg spredde spørreundersøkelsen til dem gjennom NMWL. 78 % av whiskykjernerne som deltok i spørreundersøkelsen var i aldersgruppen 30-59 år, og disse var jevnt fordelt utover i dette aldersspennet. Dette betyr at det i stor grad er det jeg vil kalle whiskykjennere i alderen 30-59 år som er de faktiske leserne av tekstene på Bruichladdichs nettsted.

Når det gjelder kjønn viste det seg at hele 90 % av respondentene som jeg regner som whiskykjennere var menn. Ettersom det hovedsakelig var denne gruppen som kjente til Bruichladdich i det hele tatt, og at vi igjen må ta i betraktning at en firmahjemmeside er en pull-kanal, betyr dette at det sannsynligvis i stor grad er menn som er de faktiske leserne av nettstedet til Bruichladdich.

Preferanser angående røyksmak på whisky blant respondentene er også interessant å se på. Det viste seg gjennom spørreundersøkelsen at 22 % av kvinnene likte whisky med kraftig

røykpreg, mens 67 % av mennene gjorde det samme. Hele 14 % av respondentene likte kun kraftig røykede whiskyer, og 97% av disse var menn. Dette antyder at det kanskje ikke er en myte at det i stor grad er menn som liker røykede whiskyer.

4.4.3 Kjønn på whiskylikere

En viktig faktor når det gjelder hvilke norske faktiske lesere Bruichladdichs nettsted har er kjønn på whiskylikere i Norge. Selv om jeg gjorde visse funn i spørreundersøkelsen angående dette, er det likevel aktuelt å se videre på det. Det kan gi en pekepinn på hvordan resten av befolkningen ligger an når det gjelder dette, og dermed gi et enda tydeligere bilde av situasjonen.

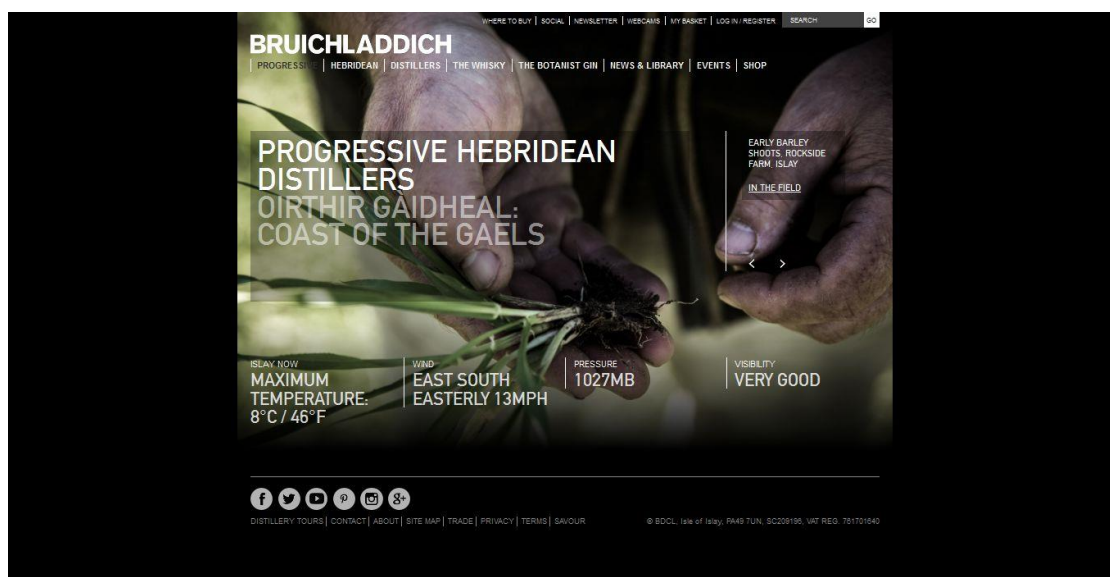
Jeg har fått flere uttalelser i løpet av arbeidet med denne oppgaven om at det er flere menn som drikker whisky enn kvinner, og dette stemmer også med mine observasjoner. Alle de tre whiskyentusiastene jeg intervjuet i forbindelse med valg av destilleri, Ivar Aarseth (intervju, 10. september, 2014), Chris Maile (intervju, 4. september, 2014) og Lars Helge Eklund (intervju, 12. september, 2014), fortalte at deres erfaring tilsier at det er flere mannlige enn kvinnelige whiskydykkere, i hvert fall i Norge. Chris Maile fortalte at han hadde ringt tre av sine venner som eier barer med stort whiskyutvalg, og alle tre hevdet at bare fem til ti prosent av de som bestiller whisky i barene deres er kvinner. I tillegg spurte jeg selv eieren av baren "Bar og Cigar" i Oslo, som også har et anselig whiskyutvalg, og også i hans bar var det hovedsakelig mannlige whiskydykkere (O. G. Hauso, intervju, 25. oktober, 2014). Ivar Aarseth, som er president i Norsk Maltwhiskylag, fortalte dessuten at det er veldig få kvinnelige medlemmer der, selv om det sitter to kvinner i styret i avdelingen i Oslo. Chris Maile uttalte at 80 prosent av de besøkende på whiskyfestivalene hans er menn. Dette er klare indisier på at det er flere mannlige enn kvinnelige whiskydykkere i Norge, men det er også en mulighet for at mange kvinner foretrekker å drikke whisky hjemme i stedet for på barer og arrangementer.

Da jeg var i Skottland i 2014, uttalte både Jim McEwan (intervju, 25. september, 2014), som er sjefsdestillatør ved Bruichladdich, Emma Thomson (intervju, 24. september, 2014), som har hovedansvaret for gjestesenteret på Ardbeg, og Emma Boyle (intervju, 23. september,

2014), som er nestleder på gjestesenteret på Laphroaig, at det i følge undersøkelser de har gjort tidligere er flest menn som drikker whiskyene til destilleriene deres, selv om det stadig har blitt flere kvinner de siste årene. På alle de tre destilleriene la jeg merke til at det var flest menn på omvisningene og gjestesentrene. Jeg var også på en prøvesmaking på Bruichladdich. Det var åtte menn som deltok, mens jeg var den eneste kvinnen. Jeg hadde lignende erfaringer på de andre destilleriene jeg besøkte i Skottland. I tillegg til Bruichladdich, besøkte jeg Ardbeg, Laphroaig, Lagavulin, Bowmore, Glenfiddich, Dalwhinnie, Macallan, Springbank, Glengoyne og Arran. Det var noe flere kvinner på destilleriene som ligger nær store byer. Observasjonene antyder at det også i andre land enn Norge er flest mannlige whiskydykkere. I tillegg viste altså spørreundersøkelsen min at det var 88 % av de mannlige respondentene som likte whisky, mens det var 46 % av de kvinnelige som gjorde det samme. Videre svarte 18 % av mennene som likte whisky at de bare likte det litt, mens 53 % av kvinnene som likte whisky svarte det samme. Det var altså 72 % av mennene som likte whisky godt, men bare 21 % av kvinnene. Totalt sett viser dette at det sannsynligvis er flere menn enn kvinner som er de faktiske leserne av tekstene på nettstedet til Bruichladdich.

4.5 Den romlige komposisjonen på nettstedet

Layouten på forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside var strukturert etter det Kress og van Leeuwen kaller sentrert struktur (Kress & van Leeuwen, 2010, 194).



Figur 3: Et av bildene fra forsiden.

Som figuren viser hadde nettsiden en svart ramme, og derfor preget denne fargen hele nettstedet. Videre var det en hovedmeny, et hovednavigasjonsverktøy, plassert i toppmargin under tittelen på siden, "Bruichladdich". Det var også navigasjonsverktøy både helt øverst og helt nederst på siden, men i liten skriftstørrelse. I tillegg var det som det kommer frem fra figur 3 lenker til ulike sosiale medier som Bruichladdich er aktive på. Det var også et søkeverktøy øverst i høyre hjørne, og opphavsrettinformasjon nederst i høyre hjørne. Alt dette var tilgjengelig uansett hvilken av de andre sidene på nettstedet man befant seg, bortsett fra om man gikk inn på "The Botanist gin" eller "The shop". De andre elementene som var på forsiden til firmahjemmesiden var unike for forsiden, og derfor kommenterer jeg dem ikke i den generelle omtalen.

Jeg vil nå gå inn på de modalitetene jeg anser for å ha høyest informasjonsverdi på nettstedet til Bruichladdich. Dessuten vil jeg se på hvilket innhold som befant seg under de ulike lenkene i navigasjonsverktøyene den 16. mars i 2015.

4.6 Fargebruken på nettstedet

Fargevalg på et nettsted er sannsynligvis det som har størst påvirkning på hvordan mottakerne opplever siden (Parker, 2012, 80). Ulike farger setter oss i forskjellige stemninger, og fargevalget på for eksempel et nettsted vil sende signaler til kundene om identiteten til virksomheten. Fargene snakker til vår underbevissthet, og er derfor et viktig redskap for å øke kommunikasjonsverdien (Bjerregaard, 2002, 5-8). Hoff-Clausens undersøkelser viste nettopp at atmosfæren på en nettside var det første mottakerne la merke til, og fargebruken må nødvendigvis være en sentral komponent her. Dette påvirker altså avsenderens ethos i stor grad.

Farger var en interessant modalitet på firmahjemmesiden til Bruichladdich, fordi de nesten gjennomgående brukte fargene svart, hvitt og grått. Det var brukt mest svart, ettersom det var bakgrunnsfargen på nettstedet. Fargevalget var interessant, siden de valgte bort å bruke sin egen farge, som de kaller "aqua". Den pryder blant annet logoen, mange av merkevarene, og flere av bygningene til Bruichladdich. Hvitt og svart står i sterk kontrast til hverandre, både når det gjelder uttrykk og signalverdi. Farger satt sammen i sterk kontrast til hverandre, ble i

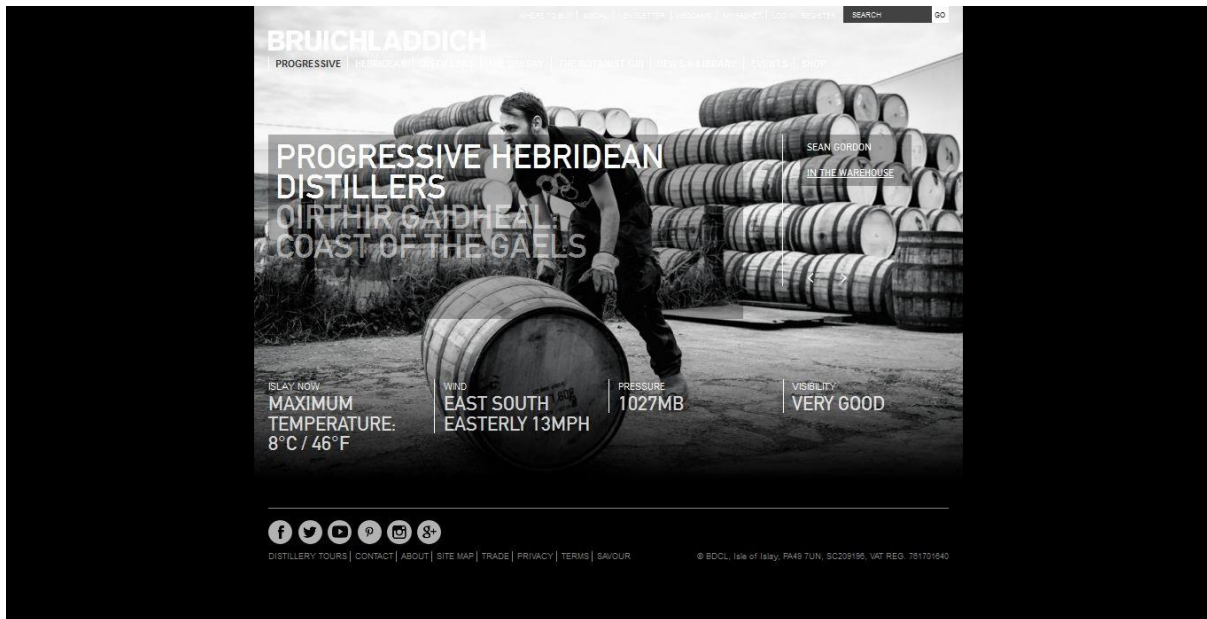
følge et forskningsprosjekt gjerne oppfattet som maskulint av mottakerne (Samuelsen et al., 2010, 282- 283).

Når det gjelder signalverdi, står hvitt for det fredelige, det lyse og det lette. Svart står som en motsetning til hvitt, ved å være alvorsfylt med mørke og dystre konnotasjoner. Fargen uttrykker voldsomme hendelser og melankoli, men også seriøsitet. Grått står hovedsakelig for det anonyme (Bjerregaard, 2002, 83-93). Fordi Bruichladdich hadde svart som bakgrunnsfarge på firmahjemmesiden sin, er det sannsynligvis konnotasjonene til svart som kom frem i mottakernes sinn. På den ene siden kan en si at det kanskje var uheldig å velge dystre toner, men på den annen side kan det styrke deres ethos indirekte, ved å si at de tar jobben sin på alvor.

Kvinner har en tendens til å foretrekke mykere farger enn menn (Parker, 2012, 80), noe som er verdt å merke seg, siden det var brukt mye svart på nettstedet til Bruichladdich. Ettersom også de sterke kontrastene mellom svart og hvitt også regnes som maskulint, kan en anta at fargene på nettstedet i større grad imøtekom menn enn kvinner.

4.7 Verbalteksten på forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside

Jeg vil nå se på verbalteksten på forsiden til firmahjemmesiden til Bruichladdich, slik den fremsto den 16. mars i 2015. Jeg vil ikke kommentere hovednavigasjonsverktøyet på siden, ettersom jeg skal se på det i kapittel 4.9.



Figur 4: Én av de 12 forsiden til www.bruichladdich.com den 16.03.2015.

Jeg starter med å se på tittelen på nettstedet, Bruichladdich, og dens funksjon. Landingssider er altså essensielle med tanke på hvorvidt mottakeren i det hele tatt vil fortsette å være på et nettsted. Furu omtalte for så vidt landingssider kun i forbindelse med nettbutikker, men en kan se på hele Bruichladdichs firmahjemmeside som en slags nettbutikk, der ikke-digital konvertering og digital konvertering er sidestilt. Her vil jeg derfor se på landingssiden til firmahjemmesiden med tanke på en ikke-digital konvertering. Det vil si at det her er snakk om en kjøpsituasjon som kommer ikke-digitalt etter at leseren har vært inne på nettstedet, og enten har fått bekreftet, eller fått nye, gode holdninger til bedriften og dens merkevarer. Fordi ikke alle elementene som er viktige på en landingsside for en nettbutikk er like aktuelle når det er snakk om ikke-digital konvertering, vil jeg i denne sammenhengen kun se på tittelen "Bruichladdich" som en luftforsterker.

Årsaken til at tittelen på firmahjemmesiden til Bruichladdich er en luftforsterker, er at de som søker på for eksempel "Bruichladdich" eller "Bruichladdich whisky" i søkefeltet får forsiden til firmahjemmesiden til Bruichladdich opp som øverste resultat i søkemotorer som Google og Yahoo.¹⁰ Som vi vet, er en viktig luftforsterker på en landingsside at det syns at avsenderen av siden samstemmer med triggerordet mottakeren har søkt på. En lite synlig tittel kan i følge

¹⁰ Testet 29.10.2015

Furu jage bort mange mottakere på siden på sekunder, fordi det ser ut som om de ikke kommer til å finne det de søkte etter på siden (Furu, 2013, 126).

I toppmargen på forsiden til nettstedet til Bruichladdich sto tittelen på siden, "Bruichladdich", til venstre for sidens median. Dette bør ha stilt til lesernes forventninger, ettersom det er et konvensjonelt sted å plassere bedriftens navn på, og derfor raskt informerer mottakerne om hvor de har kommet. Slik sett var dette brukervennlig, og fungerte godt som en luftforsterker. Størrelsen på en tittel har stor betydning for dens fremtredenhet, og sier leseren noe om hvor viktig den er for siden. Store elementer har, som jeg har vært inne på, en tendens til å virke viktigere enn små elementer. Selv om tittelen på Bruichladdichs nettsted var skrevet med versaler, og med en lett forståelig font, var skriftstørrelsen mindre enn på slagordet som sto midtstilt på nettsiden. Dette kan ved første øyekast virke litt merkelig, men er nokså vanlig. Derfor gjorde tittlelementet på firmahjemmesiden til Bruichladdich det likevel tydelig hvem avsenderen av siden var. For øvrig sto tittelen på nettstedet over bildeserien som rullerte på forsiden. Dette gjorde at den over visse av bildene nærmest var usynlig, som er noe en bør passe seg for når det gjelder fargevalg på nettsteder (Parker, 2012, 80; Calvert, 2012b, 29; Furu, 2011, 107). Dette gjaldt også mesteparten av den øvrige teksten på forsiden. En annen effekt den tydelige tittelen på nettstedet til Bruichladdich hadde var å styrke avsenderens ethos i samarbeid med selve webadressen, www.bruichladdich.com. Årsaken til dette er at begge fremhevet avsenderens navn tydelig og enkelt, i tillegg til at en bedrift virker mer profesjonell dersom den har sitt eget domene (Reed, 2012, 41; Schwebs & Otnes, 2007, 45).

Den øverste delen av en nettside tolkes altså gjerne ubevisst som noe opphøyd, og det som er plassert til venstre som det trygge. Derfor kan en si at å plassere tittelen øverst til venstre på nettsiden var en retorisk heldig plassering av den. I tillegg fungerte tittelen som en lenke tilbake til forsiden til firmahjemmesiden, med mindre man trykket seg inn på lenken "The Botanist gin" i hovednavigasjonsverktøyet på siden. Dette var også et konvensjonelt og heldig trekk, ettersom det hjelper lesere som føler at de har kommet til feil sted på nettstedet etter å ha trykket på en lenke (Fagerjord, 2008, 81).

Slagordet til Bruichladdich, "Progressive hebridean distillers", sto i hvite versaler med stor skriftstørrelse på forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside, etterfulgt av teksten "Oirthir Gàidheal: coast of the gael" i grått . Under denne teksten var det en gjennomiktig fylt rektangulær grå innramming. Dette elementet var igjen plassert oppå bildeserien. Den grå bakgrunnsfargen gjorde den første delen av slagordet mer synlig. Plasseringen av slagordet på midten av nettsiden gjorde det svært fremtredende. Som vi vet, ser gjerne mottakerne verbaltekst før bilder, og slik sett var dette taktisk, ettersom selve slagordet uttrykte det som er viktig for Bruichladdich å kommunisere utad at de er. Betydningen av slagordet kommer jeg inn på når jeg skal se på hovednavigasjonsverktøyet på nettsiden, siden de samme tre første ordene i slagordet også var presentert med egne lenker der. At det var lagt til i slagordet at destilleriet ligger på gælernes kyst, viste på samme måte som ordet "Hebridean" at de respekterer arven sin, som indirekte forteller at de er erfarne whiskyprodusenter.

Som det kommer frem av figur 4 ble også detaljer om været på Islay presentert på forsiden til nettstedet til Bruichladdich i sanntid. Vi fikk vite informasjon om temperatur, vind, trykk og sikt. Med det prøvde destilleriet i følge Jim McEwan (intervju, 25. september, 2014) å få mottakerne til å oppleve Bruichladdich som ærlige og åpne om hvordan de produserer whisky, og forholdene rundt det. De hevdet at en konsekvens av det å lage whisky på naturlig måte, som altså Bruichladdich hevder at de gjør, er at de må forholde seg til naturen. Dette gjør at væropplysningene kan styrke deres ethos, ved at de viser autensitet.

Bruichladdichs logo var ikke på nettstedets forside, noe som er litt spesielt. Navnet på firmaet er ikke så tydelig i logoen, i tillegg til at utformingen av den ikke er like kjent for oss nordmenn som for eksempel logoen til Tine. Derfor burde den i så fall ikke ha stått i stedet for tittelen, men kanskje i tillegg. En anerkjent firmalogo øker gjerne troverdigheten til et nettsted (Furu, 2011, 111), og derfor burde Bruichladdich muligens begynne å bruke den i større grad.



Figur 5: Bruichladdichs logo i fargen "aqua". Det hevdes at havet ofte trer frem i denne fargen når man skuer ut på det fra destilleriet.

4.8 Bildenes argumentasjoner

På forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside ble det rullert med korte intervaller mellom ulike bakgrunnsbilder. Det varierende hvilket bilde som først kom opp når man gikk inn på forsiden, selv om det var den samme bildeserien. Jeg gikk inn på nettsiden daglig i en måned¹¹ for å se på utviklingen, og det viste seg at forsidebildene ble byttet ut daglig. Alle forsidebildene var plukket ut fra andre sider i hyperteksthierarkiet. På de andre sidene ble bildene ikke skiftet ut i perioden jeg holdt øye med nettsiden. Da jeg lastet ned forsidebildene den 16. mars i 2014, var det tolv ulike bilder. Disse bildene var i stor grad representative for resten av bildene på nettstedet. Derfor har jeg valgt å analysere de tolv bildene som representanter for samtlige bilder på firmahjemmesiden, fremfor å analysere bildene på alle stadier i hyperteksthierarkiet. I de tilfellene det var noe spesielt med bildene på andre sider, har jeg valgt å kommentere det i omtalen av disse.

At bildene var midtstilt på nettsiden gjorde at leserne sannsynligvis tolket dem som viktigere enn andre elementer på nettstedet. Samtidig var slagordet til Bruichladdich plassert oppå bildeserien med svært stor skriftstørrelse, noe som gjorde at leserne sannsynligvis også tilla dette høy informasjonsverdi. Som vi vet oppfatter gjerne leserne verbaltekst før bilder, og derfor var dette en god strategi fra Bruichladdichs side. Slik fikk de trolig både slagordet og bildene tydelig frem til mottakerne.

¹¹ Mars 2014

La oss se på de tolv bildene som var på forsiden til Bruichladdichs firmahjemmeside den 16. mars i 2015. Til høyre for hvert bilde sto navnet eller beskrivelsen på de eller det som var avbildet. Under hver beskrivelse var det en lenke til en av artiklene på firmahjemmesiden som kunne relateres til det som var avbildet. På ett av bildene var det for eksempel avbildet en mann, og i bildeteksten sto det "Stillman David "Hoppy" Hope". Til høyre for bildet sto det en lenke som gikk under navnet "In the stillroom". Bildetekstene beskrev altså direkte hva som var avbildet, samtidig som spesielt interesserte lesere fikk mulighet til å få mer informasjon om dette.

Bare fire av de tolv bildene var i farger. Det var mennesker på ni av bildene, men ingen av dem var kvinner. På to av de resterende bildene var det tilsynelatende mannlige hender som holdt bygg, mens på det siste bildet var avbildet whisky som ble tappet fra et fat, og over i ei trerenne. På bare ett av bildene smilte den avbildede. Dette bildet var tatt fra lang avstand, og dermed ble ikke smilet dominerende i bildet. På åtte av de ni bildene som var av mennesker antydte bakgrunnen at de arbeidet for destilleriet. Bildene var for eksempel tatt foran en del av anlegget, eller i en åker som sannsynligvis forsyner Bruichladdich med bygg. Bildetekstene fortalte både for- og etternavn på de som var avbildet.

Bildene på forsiden til Bruichladdich hadde latent retorikk i seg, i følge Kjeldsens teorier. De argumenterte altså ved å fremme avsenderens ethos. Bildene antydte med sin hovedsakelige svart-hvite fremtoning og alvorlige stemning at de man antar er arbeiderne ved Bruichladdich er seriøse mennesker, noe som hos mange gir dem, og dermed også avsenderen Bruichladdich, et sterkt ethos. Bilder har en viktig funksjon som formidler av seriøsitet og troverdighet (Furu, 2011, 110-111). Likevel kan ikke dette sees på som argumentasjon som er helt i periferien av kontinuumet mellom latent og manifest retorikk, ettersom dette videre kan bety at det fører til whisky av høy kvalitet. Disse to argumentene kan de fleste forstå, og derfor er modelleserne av dem svært mange ulike lesere.

Et annet ethos-basert argument i bildene var at det var natur i bakgrunnen på 4 av de 12 bildene. Det er verdt å merke seg, ettersom nettsiden handler om et destilleri og dets produkter. Det viste seg nemlig gjennom et forskningsprosjekt, at mange assosierer bilder

med landskap og natur med noe naturlig, ærlig, feminint og sofistisert (Samuelsen et al., 2010, 280-283). Det passer bra til Bruichladdichs målsetting med kommunikasjonen utad. I naturbildene var det også et snev av logos-argumentasjon, ettersom disse var med på å argumentere for at Bruichladdich er autentiske, ettersom de må forholde seg til værforholdene og naturen når de lager naturlig whisky. Dette argumenterte de også for med verbalteksten på forsiden, hvor informasjon om værforholdene på øya ble gitt i sanntid.

Det finnes også tydelig manifest retorikk med logos-basert argumentasjon i bildene. Ettersom det er mange mennesker på bildene, og disse tydelig arbeider ved destilleriet, antyder bildene at whiskyen i stor grad er håndlaget. Dette gir blant annet målgruppen deres konnotasjoner til whisky av høy kvalitet. For øvrig burde man være whiskykjennere for å forstå dette argumentet, ettersom man bør vite at bedriften hevder at de lager håndlaget whisky. Som jeg fant ut gjennom spørreundersøkelsen min, assosierer svært mange whiskykjennere Bruichladdich med ordet håndlaget. Bildene antyder også at Bruichladdich tar samfunnsansvar. Bilder av så mange arbeidere ved Bruichladdich viste at de skaffer mange arbeidsplasser. Igjen er dette noe mottakerne delvis bør være klar over for å forstå argumentet. Whiskykjennere har kanskje en anelse av hvor mange som normalt arbeider på et destilleri, og dermed har de bedre forutsetning for å forstå dette argumentet. Dette viser at det er whiskykjennere som har evne til å prosessere denne informasjonen gjennom den sentrale rute, og dermed blir denne gruppen modellesere for de to sistnevnte argumentene. Argumentene som kan prosesseres gjennom den sentrale rute var for øvrig mindre tydelig enn argumentet om at seriøse arbeidere kan lage whisky av høyere kvalitet.

Alt dette viser at det i stor grad er whiskykjennere som har evne til å forstå *alle* argumentene, og dermed får informasjon gjennom den sentrale rute. Ikke-kjennere, derimot, får i stor grad argumenter gjennom den perifere rute fra bildene. Fordelen for Bruichladdich ved å bruke latent retorikk gjennom bildene sine, er altså at denne typen argumentasjoner ikke er enkle å lage motargumenter mot. Enten godtar en dem, eller så ser en kanskje ikke argumentene i det hele tatt. De som ikke koblet de mange menneskene på bildene til at whiskyen er håndlaget, så heller neppe noe negativt ved det. Som jeg har vært inne på krever latent retorikk gjentatte eksponeringer for å påvirke mottakernes holdninger og handlinger, i motsetning til manifest retorikk. Det er lite trolig at selv kjennere oppsøker den samme firmahjemmesiden igjen og

igjen, og derfor hadde det kanskje vært en fordel for Bruichladdich å i større grad benytte seg av manifest retorikk. Samtidig kan den latente retorikken fungere godt, dersom de samme argumentene blir benyttet i sosiale medier, hvor mottakerne av firmahjemmesiden kan abonnere på Bruichladdichs regelmessige innlegg. Etter et raskt blikk på destilleriets side på for eksempel Facebook, viste det seg at de har en helt annen stil på bildene der.

Som vi vet ses gjerne svart på som en mer maskulin farge, fordi det er en hard farge. Den sterke kontrasten mellom hvitt og svart foretrekkes også i større grad av menn. I tillegg var det altså bare menn som var avbildet, noe som gjorde at menn sannsynligvis hadde lettere for å identifisere seg med personene på bildene, ettersom man gjerne tolker bilder som om de signaliserer målgruppen (Furu, 2011, 110-111). Alt dette viser at bildene i større grad rettet seg mot menn enn kvinner. Samtidig kan altså mottakerne tolke naturbilder som noe feminint.

At de avbildede var presentert med etternavn gjorde kanskje at mottakerne i mindre grad følte at de ble kjent med dem, og dermed ikke følte at de ble medlem av "Bruichladdich-familien". Samtidig ville utelatelse av etternavnene på en måte ha umyndiggjort de avbildede, og dermed svekket deres ethos. At David Hope ble fremstilt med kallenavn løste derimot dette problemet. Et annet poeng med å beholde etternavnene er bildet av sjefsdestillatøren Jim McEwan, som kan regnes som en kjendis innen bransjen. Få ville kanskje vært klar over at det var han, dersom etternavnet ikke var skrevet i bildeteksten. Det er flere grunner til at det ikke hadde vært fordelaktig at mottakerne ikke kunne identifisere Jim McEwan. Kjendiser som leserne liker skaper interesse hos dem, og gjør at de i større grad prosesserer budskapet i markedskommunikasjon sentralt. Det vil si at de bruker tid og energi for å forstå budskapet. For at en mottaker skal prosessere noe sentralt må for øvrig vedkommende ha evne til det (Supphellen & Skard, 2014, 515- 527). Ettersom det etter all sannsynlighet bare er whiskykjennere som i det hele tatt vet at McEwan er en kjendis innen bransjen, er ikke mangel på evne et problem her. Å ha en merkekarakter, altså en konkret person eller en fiktiv figur som fungerer som frontfigur for merket, har også en del fordeler som merkeelement. Merkekarakterer kan brukes til å skape de rette assosiasjonene med merket (Samuelsen et al., 2010, 284-285). Jim McEwan, med sine 52 års erfaring i whiskybransjen kan ha bidratt til å skape assosiasjoner til det historiske og erfaringsmessige ved Bruichladdich. I tillegg kan han som frontfigur ha bidratt til å bygge destilleriets ethos, ved å opptre autentisk, noe han i hvert

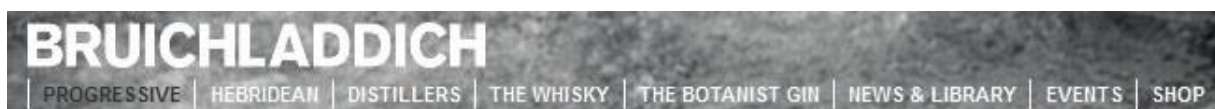
fall fremstår som på firmahjemmesiden. Derfor var det sannsynligvis en fordel at Bruichladdich brukte etternavnene på arbeiderne sine i bildetekstene.

4.9 Hovednavigasjonsverktøyet og innholdet bak lenkene der

Den 16. mars i 2015 var det på www.bruichladdich.com under toppmargen hvor overskriften "Bruichladdich" sto, en horisontal linje med navigasjonslenker for nettsiden, hvor hvert ord fungerte som lenker til ulike undernivåer av hyperteksthierarkiet. Navigasjonsverktøy gir oversikt over hovedtemaene på et nettsted (Dalen og Rønjum, 2012, 139), og er hyppig brukt. I tillegg til å gjøre hyperteksten oversiktlig, stiller dette til brukerens forventninger (Fagerjord, 2008, 80-83). Slik bidro dette elementet på nettstedet til at det ble mer brukervennlig.

Navigasjonsstien var horisontalt midtstilt på nettsiden. Disse lenkene ble stående nesten uansett hvilken av sidene i navigasjonsverktøyet man gikk inn på. Unntakene var lenkene "The Botanist Gin" og "The shop". Lenkene var atskilt fra hverandre med vertikale linjer, noe som gjorde det tydelig at hver lenke sto for sitt undernivå i hyperteksthierarkiet. Dersom en gikk inn på en av lenkene som opererte med det samme hovednavigasjonsverktøyet fikk lenken til det undernivået en var inne på svart farge, i stedet for hvit. Dette gjorde navigasjonen enklere, fordi man fikk en oversikt over hvor på nettsiden en befant seg (Fagerjord, 2008, 82).

At siden var konstruert slik at hovednavigasjonsverktøylenkene var plassert på et sjangertypisk sted og fungerte på en konvensjonell måte, gjorde nettsiden mer brukervennlig (Schwebs og Otnes, 2007, 79). For øvrig var hovednavigasjonsverktøyet plassert for høyt opp på siden med tanke på banner-blindhet, og dette kan ha gjort at flere av brukerne kan ha oversett denne menyen. Jeg vil nå se på hver av navigasjonslenkene på Bruichladdichs firmahjemmeside, og hvilke sider de førte til.



Figur 6: Navigasjonsverktøyet på Bruichladdichs firmahjemmeside.

4.9.1 Progressive hebridean distillers

De tre lenkene “Progressive”, “Hebridean” og ”Distillers”, som var plassert fra lengst til venstre og mot høyre i noden, hørte på en måte sammen. For det første kunne man lese de tre ordene etter hverandre og få en betydning ut av det. For det andre var det de tre samme ordene som var begynnelsen på slagordet på forsiden til firmahjemmesiden. Fordi de tre undersidene hadde såpass mange likheter vil jeg gå gjennom dem i det samme delkapittelet.

Som jeg var inne på i teorikapittelet, regner man gjerne ubevisst det som står til venstre på en side som det gitte, mens det på den høyre siden som det nye. Det gitte her var Bruichladdichs bakgrunn og filosofi som innholdet i de tre lenkene omhandlet, noe jeg straks kommer tilbake til. Dette dannet dermed grunnlaget for det nye, nemlig de progressive whiskyene og nyhetene om destilleriet, som ble presentert gjennom lenkene lenger til høyre i hovednavigasjonsverktøyet. Det betyr at dette var en heldig retorisk plassering av lenkene, med tanke på å møte mottakernes forventninger.

”Progressive hebridean distillers” kan oversettes til ”Progressive hebridiske destillatører”, noe som sier det samme som Jim McEwan fortalte at destilleriet vil formidle utad at de er. Han sa at de gjerne vil fortelle at de er fremtidsrettet, samtidig som de er opptatt av å formidle sin stolthet av å være et historisk destilleri, som tar med seg erfaringen de har fått gjennom mange tiår med destillering. Det sistnevnte fikk de frem gjennom å fortelle at destilleriet er lokalisert på Hebridene, der det er lang tradisjon for whiskyproduksjon. Årsaken til det er at det i en lengre periode var en høy maltavgift i Skottland, noe som gjorde at alle bortsett fra åtte destillerier ble opprettet på landlige områder hvor det var mindre sjanse for å bli oppdaget (C. Reavey, ansatt i kommunikasjonsavdelingen ved Bruichladdich, intervju, 29 juli, 2015). De tre ordene kom dessuten sammen opp som tittel på siden man kom til, uansett hvilken av de tre lenkene man trykket på. Hver av de tre lenkene hadde sin egen ingress. Dersom en holdt musepekeren over en av de to andre ordene fikk man opp ingressen man ville fått dersom man trykket på lenken med det samme navnet.

Titlene på de tre sidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" viste hva tekstene på sidene handlet om. Det gjorde dem brukervennlige ved at de umiddelbart kom med tekstens hovedpoeng. Slik visste leserne hva de kunne forvente seg. Å friste mottakerne til å lese mer er en sentral egenskap ved en tittel (Calvert, 2012b, 67). Når det gjelder titlene "Progressive" og "Distillers" burde disse ha potensiale til å friste de fleste leserne til å lese tekstene på de to sidene. Grunnen til det er at å være progressiv kan ses på som en positiv egenskap. Når en klikker seg inn på firmahjemmesiden til et whiskydestilleri er en dessuten sannsynligvis er interessert i å vite mer om destilleringsprosessen og destillatørene. For øvrig er det en nyanse fra de andre to titlene når det gjelder hvem som var modellesere av tittelen "Hebridean". En kan nemlig tenke seg at denne tittelen bare fristet de som hadde nok kunnskap om whisky til å vite at Hebridene har lange tradisjoner for whiskyproduksjon til å lese mer. Årsaken til at en kan hevde dette er den lange tradisjonen som tittelen antyder, og de sannsynligvis positive assosiasjonene som whiskykjennere knyttet til det. Dette er et forhold som man ikke nødvendigvis behøver å være whiskykenner for å vite, men en bør ha en del kunnskap om whisky for å være klar over det.

Eyetracker-undersøkelser viser at mottakere av en nettside nesten alltid leser ingressene i tekstene nokså grundig, og en antar at de ut fra disse vurderer hvorvidt resten av teksten er relevant å lese for dem. De som raskt forsto at de også var interessert i brødteksten brukte mindre tid på ingressen enn de som bare leste den (Dalen, 2011, 24-25). Dersom en tar hensyn til at de som er mer interessert i et emne gjerne søker mer informasjon om det her, betyr dette at ingressene i større grad burde rette seg mot de som ikke har like mye kunnskap om whisky, mens brødteksten burde rette seg mot whiskykjennere. Det er også viktig at ingressen sier noe om hva brødteksten handler om, og ikke holder tilbake sentrale poenger. Da vet leseren hva hun kan forvente seg, i tillegg til at teksten innbyr til videre lesning.

Oppbygningen på sidene man fikk opp via de tre lenkene var den samme. Alle tre hadde sine vertikale undermenyer til høyre på siden, med lenker til sider som hørte til det aktuelle hovedemnet. Alle disse undersidene hadde den samme oppbygningen som den første siden man kom til. Under ingressene var det en egen bildeserie for hver av sidene i undermenyene. Disse bildeseriene kunne en bla gjennom, og oppå bildene var det skrevet to korte tekster i versaler. I det øverste venstre hjørnet av bildene var det skrevet en teaser, avsluttet med en

lenke som gikk under navnet "read more", som ledet til brødteksten. Teaserne var en liten smakebit av brødteksten når det gjaldt tema. Nederst sto en veldig kort beskrivelse av hva hvert enkelt bilde var av. Teaserne og bildetekstene var altså plassert oppå bildene i bildeserien, noe som gjorde at de ble mindre synlige enn de kunne ha vært. Dette gjorde at bildetekstene hadde mindre mulighet til å bli oppdaget av leserne, og med det påvirke lesernes forhold til destilleriet. For øvrig var det som det kommer frem av figur 7 en grålig farge under tekstene, som gjorde de mer synlige enn de ville vært uten. Bildene var av samme stil som forsidebildene, og uttrykte dermed noe som er viktig for Bruichladdich. Blant annet uttrykte de at Bruichladdich har mange ansatte, og at de er opptatt av råvarene. Derfor var det kanskje et lite heldig trekk å la bildetekstene stå oppå bildene. På den annen side gjorde dette at det ble færre hovedelementer på nettsidene, noe som gjorde dem mer oversiktlige ved å gi inntrykk av mer luft på siden. En kan her spørre seg om hvilke lesere som tok seg tid til å se på bildet og de to korte tekstene. Normalt ville det kanskje ikke vært så mange, men en kan merke seg at hvert element ble nokså stort når en gikk inn på disse tre sidene. En måtte derfor bla seg ned forbi bildet før en kom til brødteksten, og dermed dekket bildet på et tidspunkt nesten hele skjermbildet. Derfor kan en likevel anta at de fleste leserne som var aktive i informasjonssøkingen, som en regner med at hovedsakelig var whiskykjennere, fikk med seg bildene som var plassert først i bildeserien. Bildene kan ha gjort dem nysgjerrige nok til å lese småtekstene, som ved å være lapidariske burde virke overkommelige for de fleste av leserne. At teaserne ble avsluttet med lenker til brødtekstene var leservennlig, ettersom det ut fra de første skjermbildene ikke syntes at det var brødtekster på sidene.

Dersom en trykket på en av lenkene i de vertikale undernavigasjonsverktøyene fikk man fortsatt opp den samme ingressen, mens bildeserien, teaseren, bildeteksten og den lengre teksten ble byttet ut. Under bildene var det en lengre tekst om temaet lenkene i hovednavigasjonsverktøyet og undernavigasjonsverktøyet indikerte, altså en brødtekst.

WHERE TO BUY | SOCIAL | NEWSLETTER | WEB CAMS | MY BASKET | LOG IN / REGISTER | SEARCH | GO

BRUICHLADDICH
 PROGRESSIVE | HEBRIDEAN | DISTILLERS | THE WHISKY | THE BOTANIST GIN | NEWS & LIBRARY | EVENTS | SHOP

PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS

WE RESPECT THE PAST BUT DON'T LIVE IN ITS SHADOW. WE BELIEVE IN INNOVATION AND PROGRESS. WHILE STRIVING TO CREATE INTRIGUING SPIRIT - A SPIRIT WITH FLAWLESS INTEGRITY AND PROVENANCE. WE ARE CURIOUS AND RESTLESS - WE NEVER LEAVE WELL ENOUGH ALONE. PATHFINDERS WHERE ANGELS FEAR TO TREAD.

OUR PHILOSOPHY
 IN THE STILL ROOM
 IN THE WAREHOUSE
 IN THE VATTING HALL
 IN THE FIELD
 IN OUR SOUL

THERE ARE MANY ATTRIBUTES WE SHARE WITH OUR DISTANT GAELIC FOREFATHERS: STUBBORN, RESOLUTE, SELF-SUFFICIENT, TOUGH, HARD-WORKING, ENDURING, STRAIGHT-TALKING, EMOTIONAL, PASSIONATE, PHILOSOPHICAL AND ENGAGING... PERHAPS WITH A CERTAIN ROUGHISH QUALITY.

WALTY MILLING

NO	BIN NO	START	FINISH
3	3/4/5	463991	464171
5	5	464171	464351
5	5	464351	464531
5	5	464531	464711
5	5	464711	464891
5	5	464891	465071
5	5	465071	465251
5	5	465251	465431
5	5	465431	465611
5	5	465611	465791

GRAHAM HAYES, MASHMAN & STILLMAN. PRODUCTION IS STRICTLY ANALOGUE.

We are proudly non-conformist, as has always been the way in these Western Isles – Oiridir Gaidheal, the Coast of the Gaels, the land of the outsider.

WE BELIEVE THAT WHISKY SHOULD HAVE CHARACTER. AN AUTHENTICITY DERIVED FROM WHERE IT IS DISTILLED AND THE PHILOSOPHIES OF THOSE WHO DISTILL IT.

At Bruichladdich, we believe the whisky industry has been stifled by industrialisation and self-interest – huge organisations have developed that require a stable status quo to ensure that their industrial processes can run to maximum efficiency, producing the maximum “product” with the minimum input and variation, all to the lowest unit price.

We reject this.

We believe that whisky should have character; an authenticity derived from where it is distilled and the philosophies of those who distil it – a sense of place, of terror that speaks of the land, of the raw ingredients from which it was made.

We believe in variety, in chance, in progress, in irrationality, in a stubborn refusal to accept prescribed “process”; we believe in following the distilling Muse wherever it might take us. Above all we believe the world needs an antidote to homogeneity and blandness. Since our first spirit ran from our stills on 11.09.01 we have been on an adventure – sometimes a white-knuckle ride, but a journey that has seldom been dull, often a challenge, throughout a joy and a thrill.

OUR FARMERS KNOW EVERY INCH OF THEIR LAND AND THE MEANING OF EVERY CLOUD IN THE SKY.

Our raw ingredients are paramount. We use 100% Scottish barley – we believe it’s called “Scotch” for a reason. We are the major distiller of organic barley in Scotland and have been instrumental in support for organic farming in the single malt category. In 2010 we released the first single malt whisky to be made purely from Islay Barley, probably the first in the island’s history.

Our farmers know every inch of their land and the meaning of every cloud in the sky. Our water comes from farmer and friend James Brown’s Odomore farm up on the hill behind our Port Charlotte warehouse, our Islay barley is dried in the sheds of the Wood brothers, Andrew and Neil, up the road at Octoford farm. We believe in community.

We believe our spirit should speak of where it comes from and where it is matured – Bruichladdich is the only major distiller to distil, mature and bottle all its whisky on Islay. Extraordinary to think it could be any other way, isn’t it?

We passionately believe in terroir – in authenticity, place and provenance, in ultimate traceability. We seek to produce the most natural, thought-provoking, intellectually stimulating & enjoyable spirit possible. Obsessive? Probably – but if all you want is a whisky, the world is awash with the stuff.

Lastly, we believe in innovation and progress, with constantly striving to produce a more characterful spirit, one with more integrity and provenance, one that is more expressive of this wonderful island we are lucky to live on. A spirit to put a smile on your face wherever you are, and to help you close your eyes and quietly dream of Islay.

We are progressive, Hebridean distillers.

© BDCL, Isle of Islay, PA48 7UN, SC209198, VAT REG. 761701640

Figur 7: Layouten på nettsidene de tre lenkene førte til.

Ingressene tok for seg temaet under de tre lenkene i korte drag, mens brødtekstene gikk i detalj. Figur 7 viser ikke at idet man gikk inn på en av de tre nettsidene ikke kunne se brødteksten, men kun ingressen, bildeteksten og den øverste delen av bildet.¹² Med andre ord

¹² Jeg har undersøkt dette fra 10 forskjellige datamaskiner, så det ser ut til å være det vanlige. Derfor tar jeg utgangspunkt i dette. Dessuten har oftest webdesignerne sørget for at websidene ser så like ut som mulig på

hadde ikke Bruichladdich benyttet seg av potensialet en multimodal tekst gir på denne siden. Flere modaliteter er altså en fordel for å nå frem til flest mulig lesere, og for å få frem budskapet på tydeligst mulig måte.

Alle de tre ingressene var nokså svulstige og filosofiske. De var også skrevet med ganske stor skriftstørrelse, og med versaler. Dette gjorde at denne teksten ble mer synlig enn den øvrige verbalteksten på sidene. Bruken av versaler i ingressene var lite brukervennlig, ettersom formen på bokstavene da blir mer lik, og dermed er vanskeligere å lese enn høye og lave bokstaver sammen (Calvert, 2012b, 29). Ettersom disse tre ingressene var nokså sentrale på nettstedet til Bruichladdich, og de tre lenkene var plassert spesielt godt synlig helt til venstre i noden, viser det at filosofien og bakgrunnen til Bruichladdich var noe leserne burde være interessert i for å holde seg på siden. Dette hevdet også Jim McEwan at målgruppen deres er opptatt av.

Ordet ”Progressive” sa altså noe om den utviklingen som destilleriet vil formidle at de er opptatt av, og dermed den fremtidsrettede delen av destilleriets filosofi. Ingressen som kom opp ved å trykke på lenken var som følger:

We respect the past but don't live in its shadow. We believe in innovation and progress, while striving to create intriguing spirit - a spirit with flawless integrity and provenance. We are curious and restless - we never leave well enough alone. Pathfinders where angels fear to tread.

Denne teksten handler om destilleriets filosofi, og deres påståtte fremtidsrettede holdning, hvor målet deres om å stadig utvikle seg til et bedre destilleri er i fokus. Denne teksten konsentrerer seg altså om fremtiden. Mange vil sannsynligvis være enige i at denne teksten kan oppfattes som nokså svulstig for norske lesere, og kanskje mer svulstig enn de andre to ingressene. De vil jeg gå inn på senere. Svulstigheten gjelder særlig den siste setningen, hvor Bruichladdichs påståtte voldsomme mot blir fremhevet. Fordi det er mange som ikke er kristne i Norge, skar dette dessuten antakeligvis med mange av disse lesernes doxa. I tillegg var teksten noe panegyrisk. Teksten ble med andre ord kanskje oppfattet som noe

alle datamaskiner (Fagerjord, 2008, 127). Derfor vil jeg ikke kommentere dette ytterligere i de andre situasjonene der det er snakk om hva på en side som syns i første skjermbilde.

utilgjengelig og uforståelig for norske lesere. Den kan derimot peke seg ut modellesere fra en del andre land, som i større grad er vant til denne typen tekster, og dermed hadde bedre evne til å oppfatte den som seriøs. Min erfaring er at det er flere nettsider fra whiskydestillerier som bruker samme typen svulstig språk, som for eksempel firmahjemmesiden til destilleriet Highland Park (Highland Park, 2015). Dette kan tyde på at destilleriene i hvert fall antar, og sannsynligvis har gjort undersøkelser som viser at, deres målgrupper tolker dette på en positiv måte. Den aktuelle ingressen spiller i stor grad på pathos, ettersom den blant annet drar frem engler. Samtidig spiller den noe på ethos, ettersom Bruichladdich omtaler seg selv som progressive.

Siden "Hebridean" hadde følgende ingress:

We believe that islay whisky should have an authenticity derived from where it is distilled and where it is matured... From the philosophies of those who destil it. A sense of place. Of terroir that speaks of the land. The barley. The water and the human soul that gave it life.

Denne ingressen handler om det historiske aspektet ved Bruichladdichs whiskyer. Dette antyder også tittelen, og dermed stiller det til lesernes forventninger. Den fremhever også betydningen av råvarenes opprinnelse, noe Jim McEwan (intervju, 25. september, 2014) fortalte at de er svært opptatt av. Bruichladdich hevder at råvarene har svært mye å si for kvaliteten på det ferdige produktet, og de er opptatt av at de bruker skotske råvarer. Selv om en kanskje også her bør kjenne til at Bruichladdich bruker råvarer som er kjent for å ha vært brukt til kvalitetswhisky i århundrer for å forstå ingressen fullt ut, kunne sannsynligvis de fleste leserne forstå at råvarene her fremstilles som noe grunnleggende. Dette sier dessuten implisitt at Bruichladdich nettopp hevder at de bruker kvalitetsråvarer, siden de selv valgte å skrive om råvarene. Slik sett var både ikke-whiskykjennere og whiskykjennere modellesere av denne delen av teksten.

Ingressen på siden "Hebridean" fremhevet indirekte at Bruichladdich produserer det de kaller håndlaget whisky. Dette kom ikke direkte frem, men at ingressen fortalte at menneskene som produserer whiskyen og deres filosofi har betydning antyder det. Som jeg har vært inne på tidligere var det mange bilder av mennesker på Bruichladdichs nettside. Å ha evne til å

assosiere dette med kvalitetswhisky krever altså mer whiskykjennskap, og kanskje også kjennskap til Bruichladdichs måte å destillere på. Med denne ingressen kom Bruichladdich med en mer direkte forklaring på hvorfor de mange arbeiderne deres har betydning for de ferdige produktene, noe som kunne forstås av de fleste faktiske leserne. Det er også verdt å merke seg at den første siden under lenken "Hebridean" het "Real place, real people", og hadde hele 29 bilder av mennesker i bildeserien. Dette var med på å støtte argumentet i ingressen om den håndlagede whiskyen, og antydte dessuten at Bruichladdich tar samfunnsansvar ved å skaffe mange arbeidsplasser. For aktuelle og nåværende kunder er dette en rettferdighetsfaktor, som gjør at de kan bli mer interessert i å kjøpe merkevarene til destilleriet. Bruichladdich benyttet seg her av en proaktiv strategi, ved at de aktivt benyttet det at de tar samfunnsansvar i markedsføringen sin. Dette kan være en stor fordel, ettersom de med det tydelig differensierer seg fra andre produsenter på markedet, og dermed skaper seg et konkurransefortrinn.

Ingressen til nettsiden "Distillers" var som følger:

There are many who would see whisky distilling as an industrial process - a means of standard manufacture and nothing more. We understand distilling to be an ancient art. One that has intrigued the human spirit for centuries. A black art. A mysterious and enigmatic alchemy. That explores the very depths of the distiller's soul.

Denne ingressen handler om at Bruichladdich har respekt for destilleringen som prosess og dets historie, noe målgruppen deres er opptatt av. Denne ingressen kan også oppfattes som veldig svulstig, og retter seg dermed i mindre grad mot norske lesere. Likevel sier teksten noe om destilleriets filosofi. Dette er antakeligvis leserne interessert i. Denne teksten har både whiskykjennere og ikke-whiskykjennere forutsetning for å forstå, og det kan dermed sies at begge disse gruppene er modellesere av teksten.

Lesere forventer og foretrekker gjerne at nettstedet skal ha en mer personlig tone, og gjerne være i dus med mottakeren, fordi nettstedet oppleves som et treffpunkt mellom bedrift og den enkelte leser (Bonvik & Brønn, 2012, 282). Når det gjelder pronomen er det i tekster hvor man ønsker å skape et personlig forhold til mottakeren en fordel å bruke ord som "du" og "vi" (Calvert 2012b, 43). I ingressene til nettsidene "Progressive" og "Hebridean" ble konsekvent

ordet "we" brukt om Bruichladdich som bedrift. Ved å bruke personlige pronomen rettet de seg i større grad direkte til leserne (Calvert 2012a, 20), og dermed involverte Bruichladdich mottakerne. Dette gjorde tekstene mer imøtekommende. Et av målene for Bruichladdich med kommunikasjonen utad er nettopp å integrere leserne i det de kaller "Bruichladdich-familien". Av den grunn var det hensiktsmessig å bruke denne typen pronomen. For øvrig fulgte ikke Bruichladdich opp dette da de omtalte andre enn seg selv, og med det eventuelt mottakeren, noe som kun skjedde en gang. De skrev nemlig "**There are many** [min uthevning] who would see whisky distilling as an industrial process - a means of standard manufacture and nothing more.". Her omtaler de visse av mottakerne som personer i en gruppe, i stedet for å henvende seg direkte til dem. Likevel er dette hensiktsmessig, ettersom det er en negativ omtale av denne gruppen. På den måten behøvde ikke disse mottakerne å føle seg som en del av denne gruppen. Visse lesere kan på grunn av denne ordbruken likevel ha forstått det som de var deltakere i den indirekte negativt omtalte gruppen. Bruken av pronomenene i de tre ingressene kan totalt sett sies å for det meste være imøtekommende og brukervennlig.

Bildetekstene på sidene som kom opp av å klikke på lenkene til en av de tre lenkene "Progressive", "Hebridean" eller "Distillers" var også skrevet med versaler, men skriftstørrelsen var nokså liten i forhold til ingressen. Derfor var ikke bildetekstene like fremtredende. En kan anta at ingressene ble sett før bildetekstene, både på grunn av skriftstørrelsen, og på grunn av at bildene i sin helhet ikke var synlige idet man gikk inn på sidene. Siden en måtte bla seg nedover kan en anta at det var de med veldig høy grad av begrunnet kundeatferd som fikk med seg bildene og bildetekstene. Dette var det sannsynlig at var whiskykjennere som gjorde, i tillegg til kanskje noen i de gruppene jeg har vært inne på før, som har en tendens til å oftere velge en stor grad av begrunnet kundeatferd. Det er de som er unge, sosialt aktive, har god inntekt eller høy utdanning. Bildetekstene var altså plassert oppå bildene i bildeserien, noe som gjorde at de var mindre synlige enn de kunne ha vært. Dette gjorde at bildetekstene hadde mindre mulighet til å bli oppdaget av leserne, og med det påvirke lesernes forhold til destilleriet. Bildene var som bildene på forsiden for det meste av folk som arbeidet for destilleriet, og av den flotte naturen som omgir Bruichladdich, hvor de får råvarene sine fra. Dette vil jeg ikke gå videre inn på nå, ettersom jeg omtalte det da jeg tok for meg forsidebildene. Bildene uttrykte altså noe som Bruichladdich er opptatt av å formidle. Det er i dag stadig flere som får med seg bildetekster (Calvert, 2012b, 74). Bildeseriene måtte

man altså bla seg gjennom selv, og det gjør at det er sannsynlig at få fikk med seg mer enn det første bildet. Det ville kanskje vært forstyrrende for lesningen av tekstene dersom bildene rullerte slik som på forsiden på nettstedet.

At brødteksten ikke var umiddelbart synlig viser at tekstene vendte seg mot to lesere. Den ene gruppen var de som ikke kjente til destilleriet så godt, og som var interesserte i å sjekke ut whiskymerket. Disse var antakeligvis ikke whiskykjennere. Lesere fra denne gruppen kan altså fort gi opp lesningen på grunn av informasjonsoverflod. Ettersom brødteksten ikke var synlig på den øverste delen av siden virket nettsiden etter all sannsynlighet ikke overveldende for denne gruppen. Den andre gruppen denne teksten vendte seg mot var whiskykjennerne. Disse leserne var sannsynligvis villige til å bla nedover på sidene for å finne mer informasjon, noe de altså kunne få. En kan tenke seg at de faktiske leserne av de lengre tekstene, altså hovedsakelig whiskykjennere, tok til seg mye av informasjonen, noe som kan føre til at disse aktuelle kundene blir usikre på produktene (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 117). Det gjør at innholdet også i de lengre tekstene er svært viktig, ettersom de ikke burde forvirre leserne. På den annen side er det altså mer sannsynlig at en aktuell kunde går fra holdning til produktet til atferd dersom de er velinformerte. Den typen informasjon det er snakk om i denne sammenheng må nødvendigvis uttrykkes gjennom kvalifiseringer og konstater, slik produktinformasjon altså bør være. Årsaken til det er at det her er snakk om informasjon om produktene og bedriften som produserer dem, og man når med andre ord leseren gjennom den sentrale rute. Logos-basert informasjon har større sjanse til å føre til større grad av begrunnet kundeatferd, fordi mottakeren da blir velinformert. Sånn sett blir en aktuell kunde mer forutsigbar dersom en spiller godt på logos. Bruichladdich så ikke ut til å være spesielt kjent blant nordmenn i følge resultatene av spørreundersøkelsen min. Derfor er det naturligvis mindre sannsynlig at en nordmann som skal kjøpe whisky vil velge Bruichladdich dersom vedkommende har en atferd som ligger nærmere den automatiske, ettersom dette merket ikke vil være like mentalt tilgjengelig for vedkommende som en del andre whiskymerker. Et annet moment ved at mottakerne blir velinformerte er at de får større kjennskap til produktenes særegenheter, og dermed hvordan Bruichladdichs varemerker differensierer seg fra andres. Av dette kan en ta slutningen om at Bruichladdich, som har flere muligheter til å differensiere seg fra andre merker på markedet, har en fordel dersom de får leserne til å ha en størst mulig grad av begrunnet kundeatferd. Dette betyr med andre ord at det sannsynligvis er taktisk av

Bruichladdich å argumentere logos-basert i sine brødtekster for å nå sin målsetting. De har dessuten valgt seg ut en målgruppe som nettopp er opptatt av det Bruichladdich hevder at de kan tilby, og slik sett har de gode muligheter til å treffe denne målgruppen med logos-argumentasjon.

I brødteksten til siden "Real place, real people" under lenken "Hebridean", ble det eksplisitt fortalt at Bruichladdich skaffer mange arbeidsplasser på øya. Dermed kan ingressen under nettsiden "Hebridean", i samarbeid med bildene og brødteksten til siden "Real place, real people", sies å utdype og forklare nettstedets visuelle argumenter. Derfor er modelleseren av den både whiskykjennere og ikke-whiskykjennere.

La oss gå tilbake til tematikken om automatisk og begrunnet kundeatferd. Automatisk kundeatferd er altså den mest vanlige fordi man kjøper så mange produkter i hverdagen at de fleste ikke har tid til å velge en høy grad av begrunnet atferd ofte. En kan anta at de fleste som besøker Bruichladdichs nettsted, og tar seg tid til å lese noe der, har et snev av begrunnet kundeatferd, ettersom det er en pull-mediakanal. Det er likevel grupper som har større sannsynlighet for å velge en spesielt stor grad av begrunnet kundeatferd. Det er som jeg har vært inne på tidligere de som er villige til å prøve ut nye produkter. Det er gjerne de med høy utdanning, høy inntekt, de som er villige til å utføre kjøp med høyere risiko, de yngre og de som er spesielt sosiale. Disse gruppene var sannsynligvis lesere av brødtekstene på Bruichladdichs hjemmeside sammen med whiskykjernerne. Det betyr at brødtekstene også burde være rettet mot disse for at Bruichladdich skal få nye kunder. Slik sett burde ikke brødtekstene ha en modelleser som er whiskyekspert, samtidig som de burde gi mye informasjon om produktene. Likevel kan en anta at hovedgruppen av leserne av brødtekstene er whiskykjennere, ettersom det hovedsakelig er disse som i det hele tatt ser ut til å kjenne til Bruichladdich, og dermed er troende til å oppsøke en pull-kanal fra dem. Det er som sagt mulig at Bruichladdich klarer å utnytte kontoene sine i push-mediakanaler til å føre de omtalte gruppene som ikke kjenner til destilleriet fra før inn på firmahjemmesiden sin.

Mange leser bare den første setningen eller det første avsnittet i en brødtekst før de eventuelt trykker seg bort fra en nettside (Dalen, 2011, 42). Derfor er det lurt å la det viktigste stå først

(Calvert, 2012b, 40). Bruichladdich har tatt hensyn til dette i stor grad, ettersom de med tanke på sitt mål for nettsiden skrev det viktigste først i brødteksten på de tre sidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers". Et eksempel er teksten som heter "Our philosophy", som starter med å fortelle at Bruichladdich er stolte over at de ikke tilpasser seg, slik det aldri har blitt gjort der de er lokalisert. Videre skrev de at de mener at whiskyen bør ha en autensitet, og at andre destillerier ikke utvikler seg fordi de bare tenker på økonomisk vekst og effektivitet. Den resterende teksten utdypet hvordan Bruichladdich tenker og handler med tanke på dette.

Når det gjelder sjanger var tekstene som var plassert under lenkene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" utformet som avisartikler med ingresser, bilder, bildetekster og brødtekster i sidestilte kolonner, krydret med uthevede setninger. De uthevede setningene var poenger som Bruichladdich sannsynligvis var spesielt opptatt av at leserne skulle få med seg, og en kunne finne de samme setningene som var uthevet i den øvrige brødteksten. At teksten var delt inn i to kolonner, gjorde at tekstlinjene var kortere, noe som gjør det lettere for leseren å komme gjennom teksten (Furu, 2011, 108). Avsnittene var dessuten nokså korte, noe som også gjør teksten lettere å lese (Calvert, 2012b, 25). Til forskjell fra avisartikler hadde tekstene teasere, i tillegg til at brødtekstene var ispedd lenker. Den manglet mellomtitler. Det var en fordel med teasere i teksten, siden brødteksten ikke syntes med en gang man gikk inn på nettsidene. I tillegg kan de friste til videre lesning. Gode mellomtitler har flere funksjoner. De gir oversikt over temaene og hovedpoengene i teksten, og dessuten har eyetrackerundersøkelser vist at de kan holde igjen lesere som er i ferd med å gi opp lesningen (Dalen, 2011, 47-48). Dette kunne Bruichladdich med fordel ha lagt inn. Lenker er en fordel å ha med i tekster på nettsider, og disse får gjerne mer oppmerksomhet dersom de er plassert i selve teksten, i stedet for i tekstbokser (Hellum, 2013, 41). Det betyr at mottakerne sannsynligvis leste mer på nettstedet på grunn av disse lenkene, og derfor var dette et taktisk trekk. Med andre ord ble leserne mer informerte, noe som kan føre til større grad av begrunnet kundeatferd. Bruichladdich utnyttet med dette de fordelene en nettekst har. Selv om tekstene var utformet som artikler, var ikke alle tekstene skrevet på en typisk avisartikkelmåte. Det er gjerne informative tekster, som ofte er preget av konstativer. Sjangeren styrer altså hvordan mottakerne leser teksten, og dermed hadde det faktum at disse tekstene var utformet som avisartikler betydning for hvordan de ble lest. Å utforme disse tekstene som avisartikler kan ha vært et godt taktisk grep fra Bruichladdichs side, ettersom leserne da kanskje i større grad kan ha tolket innholdet som sant. Klassiske reklamesjangre er leserne antakeligvis mer

kritiske til. En annen fordel med avisartikkelen er at vi har en tendens til å oppfatte det som om avsendere av bøker og aviser har sterkere ethos enn avsendere av tekster på nettet (Fagerjord, 2008, 119), og det er en viss sannsynlighet for at noe av dette ethoset har festet seg til sjangeren avisartikkel, selv om den i denne sammenhengen var publisert på nettet. En annen mulig fordel er at en kan tenke seg at skryt virker sterkere dersom det kommer fra andre. Markedskommunikative tekster er gjerne fylt av selvskryt, og tekstene som var på Bruichladdichs nettsted var ikke et unntak. Norske avisartikler er som regel skrevet av en uavhengige journalister, og denne fordelene kan kanskje også ha festet seg noe til sjangeren. I tillegg er det altså en fordel at sjangre i nye medier ligner andre sjangre vi kjenner til for at avsenderen i større grad skal kunne gjøre seg forstått. Firmahjemmesider har imidlertid vært vanlig såpass lenge, at de har hatt muligheten til å utvikle nye sjangre som allerede er velkjente for leserne. Likevel kan det neppe skade at tekstene minner om en sjanger vi kjenner så godt.

La oss se på sjangeren til tekstene som lå under lenken "Progressive". Selve utformingen på dem kunne som sagt minne om standardiserte avisartikler. Når det gjelder språkhandlinger var tekstene preget av mange kvalifiseringer og konstativer. Bruichladdich presenterte med kvalifiseringer sin filosofi om whisky, og kunngjorde med det hva som skal til for å lage kvalitetswhisky. Dette argumenterte med andre ord for hvordan de klarer å lage whisky av høy kvalitet, noe målgruppen deres er opptatt av. Konstative brukte Bruichladdich til å fortelle bakgrunnen til disse kvalifiseringene. Ut i fra tittelen på hovedlenken, "Progressive", kunne man forvente at disse tekstene handlet om hvordan Bruichladdichs filosofi er, og spesielt hvordan de arbeider med å utvikle seg. Dette gjorde de med de mange kvalifiseringene, mens konstative begrunnet hvorfor dette er relevant for å utvikle destilleriet i positiv retning med tanke på hva som er og har vært. Dette er også relevant med tanke på tittelen, fordi de nettopp hevdet at de er progressive. Ut fra dette kan en si at innholdet ikke lignet avisartikler som gjerne er mer informerende, men snarere tekster som markedsfører bedrifter. De kan med andre ord kategoriseres som merkevarebyggingstekster som skal selge bedriftens idé og filosofi. Disse tekstene fokuserte på å endre mottakernes holdning til Bruichladdich. Ingressen med sin pathos- og ethos-argumentasjon indikerte også at dette var merkevarebyggingstekster.

Tekstene som lå under lenken "Hebridean" var også formet som avisartikler.

Språkhandlingene i teksten var preget av mange konstativer, men også der var det en del kvalifiseringer. Det ble fortalt om Bruichladdichs fortid og tradisjon, slik navnet på lenken "Hebridean" antydte. Blant annet ble det fortalt om at de fører tradisjonen videre ved å ha mange ansatte. Fordi dette var tekster som fortalte om fortiden, og hvordan Bruichladdich forholder seg til den, var språkhandlingene som forventet. Disse tekstene minnet med andre ord også på innholdssiden om avisartikler, ved å være informasjonstekster. Likevel var det en del kvalifiseringer, som gjorde at også disse hadde trekk fra sjangeren merkevarebyggingstekster. Inngressen var fylt med denne typen kvalifiseringer, i likhet med tekstene som lå under lenken "Progressive", og var med andre ord nærmest en ren merkevarebyggingstekst.

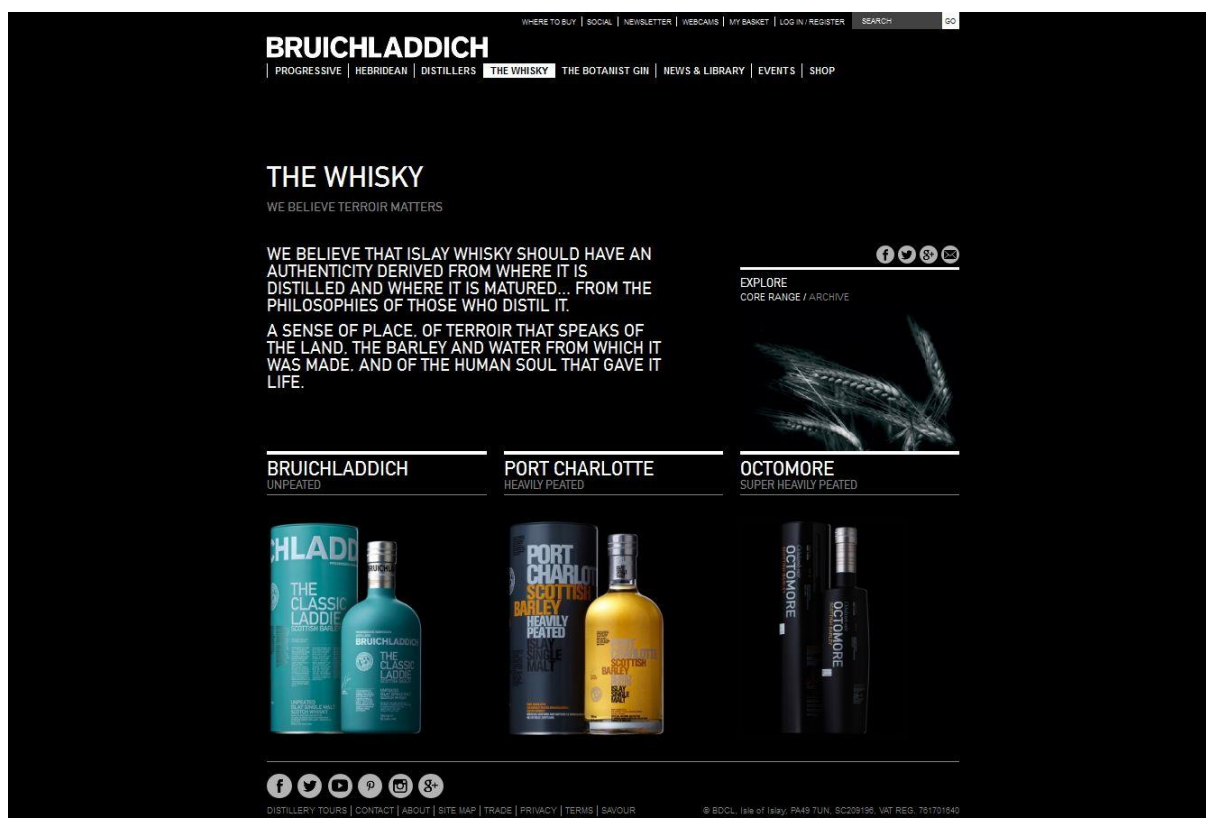
Når det gjelder sjangeren på tekstene på siden "Distillers" var innholdet også der nærmere avisartikkelsjangeren enn tekstene under lenken "Progressive". Fra lenkens navn, "Distillers" kunne man gå ut fra at tekstene handlet om destillatørene, eller eventuelt destillasjonsprosessen. Disse tekstene handlet hovedsakelig om produksjonsprosessen ved Bruichladdich. Teksten under den nederste lenken i undermenyen, "A what-if philosophy", handlet om hvordan Bruichladdich eksperimenterer i whiskyproduksjonsprosessen for å utvikle whiskyene sine. Denne teksten hadde mange kvalifiseringer. Alle tekstene under lenken "Distillers" bortsett fra denne var preget av konstativer, men også disse hadde en del kvalifiseringer. Den ene teksten skilte seg altså ut, og minnet med andre ord om merkevarebyggingstekstene under lenken "Progressive". Det ble også stilt en del spørsmål i teksten "A what-if philosophy", noe som krydret den, og kanskje kan vekke leserne litt. Inngressen til disse tekstene var også preget av kvalifiseringer, og var dermed en ren merkevarebyggingstekst.

At inngressene var rene merkevarebyggingstekster betyr at det var disse som nådde ikke-whiskykjennere, ettersom de ikke nødvendigvis blar seg ned til brødtekstene. De fikk dermed heller ikke med seg at tekstene var bygget opp som avisartikler, og det styrkede ethoset dette gir. Med andre ord opplevde de sannsynligvis det de fikk med seg av tekstene på de tre nettsidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" som rene merkevarebyggingstekster,

hvor kvalifiseringene ikke ble forankret i like stor grad til mottakernes doxa gjennom konstativer.

4.9.2 The whisky

Dersom man gikk inn på lenken "The whisky" var det en kort tekst under tittelen "The whisky", som var skrevet med stor skriftstørrelse. Teksten sa noe generelt om Bruichladdich og deres filosofi rundt whiskyproduksjonen sin. For øvrig var dette den samme teksten som var brukt som ingress på siden "Hebridean", noe som neppe stilte til mottakernes forventninger. Gjentakelser på denne måten er unødvendig, og sannsynligvis skuffende for lesere som allerede hadde lest ingressen til siden "Hebridean". De kunne spørre seg om det var noe nytt å få fra nettsiden "The whisky" i det hele tatt. Derfor kan dette ha skremt bort lite tålmodige lesere. Det kan i tillegg ha gjort destilleriets ethos noe svakere for en del mottakere.



Figur 8: Hovedsiden under lenken "The whisky".

Inne på siden "The whisky" var det lenker til tre sider med en kortfattede oversikter over hver av de tre hovedwhiskytypene til Bruichladdich: Bruichladdich, Port Charlotte eller

Octomore. Hver av disse tre lenkene var markert med whiskytypen som tittel, med undertitler som sa noe om røykmengden i hver av dem, i tillegg til et bilde av den antakeligvis mest kjente whiskyen innenfor den aktuelle kategorien. Det en ikke kan se på figur 8, er at en ikke kunne se bildene av de tre whiskyflaskene idet man gikk inn på nettsiden. Man måtte nemlig bla seg nedover for å se dem. Sånn sett kan en si at Bruichladdich igjen ikke benyttet seg optimalt av fordelene ved en multimodal tekst, ettersom det nesten kun var verbaltekst som først var synlig. For øvrig var det som det kommer frem fra figuren et lite bilde av bygg, men det tiltrakk ikke spesielt mye oppmerksomhet ettersom bildet var lite, i tillegg til at fargetonene gjorde det lite fremtredende mot den svarte bakgrunnen. På sidene til hver av de tre whiskytypene var det igjen en kort ingress, fulgt av en kort brødtekst. Jeg vil følgende gå gjennom de tre tekstene.

Ingressen om whiskyen Bruichladdich presenterte det særegne ved denne whiskyen og bedriften Bruichladdich. Smaken, de lokale råvarene, at whiskyen blir håndlaget, at de tar vare på tradisjonen, at de har jevn kvalitet på produktene sine og det naturlige ved whiskyene ble presentert. Med andre ord klarte de å få frem at de oppfyller veldig mange av kvalitetskriteriene til målgruppen gjennom denne ingressen. Nesten alle argumentene for at whiskyen er et kvalitetsprodukt burde forstås av de fleste lesere, og dermed er de fleste modellesere av mesteparten av teksten. Et argument som var noe mer nyansert med tanke på modellesere, var at det i ingressen sto ordrett at whiskyen er naturlig, etterfulgt av at den ikke er kaldfiltrert eller tilsatt fargestoffer. Det er to argumenter for at den er naturlig. Dette er det ikke fullt så sikkert at alle har kunnskaper nok til å forstå. At et produkt ikke er tilsatt fargestoffer er nokså hyppig brukt i markedsføring i Norge, og de aller fleste norske lesere vil nok assosiere dette med noe naturlig. En kan ta dette argumentet et steg videre dersom en har tilstrekkelig whiskykunnskap. Det finnes bare ett fargestoff som er tillatt i whisky, E150a, og motstandere hevder at denne sukkerkuløren påvirker både smak og lukt på whiskyen (Ellsberger, 2007, 136; Norsk Maltwhiskylag, 2008). Dermed er likevel kjennere i større grad modellesere av dette argumentet. Når det gjelder kaldfiltrering, så regnes det som mer naturlig å ikke kaldfiltrere whiskyen, ettersom man kun gjør det av kosmetiske årsaker. Kaldfiltreringen fjerner blant annet en del av whiskyens oljestoffer som mange hevder bidrar til smaken, og dessuten gir filtreringen en annen konsistens på whiskyen (Ellsberger, 2007, 136). Her er det en uenighet blant annet mellom produsenter som benytter seg av kaldfiltrering, og de som ikke gjør det. De fleste vil si seg enige i at "naturlig" har positive

konnotasjoner i vår tid. Likevel forstår ikke-kjennere neppe hva kaldfiltrering gjør, og dermed kan en tenke seg at de mindre whiskyinteresserte ikke er modellesere av dette argumentet. Disse kan altså ikke ta stilling til dette på et faglig grunnlag. De to instrumentelle argumentene som peker på at whiskyen er naturlig, og som differensierte Bruichladdich fra mange andre whiskyprodusenter, fungerte dermed som ren logos-baserte argumenter på whiskykjennere. Ikke-kjennere var derimot nødt til å oppleve Bruichladdichs ethos sterkt nok til å tro på deres påstand om at dette gjør whiskyen mer naturlig.

I brødteksten på siden om whiskyen Bruichladdich startet det første avsnittet med å fortelle at Bruichladdich-whiskyen beviser at whiskyregionen ikke har noe å si for smaken på whiskyen. Årsaken til at Bruichladdich hevdet dette er etter all sannsynlighet at whiskyen ikke er røykfyllt, slik øywhiskyene tradisjonelt har vært. Det er ikke nødvendigvis noe man må være whiskykenner for å vite om, siden det er en velkjent sak. Man må likevel ha et visst kunnskapsnivå for å forstå dette argumentet. I det neste avsnittet tydeliggjorde Bruichladdich at det nettopp er den ikke-tilstedeværende røyksmaken som gjør at de ikke tradisjonelt vil forbindes med sin whiskytradisjon. Dette ble ikke skrevet i klartekst, og derfor vil jeg påstå at dette styrker min påstand om at det også er forståelig for de som har middels kunnskap om whisky, men ikke for ikke-kjennere. En kan merke seg at argumentet om at whiskyregionene ikke har betydning står i motsetning til et av hovedargumentene på nettstedet, nemlig at Bruichladdich har kunnskap og erfaring symbolisert med at de er lokalisert på Hebridene. Ved å fremme argumentet om at whiskyregioner ikke har noe å si for whiskyene motsa altså Bruichladdich seg selv, noe som neppe kan anses som fordelaktig. Dette kan forvirre leserne, og senke Bruichladdichs avledede ethos for mange av dem. Alt dette kan for øvrig være en lett tilgjengelig misforståelse av Bruichladdichs budskap. Sannsynligvis mener de at det kun er røyksmaken whiskyregionene ikke har betydning for, mens den lange erfaringen med whiskyproduksjon i whiskyregionene har stor betydning. Det tredje avsnittet fortalte at det arvede maskineriet og erfaring har betydning for whiskyens smak. Ved å hevde at erfaringen har betydning for kvaliteten på whiskyen de produserer, fremmet de igjen påstanden om at Bruichladdich tar vare på det positive fortiden kan gi dem. Det fjerde og siste avsnittet fortalte at Bruichladdich hyller kvaliteten som arven deres står for, men at de likevel arbeider med å utvikle merkevarene sine ved å produsere ulike typer whiskyer. Dette støtter deres påstand om at de er progressive. Dette ethos-baserte argumentet kunne forstås av de fleste leserne.

Ingressen på siden til Port Charlotte fortalte først om kvaliteten og smaken på whiskyen, noe som bør ha stått til lesernes forventninger til teksten. Videre fortalte den om den kraftige røyksmaken på Port Charlotte, og hevdet at dette presenterer deres pågående utforskning av den røykfylte arven og god destillering. Her ble altså igjen både deres påståtte progressive utøvelse og deres respekt for fortiden fremhevet. Ved å fortelle at det røykfylte har en direkte kobling til arven deres å gjøre, motsa de igjen seg selv. På siden om Bruichladdich-whiskyene hevdet de jo tvert imot at whiskyregionene ikke har noen betydning. Med påstanden om at det røykfylte kommer fra arven deres, støttet de altså plutselig whiskyregionenes betydning.

I brødteksten på siden om Port Charlotte var det arven fra det tidligere destilleriet "Lochindaal" i landsbyen Port Charlotte som ble omtalt, og Bruichladdichs påståtte respekt og utnyttelse av denne erfaringen. Her var det altså kun fortiden og dens betydning for nåtidens whisky det blir lagt vekt på. Der ble igjen røyksmaken på whiskyen fremhevet, noe som viser at de i større grad imøtekom mannlige lesere, med tanke på resultatene av spørreundersøkelsen min. Bruichladdich kunne kanskje ha tonet ned det røykfylte her, og dermed ha nådd flere kvinner, ettersom Port Charlotte ikke er oppsiktsvekkende røykfylt.

Når det gjelder ingressen om Octomore, ble selvfølgelig røyksmaken på whiskyen dratt frem. Dette står sannsynligvis til forventningene til leserne, fordi Bruichladdich igjen fortalte om whiskyens smak. I tillegg var dette et naturlig fokus i teksten, ettersom Octomore i hvert fall på det tidspunktet var den whiskyen i verden med høyest ppm. Dette differensierte med andre ord merkevaren svært tydelig instrumentelt fra andre destilleriers merkevarer, noe som anses som en fordel. Dette viser igjen til det progressive ved Bruichladdich. På slutten av ingressen skrøt Bruichladdich av at Octomore har tatt verden med storm. Dette betyr sannsynligvis at de har solgt bra av denne whiskyen, og det kan påvirke leserne til å tenke at det er snakk om en bra whisky, selv om lesere sannsynligvis tar skryt mer seriøst dersom det blir formidlet av andre enn de det handler om.

Brødteksten om Octomore handlet både om Bruichladdichs respekt for arven sin, og om deres progressive fremferd. I første avsnitt ble kun det progressive ved Bruichladdichs produksjon av Octomore omtalt. De fortalte også at whiskyens alder ikke har betydning, og forklarte dermed implisitt hvorfor de ofte lar være å oppgi alderen på whiskyene sine, noe det tross alt bør argumenteres for. Virkningen av positiv omtale av NAS-whiskyer gikk jeg gjennom da jeg så på Bruichladdichs målgruppe. Der konkluderte jeg med at målgruppen til Bruichladdich, som hevder at alderen på whisky ikke har betydning, sannsynligvis består av de som har middels til god kunnskap om whisky.

Rekkefølgen på innholdet i en tekst er viktig, ettersom mange lesere altså er utålmodige og ofte faller av i løpet av en tekst (Calvert, 2012a, 49-51). Jeg vil ikke gå nøye inn på dette her. Det er likevel verdt å merke seg at alle de tre ingressene startet med å omtale whiskyens smak. Det kan kanskje også ha vekket interesse for å lese mer, ettersom det er noe av det mest grunnleggende når det gjelder valg av whisky. Derfor var dette et heldig valg av tema i starten av tekstene.

Når det gjelder sjangeren på tekstene under lenkene "Bruichladdich", "Port Charlotte" og "Octomore" minnet disse også delvis om avisartikler i utformingen, selv om de bare hadde ingress og brødtekst som var delt opp i to kolonner. Hele teksten om Bruichladdich var i stor grad preget av konstativer. Brødteksten om Port Charlotte var også preget av konstativer, men ingressen hadde flest kvalifiseringer. Octomore ble presentert med hovedsakelig kvalifiseringer i ingressen, men i brødteksten om den var det både kvalifiseringer og konstativer. Med andre ord var brødteksten om Octomore en ren merkevarebyggingstekst, i motsetning til de to andre.

Nederst på sidene om de tre whiskykategoriene ble alle whiskyene innen den aktuelle merkevarekategorien presentert med ett lite bilde av hver. Disse bildene var lenker til egne sider hvor hver enkelt whisky ble presentert. Dette var ikke en spesielt brukervennlig løsning, ettersom en måtte bla seg langt ned på siden om kategorien for å få øye på disse bildelenkene. I tillegg var ikke navnene på whiskyene skrevet med verbaltekst. Det sistnevnte gjorde at leserne kanskje ikke forsto at disse var lenker. Noe annet som ikke gjorde denne løsningen

brukervennlig var at titlene over disse lenkene fortsatt var "Bruichladdich", "Port Charlotte" og "Octomore". Dette kan ha gitt inntrykk av at det ikke var et nytt element som hadde kommet inn etter det forrige trinnet i hyperteksthierarkiet, som var hovedsiden man kom til ved å trykke på lenken "The whisky". Etersom hver av whiskyene ble presentert med et relativt lite bilde, ble det nemlig ikke lett å få med seg at alle whiskyene som er presentert var innenfor den aktuelle merkevarekategorien. Sidene som omhandlet hver enkelt whisky kunne man også komme inn på gjennom nettbutikken, og derfor vil jeg komme tilbake til dem i omtalen av den.

4.9.3 The Botanist gin

Nettstedet som lenken "The Botanist gin" gikk til førte leseren til en helt egen side om The Botanist gin. Denne siden skilte seg svært mye fra de andre sidene på firmahjemmesiden til Bruichladdich. Siden om The Botanist hadde dessuten et annet domene enn Bruichladdichs andre nettsider. Nettstedet til The Botanist hadde grunnfargen hvit med grå skrift. Dette distanserer Bruichladdich fra The Botanist. Det gjorde sannsynligvis at en annen gruppe lesere følte seg velkomne på siden om The Botanist, og i større grad ville ha forutsetning for å forstå teksten på denne siden. Jeg vil ikke gå nærmere inn på dette, ettersom jeg videre skal argumentere for at The Botanist Gin ikke er like betydningsfull som whiskyene til Bruichladdich når det gjelder destilleriets ethos. Dermed er siden heller ikke så viktig for å forme mottakernes holdning til destilleriet.

På landingssiden til Bruichladdich tydeliggjorde lenken "The Botanist gin" at Bruichladdich, som hovedsakelig er kjent som et whiskymerke, også produserer en annen type merkevare, nemlig gin. Dette kan påvirke leserne på flere måter. Whiskyen er historisk destilleriets merkevarekategori, ettersom Bruichladdich startet sin whiskyproduksjon i 1881, mens merkevaren The Botanist ble en utvidelse i merkevareutvalget til mormerket da den ble introdusert i 2010. Fordi det var så lang tid mellom da Bruichladdichs første whisky ble lansert og The Botanist kom ut på markedet, kan en regne The Botanist som en relativt ny merkevare.

En skiller gjerne mellom linjeutvidelse, som er når en merkevare som befinner seg i samme kategori som de andre merkevarene til mormerket, og merkeutvidelse, som er en utvidelse som innebefatter en merkevare i en ny kategori (Samuelsen et al., 2010, 293-294). Gin er brennevin på lik linje med whisky, samtidig som det er en annen type brennevin enn de andre merkevarene til Bruichladdich. Ettersom whisky er den eneste produktkategorien mormerket har beveget seg inn på før, kan en hevde at utvidelsen til mormerket ved å også innbefatte gin er en merkeutvidelse. Hvorvidt kundene oppfatter det som en merkeutvidelse eller en linjeutvidelse har betydning for hvordan de plasserer assosiasjonene som den nye merkevaren skaper. I denne sammenheng har det betydning fordi mottakerne av Bruichladdichs firmahjemmeside sannsynligvis både er de som har egne erfaringer med The Botanist, og de som bare har generelle assosiasjoner til gin som produktkategori. Dersom en for eksempel skal se på norske mottakere, er det naturlig å hovedsakelig forholde seg til den siste gruppen. For selv om Vinmonopolet hadde The Botanist i sitt utvalg fra mai 2011 til mai 2014, var den kun i bestillingsutvalget (Rune¹³, ansatt i Vinmonopolets kundesenter, skriftlig intervju, 6. januar, 2015). Det er trolig mange nordmenn som har smakt denne ginen likevel, og da særlig gin- eller Bruichladdich-entusiaster, eller andre som har vært i land hvor den selges. Når det gjelder det internasjonale markedet ellers må en forholde seg til at The Botanist gin har vært på markedet så lenge at det likevel kan ha påvirket assosiasjonene til Bruichladdich. Påvirkningen fra merkesutvidelsesproduktet er etter en viss tid ute i markedet nemlig større på mormerket enn mormerket har på dette produktet (Samuelsen et al., 2010, 311). For øvrig er det sannsynligvis avgjørende at Bruichladdichs whiskyer har vært på markedet såpass mye lenger enn The Botanist. En kan derfor anta at det fortsatt har relativt lite betydning i denne sammenhengen.

Når det er snakk om en linjeutvidelse vil kundene, og også mottakerne av Bruichladdichs nettsted, *subtype* assosiasjonene fra den nye merkevaren. Det vil si at de i ingen eller i liten grad kobler assosiasjonene fra den nye merkevaren til mormerket, og det spesielt om det er negative assosiasjoner som skapes. For øvrig kan man ikke bare se på likhetene mellom mormerket og den nye merkevaren i denne vurderingen, men også på grad av involvering fra kundens side (Samuelsen et al., 2010, 308-311). Dersom kunden er svært engasjert i den nye merkevaren påvirker de nye assosiasjonene assosiasjonene til mormerket i større grad

¹³ De ansatte i Vinmonopolets kundesenter har ikke lov til å oppgi etternavn ved henvendelser

(Samuelsen et al., 2010, 307). Det vil si at dersom vi regner Bruichladdichs produksjon av gin som en merkeutvidelse, så vil kundene i liten grad ta hensyn til lenken "The Botanist gin", dersom de ikke er spesielt interessert i gin. De som er mer interessert i gin enn whisky, vil sannsynligvis gå direkte inn på siden lenken fører dem, i stedet for å gå via Bruichladdichs hjemmeside. Derfor kan vi anta at lenken til siden om The Botanist har liten betydning for mottakerne av hjemmesiden til Bruichladdich. Av den grunn vil jeg ikke gå videre inn på innholdet på The Botanists nettsted.

4.9.4 News and library

Dersom man gikk inn på lenken "News and library" ble man ledet til en svært omfattende side med mye innhold, og det er her en fant størst mengde med tekst på firmahjemmesiden til Bruichladdich.

Som det kommer frem av figur 9 var det sju ulike saker som var presentert på forsiden til nettsiden "News and library". Dette var de nyeste sakene som var lagt ut på siden. Alle disse sakene var fra samme måned som jeg tok bildet, noe som viser at siden blir oppdatert hyppig, og det står til forventningen til en kompetent internettbruker (Bonvik & Brønn, 2012, 283; Calvert, 2012b, 50). Den aller nyeste saken var presentert med et stort illustrerende midtstilt bilde med en beskrivende overskrift til høyre. Det sto en teaser under titlene til hver artikkel, men dette var starten på selve artiklene, og dermed var de ikke beskrivende. Med andre ord fremsto de som uinteressante for leserne, ettersom ingen hadde forutsetning for å forstå disse teaserne. Innholdet i disse små tekstene kunne Bruichladdich med fordel ha endret til tekster som sa noe om innholdet i artiklene, slik at de hadde fått en funksjon. Slik de fremsto stilte de sannsynligvis ikke til lesernes forventninger, og gjorde siden mindre oversiktlig enn det var potensial til.

Hovedsaken var godt synlig på grunn av det store bildet. Både det at Bruichladdich her hadde utnyttet at det sentralt plassert på en side får mer oppmerksomhet, i tillegg til at bildet altså var stort, gjorde at det var en god utnyttelse av plassen på siden. Bruichladdich hadde valgt å prioritere én sak fremfor å ha små bilder av flest mulig saker. Det kan være en god taktikk, i

Det kom frem fra tittelen til hovedsaken på siden at dette var den syvende saken i en artikkelserie hvor produksjonsprosessen til Bruichladdichs whiskyer ble beskrevet. Denne artikkelen henvendte seg hovedsakelig mot en leser som ikke er en whiskykjenner, fordi de som har lite kunnskap om whisky har gode forutsetninger for å forstå denne teksten. I tillegg er det sannsynligvis kjent informasjon for kjennere. Denne påstanden styrkes av at tittelen på artikkelen var beskrivende, og burde være enkel å forstå. Dette gjør igjen at hele nettsiden "News and library" i stor grad rettet seg mot ikke-whiskykjennere, ettersom denne lett forståelige saken var den mest fremtredende på siden. Nettbrukere har som nevnt en tendens til å trykke seg raskt fra en side som ikke umiddelbart tilfredsstillere deres behov, fordi de da føler at de ikke får løst oppgaven de var ute etter å løse. Det er viktig å merke seg at det var den nyeste saken som var presentert som hovedsak, og at modelleseren for denne siden dermed kan endre seg i takt med tiden. To av de seks andre artiklene som var fremhevet på siden var av samme art. De fire siste artiklene hadde mer kryptiske emner, dersom man skulle forsøke å identifisere temaet uten å gå inn på selve artiklene. Dette viser tydelig at Bruichladdich med fordel kunne ha skrevet beskrivende teasere til disse artiklene. Det var to aktuelt-saker som omhandlet kunst som var koblet til Bruichladdich, én sak om en av Bruichladdichs ansatte, og én om en Islay-turist som samlet inn penger til et godt formål. Aktuelt-sakene, saken om Bruichladdichs ansatte og saken om innsamleren vender seg mot en modelleser som er kjent med whisky, og dermed har en bedre forutsetning for å forstå innholdet i disse tekstene. Dessuten kan disse tekstene føre til informasjonsoverflod for de med mindre kunnskap om whisky. Saken om en av Bruichladdichs ansatte var sannsynligvis hensiktsmessig når det gjelder Bruichladdichs mål om å inkludere leserne i "Bruichladdich-familien".

I den høyre margin på siden "News and Library" var det en meny med ulike kategorier som en kunne gå inn på, som igjen førte til de syv siste sakene i disse kategoriene. Lenkene til disse sidene var ikke rene tekstlenker, men hadde også små tilhørende bilder. På grunn av bannerblindheten som gjerne slår inn på høyre marg har brukerne en tendens til å rett og slett overse denne typen lenker. De hadde fått mer oppmerksomhet fra leserne dersom de hadde vært rene tekstlenker (Furu, 2011, 94-96).

La oss videre se på hovedsaken på siden "News and library". Saken var fylt med konstativer, og beskrev lett forståelig hvordan whiskylagring foregår. Det var ingen vanskelige uttrykk i teksten. For øvrig var selve layouten litt for enkel, med tanke på at dette var hovedsaken. Saken hadde to bilder, en tittel og en brødtekst ispedd lenker. I motsetning til de avisartikkellignende tekstene som lå under lenkene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" hadde teksten ikke ingress eller uthevede setninger eller teasere. Teksten om whiskylagring virket med andre ord litt fattig. Selv om teksten ikke var spesielt kort fremsto den kort, men likevel uoverkommelig. Hovedårsaken til det var antakeligvis at det var veldig lite luft i teksten, noe som senker lesbarheten (Calvert, 2012b, 125). I tillegg fikk altså leserne heller ikke hjelp av ingress, undertitler, uthevede setninger eller teasere for å komme seg gjennom teksten. Dessuten var tekstlinjene lengre enn i de avisartikkellignende tekstene, hvor brødteksten var delt opp i kolonner. Teksten om whiskylagring var derfor utformet lite brukervennlig. Selv om den med sine konstativer og informative form minnet svært mye om en artikkel, fremsto den utformingsmessig nærmest som et notat. Dette sto i kontrast til at den var såpass tydelig fremhevet på siden "News and library".

WHERE TO BUY | SOCIAL | NEWSLETTER | WEBCAMS | MY BASKET | LOG IN / REGISTER | SEARCH

BRUICHLADDICH
 | PROGRESSIVE | HEBRIDEAN | DISTILLERS | THE WHISKY | THE BOTANIST GIN | NEWS & LIBRARY | EVENTS | SHOP

HOW IS BRUICHLADDICH ISLAY SINGLE MALT SCOTCH WHISKY MADE? 7.) MATURATION

SATURDAY 14 MARCH 2015
 BY LADDIE AUTHOR
 IN THE DISTILLERY
 TALKING WHISKY

PLACE
 We believe terroir matters.

ON BARLEY
 Our barley is no mere commodity.

OUR PEOPLE
 Character, relationships, life.

THE DISTILLERY
 Stories from the shores of Lochindaal.

TALKING WHISKY
 This most thought-provoking single malt.

EXPLORING HISTORY
 Into the annals.

"WE MADE IT"
 Exploration with The Arts Desk.

OTHER STUFF
 Odds n Sods. The weird and the wonderful.

By law, single malt Scotch whisky must be matured in Scotland in oak casks, not exceeding 700 litres in capacity, for no less than three years. However, maturation does not necessarily need to be at the distillery where the spirit was created and much of the spirit on Islay is shipped to large warehousing complexes on the mainland close to bottling plants and the facilities major cities provide. At Bruichladdich all of our spirit is matured for all its life on Islay because we believe that our sea laden marine environment plays a vital part in forming its character.

Age is not the only factor in determining character and quality during the maturation of single malt Scotch whiskies. The quality, provenance, history and style of cask used is of fundamental importance. Oak is low in resins but rich in organic chemicals, which over time impart their own flavours to the whisky, but the rate at which the wood imparts these flavours varies significantly. The alcohol content of the whisky falls over time, losing about 2% of its strength per year. This loss is known as the angel's share. It must still contain 40% 'abv' at the time of bottling in order to qualify as Scotch whisky. This is one reason why very old whiskies are so rare.

Most Scotch whisky is matured in American oak casks, which were originally created for maturing Bourbon. This is partly because U.S. law forbids Bourbon makers from using casks more than once and for historical reasons of availability. The majority of Bruichladdich is matured in ex-Bourbon barrels, but we have over 200 different cask types maturing in our warehouses here, including sherry, rum, rare wine and fresh oak casks from all over the world.

Figur 10: Teksten om whiskylagring på siden "News and library".

De andre seks fremhevede sakene en kunne komme til fra forsiden under lenken "News and library" hadde den samme utformingen som hovedsaken. Jeg vil ikke gå i detalj angående disse, ettersom de ikke var like fremtredende. En leser kan bli påvirket til å kjøpe et produkt de ellers ikke ville valgt, dersom de leser positive historier om bedriften eller nærliggende emner (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 200-201). Historien om Islay-turisten som samlet inn penger for et godt formål og de to historiene om kunst knyttet til Bruichladdich kan dermed sies å ha vært en god strategi fra Bruichladdichs side.

Nederst på nyhets- og bibliotekssidene var det en stor mengde triggerord man også kunne velge å gå inn på for å få opp saker som inneholdt disse ordene. Man kunne her også velge et årstall, og dermed se på tekstene som var lagt ut det aktuelle året. Alt dette, i tillegg til søkefunksjonen øverst til høyre på siden, gjorde at det burde ha vært relativt enkelt for leserne å finne frem på siden. En kan kanskje si at mengden triggerord var i meste laget, slik at mange lesere sannsynligvis ikke var interessert i å lese gjennom dem. I tillegg var det muligens noe unødvendig at mottakerne fikk muligheten til å velge årstall tekstene var skrevet, fordi dette indikerte at det var snakk om gamle nyheter. Det er mottakerne altså ikke spesielt interessert i. Fordi en måtte bla seg nedover på siden, og fordi triggerordene ikke var særlig fremtredende, var dette antakeligvis noe av det siste leserne så på siden. Lenker plassert under brødtekster kan for øvrig få leserne til å lese mer (Furu, 2012, 68), og dermed bli lengre på siden. Mange av triggerordene var sannsynligvis vanskelig for ikke-kjennere å forstå, noe som tilsier at disse var tilpasset whiskykjennerne.

4.9.5 Events

Nettsiden "Events" rettet seg i stor grad mot lesere som var whiskykjennere, og som kan ha interesse av denne typen arrangementer. Lokaliseringene av disse arrangementene var svært ulike. Blant de seks arrangementene som var presentert var ett av dem i Sverige, og et annet i Kina. I tillegg var samtlige av arrangementene allerede avsluttet på det aktuelle tidspunktet, noe som gjorde dette svært uinteressant for mottakerne. Denne siden kan med andre ord ha blitt oppfattet negativt for de aller fleste lesere, ettersom siden både var fylt opp av utdatert informasjon. I tillegg var det snakk om relativt få arrangementer. Det var også et stort bilde av

et verdenskart øverst på denne siden, som også kan anses som lite brukervennlig. På den ene siden viste dette at siden rettet seg mot lesere i hele verden, men på den annen side sa dette bildet minimalt. Lokaliseringene av arrangementene var nemlig ikke markert på kartet, noe som gjorde at kartet ikke ble utnyttet godt. Med andre ord kan hele siden under lenken "Events" ses på som totalt unødvendig. Den jaget sannsynligvis bort de fleste mottakerne fra siden, og dermed kanskje fra hele Bruichladdichs firmahjemmeside.

4.9.6 Shop

Dersom man trykket på lenken "Shop" kom man inn på nettbutikken til Bruichladdich, hvor man både kunne kjøpe whisky og The Botanist Gin, i tillegg til en rekke reklameartikler. At Bruichladdichs hjemmeside hadde en nettbutikk gjorde at det ble kortere avstand i tid mellom det tidspunktet leserne fikk informasjon om produktene til de fikk mulighet til å kjøpe dem. Dette gjorde at det var mer sannsynlig at de gikk over fra holdning til atferd, nemlig å kjøpe produktene til Bruichladdich. Dette er en fordel for Bruichladdich, ettersom deres primære mål med firmahjemmesiden er å få solgt produktene sine. Nettbutikken skulle altså sørge for digital konvertering. For mange nordmenn var kanskje lenken til nettstedets butikk lite interessant, fordi det koster relativt mye å importere brennevin til Norge. Alkohol er heller ikke spesielt billig i Skottland i forhold til i Norge. Nettbutikken var bygget på dagligvarebutikkmetaforen, som er konvensjonell å bruke i nettbutikker. Dette gjorde den brukervennlig for de fleste mottakere.

Når det gjelder de elementene som i følge Furu er essensielle i en nettbutikk, så var landingssiden til nettbutikken til Bruichladdich både forsiden på firmahjemmesiden deres og forsiden i nettbutikken. Som jeg har skrevet om tidligere fikk man opp forsiden til nettstedet til Bruichladdich øverst i mange søkemotorer gjennom å søke på Bruichladdich. Man kunne for øvrig få opp lenken til forsiden til nettbutikken som øverste lenke til nettstedet gjennom de samme søkemotorene, dersom man valgte å søke på "Buy Bruichladdich".¹⁴ Siden tittelen på forsiden til firmahjemmesiden til Bruichladdich var godt synlig, og både den samme tittelen og tittelen "Shop" var tydelige ved å være høyt plassert på forsiden til nettbutikken, fungerte dette godt som luftforsterkning.

¹⁴ Testet ut 25. mars, 2015

Det var kun én hook i nettbutikken. Dette var verbalteksten "We are now able to ship internationally again", noe som kunne lokke kunder fra andre land enn Skottland. Denne hooken var plassert langt opp på siden, noe Furu altså betegner som essensielt for at slike skal fungere. Mangelen på andre hooker på nettstedet kan kanskje ses på som problematisk.

Ettersom prisnivået i nettbutikken til Bruichladdich er nokså høyt, er det altså helt avgjørende at det er drivere tilstede. Her stilte nettbutikken til Bruichladdich nokså sterkt. Det var tydelige titler til hvert produkt på forsiden til nettbutikken, i tillegg til at det var brukt ulike farger og skriftstørrelser i teksten om dem. I tillegg var det teasere som presenterte produktene. Det var for øvrig ingen closure-elementer i nettbutikken. Dette kan være en fordel, ettersom dette kunne ha virket i overkant reklamerende, og kanskje ha fått produktene til å virke mindre eksklusive dersom det for eksempel var 2 for 1-tilbud i nettbutikken. Det samme kan en si om at elementet call-to-action ikke var til stede på siden. Hvorvidt disse to siste elementene burde være til stede i en nettbutikk, kommer selvfølgelig an på hvilken målgruppe en har. Siden nettbutikken med sine relativt høye priser hovedsakelig rettet seg mot kunder med begrunnet kjøpsatferd, kunne disse elementene ha hatt negativ innvirkning i nettbutikken.

Undertittelen på siden "Shop" var "The shop whisky". "The shop" sto med hvit skrift over den svarte bakgrunnen, og dermed var veldig synlig, mens "whisky" sto med grå som var en mindre synlig farge over den svarte bakgrunnen. At "whisky" sto som en del av tittelen i nettbutikken viste at det var whisky som er hovedproduktkategorien til Bruichladdich. Under butikkittelen på siden sto det "Featured this month", og under det igjen var en whisky og The Botanist gin presentert på klassisk nettbutikkvis. De hadde korte informerende teasere, og det var mulighet for å kjøpe de to produktene. Slik var også de øvrige produktene presentert dersom man gikk inn på produktkategorien som sto til venstre på siden. Alle produktene var under kategorien presentert med nokså små bilder, og som vi vet foretrekker mottakere gjerne store bilder fremfor små, og det særlig i nettbutikker.

The Botanist gin, som var presentert på forsiden av nettbutikken, er en relativt billig flaske brennevin, dersom man sammenlignet den med whiskyprisene i butikken. Whiskyen som ble presentert der var i en langt høyere prisklasse. Dette kan kanskje ha skremt bort mindre whiskyinteresserte kunder, men ha invitert whiskykjennere til å handle i nettbutikken fordi whiskyen ikke var en standardtapning. En kan anta at det at det var en whisky som sannsynligvis var vanskelig å få tak i andre steder enn i nettbutikken ikke førte til ikke-digital konvertering.

Øverst blant produktkategorilenkene i nettbutikkens navigasjonsverktøy sto de ulike whiskytypene, noe som er naturlig ettersom produktene blir solgt av et whiskydestilleri. Den aller øverste lenken førte til whiskyene som kalles Bruichladdich, og som er helt uten røyksmak. Dette var kanskje naturlig ettersom en kan anse denne whiskykategorien som den mest sentrale for Bruichladdich, fordi de bærer destilleriets navn. Det er også som regel de billigste whiskyene til Bruichladdich. For de aktuelle kundene som hadde atferd som lå nærmere automatisk kundefatferd vil dette sannsynligvis være et naturlig valg, fordi det dermed medfører mindre kjøpsrisiko. Dersom man fulgte whiskykategoriene nedover sto lenken til den røykfylte whiskyen Port Charlotte først, og den svært røykfylte og dyre whiskyen Octomore til slutt. Port Charlotte er ofte dyrere enn Bruichladdich, mens Octomore har en svært høy prisklasse. Plasseringen av disse tre var altså rangert etter pris og ppm-nivå. I følge spørreundersøkelsen min var menn i noe større grad interessert i røykwhisky enn kvinner, og slik sett var dette en taktisk rekkefølge med tanke på at Bruichladdich også vil nå kvinner.

At de billigste whiskyene ble presentert øverst i menyen i nettbutikken, kan sies å ha vært et taktisk trekk fra Bruichladdichs side. Årsaken til det er at ikke-whiskykjennere sannsynligvis ikke går like nøye til verks i sin leting etter whiskyer, og dermed ikke nødvendigvis ville gått inn på flere av lenkene dersom den øverste ikke var interessant. Disse kan jo nettopp ty til atferd som ligger nærme automatisk kjøpsatferd, hvor pris er sentralt. For de kundene som har en stor grad av begrunnet kundefatferd, er det naturlig å gå nøye til verks og vurdere samtlige, eller i hvert fall flere, av whiskykategoriene i nettbutikken. Det vil si at de sannsynligvis så på flere av produktkategoriene, selv om de var plassert lenger ned på siden.

Som jeg var inne på i teorien om nettbutikker er det en fordel med tanke på salgsmulighetene at salgstekstene som tilhører hvert produkt presenterer produktene på en nokså nøytral og faktabasert måte, noe som ble gjort gjennom teaserne i nettbutikken til Bruichladdich. Noe som kan vurderes som et problem var at whiskyene ikke hadde ordet "whisky" i titlene sine, slik at det ikke ble tydeliggjort hva slags produkt det var snakk om for mottakerne (Furu, 2013, 138-141). Dette kan sies å hovedsakelig være et problem når det gjelder ikke-whiskykjennere blant leserne, ettersom disse ikke nødvendigvis har kunnskaper om at for eksempel "Port Charlotte" er en whiskykategori. For øvrig var det tydelig i nettbutikken at det hovedsakelig var snakk om whiskyer. Et annet problem ved dette, er at en ikke ville fått opp disse whiskyene direkte dersom en hadde søkt på "whisky" i en søkemotor (Furu, 2013, 138-141). Det er derfor det er viktig å ha beskrivende titler på et webområde (Reed, 2012, 69). Dette var lite taktisk med tanke på at Bruichladdich selvfølgelig vil ha flest mulig kunder.

Dersom man gikk inn på en lenke til en bestemt whisky fikk man opp et stort bilde av den aktuelle flasken. I tillegg var det en anelse lengre tekst om den der enn teksten på siden der mange av whiskyene i samme kategori ble presentert. Bruichladdich hadde løst det slik at man kunne trykke på ulike karakterer ved whiskyen, og få mer informasjon om dette. Dette gjorde at de på den ene siden unngikk å gi ikke-kjennere informasjonsoverflod, mens de samtidig ga kjennerne en mulighet til å få en grundigere beskrivelse av produktene. Dette kan med andre ord sies å være en god løsning med tanke på å nå frem til flest mulig lesere. Dessuten var disse temaene presenterte i en slags punktliste, hvor punktene var lenker man kunne trykke på for mer informasjon om akkurat dette punktet. Å bruke punktlistor gjør gjerne en tekst mer oversiktlig for leseren, og er lettere å lese enn fortløpende tekst på nettet (Calvert, 2012b, 21-22).

BRUICHLADDICH
 | PROGRESSIVE | HEBRIDEAN | DISTILLERS | THE WHISKY | THE BOTANIST GIN | NEWS & LIBRARY | EVENTS | SHOP

WHERE TO BUY | SOCIAL | NEWSLETTER | WEBCAMS | MY BASKET | LOG IN / REGISTER | SEARCH | GO

PORT-CHARLOTTE PC11 EÀ'RNA NA H-ALBA

THIS SEVENTH ANNUAL RELEASE IN OUR PORT CHARLOTTE PC SERIES ENCOUNTERS THIS HEAVILY PEATED SPIRIT ELEVEN YEARS INTO ITS JOURNEY.

Each year we release just a handful of precious bottles at cask strength. Our mission? To explore the effects of time on that esoteric union between spirit and oak as it mellows in our salt-soaked Hebridean air.

PC11, 'Eòrna Na h-Alba' - Scottish Barley - is our homage to the land and people that gave life to this whisky.

TASTING NOTES

CHARACTER

COLOUR

NOSE

PALATE

FINISH

MOOD

To be enjoyed when there is time to relax. Throw a few more peats on the fire and settle back in contemplation.

DOWNLOAD

CORE / SHOP

BRUICHLADDICH UNPEATED

PORT CHARLOTTE HEAVILY PEATED

OCTOMORE SUPER HEAVILY PEATED

TRAVEL RETAIL EXCLUSIVE

© BDL, Isle of Islay, PA49 7UN, SC209196, VAT REG. 781701640

Figur 11: Et eksempel på en side hvor en enkeltwhisky blir presentert.

På mange av sidene om enkeltwhiskyene var det også et lite bilde langt nede til venstre på siden som førte til korte videoer på YouTube hvor den aktuelle whiskyen ble presentert. Dette kan sies å være et heldig retorisk trekk, ettersom video er en modalitet som kan berike nettstedet ved å involvere flere sanser. Som vi vet øker dette sjansen for at mottakeren skal prosessere budskapet. Likevel var disse nokså lite fremtredende, siden de ble presentert med små bilder, noe som ikke var like heldig med tanke på å utnytte mulighetene en multimodal tekst gir.

Når det gjelder sjanger var det salgstekster i form av teasere og produktpresentasjoner som var tilstede i nettbutikken. Dette er konvensjonelt innhold i en nettbutikk, og bør sånn sett ha stilt til mottakernes forventninger. For øvrig var teaserne ikke skrevet som selvstendige småtekster, men var et utdrag av den første delen av produktpresentasjonen. Det gjorde at de ble avbrutt etter et visst antall linjer, og ofte uten at setningene ble fullført. Dette gjorde at de fremsto som ubearbeidede.

Når det gjelder produktpresentasjonene var disse preget av konstativer, slik en kan forvente seg av en beskrivende tekst. Likevel var det, slik det har blitt mer vanlig å gjøre, brukt en del plass på å vise til produktfordeler. Et eksempel på det er produktbeskrivelsen av whiskyen Bruichladdich Rockside Farm, hvor dens såkalte eksepsjonelle kompleksitet ble fremhevet. Som jeg har vært inne på, er det gjerne en fordel å ha konvensjonelt oppsett og innhold på en nettside, og ettersom dette har blitt vanlig er det derfor ikke nødvendigvis negativt. Det kan hjelpe leserne med å skille de mange whiskyene fra hverandre for å finne sin favoritt. Dette innholdet retter seg for øvrig kanskje hovedsakelig mot whiskykjennere, som sannsynligvis i større grad har evne til å sette seg inn i hva disse fordelene faktisk betyr. Med andre ord er det også denne gruppen som er modellesere av disse tekstene, ettersom en ikke-kjenner for eksempel neppe har kunnskap om hva kompleksitet i en whisky faktisk innebærer rent smaksmessig. Produktbeskrivelsene var korte, noe som er en fordel med tanke på mulig informasjonsoverflod for ikke-kjennere.

Bruichladdich nådde med nettbutikken antakeligvis frem til en del kunder som er ute etter symbolske verdier som merkevarene til destilleriet tilfredsstillere. At whiskyen er i en høy prisklasse har symbolsk verdi. I spørreundersøkelsen min oppdaget jeg dessuten at mange av whiskykjennerne assosierer Bruichladdich med ordet "kvalitet". At produktene har høy pris og høy kvalitet kan tilfredsstillere kundenes behov for symbolske verdier, fordi de kan få status for å ha valgt nettopp et av disse produktene (Breivik, 2014, 447). Kundene kan også tenkes å assosiere whiskyer av høy pris direkte til whiskyer av høy kvalitet, men dette gjelder sannsynligvis primært ikke-whiskykjennere. De røykfylte whiskyene kan også bære en symbolsk verdi, fordi en kunde kan vise at han er en "ekte mann" som liker denne typen produkt. Ut fra disse symbolske verdiene kan en tenke seg at Bruichladdich når menn med behov for å vise at de er mandige, de med høy nok inntekt til å ha mulighet til å kjøpe de

dyreste whiskyene, og de som er ute etter å vise at de kjøper kvalitetsprodukter. Til felles har disse gruppene at de nødvendigvis må ha venner og bekjente som forstår disse symbolene. En type samfunnsansvar Bruichladdich utfører er at de produserer økologiske whiskyer, noe som kommer frem på sidene om hver enkelt whisky. Det står nemlig på etikettene til flere av flaskene. Dette viser at de fremmer et ansvar for miljøet, noe som kan rette seg mot kunder som er miljøinteresserte. Forskning viser at 44 % av den norske befolkningen er villige til å betale mer for økologiske produkter (Nordby, 2012). Økologiske produkter bærer også for mange en symbolsk verdi, og derfor er det ikke nødvendigvis slik at en må være miljøinteressert for å kjøpe whisky fordi den er økologisk.

4.10 Navigasjonsverktøyet i toppmargen

Navigasjonsverktøyet som var plassert helt til høyre på Bruichladdichs firmahjemmesides toppmarg var plassert i bannerblindhetssonen, noe som gjorde at de var svært lite fremtredende i den romlige komposisjonen på siden. Derfor vil jeg bare se kort på disse lenkene og deres betydning og innhold.

Lenken helt til venstre i navigasjonsverktøyet het "Where to buy", og førte leserne til et kart hvor det var markert hvor man kunne kjøpe Bruichladdichs whiskyer. Destilleriets hovedmål med firmahjemmesiden sin er at de vil selge merkevarene sine til mottakerne. Ettersom det ikke nødvendigvis er snakk om digital konvertering her, anbefaler altså Furu et element av denne typen på nettsiden, slik at ikke-digitale konverteringer blir lettere å gjennomføre. Som jeg var inne på da jeg omtalte nettbutikken på siden, fungerte også forsiden til firmahjemmesiden som landingsside for nettbutikken. Med tanke på at det ikke bare var gjennom nettbutikken de har som hovedkonvertering å selge produktene sine, var lenken "Where to buy" sentral. Likevel var denne veldig lite synlig på grunn av den lille tekststørrelsen og bannerblindhetssonen. Dette var med andre ord lite taktisk. Videre fremsto selve siden "Where to buy" som svært uferdig. Det var oppgitt veldig få steder hvor merkevarene til Bruichladdich kunne kjøpes. Dermed så det ut til at de var vanskeligere å få tak i enn de faktisk er. Med andre ord kan innholdet i denne lenken ha virket i negativ retning.

Den neste lenken i navigasjonsverktøyet het "Social", og her ble man ført til en side hvor de siste oppdateringene Bruichladdich hadde gjort på sosiale medier sto. Det gjorde at brukere som ikke var aktive på disse sosiale mediene hadde tilgang til en del nyheter om Bruichladdich som ikke sto ellers på nettstedet. Jeg vil komme tilbake til hvilken betydning aktiviteten til destilleriet på sosiale medier har, og derfor vil jeg ikke omtale denne lenken videre her.

Den tredje lenken var til en side hvor man kunne skrive navn og e-post for å abonnere på nyhetsbrevet til Bruichladdich. Den fjerde lenken het "Webcams". Her ble man ført til livesendinger fra en rekke webkameraer som var plassert i de ulike lokalene til destilleriet. I intervjuet med Jim McEwan (25. september, 2014) påpekte han at dette var et viktig element på nettsiden, fordi de gjennom dette fikk frem at de ikke holder på hemmeligheter. I praksis betyr dette at de vil vise at destilleriet faktisk gjør det de hevder at de gjør. Dersom vi skal se dette med retorikkens øyne, gjør de dette for å vise sin autensitet, og dermed for å styrke sitt ethos. Fordi lenken "Webcams" var såpass viktig for Bruichladdich, var det en utaktisk plassering av den med tanke på fremtredenhet.

De to siste lenkene som var plasserte i toppmargen var relaterte til nettbutikken. Den første lenken førte til handlekurven, og den andre lenken ga mulighet for å logge seg inn eller registrere seg for å se tidligere kjøp og lignende. Fordi nettbutikken var såpass fremtredende på nettstedet i forhold til lenkene i dette lille navigasjonsverktøyet, var antakelig i hvert fall den første lenken noe unødvendig å ha utenfor nettbutikken.

Helt til høyre for lenkene i toppmargen var det plassert et søkefelt, slik at man kunne komme direkte til det man ville på nettstedet. En omfattende firmahjemmeside bør ha et søkefelt, og dette bør gjerne plasseres høyt opp på siden (Reed, 2012, 47). Derfor var for så vidt søkefeltet på Bruichladdichs firmahjemmeside plassert på et fordelaktig sted. For øvrig var bannerblindhetssonen igjen et problem.

4.11 Sosiale medier

Aktiviteten til en bedrift på sosiale medier er en sentral del av den tekstuelle konteksten til deres firmahjemmeside. Tekstuell kontekst kan defineres som "[...] de ytringene som går forut for den aktuelle ytringen, eller de tidligere tekstene i en kjede av tekster [...] Hver enkelt ny ytring blir tolket i lys av de foregående." (Svennevig, 2009, 146).

Over lenkene som lå helt nederst i bunnmargen var det på Bruichladdichs firmahjemmeside plassert lenker til kontoene de har i ulike sosiale medier. Lenkene var til Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram og Google+. Som jeg har vært inne på tidligere, er det lurt av bedrifter å benytte seg av en blanding av push- og pullmediekanaler i markedsmiksen sin for å nå frem til flest mulig mottakere. En firmahjemmeside, som er en pull-kanal, får nemlig gjerne flere besøkende dersom bedriften også er aktiv i sosiale medier (Reed, 2012, 76). At Bruichladdich var tilgjengelig på så mange ulike steder på internett gjorde at informasjon om dem var lett tilgjengelig, noe som fører til at det er større sjanse for at en kunde bruker informasjon om dem i forbindelse med vurdering av kjøp av produktene deres (Troye & Thorbjørnsen, 2014, 106). Det betyr igjen at det var større sjanse for at disse aktuelle kundene valgte begrunnet kundeatferd, noe jeg tidligere har begrunnet at er en fordel for Bruichladdich. Disse sosiale mediene er push-kanaler som egner seg godt til nettopp det firmahjemmesider ikke egner seg til, nemlig å nå de som i utgangspunktet ikke er interessert, og sørge for at de får vite om bedriftens og merkevarenes eksistens, og dessuten å sørge for at denne gruppen får gode holdninger til disse (Supphellen & Skard, 2014, 531-532). Push-mediekanalene brukte Bruichladdich blant annet til å skrive nyheter om destilleriet og til å promotere nye whiskyutgivelser. Med andre ord brukte de det til å markedsføre bedriften og til å drive mottakerne til å kjøpe produktene deres, noe som er konvensjonell bruk av sosiale medier fra bedrifter (Furu, 2012, 23). Ut fra markedsføringsteorien jeg har vært inne på, betyr det at dette for det første handler om å endre eller ivareta holdningene mottakerne har til bedriften, og for det andre om å føre disse mottakerne fra holdning til handling. Et annet moment ved at Bruichladdich var aktive på sosiale medier er at de da fikk en større sjanse til å få mottakerne til å føle at de var medlem av "Bruichladdich-familien". Det er fordi det her er snakk om toveiskanaler, hvor brukerne ikke blir passive mottakere av kommunikasjonen (Furu, 2012, 9-10).

Det forventes i dag at bedrifter er aktive på sosiale medier (Reed, 2012, 47-76), noe som gjorde lenkene til sosiale medier viktige. Tidligere har jeg vært inne på at brukerne ser på det som et kvalitetstegn dersom avsenderne av et nettsted er med på den teknologiske utviklingen, og dette kan de blant annet vise på sosiale medier. Disse lenkene kan dessuten ha ført mottakerne til push-mediekanalene Bruichladdich er aktive i, og som oppdaterer leserne jevnlig med informasjon. Dessuten kan mottakerne av oppdateringene i push-kanalene spre Bruichladdichs oppdateringer videre til sine venner igjen, noe som igjen kan føre til flere besøkende på firmahjemmesiden. Derfor var dette et heldig trekk fra Bruichladdichs side.

Lenkene til sosiale medier var formet som ikonene til de ulike mediekanalene. Ikoner blir raskere lagt merke til av lesere enn tekstlenker (Parker, 2012, 57). Noe som gjorde lenkene både mindre synlige og mindre gjenkjennelige var at de ikke var i originalfargene, men i grått og svart. På den ene siden gjorde dette dem mindre fremtredende mot den svarte bakgrunnen, men på den annen side gjorde dette at de ikke brøt med fargekomposisjonen på den øvrige delen av nettstedet, noe som er en fordel med tanke på at det skal vises at disse elementene henger sammen med resten av innholdet på nettstedet (Parker, 2012, 57).

Inne på sidene til hver enkelt whisky, som man altså kunne komme til gjennom lenken "The whisky" eller gjennom nettbutikken, var det lenker til sosiale medier, slik at man kunne legge ut en lenke til den aktuelle siden der. Den samme muligheten var til stede dersom man var inne på en av artiklene under lenken "News and library". Dette var en god strategi fra Bruichladdichs side, både med tanke på å vise at de følger med i tiden, og for å få flere kunder.

4.12 Navigasjonsverktøyet i bunnmargen

Når det gjelder lenkene i bunnmargen på firmahjemmesiden til Bruichladdich vil jeg bare gå svært kort gjennom dem fordi de har så liten informasjonsverdi med tanke på at de var skrevet med svært liten skriftstørrelse, og dessuten ikke var synlige på forsiden med mindre man bladde seg nedover på siden. Selv om de gjerne er det siste en mottaker ser på en nettside, er også lenkene i en bunnmarg viktig for å gjøre nettsiden mest mulig brukervennlig og effektiv (Parker, 2012, 70).

Den generelle kontaktinformasjonen og informasjonen om åpningstidene og omvisningene på destilleriet var plassert blant lenkene i bunnmargen. Denne informasjonen forventes det av brukerne at er lett tilgjengelig på en firmahjemmeside, og dette bør være i bunnmargen (Reed, 2012, 47; Parker, 2012, 70). Dette samstemmer også med teorien om at det nederste på en side tolkes som det reelle og konkrete av leserne, og derfor var dette en god plassering av denne informasjonen. Når det gjelder åpningstider, så kunne en tenke seg at dette burde være mer fremtredende på en firmahjemmeside som har som en av delkonverteringene at bedriften skal få flere besøkende. For øvrig er en av de tvingende omstendighetene til destilleriet at det er lokalisert på en øy som ikke er lett å komme til. Derfor er det sannsynligvis at bare de spesielt interesserte, som for eksempel whiskykjennere, velger å reise dit. Ettersom disse er villige til å bruke mer tid på å finne frem til informasjon på nettsiden, er det sannsynlig at disse fant denne informasjonen likevel.

Videre var det i bunnmargen en lenke som gikk under navnet "About". Her sto det veldig kort informasjon om hvorfor Bruichladdich lager whisky, når destilleriet ble opprettet, i tillegg til at noen av de mest sentrale arbeiderne på Bruichladdich ble presentert. Det var også et bilde av et kart, hvor destilleriets lokalisering var markert. I tillegg var det en lenke til en side der man kunne få svar på ofte stilte spørsmål om Bruichladdich. Denne lenken gikk under navnet FAQs, som er en vanlig forkortelse for "Frequently asked questions". Likevel viste det seg i en norsk undersøkelse at mange ikke forsto denne forkortelsen (Calvert, 2012b, 62). I bunnmargen var det også en lenke til en side som ga oversikt over nettstedets ulike temaer, og en lenke som gikk under navnet "Trade", hvor firmaer kunne registrere seg som forhandlere av Bruichladdich. Det var også to lenker som førte til sider der privatsikkerheten for og kjøpsbetingelser ved kjøp av varer i nettbutikken, noe som er viktig med tanke på at brukerne skal føle seg trygge nok til å handle i en nettbutikk (Parker, 2012, 119). Til sist var det en lenke til en side med informasjon om hvordan man helst bør drikke destilleriets whiskyer. Alt dette er informasjon som passer godt i en bunnmarg, fordi det er konvensjonelt (Parker, 2012, 70), og ettersom det er konkrete fakta som her sto i kontrast til destilleriets filosofi som man i stor grad fikk gjennom lenkene i hovednavigasjonsverktøyet. For øvrig er bunnmargen et sted der man med fordel står fritt til å være kreativ med for eksempel fargebruk (Parker, 2012, 70), som er en mulighet Bruichladdich ikke benyttet seg av.

5 Oppsummering

I dette kapittelet vil jeg dra frem hovedfunnene jeg har gjort gjennom studien. Jeg vurderer også hovedfunnene i sammenheng med problemstillingen. I det første delkapittelet ser jeg på funnene som svarer på den første delen av problemstillingen, der jeg spurte etter hvem som er målgruppen, modelleserne og de faktiske leserne av firmahjemmesiden til Bruichladdich. I det andre delkapittelet ser jeg på resultatene av de delene av analysen som tok for seg den andre delen av problemstillingen. Der spurte jeg etter hvorvidt nettstedet var tilrettelagt for at målgruppen og de faktiske leserne kunne få med seg og forstå budskapet der den aktuelle datoen. I det tredje delkapittelet kommer jeg med forslag til endringer som kan gjøre at nettstedet bedre treffer ønsket målgruppe. I drøftingen har jeg lagt spesielt vekt på endringsforslagene.

5.1 Hvem målgruppen, modelleserne og de faktiske leserne består av

Det første spørsmålet jeg stilte i problemstillingen var hvilken målgruppe Bruichladdich har for sin firmahjemmeside. Destilleriet oppga først at de helst vil nå alle. Det vil si at de faktiske leserne er det spesifikke publikum. De hevdet videre at den primære målgruppen er de som er ute etter whisky av høy kvalitet. Det denne gruppen ser på som viktig for kvaliteten på whiskyen er at den er laget på tradisjonelt vis. Det er den blant annet ved å være håndlaget med et maskineri som er likt det opprinnelige. Dessuten er de opptatt av at det skal brukes lokale og gode råvarer. Bruichladdich hevder at målgruppen mener at alderen på en whisky ikke har betydning for kvaliteten på den. Med andre ord har Bruichladdich ikke bestemt kjønn på målgruppen, eller hvorvidt de er whiskykjennere eller ikke.

Det andre spørsmålet jeg stilte var hvilke modellesere firmahjemmesiden til Bruichladdich la til rette for. Jeg var spent på å finne ut i hvilken grad målgruppen inngikk i modellesergruppen. På forsiden til Bruichladdich var bildene og slagordet mest fremtredende. I analysen fant jeg ut at forsiden i større grad var tilpasset whiskykjennere enn ikke-whiskykjennere, ettersom whiskykjennerne har kompetanse til å forstå *alle* argumentene i disse bildene. I tillegg har disse kompetanse til å forstå betydningen av ordet "Hebridean" og uttrykket "Coast of the gael", som sto i slagordet. Videre var tekstene på de tre sidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" både tilpasset kjennere og ikke-kjennere. De var

noe mindre tilpasset ikke-kjennere, fordi sjangeren i ingressene var mindre konvensjonell enn den resterende delen av tekstene, som altså ikke-kjennere trolig sjeldnere leser. En kan dessuten anta at de fleste norske leserne ikke inngikk i modellesergruppen til disse ingressene, ettersom de inneholdt et nokså svulstig språk. Nordmenn har dermed mindre forutsetninger for å forstå budskapet i disse tekstene. Whiskykjennere er også de eneste modelleserne for mange av argumentene i bildene ellers på nettstedet. Menn var dessuten i større grad enn kvinner utpekt som modellesere av de fleste bildene. Det var bilder av mange menn. Dermed kan det hevdes at menn i større grad kunne identifisere seg med bildene, og følgelig forstå argumentene bildene formidlet. På sidene under lenken "The whisky" var ingressene godt tilrettelagt for at de fleste leserne skulle forstå dem. Samtidig var det slik at bare whiskykjennere har kompetansen til å forstå absolutt alle argumentene på sidene. Det samme gjaldt brødtekstene på disse sidene. Jeg vil ikke gå inn på modelleserne til siden "The Botanist", ettersom denne siden hadde et annet domene. Dermed var den på en måte ikke en del av firmahjemmesiden til Bruichladdich. Den mest fremtredende teksten på siden "News and library" hadde alle leserne kompetanse til å forstå. Det gjaldt også to av de seks andre sakene på siden. De fire siste sakene der var sannsynlig hovedsakelig forståelige for whiskykjennere. Tre av sju saker, og blant dem den mest fremtredende, la altså til rette for en modelleser med lite kunnskap om whisky. Derfor hadde denne siden svært mange ulike modellesere. Likevel er det bare whiskykjennere som har kompetansen til å forstå hele innholdet i tekstene. Nettbutikken hadde de fleste lesere som modellesere. Det er fordi en måtte gå inn på hvert enkelt produkt og trykke på lenker for å få opp den mer omstendelige informasjonen. Det var bare denne omstendelige informasjonen som ikke-whiskykjennere ikke har kompetanse til å forstå. Innholdet til sidene det var lenket til i de to små navigasjonsverktøyene i bunnmargen og i toppmargen inneholdt forholdsvis enkel informasjon. Den burde være forståelig for de fleste leserne.

En kan konkludere med at den prioriterte modelleseren av nesten alle tekstene på Bruichladdichs firmahjemmeside er whiskykjenneren. Samtidig var også ikke-kjennere av whisky modellesere for en del av tekstene, ettersom mange av tekstene også var tilrettelagt for denne gruppen. Siden de faktiske leserne i stor grad er whiskykjennere, noe jeg straks kommer tilbake til, inngikk også veldig mange av disse i modellesergruppen. Whiskykjennere har antakeligvis i større grad enn ikke-whiskykjennere de samme kvalitetskriteriene som Bruichladdich har satt. Ikke-kjennere er kanskje snarere opptatt av andre kriterier som for

eksempel pris, alder og farge på whiskyer. Det vil si at den primære målgruppen antakeligvis inngår i modellesergruppen. Gode merkevarebyggingstekster bør altså støte fra seg en del lesere utenfor målgruppen, og tekstene på Bruichladdichs firmahjemmeside gjorde antakeligvis nettopp det. Det gjorde de med argumenter som at fargen på whiskyen skal være naturlig i stedet for den samme uavhengig av batch, og at alder ikke spiller noen rolle. I tillegg kan det relativt høye prisnivået Bruichladdich har lagt seg på skremme bort i hvert fall en del av ikke-whiskykjernerne. Fordi ikke-whiskykjernerne sannsynligvis ble støtt bort av innholdet i noen av tekstene er ikke disse den prioriterte modellesergruppen, selv om mange av tekstene er tilpasset dem også.

Det tredje spørsmålet jeg stilte var hvilke faktiske lesere firmahjemmesiden til Bruichladdich har. Jeg hadde tre innfallsvinkler for å finne de faktiske leserne. Det var kartlegging av nordmenns medievaner, resultatet av spørreundersøkelsen og undersøkelser rundt kjønn på whiskylikere. Jeg fant ut at de fleste i Norges befolkning har tilgang til internett. De som bruker internett daglig er i stor grad i aldersgruppen 16-66 år. De yngre aldersgruppene blant disse bruker mer tid på internett enn de eldste. Det er flere som har tilgang til internett blant de som har høyere utdanning, dersom en sammenlignet denne gruppen med resten av befolkningen. Gjennom spørreundersøkelsen min viste det seg at det hovedsakelig er de som er medlem av en whiskyklubb eller lignende, altså whiskykjernerne, som i det hele tatt kjenner til Bruichladdich. Videre besto denne gruppen med whiskykjernerne primært av menn, hvor 78 % var jevnt delt utover i aldersgruppen 30-59 år. Da jeg undersøkte kjønn på whiskylikere hovedsakelig i Norge, fant jeg klare indisier på at det er flere menn som drikker whisky enn kvinner. Dessuten fant jeg ut at menn i større grad liker røykwhisky enn kvinner. Samtidig liker de fleste menn både whisky med og uten røyksmak.

Oppsummert viste det seg at dersom man primært ser på de norske leserne av firmahjemmesiden til Bruichladdich, så er det flest menn i aldersgruppen 30-59 år. Antakeligvis er det flest av de yngste i denne aldersgruppen som er de faktiske leserne, ettersom de bruker mer tid på internett. De fleste av de faktiske leserne likte whisky både med og uten røyksmak. Svært mange av de faktiske leserne er medlem av en whiskyklubb eller lignende, og dermed er de det jeg har kalt whiskykjernerne. En kan kanskje også anta at det er

et noe høyere antall av leserne som har høyere utdanning, i forhold til de som ikke har det. De aller fleste av de faktiske leserne har antakeligvis en stor grad av begrunnet kundeatferd.

5.2 Firmahjemmesidens brukervennlighet

La oss se på hvorvidt firmahjemmesiden til Bruichladdich var tilrettelagt for at målgruppen og de faktiske leserne skulle motta og forstå budskapet. Generelt hadde firmahjemmesiden til Bruichladdich i stor grad en konvensjonell layout, noe som gjorde den brukervennlig for begge de to gruppene. Viktige positive trekk ved nettstedet som jeg vil nevne her er at den hadde et konvensjonelt navigasjonssystem, gjenkjennelige sjangre på tekstene, lenker til sosiale medier destilleriet er aktive på og en konvensjonell nettbutikk. Plasseringen av ulike elementer og lenker var for det meste taktisk plassert med tanke på fremtredenhets og informasjonsverdi. De var plassert godt med tanke på både hvor brukerne gjerne forventer at ulike elementer er plassert, og på hvor viktige de er for destilleriet å formidle. Dessuten bygget Bruichladdich seg antakeligvis et nokså sterkt avledet ethos for mange lesere gjennom tekstene på siden, noe som altså gjerne får lesere til å bli lenger på nettstedet. Dermed er det større sannsynlighet for at de mottok budskapet på grunn av dette. Bruichladdich benyttet seg både av pathos- og logos-argumentasjon i tillegg til ethos-argumentasjonen, noe som kanskje gjorde at flere fikk med seg budskapet. Bilder, verbaltekst og de andre modalitetene på nettstedet samarbeidet dessuten godt ved å fremme det samme budskapet. Nettstedet var også relativt godt tilrettelagt for at både whiskykjennere og ikke-kjennere skulle få akkurat den informasjonsmengden de hadde behov for. Dessuten var språket for det meste relativt enkelt å forstå. Totalt sett endte antakeligvis Bruichladdich med et nokså sterkt endelig ethos hos de fleste mottakere.

Til målgruppen var nettstedet godt tilrettelagt. Egenskapene, funksjonene og kjennetegnene ved destilleriet og merkevarene deres som målgruppen er opptatt av ble tydelig fremhevet på nettstedet. At destilleriet viste autensitet gjennom firmahjemmesiden er avgjørende, ettersom det var mange merkevarebyggingstekster der. Årsaken til at destilleriet nødvendigvis må ha et sterkt ethos er at mottakerne skulle se på alle kvalifiseringene i tekstene som gyldige. Som jeg kom frem til i analysen, viste Bruichladdich autensitet på flere måter gjennom nettstedet. Det gjorde de gjennom å fortelle om værforholdene på øya i sanntid, gjennom å fremme

merkekarakteren Jim McEwan, og gjennom webkameraene som var plassert i produksjonslokalene.

5.3 Forbedringsforslag

Selv om firmahjemmesiden til Bruichladdich hadde mange trekk som gjorde den brukervennlig, har jeg kommet frem til en del forslag til endringer. Disse endringene kan gjøre at innholdet blir lettere tilgjengelig for mottakerne, og at Bruichladdich får frem budskapet tydeligere. Jeg har gått ut fra hvordan nettstedet så ut den 16. mars i 2015, men det har ikke vært noen betydelige endringer på nettstedet siden det.¹⁵

Bruichladdich burde kanskje begynne å bruke logoen sin også på nettstedet. En velkjent logo styrker som vi vet en bedrifts ethos, og derfor kunne de ha tjent på dette over tid.

På grunn av bannerblindhetssonen bør hovednavigasjonsverktøyet flyttes noe lengre ned på siden. Det samme gjelder søkefeltet. Navigasjonsverktøyet helt øverst i toppmargen blir også rammet av bannerblindhet. Bruichladdich burde dermed vurdere å flytte dette også, selv om plasseringen, innholdet og størrelsen på disse lenkene indikerer at de ikke er spesielt viktige på nettstedet. Webkameraene er viktige for å få frem Bruichladdichs autensitet. Derfor burde de vurdere å flytte lenken til disse til hovednavigasjonsverktøyet.

Blant lenkene i hovednavigasjonsverktøyet fant jeg ut at lenken "Events" inneholdt svært lite, og at det den inneholdt kun var utdatert informasjon. Derfor kunne eventuelt denne lenken ha byttet plass med lenken til webkameraene. Lenken "Where to buy", som også sto i den lille navigasjonsmenyen i toppmargen, viste nesten ingen steder man kunne kjøpe merkevarene til Bruichladdich. Derfor burde denne enten fjernes eller oppdateres signifikant, slik at ikke mottakerne får inntrykk av at det er vanskelig å få tak i produktene til destilleriet. For øvrig fant jeg ut at det er en ikke-digital konvertering for Bruichladdich dersom kundene velger å kjøpe produktene deres andre steder enn i nettbutikken, og at i slike tilfeller er nettopp denne

¹⁵ Per 10. november i 2015

typen lenker essensielle for å få mottakerne et steg videre på veien. Derfor er kanskje en grundig oppdatering av innholdet under lenken "Where to buy" den beste løsningen. Navigasjonsverktøyet i bunnmargen kunne med fordel ha vært utformet på en mer kreativ måte, for i større grad å fange lesernes oppmerksomhet. Under lenken "About", var det en lenke som ble kalt "FAQS". Etersom mange nordmenn ikke vet hva dette betyr, kan en anta at mange andre som heller ikke har engelsk som morsmål forstår denne forkortelsen. Derfor kunne Bruichladdich med fordel ha latt være å bruke forkortelsen.

Bruichladdich kan flere steder på nettstedet med fordel i større grad utnytte seg av potensialet en multimodal tekst har. De kan benytte seg av flere modaliteter, og bruke dem på et mer fordelaktig vis. Slik kan de få frem budskapet på flere ulike måter, og dermed sannsynligvis nå flere lesere med det. Et eksempel er at de bruker svært lite film på nettstedet, og de få som er der er svært lite fremtredende. I nettbutikken bør de dessuten ha større produktbilder. Dette gjelder på forsiden i butikken, og på sidene hvor man ser på én og én produktkategori. I tekstene under lenkene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" ble det brukt mange bilder, og disse var godt tilpasset verbalteksten. For øvrig kunne disse bildene med fordel vært synlige i sin helhet idet man går inn på sidene. Slik kan flere få med seg bildene og bildetekstene. Det vil også gjøre at sidene ser ryddigere ut. Det samme gjelder sidene "The whisky", "Bruichladdich", "Port Charlotte" og "Octomore", hvor kun deler av bildene av whiskyflaskene var synlige idet man kom inn på sidene.

Etersom destilleriet ikke har valgt et spesifikt kjønn som målgruppe, bør de i større grad tilpasse nettstedet til kvinner. Informasjon fra bilder overstyrer gjerne det som står i verbalteksten (Fossanger, 2011, 18), noe som gjør dette svært viktig. For øvrig er dette en vurderingssak, ettersom det i stor grad viste seg at de faktiske leserne er menn. For å nå kvinner bedre kan Bruichladdich revurdere fargene på nettstedet, og ha flere bilder av kvinner. Kvinner har en tendens til å like mindre røyksmak i whisky enn menn, og dessuten har ikke "Port Charlotte" så veldig mye røyksmak. Derfor kan Bruichladdich også vurdere å la være å introdusere "Port Charlotte" som "heavily peated".

Bildene på firmahjemmesiden argumenterte i relativt stor grad gjennom ethos, og det gjaldt spesielt de argumentene som også ikke-whiskykjennere har kompetanse til å forstå. Som vi vet fungerer denne typen latent retorikk best når den gjentas flere ganger, og en kan ikke anta at mottakerne går inn på den samme firmahjemmesiden ofte. For å løse dette problemet kan Bruichladdich i større grad benytte seg av manifest retorikk i bildene. De kan eventuelt i stedet publisere den samme typen bilder i de sosiale mediene de er aktive i, slik at mottakerne blir utsatt for gjentatte eksponeringer. Det fungerer ofte godt å kjøre samme kampanjetype gjennom flere mediekkanaler (Supphellen & Skard, 2014, 533).

Bruichladdich bør gjøre noe med at verbalteksten nærmest er usynlig over noen av bildene i bildeserien på forsiden til firmahjemmesiden. De kan for eksempel i større grad benytte seg av gjennomsliktig grå bakgrunnsfarge bak verbalteksten. Denne gråfargen bør ha en noe mørkere gråtone enn den de bruker nå.

La oss se på sjangeren på tekstene en kunne finne på nettstedet. Tekstene under lenken "News and library" bør få en rikere utforming, ettersom de nærmest fremstår som notater. De kunne for eksempel ha blitt utformet som avisartikler, slik tekstene under lenkene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" er. Én grunn til det er at disse er mer brukervennlige i formen. En annen grunn er at avisartikkelformen potensielt kan styrke Bruichladdichs avledede ethos. Ingressene på tekstene på sidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" bør kanskje inneholde flere konstativer, slik at de i større grad kan oppfylle gyldighetskravet oppriktighet ved å knytte kvalifiseringene til mottakernes doxa. Dette er primært et problem overfor mottakerne som ligger nær automatisk kundeatferd i atferdsmønster, eller har lite kunnskap om whisky. Brødtekstene som disse sannsynligvis ikke leser hadde allerede en del konstativer.

De lange brødtekstene på nettstedet til Bruichladdich bør ha mellomtitler, noe jeg begrunnet i analysen. Mellomtitlene bør i så fall indikere hva avsnittene under handler om, ettersom mellomtitler gjerne er det eneste en leser som ser raskt gjennom en brødtekst oppfatter (Calvert, 2012b, 73; Parker, 2012, 35). Generelt hadde det dessuten vært en fordel dersom

ingressene på nettstedet ikke hadde vært skrevet med versaler, ettersom det gjør tekstene mindre leservennlige.

Ingressene på de tre sidene "Progressive", "Hebridean" og "Distillers" kan med fordel tones ned når det gjelder svulstighet, ettersom de nærmest kan bli oppfattet som parodiske av norske lesere. At ingressen på siden "Hebridean" var den samme som på siden "The whisky", gjorde at destilleriets ethos ble senket for en del av mottakerne, og derfor bør Bruichladdich skrive en ny for en av de to sidene.

I ingressen på siden "Hebridean" omtalte Bruichladdich "mange" negativt, ettersom det står "There are many who would see whisky distilling as an industrial process - a means of standard manufacture and nothing more.". For å unngå at leserne kan få inntrykk av at dette også gjelder dem, kan Bruichladdich for eksempel i stedet skrive at det gjelder mange andre destillerier.

Som jeg var inne på i delkapittelet "The whisky", kunne noen mottakere få inntrykk av at Bruichladdich motsa seg selv på nettstedet. Årsaken til det er at de mange steder på firmahjemmesiden skrev om hvor opptatte de er av tradisjonen med whiskydestillering som Hebridene er kjent for. Samtidig skrev de på siden "Bruichladdich" at whiskyregioner ikke har noen betydning for whiskyen. Jeg var inne på at dette sannsynligvis egentlig ikke er en selvmotsigelse, ettersom de antakeligvis mener at en Islay-whisky ikke nødvendigvis behøver å være røykfylt. Dette bør de få tydeligere frem ved å skrive det på en annen måte. For de mottakerne som oppfatter det som om Bruichladdich motsier seg selv, senker dette sannsynligvis deres oppfatning av Bruichladdichs avledede ethos.

På de tre sidene "Bruichladdich", "Port Charlotte" og "Octomore" var det utydelig at whiskyflaskene som var avbildet var lenker til omtale av hver av disse whiskyene. Dette kan gjøres tydeligere ved at de for eksempel kan skrive navnet på whiskyen sammen med bildet av den aktuelle flasken.

På siden som lå under lenken "News and library" besto lenkene i menyen i høyre marg av både tekst og bilde. Som vi vet er dette området på en nettside sensitivt med tanke på bannerblindhet. Fordi grafiske elementer i større grad blir oversett enn tekstlenker i denne sonen, bør Bruichladdich ikke ha med bilder i lenkene. En annen forbedringsmulighet på denne siden er kanskje å ha færre triggerord i bunnmargen, ettersom det er så mange at de kan overvelde en rekke lesere. Dessuten er muligheten til å velge årstall for å se artiklene fra det aktuelle året unødvendig. Få lesere vil være interessert i utdatert informasjon, og de som er det kan søke seg frem til riktig artikkel gjennom søkefeltet på siden.

Bruichladdich har valgt en proaktiv strategi ved å fremheve samfunnsansvaret de gjør gjennom sin markedsføring. Dette kom frem gjennom flere elementer på nettstedet, men det ble kun eksplisitt fortalt i brødteksten til teksten som heter "Real place, real people" under lenken "Hebridean". At Bruichladdich tar samfunnsansvar kan med fordel bli forklart verbalt allerede på forsiden, som for eksempel i en av bildetekstene. Slik kan dette argumentet komme tydeligere frem for ikke-whiskykjennere.

I nettbutikken bør Bruichladdich vurdere å ha ordet "whisky" i produktnavnene på whiskyene sine. Som jeg har vært inne på er dette en fordel, fordi det tydeliggjør hva slags produkt det er. En annen fordel er at de kan få flere lesere ved å gjøre det, ettersom det kan øke antall treff for de som søker på ordet "whisky" i søkemotorer. En annen endring som kan bedre brukervennligheten i nettbutikken er at teaserne som var skrevet til hvert produkt bør bli skrevet som selvstendige tekster. De var bare starten på ingressen som en fikk opp dersom en gikk inn og så på det aktuelle produktet. Denne endringen ville fått teaserne til å ikke se uferdige ut, i tillegg til at det ville ha hindret avbrutte setninger. Dessuten kan den nåværende løsningen føre til at det viktigste kanskje ikke kommer med.

6 Litteratur

- Aristoteles (2006). *Retorikk* (Overs. T. Eide). Oslo: Vidarforlaget A/S.
- Bakken, J. (2009). *Retorikk i skolen*. Otta: Universitetsforlaget.
- Bitzer, L. F. (1997, 3. September). Den retoriske situation. (Overs. J. E. Kjeldsen). *Rhetorica Scandinavica*, s. 9-17.
- Bjerregaard, L. (2002). *Farveordbog - farvernes skjulte universelle signaler* (2.utg.). Ballerup: Byggecentrum.
- Bonvik, Ø. & Brønn, P. S. (2010). *Virksomhetens stemme*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Bruichladdich (2015). *Bruichladdich*. Hentet 16. mars fra www.bruichladdich.com.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt - Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Calvert, C. (2012a). *Skriv så det selger! En bok for deg som vil overtale og overbevise* (2. utg.). Otta: Universitetsforlaget.
- Calvert, C. (2012b). *Skriv for nettet* (2. utg.). Otta: Universitetsforlaget.
- Dalen, O. (2011). *Effektiv nettskriving - www.nettskriving.no*. Latvia: CAPPELEN DAMM AS.
- Dalen, O. & Rønjum, E. H. (2012). *Slik lykkes du endelig med innhold på nett*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eco, U. (1984). *The role of the reader - Explorations in the Semiotics of Texts*. The United States of America: Indiana University Press.
- Engebretsen, M. (2012). Innledning. Engebretsen, M. (red.). *Skrift/bilde/lyd - Analyse av sammensatte tekster*. (2. utg.). (s. 17-36). Kristiansand: Høyskoleforlaget A.S./ Norwegian Academic Press.
- Ellsberger, P. (2007). *Skotsk whisky - Allt om maltwhisky* (2. utg.). Italia: Prisma.
- Fagerjord, A. (2008). *Web-medier - Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet* (2. utg.). Otta: Universitetsforlaget.

- Fossanger, H. (2011). Stillingsannonsen som brandingtekst - modelleserkonstruksjoner og handlingstyper i en stillingsannonse for Forsvarsdepartementet. *Sakprosa*, 3(1), 1-20. Hentet fra <https://www.journals.uio.no/index.php/sakprosa/article/view/118/118>.
- Furu, N. (2011). *Webkommunikasjon* (2. utg.) Kristiansand: IJ Forlaget/Høyskoleforlaget.
- Furu, N. (2012). *Fra triggerord til hashtag - kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Latvia: CAPPELEN DAMM AS.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Oslo: IJ-forlaget AS.
- Gjørund, P., Huseby, R. (2005). *I fokus - Observasjonsarbeid i skolen* (2. utg). Notodden: N.W. Damm & Søn AS.
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster - En holistisk modell*. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus Forlag A.S.
- Highland Park (2013). *Highland Park*. Hentet 10. oktober 2014 fra <http://highlandpark.co.uk/>.
- Hoff-Clausen, E. (2010). *Set gennem nettet - organisationers troværdighed på hjemmesider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, E. (2011). *Online ethos - Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Gylling: Samfundslitteratur.
- Hågvar, Y. B. (2011). *Å forstå avisa - innføring i praktisk presseanalyse* (2. utg.). Bergen: LNU/Fagbokforlaget.
- Johansen, A. (2008). *Talerens troverdighet - tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Otta: Universitetsforlaget AS.
- Kjeldsen, J. E. (2002). *Visuel retorik* (Doktoravhandling). Institutt for medievitenskap, Bergen.
- Kjeldsen, J. E. (2013). *Retorikk i vår tid - innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.

- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2010). *Reading Images - The Grammar Of Visual Design* (2. utg.). Cornwall: Routledge.
- Nordby, K. J. (2012, 28. mars). For miljøtiltak - i teorien. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/For-miljotiltak---i-teorien-6793802.html>
- Norsk Maltwhiskylag. (2008, 17. juli). E150A. Hentet 23. oktober 2015 fra <http://www.nmwl.no/wiki/E150>.
- Parker, S. (2012). *The web designer's 101 most important decisions <professional secrets for a winning website>*. Lewes: Ilex.
- Reed, J. (2012): *Effektiv markedsføring på nettet - lær deg å bruke nettsteder, blogger, sosiale nettverk og mye mer*. Overs.: B. K. Støvern. Sverige: Hegnar Media A.S.
- Reklame for alkoholholdig drikk. Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v (alkoholloven).
- Rosengren, M. (2008). *Doxologi - en essä om kunskap* (2. utg.). Danmark: Retorikforlaget.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Latvia: Cappelen Damm AS.
- Shwebs, T. & Otnes, H (2007). *Tekst.no - strukturer og sjangrer i digitale medier* (2. utg.). Oslo: LNU/Cappelen Akademisk Forlag.
- Silverman, D. (2013). *Interpreting Qualitative data* (4. utg.). Storbritannia: SAGE Publications.
- Statistisk Sentralbyrå. (2014, 25. Mars). Norsk mediebarometer, 2013. Hentet fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=MedieBar8&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&KortNavnWeb=medie&StatVariant=&checked=true>.
- Steffensen, A., Eklund, L. H. (2015). *Whiskyboka - En guide til whisky*. Viborg: Front forlag AS.
- Supphellen, M. (red.), Thorbjørnsen, H. (red.), Troye, S. V. (red.), Breivik, E., Haugland, S., Kleppe, I., Lien, L., Nysveen, H., Pedersen, P. E., Pedersen L. J. T., Rokkan, A.,

- Raanes, E. W., Skard, S., Øgaard, T. (2014). *Markedsføring- Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling - innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Fagernes: LNU/Cappelen Akademisk Forlag AS.
- Svennevig, J., Sandvik, M. & Vagle, W. (2007). *Tilnærminger til tekst - Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: LNU/Cappelen Akademisk Forlag AS.
- Tafjord, B. O. (2006). Refleksjonar kring refleksivitet. I S. E. Kraft (red.), R. J. Natvig, (red), *Metode i religionsvitenskap* (s. 243-246). Oslo: Pax Forlag A/S.
- Tjora, A. (2013). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS: Polen.
- Tønnesson, J. L. (red.), Gedde-Dahl, T., Moen, S., Ringdal, E., Veum, A. (2002): *Den flerstemmige sakprosaen*. Polen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke/LNU.
- Vagle, W., Sandvik, M. & Svennevig, J. (2008): *Tekst i kontekst - en innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Oslo: LNU/J.W. Cappelens Forlag a.s.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Vedlegg

Questions for the interviews at Bruichladdich, Ardbeg and Laphroaig

About the Whisky

- Do You know what kind of people that are buying Your whisky? Do You have any generalized knowledge about gender, age, nationality, interests or the like of Your customers?
- Have You ever done any research about Your customer base, and do You have any results or statistics I can use for my own research?
- Have You noticed any changes in Your customer base during the last few years? I am especially interested in changes in gender and/or age.
- What kind of image are You aiming for, as a brand?
- Is there anything you want to add about your whisky or brand?

About the Distillery

- What is the main purpose of allowing visitors into Your distillery?
- What is important for You to expose during the guided tours?
- What kind of customers are visiting Your distillery? (gender, age, social class, interests, etc.)
Are there mostly whisky lovers or not?
- Have You noticed any changes in the people visiting Your distillery in the last few years?
- Do You have any marketing strategies to make people visit Your distillery? In that case, which means of communication do You use in this marketing? (facebook, internet page, etc.)
- Is there anything you want to add about your distillery?

About the Internet page/homepage

- What is important for You to communicate through Your internet pages?

- Do You have any data on the visitors of Your internet pages? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your online visitors have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the internet pages with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the internet pages to reach them?
- Is there anything you want to add about your internet pages?

About the facebook page

- What is important for You to communicate through Your facebook pages?
- Do You have any data on the visitors of Your facebook pages? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your facebook likers have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the facebook pages with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the facebook pages to reach them?
- Is there anything you want to add about your Facebook account?

About the Twitter account

- What is important for You to communicate through Your Twitter account?
- Do You have any data on the followers of Your Twitter account? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your Twitter followers have changed in the last few years?

- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the Twitter account with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the Twitter account to reach them?
- Is there anything you want to add about your Twitter account?

About Instagram

- What is important for You to communicate through Your Instagram account?
- Do You have any data on the followers of Your Instagram account? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your Instagram followers have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the Instagram account with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the Instagram account to reach them?
- Is there anything you want to add about your Instagram account?

About Google +

- What is important for You to communicate through Your Google+ account?
- Do You have any data on the followers of Your Google+ account? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your Google+ followers have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the Google+ account with?

- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the Google+ account to reach them?
- Is there anything you want to add about your Google+ account?

About YouTube

- What is important for You to communicate through Your YouTube account?
- Do You have any data on the followers of Your YouTube account? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your YouTube followers have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the YouTube account with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?
- If You do have such a focus group - what do You do on the YouTube account to reach them?
- Is there anything you want to add about your YouTube account?

About Pinterest

- What is important for You to communicate through Your Pinterest account?
- Do You have any data on the followers of Your Pinterest account? (gender, age, social class, etc.)
- Do You know if Your Pinterest followers have changed in the last few years?
- Do You have a focus group that You are prioritizing communication on the Pinterest account with?
- If You do have such a focus group - has this changed in the last few years?

- If You do have such a focus group - what do You do on the Pinterest account to reach them?

-Is there anything you want to add about your Pinterest account?

Spørsmålene i spørreundersøkelsen

- **Kjønn:** Kvinne. Mann. Annet.
- **Alder:** Under 20 år. 20-29 år. 30-39 år. 40-49 år. 50-59 år. 60-69 år. 70 år eller eldre.
- **Nasjonalitet:** Åpent svarfelt.
- **Liker du whisky?** Ja. Nei. Litt.
- **Er du medlem av en whiskyklubb eller lignende whiskyrelatert?** Ja. nei.
- **Foretrekker whisky med eller uten røyksmak?** Med røyksmak. Med litt røyksmak. Uten røyksmak. Med litt eller ingen røyksmak. Både med og uten røyksmak. Ingen av delene.
- **Hva er viktig for deg ved valg av whisky?** Åpent svarfelt.
- **Nevn opp til tre av dine favorittwhiskymerker eller destillerier:** Åpent svarfelt.
- **Er du noen gang inne på hjemmesidene til noen av whiskydestilleriene, og i så fall til hvilke destillerier?** Åpent svarfelt.
- **Har du en Twitter-konto?** Ja. Nei.
- **Hvilke destillerier følger du eventuelt på Twitter?** Åpent svarfelt.
- **Har du en Facebook-konto?** Ja. Nei.
- **Hvilke destillerier følger du eventuelt på Facebook?** Åpent svarfelt.
- **Har du en instagram-konto?** Ja. Nei.
- **Hvilke destillerier følger du i så fall på Instagram?** Åpent svarfelt.
- **Har du en Pinterest-konto?** Ja. Nei.
- **Hvilke destillerier følger du eventuelt på Pinterest?** Åpent svarfelt.
- **Er du på Google+?** Ja. Nei.
- **Hvilke destillerier følger du i så fall på Google+?** Åpent svarfelt.
- **Har du vært inne og sett på materialet til noen av whiskydestilleriene på You Tube?** Ja. Nei.

- **Hvilke destillerier var videomaterialet fra?** Åpent svarfelt.
- **Kjenner du til destilleriet Bruichladdich?** Ja. Nei.
- **Hvilke av whiskytypene til Bruichladdich kjenner du til?** Ingen av dem. Octomore. Port Charlotte. Bruichladdich. Octomore og Port Charlotte. Octomore og Bruichladdich. Port Charlotte og Bruichladdich. Octomore, Port Charlotte og Bruichladdich.
- **Hvilke av Bruichladdichs tre whiskytyper liker du?** Ingen av dem. Vet ikke. Octomore. Port Charlotte. Bruichladdich. Octomore og Port Charlotte. Octomore og Bruichladdich. Port Charlotte og Bruichladdich. Octomore, Port Charlotte og Bruichladdich.
- **Hvilken av Bruichladdichs tre whiskytyper er din/dine favoritt/favoritter i rangert rekkefølge fra den beste?** Åpent svarfelt.
- **Hva forbinder du med Bruichladdich?** Åpent svarfelt.

Intervjuguide til intervjuene med Ivar Aarseth, Chris Maile og Lars Helge

Eklund

- Har du et inntrykk av hvordan kjønnsfordelingen på whiskydrikkere er i Norge?
- Har du tilgang til statistikk eller annen informasjon om dette som kan være av interesse?
- Jeg har planlagt å se spesielt hvem destilleriene retter seg mot utad. Hvilken type whiskyer mener du at generelt regnes som mest "mandige"?
- Har du noen innspill til hvilke destillerier som fyller kriteriene jeg har satt til det destilleriet jeg skal skrive om?
- Kan noen av whiskydestilleriene fra Islay være aktuelle i denne sammenhengen? Hvilke vil du i så fall anbefale?