

INBOUND MARKETING SOM KOMMERSIELL DISKURS

En pragmatisk diskursanalyse av inbound marketing som
markedsføringsmetode sett hos to norske bedrifter

VIGDIS DIKKANEN

VEILEDER

Martin Engebretsen

Universitetet i Agder, 2020

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master



Abstract

The constant stream of advertising, commercials and marketing is an ongoing dance between the consumer and the commerce. This thesis tries to enlighten the subject on how one of these marketing strategies can be implemented and recognized at different websites. Inbound marketing is a relatively new and dynamic marketing strategy, and it's making a stand against the traditional way of reaching out to the consumer. The inbound method attracts only those who want to be attracted, and its explicit goal is not to push the consumer to buy, but to offer value and trust to build a relationship between the consumer and advertiser. To do so, it uses a variety of elements, models and content to lead the consumer, willingly, from one step to the next.

This study is a discourse analysis and aims to understand the communicative practice on the marketing strategy inbound marketing. This includes a semiotic multimodal analysis of two corporations' websites in a case study. These websites consist of a number of textual and visual elements, and the objective of this thesis is to understand some ways inbound marketing can be used, and how this can be visible at a website. This study has a nontraditional structure, in that the case study are supplied with a theoretical overview on the methodical elements. This is designed to give the reader a wider understanding of the theoretical foundation of the methods, but also how it's an ongoing dynamic development with similarities to other marketing strategies. This case study uses the theoretical elements of the methods to track and highlight the use of inbound in the visual and textual modalities and does so with a descriptive perspective.

Forord

En idé ble til et ord. Ett og ett ord ble til setninger. Setninger ble til avsnitt. *Ideen var der enda.* Setninger ble til ett kapittel. Kapittel for kapittel - ord for ord har jeg jobbet for å realisere min idé. En idé som sprang ut av nysgjerrighet. Hvordan fungerer egentlig inbound marketing? Hva er det for noe? Går det an å skrive en masteroppgave om det?

Denne ideen har preget meg det siste året på masterutdanningen, og den resulterer i oppgaven du skal til å lese nå. Jeg er stolt, sliten og lykkelig. Og i øyeblikket litt lei av min egen idé. For det skal sies, det finnes vel ikke en eneste mastestudent som ikke har fått sin egen oppgave litt vrangstrupen. Men, dette er ikke den følelsen jeg har kjent mest på. Det jeg har opplevd mest frustrasjon for, er at jeg ikke kan få skrive mer. Forske mer. Jeg er ikke lei ideen min. Jeg vil undersøke idéen min til bristepunktet. Jeg er ikke ferdig, ikke enda.

For meg har dette vært det det beste akademiske året jeg har hatt i løpet av mine åtte år som student. Fordi jeg utelukkende kan fordype meg i det jeg synes er interessant. Mye av dette må også krediteres min veileder Martin Engebretsen. For genuint engasjement og interesse. For kritikk som var helt nødvendig. For briljant og kompetent akademisk støtte, som har fått meg inn på riktig spor. Tusen takk!

Nå er jeg klar.



Vigdis Dikkanen

Kristiansand, juni 2020

Liste over skjermbilder og modeller

SKJERMBILDE 1. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 24.04.2020	54
SKJERMBILDE 2. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 28.04.2020	54
SKJERMBILDE 3. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 24.04.2020	55
SKJERMBILDE 4. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 12.05.2020	55
SKJERMBILDE 5. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 26.04.2020	55
SKJERMBILDE 6. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 10.05.2020	57
SKJERMBILDE 7. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 10.05.2020	57
SKJERMBILDE 8. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 10.05.2020	58
SKJERMBILDE 9. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 12.05.2020	61
SKJERMBILDE 10. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 12.05.2020	62
SKJERMBILDE 11. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 15.05.2020	63
SKJERMBILDE 12. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 12.05.2020	63
SKJERMBILDE 13. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 27.04.2020	66
SKJERMBILDE 14. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 15.05.2020	71
SKJERMBILDE 15. HENTET FRA LIS LAGER OG INDUSTRISYSTEMER. DATO 24.04.2020	73
SKJERMBILDE 16. PERSONLIG KOMMUNIKASJON. DATO 13.05.2020	74
SKJERMBILDE 17. PERSONLIG KOMMUNIKASJON. DATO 16.05.2020	75
SKJERMBILDE 18. HENTET FRA MAGASINET. DATO 30.04.2020	78
SKJERMBILDE 19. HENTET FRA MAGASINET. DATO 30.04.2020	79
SKJERMBILDE 20. HENTET FRA MAGASINET. DATO 12.04.2020	79
SKJERMBILDE 21. HENTET FRA MAGASINET. DATO 03.05.2020	81
SKJERMBILDE 22. HENTET FRA MAGASINET. DATO 03.05.2020	81
SKJERMBILDE 23. HENTET FRA MAGASINET. DATO 29.04.2020	83
SKJERMBILDE 24. HENTET FRA MAGASINET. DATO 26.04.2020	84
SKJERMBILDE 25. HENTET FRA MAGASINET. DATO 06.05.2020	89
SKJERMBILDE 26. HENTET FRA MAGASINET. DATO 12.05.2020	91
SKJERMBILDE 27. HENTET FRA MAGASINET. DATO 15.05.2020	92
SKJERMBILDE 28. HENTET FRA MAGASINET. DATO 15.05.2020	93
SKJERMBILDE 29. HENTET FRA SHFT.NO. DATO 06.05.2020	94
SKJERMBILDE 30. HENTET FRA MAGASINET. DATO 30.04.2020	95
MODELL 1. ILLUSTRERT AV VIGDIS DIKKANEN. BASERT PÅ MODELL FRA INBOUND GROUP OG MARKEDSPARTNER.....	27
MODELL 2. ILLUSTRERT AV VIGDIS DIKKANEN. BASERT PÅ MODELL FRA HUBSPOT OG AVIDLY	30
MODELL 3. ILLUSTRERT AV VIGDIS DIKKANEN. BASERT PÅ MODELL FRA INBOUND GROUP OG MARKEDSPARTNER.....	31
MODELL 4. HENTET FRA HUBSPOT.	33
MODELL 5. HENTET FRA THINK WITH GOOGLE	34
MODELL 6. ILLUSTRERT AV VIGDIS DIKKANEN.	35
MODELL 7. ILLUSTRERT AV VIGDIS DIKKANEN.	82

Ordliste og begrepsforklaring:

- **Persona:** Fiktiv profil på bedriftens idealkunde. Kartlegger kundens kjøpsatferd, utfordringer og motivasjon til kjøp.
- **Push- og pullkommunikasjon:** Begreper brukt til å beskrive kommunikasjon som enten dyttes mot passive mottagere (push) eller oppsøkes av aktive mottagere (pull)
- **HubSpot:** Inbound Marketing byrå. Grunnlagt i 2005 av Brian Halligan og Dharmesh Shah.
- **CTA:** «call to action», også kalt handlingsoppfordring på norsk.
- **Målgruppe:** bredt kundesegment, som utgjør en større kundegruppe.
- **Content marketing:** Innholdsmarkedsføring på norsk. Tar i bruk målrettet innhold for å tiltrekke seg kunder.
- **SEO:** Søkemotoroptimalisering, brukes for å rangere høyt i søkeresultatet på Google.
- **Lead:** en potensiell kunde
- **MQL:** markedskalifisert lead
- **SQL:** salgskvalifisert lead
- **Lead nurturing:** Bruker elementer som e-post for å opprettholde og pleie kundeforholdet
- **Lead score:** måler om leadet er markedskvalifisert eller salgskvalifisert
- **ROI:** return of investment / avkastninger
- **KPI:** Key performance indicator. Kvantifiserbare måletall
- **B2B:** Business to business. Bedrifter som retter sitt salg mot andre bedrifter.
- **B2C:** Business to consumer. Bedrifter som retter sitt salg mot forbrukere

Innholdsfortegnelse

Abstract	1
Forord	2
Liste over skjermbilder og modeller	3
Ordliste og begrepsforklaring:	4
1.0 Innledning	8
1.1 Oppgavens formål og problemstilling.....	10
1.2 Bakgrunn for valg av oppgave	11
1.3 Oppgavens struktur	11
2.0 Analyseteori	13
2.1 Design	14
2.1.1 Nettsidens stil og sjanger	14
2.1.2 Tekstens stil og sjanger	15
2.2 Layout og funksjon	16
2.2.1 Nettsidens realisering av meningsbærende roller	17
2.3 Avsender og mottaker.....	18
2.3.1 Retorikk orientert mot avsender og mottaker	19
2.3.2 Etos.....	20
2.3.4 Patos	21
2.3.5 Logos	21
2.4 Systemisk funksjonell lingvistikk.....	22
3.0 Teori om inbound marketing	24
3.1 Teoretisk grunnlag for inbound marketing.....	24
3.2 Kapitlets struktur og oppbygging	25
3.3 Inbound marketing som en «magnetisk kraft»	25
3.4 Kundereisen.....	26
3.4.1 Fase én: tiltrekke besøkende	27
3.4.2 Fase to: konvertering.....	28
3.4.3 Fase tre: oppfordring til kjøp.....	29
3.4.4 Fase fire: begeistre og engasjere kundene	29
3.5 Kjøpsreisen.....	30
3.6 Kjøpstrakten	31
3.6.1 Kjøpstraktens utvikling og alternative modeller	33
3.7. Oppfordring til handling via call-to-action	34
3.8 Mottakers ulike funksjoner i inbound marketing.....	35
3.8.1 Leads	36
3.9 Skillet mellom inbound marketing og content marketing	38
4.0 Metode for kvalitativ casestudie	40
4.1 Forskningsdesign	40
4.2 Empiri og utvalg.....	41

4.2.1 Utvalg av tekstmaterialet.....	43
4.3 Kvalitativt intervju.....	44
4.4 Tekstanalyse.....	45
4.5 Teorigrunnlag og kilder.....	46
4.6 Metodiske overveielser.....	47
4.7 Oppgavens begrensninger og muligheter.....	48
4.8 Etske hensyn.....	49
5.0 Analyse.....	50
5.1 Analysens oppbygging.....	51
6.0 Case 1 Inbound Group og LIS Lager & Industrisystemer.....	52
6.1 Helhetsanalyse.....	52
6.1.1 Beskrivelse av tekstmaterialet.....	53
6.1.2 Oversikt over nettstedets ulike sider.....	54
6.2 Design.....	56
6.2.1 Stil og layout på LIS sitt nettsted.....	56
6.2.2 Funksjon og formål på LIS sin nettside.....	57
6.3 Næranalyse.....	59
6.4 Mottaker i inbound marketing.....	60
6.4.1 Mottakers kundereise.....	60
6.5 Mottakerorientert retorikk.....	64
6.5.1 Patos.....	64
6.5.2 Logos.....	65
6.6 Avsender i inbound marketing.....	67
6.6.1 Bloggens avsender.....	67
6.7 Avsenderorientert retorikk.....	69
6.7.1 Etos på LIS sine nettsider.....	69
6.7.2 Saksorientert etos.....	71
6.8 Fagbloggens mellompersonlige meningspotensialer.....	73
6.9 Oppsummering av case 1.....	76
7.0 Case 2 Redink og Santander.....	77
7.1 Breddeanalyse.....	77
7.1.1 Beskrivelse av tekstmaterialet.....	78
7.1.2 Oversikt over nettsiden ulike sider og kategorier.....	78
7.2 Design.....	79
7.2.1 Stil og layout på Santanders nettside.....	79
7.2.2 Funksjon og formål på Santanders nettside.....	80
7.3 Næranalyse.....	81
7.4 Mottaker i inbound marketing.....	82
7.4.1 Hvor er mottaker i trakten?.....	82
7.5 Mottakerorientert retorikk.....	83
7.5.1 Patos.....	83
7.5.2 Logos.....	86
7.6 Avsender i inbound marketing.....	87

7.6.1 Magasinets ulike avsendere	88
7.7 Avsenderorientert retorikk.....	89
7.7.1 Etos på Magasinet	89
7.8 Sjangertrekk i Inbound marketing.....	91
7.8.1 Sjangertrekk i kjøpstrakten.....	91
7.9 Magasinets mellompersonlige meningspotensial	92
7.9.1 Roller, relasjoner og ytelser	93
7.10 Oppsummering av case 2	95
8.0 Drøfting av funn	97
8.1 Hvordan realiseres inbound marketing.....	97
8.2 Enthymemet som overtalelsemetode	99
8.3 En uklar avsenderidentitet?.....	100
8.4 Mekanisk eller organisk relasjon.....	101
8.5 Er det egentlig inbound marketing?.....	102
8.6 Brudd med metoden.....	103
9.0 Konklusjon.....	105
Litteratur	108
Tabeller	114
Tabell 1: Innhold hentet fra nettsidene til LIS og Inbound Group	114
Tabell 2: Innhold hentet fra nettsidene til Santander og Redink	117
Vedlegg	120
Vedlegg 1 Transkripsjon av intervju	120
Vedlegg 2 Transkripsjon av intervju	123
Vedlegg 3 Samtykkeerklæring Tor Magnus Kolflaath.....	126
Vedlegg 4 Samtykkeerklæring Espen skogen	126
Vedlegg 5 Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata	127

1.0 Innledning

Hva handler denne oppgaven egentlig om? Jeg skal ikke påstå at inbound marketing er et viktig samfunnstema, eller at det vil kunne endre livene til særlig mange ved å lese denne oppgaven. Men, i det dagligdagse liv utsettes vi alle for påvirkning rundt oss. Dette kan komme fra familie, sosiale medier eller reklame. Og det er nettopp denne siste som jeg finner interessant: hvordan kan vi la oss påvirke av en helt fremmed bedrift og en helt fremmed vare? Vi blir kanskje ikke påvirket så veldig av tradisjonell reklame, hvem bryr seg vel om reklamesnutten for melk på TV, eller de blinkende bannerne som popper opp midt i artikkelen du prøver å lese på VG. Det er bare irriterende og irrelevant.

Jeg skal ikke prøve å finne svar på om vi blir påvirket av denne type reklame, for det tror jeg nemlig at vi blir. Men, det finnes så mange nyanser av reklame. Hva skal til for at du velger å kjøpe melka du så på reklamen? Hva skal til for at du klikker deg inn på det blinkende banneret? Var det noe du likte? Var det noe du syntes var interessant? *Eller var det noe som var løsningen på problemet ditt?* Er du tom for melk i kjøleskapet er melkereklamen på TV en grei løsning. Men hva med den gangen problemet ditt er litt mer omfattende?

Hva gjør vi som forbrukere når det oppstår et problem i hverdagen? Vi googler. Generasjon Google griper telefonen eller datamaskinen, og googler seg frem til svaret på spørsmålet. Da jeg prøvde å forklare tankegangen om inbound marketing til min far på snart 65 år stusset han litt, fordi det virket jo veldig rart å google seg til svar på alle problemer. For når jeg vil ha nye joggesko, ja da googler jeg meg frem til hvilket merke og modell, samt hvilke fordeler og ulemper som er med akkurat den type joggesko. For det er ikke hvilken som helst joggesko jeg vil ha, jeg vil ha en som passer for løp i terreng, ikke på asfalt. Ofte leser jeg andres tilbakemeldinger også, for det er viktig. For min far virket dette litt dumt, jeg kunne jo bare legge turen innom nærmeste skobutikk og kjøpe noen joggesko? Men for Generasjon Google er det ikke så lett. Har vi et problem, stort eller smått så googler vi. Og på andre siden av mitt joggesko-problem sitter en bedrift klar til å tilby meg løsningen.

Joggesko til terreng sa du? Her er fem gode råd for hvordan du løper riktig i terrenget. Forskjellen på terrengsko og fjellsko, her er en liten artikkel om det. Og, siden jeg er så godt i gang kan jeg jo laste ned en løpeplan der jeg kan loggføre treningen min, helt gratis. Skriv inn e-postadressen, så får jeg den på 2 sekund. Hver så god - hilsen bedriften. De vil jo bare hjelpe meg, jeg må jo få løst problemet mitt. Og jeg på min side er strålende fornøyd, fordi jeg har fått så mye bra, spennende og verdifull informasjon om joggesko, trening og løping jeg ikke visste om. Til og med mer informasjon enn bare om joggesko! Og ikke nok med det: Denne bedriften selger faktisk sånne joggesko som passer til mitt bruk. Tommel opp, rett i handlekurva, kjøp og betal.

Så du skjønner, det er påvirkning det er snakk om. Både av den gode og dårlige sorten. For påvirket blir vi, om vi vil eller ikke. Men for meg som forbruker er det mye hyggeligere å bli påvirket i retning av noe som hjelper meg. Som har verdi for meg. Som gjør mitt liv enklere. Og bedriftene på sin side er også fornøyde, for de har plutselig en rolle. De hjelper. De gir verdi til kunden. De trenger ikke bruke tid på å selge gravemaskiner til en som vil kjøpe joggesko. For jeg vil ikke kjøpe en gravemaskin, jeg vil kjøpe joggesko.

Der har du hvorfor tema for denne oppgaven er viktig. Fordi den bidrar med kunnskap om hvordan vi lar oss påvirke, og hvordan denne relasjonen konkret kan konstrueres via språk og bilder. Hvordan skaper inbound marketing en ny form for relasjon mellom bedrift og kunde?

Hvordan lar *du* deg påvirke?

1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Oppgavens formål er å presentere en kommunikativ strategi, og undersøke hvordan denne strategien realiseres i tekster som når forbrukere. Dette utgjør dermed en diskursstudie, der jeg undersøker forholdet mellom visse ytringer og visse kontekstuelle situasjoner. Dette utgjør mikrostrukturer i form av tekst, og makrostrukturer i form av kommunikasjonsstrategien. Den kommunikative strategien består av en markedsføringsmetode kalt *inbound marketing*, og dette utgjør omdreiningspunktet for hvordan oppgaven skal gjennomføres. Dette er ikke en kritisk analyse av hvordan inbound marketing fungerer, fordi den ikke undersøker etiske aspekt eller kritikkverdige forhold i den tekstlige praksisen. For å gjennomføre diskursstudien baserer jeg meg på en semiotisk modalitetsanalyse, med utgangspunkt i utvalgte teorier om språk og tekst, der dette er mer hensiktsmessig enn kun ett teoretisk perspektiv. Tekstanalysens materiale ses i lys av den sosiale praksisen de er del av, nemlig inbound marketing.

Oppgaven vil analysere hvilken rolle inbound marketing har i relasjonsbyggingen mellom bedrifter og kunder, og hvordan denne rollen realiseres gjennom semiotiske modaliteter på en nettside. Fokus vil ligge på å undersøke ulike aspekt ved metodikken, og hvordan disse kan observeres i bruk hos noen utvalgte bedrifter, da ved å beskrive og forstå en bestemt tekstlig praksis. Det er altså ikke hensikten å måle om metoden er vellykket eller ikke. Oppgaven er dermed en kommunikasjonsfaglig analyse, og den vil undersøke inbound marketing som en bestemt type diskurs ut fra et pragmatisk perspektiv. Formålet er å kaste lys over et lite allment kjent fenomen, samt å utvide kunnskapen om et diskursivt repertoar som benyttes i dagens mediasamfunn. Inbound marketing er en markedsføringsmetode som i hovedsak baseres på å treffe riktig kunde, til riktig tid, med riktig informasjon når kundens selv er klar. Inbound marketing er en relativt ny form for markedsføring i Norge, men den begynner å få fotfeste på det norske markedet. Derav oppgavens ønske om å belyse et lite kjent fenomen i en norsk kontekst. Dette ledet da til oppgavens problemstilling:

Hvilke ideer ligger til grunn for inbound marketing, og hvordan realiseres disse ideene på bedrifters nettsider?

1.2 Bakgrunn for valg av oppgave

Jeg ble presentert for metoden da jeg begynte å arbeide som tekstforfatter i løpet av studietiden min. For meg var inbound marketing et nytt og ukjent begrep, og jeg hadde lite kunnskap om det som også inngår i tradisjonell markedsføring. Etter flere kurs, og en meget bratt læringskurve følte jeg at jeg bare hadde dyppet en tå i den store dammen som var inbound marketing. Når valget falt på tema i masteroppgaven var jeg ikke i tvil, inbound marketing var, og er, utrolig spennende. Det ble både en overraskelse og en utfordring at det var et magert utvalg bøker og andre oppgaver om tema. Jeg er ikke den første som syntes tema er interessant, det finnes flere byråer i Norge som driver med metodikken. Metoden ble formet av HubSpot-gründerne Brian Halligan og Dharmesh Shah. En norskbasert forskningsoppgave som kartlegger fenomenet finnes foreløpig ikke. Det er gjort svært lite til ingen tidligere forskning på fenomenet i Norge, som det blir redegjort for i metoden er det et relativt snevert og sirkulært teorigrunnlag som stammer fra de norske byråene. Generelt ses et behov for kartlegging av fenomenet. Og der ligger også bakgrunnen for valg av oppgave.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven følger en to-delt struktur. Første del av problemstillingen lyder som følger: «Hvilke ideer ligger til grunn for inbound marketing» og skaper dermed et behov for en teoretisk kartlegging av fenomenet. Dette utgjør en av oppgavens to teorideler. Teori om inbound marketing opptar en betydelig del av oppgaven, fordi det er hensiktsmessig å forklare metoden i sin helhet, før det ses hvordan det realiseres i praksis. Derfor går oppgavens teori om inbound marketing gjennom en rekke fenomener, som ikke nødvendigvis blir dratt frem i analysen. Første del av problemstillingen blir dermed undersøke gjennom teoretisk kartlegging, men også via intervju av aktører innen inbound marketing miljøet. Oppgaven har også en analyse-teori, som blir brukt for å vise hvordan elementer fra inbound realiseres tekstlig. Denne teoridelen blir brukt i oppgavens analyse, som er en kvalitativ casestudie, med hovedfokuset rettet mot tekstanalyse. Dette utgjør dermed andre del av problemstillingen: «hvordan realiseres disse ideene på bedrifters nettsider?»

Analysen er en casestudie av to caser. Hver case består av en bedrift og et kommunikasjonsbyrå. Bedriftenes nettside utgjør hovedmaterialet for analysen, og blir brukt for å se hvordan inbound marketing realiseres tekstlig. Informasjon fra kommunikasjonsbyrået utgjør tilleggsmaterialet, der en informant fra byrået supplerer casen med et dybdeintervju. Hver case analyseres separat, da med en helhetsanalyse med fokus på det visuelle, og en næranalyse med fokus på visse verbalspråklige aspekter og interaktivitet.

Jeg står for illustreringen av modellene i oppgaven. Disse er illustrert på bakgrunn av andre kommunikasjons- og markedsføringsbyråers fremstilling. Disse kildene har primært samme modeller som består de tilnærmet like elementer, men hver modell har små avvik. Jeg ønsket ikke å direkte kopiere modeller fra *en* kilde, fordi dette kunne utelate elementer som var vesentlige for forståelsen av modell og tilknyttet teori.

2.0 Analyseteori

For å kunne gjenkjenne hvordan inbound marketing realiseres på en bedrifts nettsider er det nødvendig med riktig analyseverktøy. Disse analyseverktøyene stammer ikke fra en enkelt språketeori, men fra flere overordnede teoretiske retninger som retorikken, sosialsemiotikken og multimodalitetsteori. Dette verktøyet er nøye utvalgt, og gir muligheten til å lokalisere og identifisere ideer fra inbound i billedlige og språklige elementer. For å gjennomføre tekstanalysen tar jeg utgangspunkt i utvalgte teorier om språk og tekst, altså analytiske verktøy forankret i teoretiske perspektiv som har som mål å avdekke strukturer i teksten. Dette er en diskursanalyse, der diskurs blir definert av Hitching, Nilsen og Veum (red) (2011) som en studie av menneskeskapt tekst, tegn og handlinger, og hvordan disse i samspill er sosialt konstituert gjennom sosiale praksiser, konvensjoner og normer i samfunnet.¹ Analysen skal dermed prøve å avdekke hvordan tekster er med på å forme samfunnet rundt, og hvordan samfunnet rundt former teksten, da ved å se hvordan tekst er med på å realisere en bestemt kommunikasjonsdiskurs i form av inbound marketing.

Det finnes mange ulike verktøy; altså mange ulike teoretiske rammeverk som kan identifisere inbound marketing i en tekst, men det er hensiktsmessig å avdekke tekstlige trekk som er med på å bygge *relasjon*. Dette krever ulike verktøy, og må belyses fra flere sider. Først er det nødvendig å se hvordan nettsidens funksjon og stil er med på å bygge denne relasjonen. Sentralt i oppgaven er tekstenes mottakerorienterte perspektiv, som i stor grad er analysert ut fra et retorisk perspektiv. Når dette settes opp mot teorien knyttet til inbound marketing er det mulig å se hvordan teksten er med på å bygge relasjon i et mottakerorientert perspektiv. Det andre perspektivet er avsenderorientert. Denne funksjonen bygger i stor grad på hvordan avsenders etos forankres i teksten, og er derfor også analysert ut fra et retorisk perspektiv. Til sist er det brukt et analyseverktøy for å avdekke samspillet mellom avsender og mottaker på et enda mer detaljert tekstnivå, da med bruk av Michael Hallidays begreper omkring tekstens mellompersonlige metafunksjon.

¹ Hitching, Nilsen og Veum (red) 2011 11-12

2.1 Design

Design er et bredt begrep, og brukes i flere ulike kulturelle felter. I følge Maagerø og Tønnessen (2014) er tekststyringer et resultat av en design, der dette har designprinsipp som går utover form og funksjon. Design forstås her som produktets estetiske form og bruksmessige funksjon, der produktet skal være funksjonelt i situasjonen det skal brukes i. Design er samtidig med på å skape mening, både i teksten og for tekstens kontekst og overordnede mening.² Maagerø og Tønnessen (2014) støtter sin definisjon på Kress og Van Leeuwen, der deres forståelse av design er en *plan* for hvordan budskapet skal formes for å oppnå ønsket effekt. Dermed er design utvalget og sammensetningen av ulike modaliteter.³ En modalitet er en måte å skape mening på, og er et uttrykksmiddel som består av en klasse av meningsbærende ressurser som skrift, tale, bilde eller farger, og tilhører et meningsskapende system.⁴ Begrepet multimodalitet peker dermed mot et utvidet tekstbegrep, der «tekst» omfatter mye mer enn bare ord. Designbegrepet omfatter dermed både form og funksjon, og design er en plan for hvordan disse kan settes sammen til å få en helhet for å fylle en bestemt kommunikativ funksjon. Det er altså utvalget og sammensetningen av semiotiske modaliteter som er med på å forme designet, og utgjør dermed grunnlaget for hvordan teksten realiseres for leseren.⁵

2.1.1 Nettsidens stil og sjanger

Majoriteten av nettsider i dag bruker tekstlige modaliteter som, lyd, tekst og bilde som til sammen skaper et mainstream-design, og dette designet utgjør en overordnet stil. Stil utgjør summen av de formvalgene som er gjort i et design, der ulike stilarter er med på å innfri og skape mottakers forventninger til en nettside. Mainstreamdesign baseres like mye på funksjonell brukervennlighet som en litt “standard” estetisk fremtoning.⁶ Mainstreamdesign har oversiktlig navigasjon, strømlinjeformet utseende og klar kommunikasjon av det nettsiden skal formidle. Innen mainstreamdesign finnes det flere ulike stilarter, der hyperfunksjonalistisk- og digital-modernistisk stil er de mest relevante for denne oppgaven. Hyperfunksjonalistisk stil kjennetegnes av praktisk funksjonalitet,

² Maagerø og Tønnessen 2014 112-113

³ Maagerø og Tønnessen 2014 112-114

⁴ Maagerø og Tønnessen 2014 24

⁵ Maagerø og Tønnessen 2014 114

⁶ Thorlacius 2018 101

der det er brukervennlighet som vektlegges. Dette kjennetegnes av en nettside uten forstyrrende elementer, og de har enkel navigering og minimalistisk layout.⁷ Layout forstås som distribusjonen av visuelle enheter på en flate, og blir videre redegjort for i avsnittet under.⁸ Google er et eksempel på en hyperfunksjonalistisk stil. Den digital-modernistiske stilen kjennetegnes av strømlinjeformet design og store estetisk tiltalende bilder.⁹ Denne stilen kan assosieres med profesjonalitet og mer kommersielle nettsider, og bygges gjerne opp av et stort forsidebilde med overskrift og brødtekst, etterfulgt av mindre klynger med grafikk eller tekst. En tredje stil er gitterstilen, som kjennetegnes av en tettpakket klyngevariant med rektangler og kvadrater som skal formidle mye informasjon til brukeren. Denne stilen kan har formål med høy informasjonstetthet, men kan ofte virke uoversiktlig på grunn av den tette layouten og mange klyngene.¹⁰

2.1.2 Tekstens stil og sjanger

I tillegg til nettsidens visuelle stil følger også det verbaltekstlige ulike sjanger- og stilkonvensjoner. Sjanger og stil gir viktige rammeverk for hvordan mottaker forstår innholdet som formidles. Sjanger er med på å kategorisere de verbaltekstlige ytringene, og er et resultat av den forventede kommunikative praksisen som finnes her og nå. Sjangere er dynamiske og foranderlige, men likevel avgjørende for hvordan vi oppfatter kommunikative og meningsbærende holdninger rundt oss.¹¹ Sjanger baseres på ulike fellestrekk og forventede konvensjoner for en tekst, og er knyttet til hvilken kontekst den hører hjemme i. Tekster som tilhører en viss sjanger har ofte en viss struktur, og følger ulike faser som leseren forventer.¹² Tekster kategoriseres gjerne inn under en sjanger, men kan likevel låne trekk fra andre sjangre. En blogg kan følge konvensjoner som kategoriseres som reklame, men den kan samtidig ha sjangertrekk som gjør den til en informasjonsartikkel eller populærvitenskap. Sjanger fungerer i stor grad som bindeleddet mellom tekstens innhold og konteksten.¹³

⁷ Thorlacius 2018 102-103

⁸ Thorlacius 2018 52

⁹ Thorlacius 2018 104-105

¹⁰ Thorlacius 2018 108

¹¹ Svennevig 2020 264

¹² Svennevig 2020 263

¹³ Engebretsen 2013 18

Sjangeren gir rammer for *hva* teksten formidler i sin kommunikative handling, fordi tekstens sosiale funksjon er det som primært definerer en sjanger. Svennevig (2020) påpeker hvordan stil dermed skiller seg fra sjanger, ved at den viser *hvordan* den kommunikative handlingen foregår.¹⁴ Stiltrekk er dermed svært gjenkjennbare, og kan brukes på tvers av sjangere, Som et eksempel vil en journalistisk stil fungere både i nyhetssjangeren, men også i en forbrukerartikkel eller i annonsørinnhold. Stil kan være objektiv eller subjektiv, teknisk eller hverdagslig, og formell eller uformell.¹⁵ I inbound marketing er det viktig at teksten er tilpasset mottaker, både i tema, sjanger og stil. Ofte vil en mer hverdagslig og semi-uformell stil dominerer det tekstlige innholdet i inbound marketing, fordi den skaper en økt nærhet mellom avsender og mottaker, ved at avsender kommer frem i tekstene som et reelt menneske.¹⁶

2.2 Layout og funksjon

De visuelle elementenes plassering og sammensetning utgjør nettsidens layout, og viser hvordan illustrasjoner, menyer, bilder og tekst fungerer i samspill.¹⁷ Nettsidens layout er med på å skape forventning til hvilken type nettside om presenteres, og layout henger som nevnt tett sammen med hvilken stil nettsiden har. Visuelle enheter som tilhører ulike modaliteter – som skrift, grafikk og bilder, kan ses som separate elementer, eller i klynger som en del av en større helhet, og det er sammensetningen av disse klyngene som er med på å påvirke mottaker. En klynge; også kalt “cluster” er en sammensetning av semiotiske ressurser som tydelig avgrenses ved en lokal gruppering. Klynger består av semiotiske modaliteter som tydelig har tilhørighet til hverandre, der de blir gjenkjent av mottaker som en enhet.¹⁸ Det er klyngene som skaper balanse og oversiktighet, og påvirker også hvordan informasjonen formidles på nettsiden.¹⁹ Et dominerende layouttrekk er en gitterform med klart avgrensede rektangulære eller kvadratiske felt. Det viktigste for et harmonisk layout er balanse mellom elementene i klyngene, og mellom klyngene i seg selv.²⁰ Ofte fremkommer det et dilemma for slike typer layout, fordi de skal

¹⁴ Svennevig 2020 254-256

¹⁵ Svennevig 2020 267-272

¹⁶ Svennevig 2020 270

¹⁷ Thorlacius 2018 52

¹⁸ Baldry og Thibault 2006 11

¹⁹ Thorlacius 2018 53

²⁰ Thorlacius 2018 52-53

oppfylle flere formål og funksjoner samtidig, der de både skal formidle mye informasjon og samtidig opprettholde en visuelt luftig og brukervennlig nettside.

En nettside kan ha ulike funksjoner, noe som påvirker hva slags layout og navigasjon som får dominere. I følge Thorlacius (2018) kan en nettsides funksjoner deles opp i seks kategorier: e-handel, fellesskap, underholdning, undervisning, presentasjon og informasjonssider.²¹ Nettsider kan ha flere funksjoner samtidig, og preges ofte av en eller to kategorier, der de ifølge Thorlacius ofte kategoriseres som “presentasjonssider” fordi de skal speile en bedrifts eller organisasjons identitet utad.²²

2.2.1 Nettsidens realisering av meningsbærende roller

Nettsidens stil, funksjon og layout er knyttet til valget av visuelle modaliteter og verbaltekst. I følge Thorlacius (2018) vil disse modalitetene bidra til den kommunikative handlingen med ulike roller. For det første kan visuelle modaliteter støtte opp under interaksjon og navigering. Dette kan være hyperlinker i andre farger eller fonter enn originalteksten, eller at det markeres interaktive funksjoner i bilder eller tekst.²³ For det andre kan modalitetene appellere til og imøtekomme spesifikke målgrupper, og forsterke relasjonen mellom dem og nettsiden. Dette ses i hvordan nettsider tilpasses og rettes mot grupperinger som tenåringer, mødre, eldre eller næringsliv. Valget av målgruppe påvirker designet, og de visuelle modalitetene tilpasses målgruppen med bruk av fonter, navigering og bilder.²⁴ Den tredje rollen handler om hvordan modalitetene avspeiler avsenderen. Skrivefeil, vanskelig navigering, brutte hyperlinker eller manglende landingssider kan avspeile avsender i negativ favør, og gir et uprofesjonelt og uferdig inntrykk.²⁵ Den siste rollen er hvordan modalitetene tilpasses den aktuelle sjangeren. Mottaker har forventninger til hvilken sjanger de møter på nettsiden, og et sjangerbrudd kan svekke nettsidens kommunikative rolle. En nettavis uten bilder vil virke lite attraktiv, på lik linje som en informasjonsside kan bli forstyrret av for mange bilder.²⁶

²¹ Thorlacius 2018 97

²² Thorlacius 2018 100

²³ Thorlacius 2018 20

²⁴ Thorlacius 2018 20

²⁵ Thorlacius 2018 20

²⁶ Thorlacius 2018 20-21

Designbegrepet omfatter stil, layout og navigasjon, der dette er aktuelt for å gjennomføre en tekstanalyse med fokus på visuelle modaliteters rolle på en nettside. Dette gir viktig innsikt i hvordan de visuelle elementenes design og layout er med på å gi mottaker navigeringsmuligheter, hvordan dette kan påvirke mottakers forhold til avsender, og hvordan de visuelle modaliteter kan være med å realisere inbound marketing på et nettsted.

2.3 Avsender og mottaker

I hver sin ende av en den kanalen som en nettside utgjør, sitter en avsender og en mottaker. En nettside vil bli påvirket av avsenderen, på lik linje som nettsiden vil påvirke mottaker. Thorlacius (2018) har laget en visuell kommunikasjonsmodell basert på Roman Jacobsons kommunikasjonsmodell fra 1960, men har utvidet kommunikasjon til å også omhandle den visuelle kommunikasjonen man finner på nett. Thorlacius modell tar for seg åtte elementer knyttet til ulike kommunikasjonsfunksjoner.²⁷ I denne oppgaven er det særlig avsender og mottaker som er relevant å belyse, fordi disse utgjør aktørene i inbound marketing.

I Thorlacius kommunikasjonsmodell tilsvarer avsender-orienterte trekk en ekspressiv funksjon, som handler om hvordan avsenderne uttrykker holdninger, verdier og intensjoner. Det er to *avsendere* knyttet til en nettside. Den faktiske avsender er den aktøren som reelt står bak kommunikasjonen, og er den som faktisk har produsert den aktuelle teksten.²⁸ Den implisitte er den som utad står som avsender av nettsiden. Denne ekspressive funksjonen ses ofte igjen i de retoriske virkemidlene som benyttes, der etos, patos og logos står sentralt, og som representeres gjennom semiotiske modaliteter som tekst og bilder.²⁹ Det finnes også en implisitt og en faktisk *mottaker*. Den implisitte mottager er den mottaker som avsender ønsker å nå med sin kommunikasjon, mens den faktiske mottager er alle aktørene som bevisst eller ubevisst faktisk mottar

²⁷ Thorlacius 2018 12-13, 148

²⁸ Thorlacius 2018 150

²⁹ Thorlacius 2018 151

kommunikasjonen.³⁰ Den implisitte mottaker utgjør en imaginær gruppe, og kan derfor ikke måles. Dette ligner på inbound marketing bruk av persona-profiler, som også utgjør en fiktiv, tiltenkt målgruppe. Interaksjon mellom avsender og mottaker omfatter mottakers mulighet til å respondere på nettsiden, for eksempel innebærer dette å skrolle gjennom bilder, gjennomføre en transaksjon eller kommunisere direkte med avsender i form av e-post eller chat.³¹

2.3.1 Retorikk orientert mot avsender og mottaker

Retorikk utgjør det overtalende elementet i språket, utgjør en målrettet kommunikasjon fra en sosial aktør med en bestemt hensikt.³² Denne retoriske kommunikasjonen må være hensiktsmessig, moralsk og virkningsfull.³³ Alt som ytres, både verbalt, visuelt eller kroppslig kan gjennom sin form og utførelse utgjøre retoriske virkemidler. Det er viktig å si rett ting, til rett tid, til riktig publikum. Dette kalles kairós, og viser til de retoriske mulighetene som finnes i en bestemt situasjon.³⁴ Det er ikke alltid det passer seg å fortelle en følelsesladd historie, på lik linje som det kan være dumt å kun snakke om fakta eller statistikk. Riktig innhold vil derfor være essensielt i retorikken, også i inbound marketing.³⁵ Retorikk handler om å overbevise sitt publikum, og helst påvirke deres handlingsmønster. For å kunne gjøre dette må både avsender og mottaker ha et felles ståsted eller en enighet om visse delte oppfatninger. Dette kalles topos.³⁶ Som eksempel vil abortdebatten gå ut fra en kollektiv enighet om at det *er* galt å drepe, men selve argumentasjonen baseres på *når* det er galt å drepe. Topos er altså en enighet om at drap er galt, og debatten kan kun fortsette så lenge denne forutsetningen ligger til grunn. Argumentasjon er grunnkjernen i retorikk, men også grunnkjernen i markedsføringsmetoder som inbound marketing.³⁷ Avsender må i sin argumentasjon overbevise mottaker. Dette gjøres ofte ved bruk av tre ulike appellformer: etos, patos og logos.³⁸ Bruk av retoriske verktøy er med på å avdekke ulike verbalspråklige

³⁰ Thorlacius 2018 164-165

³¹ Thorlacius 2018 168-170

³² Hitching, Nilsen og Veum (red.) 2011 26

³³ Kjeldsen 2017 25

³⁴ Kjeldsen 2017 69

³⁵ Kjeldsen 2017 69

³⁶ Kjeldsen 2017 151

³⁷ Brønn, P. S, Bonvik, Ø, og Bang, T. 2015 43-44, 116

³⁸ Kjeldsen 2017 33

formuleringer, som på ulike måter viser hvordan verdibaserte elementer fra inbound marketing kan realiseres i en tekst.

2.3.2 Etos

Kommunikasjon vil alltid være preget av hvor troverdig den er. Dette gjelder både for *hva* som ytres, men også *hvem* som ytrer det. Avsenderen står som skaper av det kommunikative budskapet, det både avsender og budskapets innhold må vekke troverdighet for mottaker.³⁹ *Hva* som ytres kalles saksorientert etos, og er den mest alminnelige formen for etos. Her er det selve saken som er i fokus, og avsender er opptatt av å overbevise mottakeren om en bestemt posisjon i en sak eller debatt.⁴⁰ Virkemidler som fokuserer på *hvem* som ytrer budskapet kalles etos-orientert retorikk, og baseres på talerens karakter, velvilje overfor mottaker, kompetanse og kunnskap.⁴¹ De retoriske valgene avsender tar vil alltid gjenspeile hans etos, og dermed påvirke hans relasjon til mottaker. Når mottaker ikke kan vite noe om en sak med sikkerhet, vil avsenders troverdighet påvirke om mottaker blir overbevist eller ikke.

Etos er dynamisk, og kan endres etter hver ytring som kommer fra avsender. Den kan gå fra høy til lav på bare en ytring eller handling, og vil alltid påvirkes av hvordan hver enkelt mottaker oppfatter og tolker avsender.⁴² Denne endringen er det Kjeldsen kaller innledende, avledet og endelig etos. Innledende etos har å gjøre med hvordan mottaker oppfatter avsender *før* avsender starter med sin kommunikasjon. Det kan knyttes til mottakers antagelse og fordommer.⁴³ Avledet etos baseres på hvordan mottaker oppfatter avsender når noe ytres, der kommunikasjonen avleder etos. Dette er selve nyttet til den saksorienterte argumentasjonen, altså hva som sies og hvordan det sies. Også her spiller mottakers forventninger en rolle, der det er enklere for en økonom å overbevise mottaker om at han er flink med penger, enn å overbevise om at han er flink med blomster. Dette vil også påvirkes av hvilke kilder avsender siterer i sin argumentasjon, der bruk av eksperter, hendelser eller fakta ofte vil styrke avsender.⁴⁴

³⁹ Barland 2016 221

⁴⁰ Kjeldsen 2017 124

⁴¹ Kjeldsen 2017 115-118, 125

⁴² Kjeldsen 2017 115-118, 125

⁴³ Kjeldsen 2017 125-127

⁴⁴ Kjeldsen 2017 130

Endelig etos er det inntrykket mottaker sitter igjen med når avsender er ferdig med sin kommunikative handling. Et viktig punkt her er at endelig etos vil danne grunnlaget for mottakers innledende etos neste gang aktørene utveksler meninger.⁴⁵

2.3.4 Patos

Når mottaker settes i en viss sinnsstemning av en kommunikativ ytring eller handling har avsender brukt patos, altså følelsesladde argumenter for å styrke sin overbevisning.⁴⁶ Ved å bruke patos vil avsender forsøke å engasjere eller bevege sitt publikum. Bruk av følelser i en kommunikativ handling er svært vanlig, og patosappellen kan realiseres språklig ved å invitere mottakeren til for eksempel nærhet eller empati.⁴⁷ For å forstå hva som vekker mottakers følelser må avsender også være klar over hvilke spørsmål som vekker denne følelsen, hvordan den oppstår og hvem som utløser den.⁴⁸ Dette kan gjøres så enkle som ved å adressere et problem mottaker har, en frykt eller usikkerhet, eller appellerer til en følelse av forventning, glede eller trygghet. Etos og patos har det fellestrekk at de prøver å etablere en relasjon mellom avsender og mottaker.⁴⁹

2.3.5 Logos

Ved å ta i bruk undersøkelser, statistikk eller logiske argumentasjon bruker avsender logos for å overbevise mottaker. Det er da selve ytringen i seg selv som er overbevisende.⁵⁰ Dette kan være bruk av logiske slutninger som syllogismer, som eller bruk av retoriske syllogismer som enthymemet. Enthymeme utgjør et sentralt overtalelsesmiddel i kommunikasjon. Til forskjell fra den logiske syllogismen, som følger logiske premisser, baseres enthymeme på indikasjoner og sannsynlighet. I denne formen for retoriske syllogismer ligger ikke alle premissene eksplisitt uttrykt, og det er opp til mottaker å trekke en logisk konklusjon av de premissene som er gitt. Dette gjøres ved å gi mottaker to sannsynlige premisser som han/hun selv må trekke en slutning fra.⁵¹ Det vil ofte være flere premisser som er implisitte, og som mottaker selv må fylle inn i argumentasjonen. Disse implisitte premissene er bygget på normer, kollektive

⁴⁵ Kjeldsen 2017 133

⁴⁶ Kjeldsen 2017 33

⁴⁷ Svennevig 2008 68

⁴⁸ Kjeldsen 2017 306

⁴⁹ Svennevig 2008 61

⁵⁰ Kjeldsen 2017 33

⁵¹ Kjeldsen 2017 173

samfunnsoppfatninger, sannsynlighet og erfaring. Dette betyr at retorisk argumentasjon har som mål å begrunne og forklare, ikke fremskaffe logisk bevis.⁵²

2.4 Systemisk funksjonell lingvistikk

Hvordan kan teksters verbale formulering være med på å danne relasjoner mellom avsender og mottaker? Språket blir konstruert gjennom de sosiale konvensjonene og relasjonene som finnes rundt oss, samtidig som tekstene selv er med å bygge disse sosiale konvensjoner og relasjonene.⁵³ Det er altså kun ved språk i bruk at det dannes mening, og denne meningsutvekslingen utgjør den kommunikasjonen som skjer mellom avsender og mottaker.⁵⁴ Michael Hallidays teori om systemisk funksjonell lingvistikk (SFL) tar for seg hvordan denne meningsutvekslingen skjer via strukturer i språket vårt.⁵⁵ Meningsutvekslingen som skjer gjennom språket belyses gjennom tre metafunksjoner: ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell. Disse metafunksjonene peker på tre ulike aspekter ved teksters meningspotensiale, og er dermed i større eller mindre grad alltid tilstede i enhver tekst, til enhver tid. For å forenkle dette kan man si at metafunksjonene legger grunnlaget for ulike måter man kan mene noe.⁵⁶ I denne oppgaven er det kun aktuelt å se teksten i lys den mellompersonlige metafunksjonen, fordi den sier noe om meningsutveksling i form av relasjonsbygging mellom avsender og mottaker. Relasjon er et begrep som ifølge Halliday (1998) oppstår i en situasjonskontekst. Situasjonskonteksten forteller noe om hvordan ytringer er tilpasset konteksten, og hvordan noen mening er mer aktuell enn andre meninger i den spesifikke situasjonen det ytres i.⁵⁷ Dette påvirkes av flere faktorer, men det er særlig relasjonen mellom aktørene i konteksten som er aktuell for denne oppgaven. Relasjon sier noe om de sosiale forbindelsene som er mellom de som deltar i en kommunikativ handling, og kan spesifiseres etter status, makt, affekt, og kontakt.⁵⁸ Relasjonen påvirker altså hvordan man kommuniserer med menneskene rundt seg, avhengig av hvilken kontekst man er i.

⁵² Kjeldsen 2017 173

⁵³ Berge 1998 23

⁵⁴ Maagerø 1998 34

⁵⁵ Berge 1998 23

⁵⁶ Berge 1998 26, Maagerø 1998 38

⁵⁷ Halliday 1998 69-71

⁵⁸ Maagerø 1998 37

Den mellompersonlige metafunksjonen omhandler hvordan teksten speiler avsenders holdninger og verdier, og hvordan den opprettholder og skaper relasjoner mellom deltakerne i kommunikasjonen. ⁵⁹ Det er det relasjonelle i denne funksjonen som er viktig, fordi det bidrar til å utvikle et samspill mellom avsender og mottaker. Ifølge Halliday (1998) vil den mellompersonlige metafunksjonen fungere som en verbalspråklig meningsutveksling, der den tildeler avsender og mottaker ulike handlingsalternativer i form av roller eller ytelser:⁶⁰

Rolle	Gi	Invitasjon til å motta
	Kreve	Invitasjon til å gi
Ytelser	Varer og tjenester	Objekter og handlinger
	Informasjon	Språket selv

Relasjoner mellom avsender og mottaker realiseres tekstlig ved at aktørene inntar ulike roller. Avsender kan tilby informasjon, men er da avhengig av at mottaker aksepterer invitasjonen til å motta informasjonen. Rollene og ytelsene som oppstår i teksten kan kombineres til å gi eller kreve, og disse utgjør ulike tekstlige handlingsoppfordringer:

Gi	Varer og informasjon	Tilbud
Gi	Informasjon	Konstatering
Kreve	Varer og tjenester	Ordre
Kreve	Informasjon	Spørsmål

Mottaker kan respondere på de ulike handlingsoppfordringene på ulike måter, både ved å nekte, motsi, avslå og avvise invitasjonen fra avsender. Språkets mellompersonlige funksjon er relevant for analysen, fordi det belyser hvordan avsender- og mottakers relasjon kan aktualiseres og realiseres gjennom ulike tekstelementer.

⁵⁹ Maagerø 1998 48

⁶⁰ Gerot og Wignell 1995, hentet fra Maagerø 1998 49

3.0 Teori om inbound marketing

Hva er inbound marketing, og hvilke elementer, ideer og metoder knytter seg til fenomenet? Det vil i dette kapittelet bli gitt en systematisk gjennomgang av de viktigste elementene innen inbound marketing, samt bli redegjort for alternative modeller og likheter med andre markedsføringsmetoder. Inbound-metoden rommer mange begreper, siden denne metodikken også brukes innen salg eller kundeservice. Det vil av omfangsmessige grunner derfor kun bli fokusert på inbound som en markedsføringsmetode. I tillegg suppleres de skriftlige kildene med informasjon fra de kvalitative intervjuene.

3.1 Teoretisk grunnlag for inbound marketing

Teorigrunnlaget for denne studien er hentet fra et begrenset litteratur- og kildeomfang. Oppgavens problemstilling krevde en tilnærming til inbound marketing i norsk kontekst, noe som resulterte i at teorigrunnlaget som ble innhentet og presentert måtte være anvendelig for praktisk bruk på det norske markedet. Jeg hadde derfor et ønske om å basere mye av mitt teoretiske perspektiv på norske kilder slik at det teoretiske grunnlaget var mest mulig representativt. Etter grundige undersøkelser fant jeg minimalt av norsk forskning på feltet, og de få referansene jeg fant om metoden var som sekundærinformasjon, eller som et supplement i bøker om markedsføring generelt. Det finnes derfor ingen norske, akademiske bøker som går i dybden på metoden.

De fleste norske kildene som finnes er basert på kommunikasjon- og markedsføringsbyrå som selv driver med metoden. Dette utgjør i stor grad e-bøker og artikler, som få sikre kildereferanser, og refererer i stor grad til byråenes egne nettsider. Dette utgjør et sirkulært kildegrunnlag, der byråene siterer seg selv eller andre i bransjen. Dette gjør at materialet som er innhentet i stor grad er preget av bransjens eget perspektiv, og ikke nødvendigvis er objektive kilder. Hvert byrå opplever suksess på sin egen måte, noe som også vil gjenspeile hvordan de formidler og formulere seg om inbound marketing. Det er derfor vanskelig å beskrive metoden med et kritisk perspektiv.

3.2 Kapittelets struktur og oppbygging

For å gi best mulig forståelse vil metodikken bli presentert i en historisk kontekst, for å gi leseren forståelse for hvordan og hvordan metoden oppstod. Deretter vil det bli presentert de elementene og modellene som ligger til grunn for metodikken. Dette innebærer i hovedsak *kundereisen*, med fire ulike faser: tiltrekke - konvertere - selge - begeistre. Det vil bli redegjort for disse fire fasene med tilhørende komponenter, og hvordan disse i samspill med *kjøpstrakten* er med på å utgjøre markedsføringsmetoden. Det er viktig å bemerke at det finnes flere alternative modeller til kjøpstrakten, noe som blir kort presentert i avsnitt 3.6.1 For å kunne se en helhet i metoden blir det også beskrevet ulike elementer som *persona*, *CTA* (call to action) og *leads*. Til slutt presenteres et avsnitt om relasjon og verdiskapning, som fungerer som ramme og grunnide for alle elementene beskrevet i kapittelet.

3.3 Inbound marketing som en «magnetisk kraft»

Begrepet inbound marketing oppstod for første gang i 2004.⁶¹ Bak begrepet står gründerne av verdens største og første inbound marketing byrå HubSpot: Brian Halligan og Dharmesh Shah. Halligan og Shah så behovet for en ny markedsføringsmetode, der de tradisjonelle metodene som messer, telefonsalg og reklame ikke ga utslag hos forbrukeren.⁶² I 2005 grunnla de byrået HubSpot, som ifølge dem selv: “[...] was founded on "inbound", the notion that people don't want to be interrupted by marketers or harassed by salespeople — they want to be helped.”⁶³ Det forstyrrende elementet hos tradisjonell markedsføring skyver kunder fra seg, og inbound marketing metodikken er grunnlagt med tanke på å trekke kundene til seg, da med et primært formål om å hjelpe dem med deres problemer og behov. Inbound marketing har derfor en magnetisk effekt på forbrukerne, og utgjør dermed en *pull-faktor*.⁶⁴

⁶¹ HubSpot 2020b

⁶² Halligan og Shah 2010 xxi

⁶³ HubSpot 2020c Halligan og Shah 2010 xxi

⁶⁴ Furu 2017 44

Pull-effekten utgjør den ene siden av en *push- og pullstrategi*, som baseres på hvordan innholdet enten dyttes på eller tiltrekker kunden.⁶⁵ Ifølge Barland (2016) fungerer pull-kommunikasjon som et agn som tiltrekker seg mottakeren, fordi innholdet engasjerer, begeistrer, og appeller til mottakeren.⁶⁶ Brukerne bestemmer selv hva de ønsker å eksponeres for, og de velger selv hvilke nettsider de vil besøke, hvilke videoer som virker fristende og hvilke artikler de vil lese.⁶⁷ Dermed er det mottakeren som tiltrekkes seg innholdet. Å tiltrekke seg kunder med relevant innhold er en viktig faktor i inbound marketing, og utgjør grunnprinsippet i metoden. Alle elementene er utformet og tilrettelagt for prinsippet om å tiltrekke seg kunden. Metoden fungerer slik at mottaker *ønsker* å engasjere seg, enten bevisst eller ubevisst.⁶⁸ Dermed står metodens pull-faktor i sterk kontrast til push-faktorer. Dette innebærer mer tradisjonelle markedsføringsmetoder som reklame eller telefonsalg.⁶⁹ I push-kommunikasjon er det avsendere som aktivt jobber med å formidle innholdet mot forbrukeren, mens i pull-kommunikasjon er det mottaker som aktivt oppsøker innholdet.⁷⁰ Begge metodene tas i bruk innen inbound marketing, selv om metodikken i stor grad baseres på pull-faktorer. Furu påpeker hvordan bruk av push og pull ses i distribusjonen av innhold, der artikler som publiseres på en blogg kategoriseres på pull-innhold, mens samme artikkel del i annonsering på Facebook vil utgjøre push-kommunikasjon.⁷¹

3.4 Kundereisen

Grunnstrategien i inbound marketing flytter fokuset fra kundemassen til enkeltkunder og deres spesifikke behov, og skaper meningsfylt kommunikasjon basert på kundenes individuelle handlinger.⁷² HubSpot definerer metoden slik: “delivering solutions and opportunities that have a positive impact on people and your business”⁷³ Denne definisjonen kan være noe bred og omfattende, og kan ifølge Miller (2015) inkludere elementer som TV-reklame eller QR-koder, som i realiteten tilhører den tradisjonelle

⁶⁵ Barland (red) 2016 71

⁶⁶ Barland (red) 2016 24

⁶⁷ Dalen og Rønjum 2015 51

⁶⁸ Barland (red) 2016 14, 22-23

⁶⁹ Dalen og Rønjum 2015 52

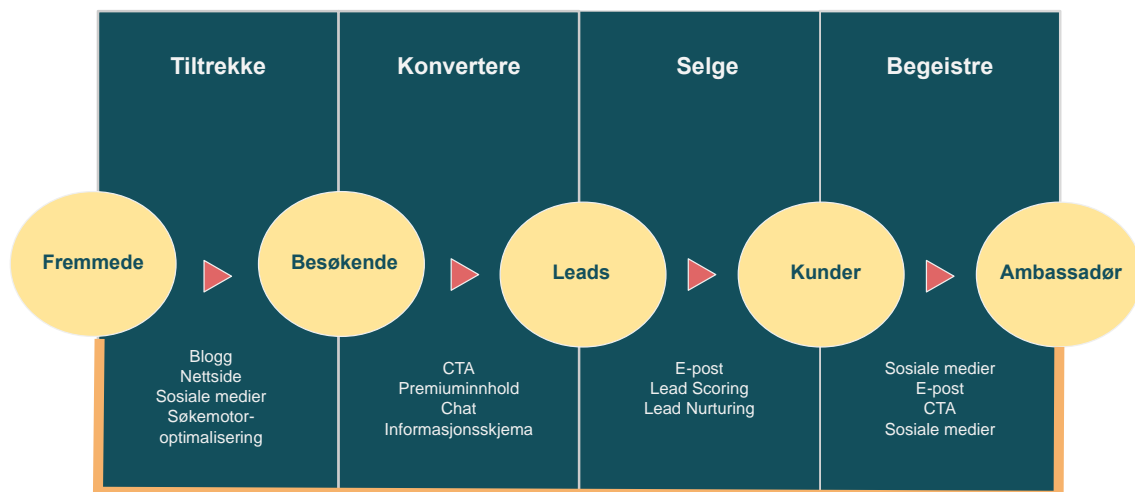
⁷⁰ Furu 2017 73

⁷¹ Furu 2017 73

⁷² Miller 2015 12, 14

⁷³ HubSpot (u.å.(b))

formen for markedsføring.⁷⁴ Det er derfor vanskelig å gi en klar avgrensning av inbound marketing som et begrep, og det vil i oppgaven bli sett på som en flytende metode bestående av elementer som også inngår i andre markedsføringsmetoder. Til tross for den brede definisjonen har inbound-metodikken noen klare kjennetegn som omfatter blant annet kundereisen. Dette er en modell som illustrerer kundenes forflytning, og består av fire faser som skal tiltrekke, konvertere, selge og begeistre, og som alle inneholder ulike elementer. Kundereisen blir brukt for å vise hvordan brukeren kan bevege seg fra fremmed til kunde, da ved å gå innom ulike berøringspunkt som blogginnhold, e-poster eller arrangementer. Innholdet utgjør viktige elementer i metoden, og for gi en mest mulig strukturert fremlegging vil disse elementene blir redegjort mer grundig senere i kapittelet.



Modell 1. Illustrert av Vigdis Dikkanen. Basert på modell fra Inbound Group og Markedspartner

3.4.1 Fase én: tiltrekke besøkende

Første fase i kundereisen skal vekke mottakers interesse. Mottaker starter sin kundereise i det et problem oppstår. Mottakers problem markerer starten på kundereisen, og resulterer i et løsningsorientert Google-søk.⁷⁵ Mottaker utgjør enda en *fremmed*, og blir bevisstgjort og tiltrukket til bedriften via innhold på blogg og sosiale medier, og har dermed blitt en *besøkende*.

⁷⁴ Miller 2015 14

⁷⁵ Inbound Group (u.å(a)) 8

Miller (2015) definerer blogging etter et markedspektiv som innebærer at en nettside stadig får nytt innhold i form av artikler, video eller andre visuelle elementer.⁷⁶ Blogging er et viktig og effektivt kommunikasjonsverktøy som formidler innhold relatert til bedriftens tjenester og produkter, samt at det fungerer som en plattform for å kunne konvertere leads.⁷⁷

Bedriften har gjerne kartlagt hvem de ønsker å nå via *personaprofiler*, som utgjør deres fiktive idealkunde.⁷⁸ Ikke alle fremmede eller besøkende utgjør bedriftens idealkunde, men de kan likevel få nytte av innholdet. I denne fasen er målet å bevisstgjøre og tiltrekke seg mottaker ved å synliggjøre mulighetene som er tilgjengelige. Dette utgjør mottakers første berøringspunkt, og innholdet vil påvirke hvilken relasjon som etableres mellom mottaker og avsender. Et berøringspunkt brukes av både Skogen og Kolflaath når de snakker om kundereiser.⁷⁹ Dette utgjør de punktene der mottaker "berører" bedriften, og det kan skje via sosiale medier, nettsider eller nyhetsbrev. Berøringspunktene danner grunnlaget for å måle kundens handlingsmønster og engasjement, også kalt *lead scoring*.⁸⁰ Innholdet i tiltrekkingsfasen må være relevant og tematisk tilpasset kundens behov. ⁸¹ Det er primært brukt elementer som blogginnlegg, sosiale medier, søkemotoroptimalisering som kommunikasjonsverktøy for å treffe mottaker.⁸² Denne fasen tilsvarer *awareness stage* i kjøpsreisen, som blir redegjort i avsnitt 3.5

3.4.2 Fase to: konvertering

I fase to etableres det en sterkere relasjon mellom mottaker og avsender, der mottaker nå kan gå fra å være en besøkende til å bli et *lead*. Som besøkende har de aktivt bruk innholdet som tilbys av bedriften, der neste fase tilbyr mer verdifullt og relevant innhold til mottaker. Dette kalles premiuminnhold, og består av mer omfattende innhold som e-bøker, rapporter eller sjekklister. ⁸³ Dette innholdet trigges ofte av en handlingsoppfordring, der mottaker må avgi kontaktinformasjon om seg selv for å få

⁷⁶ Miller 2015 345

⁷⁷ Champion 2018 81

⁷⁸ Scott 2011 140

⁷⁹ Vedlegg 1, 2

⁸⁰ Miller 2015 279

⁸¹ Inbound Group (u.å(a)) 8

⁸² Inbound Group (u.å(a)) 8

⁸³ Miller 2015 127-128

tilgang på premiuminnhold.⁸⁴ I denne utvekslingen konverteres besøkende til lead.⁸⁵ Et *lead* er en potensielle kunde som har vist interesse ved det du har å tilby, da ved å avgi informasjon om seg selv til bedriften.⁸⁶ Fase to har som formål å innhente mottakere som kan bli potensielle kunder, der utlevering av kontaktinformasjon utgjør et viktig steg for videre kontakt.

3.4.3 Fase tre: oppfordring til kjøp

I fase tre skal leadset oppfordres til kjøp, og dermed konverteres til en kunde. Mottaker kan bli værende i en fase frem til de er klare for å gjennomføre et kjøp, og der bedriftskunder (B2B) ofte bruker lenger tid på et kjøp en vanlige konsumenter (B2C).⁸⁷ Fase tre bruker i hovedsak *lead nurturing* for å holde på de potensielle kundene frem til de er klare for neste fase. *Lead nurturing* pleier kundeforholdet ved å holde dem «varme», da gjennom oppfølgingsinnhold som stimulerer kontakten.⁸⁸ Denne stimuleringen skjer ofte via automatiske prosesser, som e-poster med innhold som er aktuelt for mottaker.⁸⁹ Mottakers kontaktinformasjon ble innhentet i fase to av kundereisen, og blir nå brukt for å sende ut relevant innhold, som ideelt sett skal lede til et kjøp.

3.4.4 Fase fire: begeistre og engasjere kundene

I siste fase har mottaker gjennomført sitt kjøp, og kan utgjøre en ambassadør for bedriften. Avsender må her pleie forholdet til kunden, slik at de kan fungere som nye markedsførere og formidlere, gjennom kundeomtaler eller *word-of-mouth* (WOM), som er særlig aktuelt innen ulike bransjer.⁹⁰ Denne fasen domineres av salg- og kundeservice, og selv om de utgjør en viktig faktor i kundereisen er ikke fase fire like aktuell i denne oppgaven som de andre fasene. Kundereisen demonstrer mottakers reise i et avsenderorientert perspektiv, og mangler derfor hvilke prosesser mottaker gjennomgår

⁸⁴ Førstund (u.å) 10

⁸⁵ Førstund (u.å) 10

⁸⁶ Førstund (u.å) 7 og Inbound Group (u.å(a)) 9

⁸⁷ Miller 2015 54

⁸⁸ Davidoff 2017, Førstund (u.å) 11-12

⁸⁹ Førstund (u.å) 11-12

⁹⁰ Førstund (u.å) 12

i de ulike berøringspunktene. Alle fasene i kundereisen kan relateres til et mottakerorientert perspektiv, kalt kjøpsreisen.

3.5 Kjøpsreisen

Kjøpsreisen, og kalt *buyers journey*, utgjør en tredelt modell av den kognitive prosessen mottaker gjennomgår i kundereisen.⁹¹ Kjøpsreisen består av tre faser: *awareness stage*, *consideration stage* og *decision stage*.⁹²



Modell 2. Illustrert av Vigdis Dikkanen. Basert på modell fra HubSpot og Avidly

Første steg i kjøpsreisen er *awareness stage* som bevisstgjør mottaker på et behov eller problem som krever en form for utfall.⁹³ Avidly (u.å) påpeker hvordan mottakere ofte oppsøker internett

i form av søkemotortjenester som Google for å lokalisere en løsning.⁹⁴ Kundens bevisstgjøring skjer simultant ved at de realiserer eget behov, og bevisstgjøring ved at de anerkjenner avsenders eksistens. Avsender, i form av en bedrift, kan bli anerkjent i søketjenester med god *søkemotoroptimalisering* (SEO) som gir dem høy rangering i trefflista på Google. Dette forutsetter at kundens søkeord og problem samsvarer med hva bedriften tilbyr og hvordan de har formulert seg på sine nettsider.⁹⁵ Kjøpsreisen baseres på mottakers handlingsmønster, som både er dynamisk og uforutsigbart, er svært vanskelig å fastslå 100 prosent. Inbound-metodikken baseres på at avsender skal, med kvalifisert gjetning, tilby den beste løsningen for mottaker i form av informasjon, produkter eller tjenester.⁹⁶ Det kan være flere avsender som konkurrerer med samme

⁹¹ Champion 2018 3

⁹² Avidly (u.å) 14

⁹³ Champion 2018 4

⁹⁴ Avidly (u.å.) 14

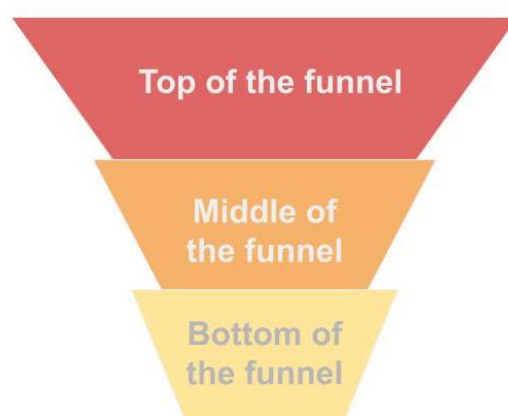
⁹⁵ Champion 2018 51

⁹⁶ Avidly (u.å.) 14

type innhold, og det er i *consideration stage* at mottaker vurderer hvilken avsender som virker mest appellerende og troverdig med sitt innhold.⁹⁷ Mottaker gjør i siste steg *decision stage* et valg om hvem som tilbyr den beste løsningen tilpasset sitt behov. Disse avgjørelsene baseres hovedsakelig på hvilket innhold som er relevant, og dette kategoriseres etter ulike nivå i kjøpstrakten.

3.6 Kjøpstrakten

Kjøpstrakten, *the funnel*, utgjør en tematisk oppdeling av innhold rettet mot kunden, der trakten representerer ulike innholdsmessige nivå i tre lag: *top of the funnel* (ToFu), *middle of the funnel* (MoFu) og *bottom of the funnel* (BoFu). Disse lagene representerer generelle tematiske og strukturelle trekk som klassifiserer tekstlig og visuelt innhold etter mottakers berøringspunkt i kundereisen.⁹⁸ Kommunikasjonen tilpasses etter hvilket lag kunden befinner seg på, der de tre lagene samsvarer med mottakers kjøpsreise.⁹⁹



Modell 3. Illustrert av Vigdis Dikkanen. Basert på modell fra Inbound Group og Markedspartner

ToFu rommer et bredt spekter av fremmede, besøkende og leads, og tilbyr innhold som tilsvarende kunden som er i *awareness stage*. ToFu-nivået har som formål å selektere ut mottakere som kan bli kvalifiserte leads. Dette gjøres ved å tilby innhold som er relevant og av verdi, og som etterkommer mottakers behov.¹⁰⁰ Dette nivået korresponderer med *awareness stage*, der mottaker vil søke etter informasjon som er assosiert med det problemet eller behovet.¹⁰¹ Innholdet formidles ofte via artikler, sosiale medier eller blogginnlegg, og utgjør kommunikasjonsverktøyene som finnes i første fase av

⁹⁷ Hintz 2019

⁹⁸ Spinfluence (u.å.) 16

⁹⁹ Furu 2017 48

¹⁰⁰ Booth 2018

¹⁰¹ Petterson 2017

kundereisen. Innholdet skal primært kun tilby forbrukerorientert stoff, og ikke fokusere på avsender.¹⁰² Målet med *ToFu*-innhold er å vekke mottakers interesse til å tilegne seg mer informasjon, og dermed gå et nivå ned i trakten. Dette kan gjøres på ulike måter, men skjer ofte via en handlingsoppfordring som gir mottaker tilgang til utfyllende informasjon via premiuminnhold.¹⁰³

Neste, og midterste nivå er *MoFu*. Dette har likhetstrekk med *consideration stage* i kjøpsreisen, der mottaker nå er mottagelig for mer omfattende og spisset innhold. Kommunikasjonsverktøyene baseres hovedsakelig på e-bøker, casestudier, utdypende blogginnlegg eller gratis maler og templates.¹⁰⁴ Innholdet skal være av en slik karakter at det føles verdifullt for kunden, og har som primær oppgave å gi tilstrekkelig informasjonsgrunnlag til at mottaker kan ta en avgjørelse.¹⁰⁵ I kundereisen ble det forklart hvordan mottaker må avgi kontaktinformasjon for å få tilgang til premiuminnhold, noe som understreker at innholdet på *MoFu*-nivå må ha sterk verdi og relevans for mottaker.¹⁰⁶ Et viktig punkt er innholdets sekundær oppgave, som skal tilføre tillit og troverdighet som relasjonsbyggende element mellom avsender og mottaker.

Siste nivå i trakten er *BoFu*, som skal tilby innhold som er av avgjørende karakter for å påvirke mottakers beslutning. Kommunikasjonsverktøyene består av innhold som gratis konsultasjon, gratis demonstrasjon, eller ved direkte kontakt med bedriften.¹⁰⁷ På dette nivået tilbyr kommunikasjonsverktøyene så spesifikt innhold at det i hovedsak vil kun vil appellere til bedriftens idealkunde, også kalt *persona*. Det finnes selvfølgelig unntak, men innholdet vil her være tematisk spisset, og dermed kun aktuelt for en minoritet av de som startet i toppen av trakten. Innholdet på *BoFu* skiller seg fra *ToFu* ved at det er mer salgsrettet, med eksplisitt kunngjøring av egen bedrift, tjenester og løsninger som beste alternativ.¹⁰⁸

¹⁰² Kolflaath 2017b

¹⁰³ Inbound Group (u.å.(a)) 9

¹⁰⁴ Petterson 2017

¹⁰⁵ Kolflaath 2017b og Spinfluence (u.å.) 17

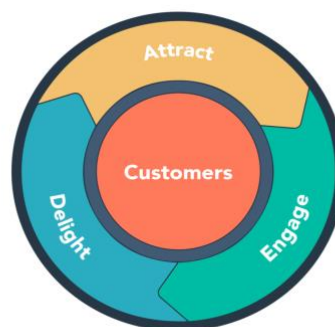
¹⁰⁶ Inbound Group (u.å.(a)) 9

¹⁰⁷ Petterson 2017

¹⁰⁸ Kolflaath 2017b

3.6.1 Kjøpstraktens utvikling og alternative modeller

Det er viktig å bemerke at inbound er en dynamisk metodikk, som utvikles kontinuerlig. Teorien og modellene som danner grunnlag for dette kapittelet baseres på et utvalg teoretiske kilder, men kan likevel ikke gi en fullstendig redegjøring for metodens utvikling. HubSpot har videreutviklet kjøpstrakten og kundereisen til en modell kalt spinnhjulet, eller *flywheel* på engelsk. Spinnhjulet har som formål å ha en mer dynamisk kundereise, og skiller seg fra den lineære trakten ved at kundene ikke blir sluttproduktet av et salg, men midtpunktet.






Modell 4. Hentet fra HubSpot.

Dette ble adressert av Kolflaath i intervjuet, der han poengterte hvordan HubSpot som ledende aktør for metoden har videreutviklet modellen for kundereisen og kjøpstrakten.¹⁰⁹ Dette ble begrunnet med at inbound marketing tar for seg flere sektorer enn kun markedsføring, og omfatter blant annet salg og kundeservice. Dette blir bekreftet av HubSpot på deres nettsider, der de gir en begrunnelse på hvorfor de tidligere modellene ikke lenger er dekkende for både markedsføring, salg og kundeservice.¹¹⁰ Kolflaath understreker at Inbound Group fremdeles operer med de tidligere modellene, fordi disse er tilpasset det markedsføringsløpet som byrået driver med. Kolflaath mener at for mindre bedrifter så er trakta fremdeles et solid utgangspunkt for å arbeide med inbound, nettopp fordi den kun tar for seg markedsføring, ikke salg og kundeservice. Dette gir også noe av grunnlaget for utvalget av teorien i oppgaven, som er rettet mot markedsføring og kommunikasjon, ikke salg og service.

¹⁰⁹ Vedlegg 1

¹¹⁰ Hubspot (u.å.(a))

Det finnes også andre modeller som har visse likhetstrekk med inbound-modellene utviklet av HubSpot. En av disse er *see - think - do- care* som ble utviklet av Avinash Kaushik for Google.¹¹¹ Denne modellen har mange likheter med HubSpots modeller for kundereise og kjøpstrakt, der stegene hos Google har tilnærmet samme perspektiv.¹¹² Denne modellen fokuserer i større grad på nøkkeltall, også kalt *key performance indicator* (KPI).¹¹³ I intervjuet med Skogen påpekte han at Redink fulgte denne modellen, men at de likevel klassifiserte seg som brukere av inbound marketing metoden.¹¹⁴

	What	Example from fashion industry
 See	Anyone that could buy your product	People wearing clothes (that's a lot of people)
 Think	Anyone that could buy your product showing some commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones
 Do	Anyone that could buy your product showing some commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones NOW
 Care	Your existing customers	People who bought clothes from you

Modell 5. Hentet fra *Think with Google*

3.7. Oppfordring til handling via call-to-action

I kundereisen blir den «passive» besøkende oppfordret til en aktiv handling.¹¹⁵ Denne handlingsoppfordringen konverterer en besøkende til en lead via en *call-to-action* (CTA). En CTA visualiseres som en knapp, banner, lenke eller skjema på nettsiden, og synliggjøres ved tekstuelle og visuelle trekk.¹¹⁶ En CTA må være iøynefallende og tiltrekke oppmerksomhet.¹¹⁷ Handlingen kan oppfordre til ulike aktiviteter som å laste ned en e-bok, kupong, melde seg på et nyhetsbrev eller delta på et webinar.¹¹⁸

¹¹¹ Eriksson 2015

¹¹² Eriksson 2015

¹¹³ Markedspartner (u.å) KPI er kvantifiserbar data som brukes til å evaluere og måle virksomhetens mål og strategi.

¹¹⁴ Vedlegg 2

¹¹⁵ Handling er ikke synonymt med kjøp eller salg, selv om dette foregår i en transaksjon

¹¹⁶ Furu 2017 117-119, 258

¹¹⁷ Mineo 2017

¹¹⁸ Mineo 2017

Miller (2015) påpeker hvordan en CTA skal forenkle konverteringsprosessen ved å gjøre overgangen i kjøpstrakten strømlinjeformet og uten motstand for kunden.¹¹⁹ Det skjer en transaksjon mellom mottaker og avsender, der bedriften gir fra seg en aktivitet eller produkt i bytte mot informasjon om kunden. Formålet med en CTA er å innhente kundeinformasjon som kan brukes i et senere steg i kundereisen for lead nurturing. Det har også som formål å tilby eksklusivt innhold til kunden som er med på å styrke relasjonen. Handlingsoppfordringene har ulike funksjoner og kan være aktive eller passive. En passiv; og dermed dårlig, er en kontakt-oss-oppfordring med en e-postadresse, der kunden selv må gjøre jobben med å fylle ut nødvendig informasjon. Et aktivt skjema, vil ifølge Halligan og Shah (2010) gi større avkastning på leads enn en passiv e-postadresse.¹²⁰ Det finnes dermed ulike handlingsoppfordringer tilpasset ulike behov, med spesifikke mål som et utfyllingsskjema, "les-mer", last ned eller del på sosiale medier.¹²¹



Modell 6. Illustrert av Vigdis Dikkanen.

3.8 Mottakers ulike funksjoner i inbound marketing

Den viktigste aktøren i inbound marketing er forbrukeren. Forbrukeren utgjør kunden, og dermed mottakeren av kommunikasjonen. Kommunikasjonen må derfor være målrettet mot en spesifikk type kunde, og dette er et viktig punkt som skiller inbound marketing fra mer tradisjonell markedsføring. Reklame på TV når ut til et stort segment av forbrukere, og er en kostnadskreven metode når kommunikasjonen kun er aktuell for en prosentdel av mottakerne som ble eksponert. I inbound marketing forkastes dette, der kommunikasjonen målrettes mot en spesifikk kunde kalt *persona*: "Buyer personas

¹¹⁹ Miller 2015 149-150

¹²⁰ Halligan og Shah 2010 130-134

¹²¹ Mineo 2017

are the bread and butter of the inbound marketing methodology.”¹²² *Persona*¹²³ blir av Scott (2011) definert som en representativ profil for en spesifikk kundetype som ser på en spesifikk bedrift eller produkt som løsningen på sitt behov eller problem.¹²⁴ Miller (2015) bruker begrepet profiler om persona, der han klassifiserer dem inn i ulike segmenteringer som demografi, livsstil, jobb, sivilstatus og kjøpsmønster.¹²⁵

En profil over bedriftens persona skal inneholde informasjon som er nødvendig for å forstå det kognitive handlingsmønsteret knyttet til kjøp og motivasjon. Persona er en fiktiv kundeprofil, og utarbeides etter kjøpsmønsteret til allerede eksisterende kunder. Det er viktig å markere skillet mellom målgruppe og persona. Målgrupper vil eksempelvis utgjøre et større segment av kundene, for eksempel kvinner over 40 år. Persona representerer en hel målgruppe, men med mer spesifikke segmenter og kjennetegn som: kvinne 40 år, gift, deltidsansatt.¹²⁶ Persona går dypere i kjøpsmønsteret til kunden, og kartlegger adferd, ønsker, utfordringer og mål.¹²⁷ Formålet til persona i praksis fungerer ved å gi avsender en påminnelse om hvem idealkunden egentlig er, og hvilke pull-faktorer som appellere til dem. Personaprofilene er dynamiske og endres etter utvikling i markedet og reelle kunders kjøpsadferd.¹²⁸

3.8.1 Leads

Et *lead* oppstår i kundereisens overgang mellom besøkende og kunde. Et lead er en potensiell kunde, altså en person som har vist interesse for bedriftens produkter eller tjenester.¹²⁹ Dette skjer i fase to av kundereisen, og en besøkende blir et lead når de avgir informasjon.¹³⁰ Det er et begrepsmessig skille mellom et lead, en kunde og et prospekt. Et lead blir ikke en kunde før den reelt har gjennomført et kjøp, og vil derfor alltid være en reell person. I markedsføring fra bedrift til bedrift (B2B) kalles bedriftskunden for et prospekt, ikke et lead.¹³¹ Ikke alle leads skapes likt, og de befinner seg ofte på ulike steder

¹²² Spinfluence (u.å.) 5

¹²³ Persona blir her brukt som et engelsk begrep, og bøyes dermed som entall: persona, og flertall: personas

¹²⁴ Scott 2011 140

¹²⁵ Miller 2015 52

¹²⁶ Furu 2017 18

¹²⁷ Miller, 2015 349

¹²⁸ Spinfluence (u.å.) 5

¹²⁹ Førstund (u.å) 7 og Inbound Group (u.å(a)) 9

¹³⁰ Kolowich 2019

¹³¹ Kolflaath 2017a og Førstund 2018

i kjøpsprosessen.¹³² Leads deles derfor opp i markeds kvalifisert leads og salgskvalifisert leads.

Halligan og Shah (2010) poengterer hvordan noen leads kan være kjøpsklare på 15 minutt, mens andre bruker opptil 6 måneder. Det er derfor ikke antall leads som avgjør suksess, men kvaliteten på leadsene.¹³³ I første fase fra lead til kunde, ses det en overgang fra et lead til et *markeds kvalifisert lead* (MQL). Dette er et lead som har høyere sannsynlighet for å gjennomføre et kjøp enn andre leads.¹³⁴ Et markeds kvalifisert leads har avgitt kontaktinformasjon for å få premiuminnhold, men er ikke klar for å kjøpe før de har fått utfyllende informasjon som går utover premiuminnhold.¹³⁵ For å finne ut om det markeds kvalifiserte leadet er klart for neste steg blir det gjennomført en måling av relevans, en lead scoring.¹³⁶ Denne rangeringen baseres på bedriftens egne kriterier for et salgsklart leads, der det kan være antall besøk på siden, demografi eller respons og engasjement. Kriteriene er altså individuelle fra bedrift til bedrift, men totalsummen vil vise om MQL er klar for å bli salgskvalifisert.¹³⁷ Halligan og Shah (2010) kvalifiserer lead scoring via kriterier som hvilken inngangsportal som ble brukt, sidevisninger, hvilke CTA'er som ble brukt og hvilken informasjon leadsene avgir.¹³⁸ *Salgskvalifiserte leads* (SQL) befinner seg nederst i kjøpstrakten. Som navnet tilsier er salgskvalifiserte leads klare for å gjennomføre et kjøp, og de har vist eksplisitt interesse i hva bedriften har å tilby.¹³⁹ *Et markeds kvalifisert lead* blir et *salgskvalifisert leads* når de har vist nok interesse, og dermed fått høy nok lead scoring til å bli kvalifiserte kjøpere.¹⁴⁰ Det finnes flere fordeler med å klassifisere leads i ulike kategorier. En økonomisk fordel er at salgssavdelingen har kontroll på hvilke leads som er aktuelle å kontakte, og dermed allokterer ressurser som kun gir avkastninger. Dermed går kostnad per leads ned.¹⁴¹ Prosessen fra lead til salgskvalifisert lead kalles *lead generation*.¹⁴²

¹³² Kolowich 2019

¹³³ Halligan og Shah 2010 149

¹³⁴ Kusnitz 2018

¹³⁵ Kolowich 2019

¹³⁶ Avidly (u.å.) 31

¹³⁷ Avidly (u.å.) 31

¹³⁸ Halligan og Shah 2010 151-152

¹³⁹ Kolowich 2019

¹⁴⁰ Miller 2017 349

¹⁴¹ Inbound Group (u.å.(b))

¹⁴² Champion 2018 146

For å generere leadene må bedriften opprettholde kontakt og pleie relasjonene mellom seg og leadet ved å tilby riktig innhold, til riktig lead, på riktig tid og sted i kundereisen¹⁴³. Dette kalles *lead nurturing*, eller et dialogløp.¹⁴⁴ Lead nurturing skjer gjennom hele kundereisen, men er særlig aktuelt etter at kunden har avgitt kontaktinformasjon. Kommunikasjon via e-post er et viktig bindeledd i lead nurturing, og avsender har nå mulighet til å kommunisere med mottaker på bakgrunn av den kontaktinformasjonen de har avgitt. Lead nurturing kalles også for *marketing automaton*, fordi pleien av relasjonen skjer ved bruk av automatisk kommunikasjon, som ferdige e-poster som blir trigget av kundens kjøpemønster og utsendt automatisk.¹⁴⁵

3.9 Skillet mellom inbound marketing og content marketing

Ifølge Scott (2011) har tradisjonell markedsføring et annet fokus enn inbound marketing, der den tradisjonelle markedsføringen ble formidlet til ikke-spesifikke målgrupper via aviser, TV eller post.¹⁴⁶ Scott (2011) lister opp den gamle tilnærmingen der markedsføring var synonymet med reklame som måtte appellere til forbrukermassene, da ofte i form av enveiskommunikasjon, som gikk fra bedrift til forbruker med et mål om salg.¹⁴⁷ Denne formen for markedsføring begynner å bli utdatert, og inbound marketing er som nevnt gjennom hele teorigapittelet mer fokusert på relasjonen mellom bedrift og forbruker, samt en mer personlig kommunikasjon. Barland (2016) hentyder at det viktigste skiftet mellom tradisjonell markedsføring og moderne markedsføring er hvordan den salgsorienterte relasjon er mer dempet. Fokus er nå rettet mot å gi forbrukeren innhold med verdi, som også bygger relasjoner.¹⁴⁸ To av disse nye markedsføringsmetodene er inbound marketing, og content marketing, også betegnet som innholdsmarkedsføring. Begge metodene har tilnærmet samme utgangspunkt, og det kan være vanskelig å gi et skille mellom de to. Furu (2017) argumenterer for at begrepene både fungerer som separate metoder, men også som underelementer av hverandre. Hvilken av metodene som er den overordnede, eller om de fungerer som

¹⁴³ Davidoff 2017

¹⁴⁴ Førstund (u.å.) 11

¹⁴⁵ Georgieva (u.å.) 4

¹⁴⁶ Scott 2011 6

¹⁴⁷ Scott 2011 8

¹⁴⁸ Barland (red) 2016 24

separate metoder blir definert av brukerens perspektiv. Content marketing defineres av Barland (2016) som en strategi av medieinnhold for å engasjere kunden, og dette gjennomføres med avdempende virkemidler som retter fokus mot relasjon og troverdighet mellom bedrift og forbruker.¹⁴⁹ I følge Furu (2017) overlapper content marketing og inbound marketing, der inbound-metoden i større grad tar prosesserer og bruker den trafikken og data som innholdet genererer.¹⁵⁰ I denne oppgaven er det derfor tatt et standpunkt om at content marketing er et begrep i inbound marketing, der inbound marketing omfatter metoden fremgangsmåte og elementer.

I intervjuene gjort med Espen Skogen i Redink og Tor Magnus Kolflaath i Inbound Group ga de ulike forklaringer på hvordan de bruker begrepene. Kolflaath sa i intervjuet at mange bedrifter ikke skiller inbound marketing og content marketing, fordi de mener at inbound marketing alltid har eksistert i markedsføringen, det er kun i senere tid at det er blitt løftet frem og navngitt som en egen metode.¹⁵¹ Skogen fastslår at internt i Redink bruker de kun content marketing som begrep, selv om de bruker elementer fra inbound marketing. Hos Redink går de som samme betegnelse, men Skogen viser til at de er klar over at begrepsskillet, selv om de fast bruker content marketing i sin praksis.¹⁵² Kolflaath forteller at Inbound Group bruker content marketing som en undersjanger av inbound marketing, og at for dem er content marketing et av elementene i inbound metodikken.

¹⁴⁹ Barland (red.) 2016 14

¹⁵⁰ Furu 2017 44

¹⁵¹ Vedlegg 1

¹⁵² Vedlegg 2

4.0 Metode for kvalitativ casestudie

I dette kapitlet presenterer jeg oppgavens metodiske tilnærming. Metoden er oppgavens rammeverk og danner grunnlaget for hvordan jeg har gått frem for å finne mest mulig adekvate svar på min problemstilling: *Hva er ideene bak inbound marketing og hvordan realiseres disse på bedrifters nettsider?* Oppgavens problemstilling handler om meningsskapning, og hvordan semiotiske ressurser brukes til å skape relasjoner. Det er denne meningsdannelsen jeg syntes var interessant da jeg begynte å undersøke fenomenet. Dette er som nevnt ikke en kritisk analyse, men en kommunikasjonsfaglig analyse, der jeg ønsket å se på inbound marketing som en type kommunikativ strategi, og undersøke hvordan den blir realisert. For å finne svar på oppgavens problemstilling har jeg valgt en kvalitativ tilnærming. Dette er en undersøkende oppgave, der jeg ønsker å forklare mer enn å måle. Oppgaven bygger derfor på kvalitativ metode, med to tilnærminger i form av intervju og tekstanalyse.¹⁵³ Målet er å utvide vår kunnskap om et bestemt diskursivt repertoar som benyttes i dagens mediesamfunn

4.1 Forskningsdesign

Oppgaven har en noe utradisjonell struktur. Det er presentert to kapitler om teori, med ulikt formål. Jeg valgte å gjøre en grundig teoretisk kartlegging av inbound marketing for å først forklare fenomenet, isolert fra en bestemt praksis, og deretter bruke kartleggingen som et perspektiv i analysen. Kapitlet om inbound marketing omhandler derfor et større spekter av begreper og elementer enn det som blir analysert i oppgaven, noe som var et bevisst valg av omfangsmessige årsaker.

Oppgaven er ikke formet etter et normativt perspektiv, for jeg ønsket ikke å analysere teorien opp mot hvordan den *bør* brukes, men hvordan den faktisk *er* brukt. Oppgaven er derfor en deskriptiv analyse av to casestudier. Casestudier kjennetegnes som en dybdestudie der fenomenet blir kartlagt via detaljer og metoder.¹⁵⁴ Dette utgjør et eksplorativt forskningsdesign, der jeg ønsket å undersøke et fenomen det fantes lite eller

¹⁵³ Ryen 2017 18

¹⁵⁴ Ekegren, 1997 45

ingen akademisk forskning om fra før. Derav begrunnelsen for å gi en utfyllende teoretisk kartlegging som en forberedelse til casestudiet. Jeg valgte å bruke to caser med tilhørende intervju for å få et fyldig tekstmateriale i analysen. Jeg er likevel svært forsiktig med å trekke generaliserende trekk kun på bakgrunn av min casestudie. Dette utgjør ikke nok empiri til å si noe om hvordan inbound marketing realiseres for bedrifter på det norske markedet. Dette er en begrensende faktor for oppgaven og dens formål.

Min kilde-research ledet ikke til et rikt teoretisk grunnlag for hverken forskning eller akademisk litteratur om metoden i Norge, noe som i mitt perspektiv ga en svekket teoriramme for oppgaven. Derfor bygger analysen på en abduktiv tilnærming. Abduksjon kombinerer den induktive og deduktive fremgangen i forskning, der man vektlegger empirien i seg selv (induksjon), men uten å forkaste allerede etablerte teoriperspektiv (deduksjon).¹⁵⁵ Oppgaven har dermed også elementer av en deduktiv tilnærming, fordi analysen i betydelig grad bygger på allerede etablerte teoretiske tilnærminger.¹⁵⁶ Samtidig er analysen utført med en stor grad av åpenhet for hva som måtte dukke opp av interessante funn, og den bygger ikke på forhåndsetablerte hypoteser.

4.2 Empiri og utvalg

Min første ide for oppgaven var å ha kun ha casestudier med bedrifter som brukte inbound marketing metodikken. Det viste seg å være utfordrende å finne bedrifter som ønsket å delta med informasjon om sin markedsføringsmetode, og det var et fåtall som åpenlyst presiserte hvilken markedsføringsstrategi de brukte. Jeg ble rådet av veileder om å få bekreftelse fra bedriften om at de aktivt brukte inbound marketing, noe som ga lite respons hos de bedriftene jeg kontaktet. Jeg valgte deretter en annen tilnærming, der jeg kontaktet en rekke ulike markedsførings- og kommunikasjonsbyrå som skrev aktivt om dette temaet på sine nettsider, da helst i form av kundecaser eller referanser der metoden var eksplisitt nevnt. Dette dannet grunnlaget for oppgavens caser, som har en todelt struktur. Det primære datagrunnlaget er innhentet fra en av kundene til

¹⁵⁵ Ryen 2002 20

¹⁵⁶ Ryen 2002 29

kommunikasjonsbyrået, og består av tekstutvalg fra bedriftens nettside. Det sekundære datagrunnlaget er hentet fra intervjuer gjort med informanter i kommunikasjonsbyråene.

Jeg fikk positive og hjelpsomme svar fra totalt fire byråer som var villige til å delta i studien. Disse dannet grunnlaget for oppgavens utvalg. Jeg gjennomførte intervju med tre av aktørene, der det av plassmessige årsaker kun var to av aktørene som til slutt utgjorde oppgavens empiri. Valget om å kutte vekk den tredje aktøren ble gjort på bakgrunn av det jeg mente ga svakest empirisk grunnlag i tekstlig utvalg. Siden intervjuene kun utgjør sekundærmaterialet var dette begrunnelsen for det gjenværende utvalget.

Intervjuet med den tredje aktøren var likevel et av de mest informative intervjuene, og det ga et viktig grunnlag for hvordan jeg tilnærmet meg tekstmaterialet fra de to andre aktørene. De resterende to aktørene hadde flere kundecaser på sine nettsider, som kunne passe som oppgavens tekstmateriale. Jeg gjennomgikk disse, og gjorde mine tanker om hvilke caser som var mest aktuelle for oppgaven. Jeg ga likevel aktørene muligheten til å presentere den kundebasen de selv mente var det beste eksempelet på inbound marketing. Min vurdering av materialet aktørene foreslo samsvarte i stor grad med aktørenes begrunnelse av materialet. Jeg oppfattet materialet de presenterte som aktuelt og tekstrikt, og dermed godt egnet som empiri. Det var kun dette materialet som utgjorde oppgavens tekstanalyse. Denne fremgangsmåten mener jeg både styrket og svekket oppgaven. Det ble gjort slik for å hindre at min subjektive mening skulle påvirke valget av case. Ved å fristille meg selv fra valget av case, ville det datamateriale som presenteres være det aktørene selv mente var mest representativ for det norske markedet.

Første case består av markedsføringsbyrået Inbound Group (tidligere bare Inbound) og deres kunde LIS Lager og Industrisystemer. På Inbound Groups nettsider presenteres LIS som en referanse, og det blir gitt en kort gjennomgang av prosessen rundt samarbeidet, samt noen resultater og oppnåelser. Informanten i Inbound Group er gründer Tor Magnus Kolflaath. LIS er kontaktet og informert om deres rolle i oppgaven.

Andre case består av kommunikasjonsbyrået Redink og deres kunde Santander Consumer Bank. På Redinks nettsider presenteres Santander som en av deres

kundecaser, og det blir gitt en kort tekst om hvorfor Santander ønsket å samarbeide med Redink, samt hvordan prosessen ble igangsatt. Informanten i Redink er Espen Skogen. Skogen kontaktet selv Santander og informerte om deres rolle i oppgaven.

Ingen av de to kundene har kommet med innvendinger mot at deres nettsider og dets innhold er blitt gjenstand for analysegrunnlaget, og begge aktørene er informert om deres rolle i oppgaven.

4.2.1 Utvalg av tekstmaterialet

Tekstmateriale fra henholdsvis LIS Lager og Industrisystemer og Santanders nettsider utgjør data for oppgaven, og er innhentet i tidsrommet 17.02.2020-20.05.2020. Tekstmaterialet som er brukt for analysen er selektivt utvalg på bakgrunn av forskerens interesse og teoretiske kunnskap, og er valgt ut fra som var interessant i forhold til problemstillingen. Utvalget er ikke valgt for å kun gi tekstmaterialet som støtter opp under inbound marketing, der er også valgt materialet som kan vise avvik eller andre spennende element, fremgangsmåter eller interessant funn. Oppgaven er ikke komparativ, noe som dermed ikke forutsetter en systematisk gjennomgang av samme type tekstmateriale. Den selektive utvelgelsen er dermed blitt gjort for å ha et rikt tekstmateriale og som kan demonstrere ulike bruk av metoden, og som kan sammenlignes på visse områder. I hver case er det brukt samme tekstmaterialet for helhets- og næranalysen, men det blir undersøkt med to ulike tilnærminger for å vise omfanget.

Tekstmaterialet er hentet fra bedriftenes to nettsted. Dette omfatter alle de semiotiske modaliteter som finnes på henholdsvis <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/> og <https://www.lis.no/>. Tekstmaterialet hentet fra Santander er primært hentet fra undersiden kalt Magasinet. Jeg fant det ikke nødvendig å ta for meg materiale fra Santanders hjemmeside, da jeg mente det avgjørende tekstmaterialet var lokalisert på Magasinet, og Magasinet ikke ligger som egen kategori i menyen øverst på hjemmesiden. For å navigere til Magasinet finnes en bunnmeny på Santanders nettsted, der Magasinet står som egen kategori. LIS Lager og Industrisystemer har en hjemmeside med de aktuelle kategoriene for oppgavens tekstmateriale festet i menyen øverst på hjemmesiden. Utvalget er motivert ut fra

samtalen og rådene fra bransjeeksperterne. Dermed er avgjørelsen om nettstedene som grunnlag for oppgavens tekstmateriale et bevisst valg. Tidsperioden som ble brukt til å innhente tekstmaterialet strekker seg over hele skriveprosessen med masteroppgaven, og jeg var inne på artikler og blogginnlegg gjentatte ganger i løpet av perioden. For å sikre at materialet ikke gikk tapt, slettet eller endret tok jeg skjermbilder av det innholdet jeg mente var relevant for oppgaven.

Hovedmaterialet for å gjennomføre analysen består av tekstmaterialet hentet fra nettstedet til aktørene i case en og to. Hovedmaterialet suppleres med tilleggsmaterialet som består av kvalitative intervju gjort med informanter fra kommunikasjonsbyråene tilhørende hver case. Hovedmaterialet består av 13 blogginnlegg og 7 nettsider tilknyttet LIS Lager og Industrisystemer og Inbound Group, og 9 artikler og 6 nettsider tilknyttet Santander og Redink. En oversikt over hovedmaterialet er vedlagt i tabell 1 og 2.

4.3 Kvalitativt intervju

Etter å ha gjennomgått det teoretiske grunnlaget valgte jeg å gjennomføre kvalitative intervjuer med informantene fra henholdsvis Inbound Group og Redink. Dette ble gjort før tekstanalysen, for å bruke informasjonen fra informantene som bakgrunnsinformasjon i gjennomgangen av tekstmaterialet. Formålet med intervjuet var ikke å analysere hva informantene sa på setningsnivå, men heller å forstå deres tanker rundt fenomenet. Intervjuene ble gjennomført med godkjenning fra Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) på informantenes lokaler. Hvert intervju tok mellom 1-2 time, og ble ikke tatt opp. Jeg skrev notater underveis, og renskrev intervjuet rett etter møtet. Valget om å ikke ha lydopptak kan ha svekket oppgaven, fordi jeg kunne misforstå, glemme eller omformulere viktige poeng informantene sa. Likevel mener jeg dette var en hensiktsmessig måte å gjøre det på, siden intervjuene utgjorde sekundærdata i oppgaven. Intervjuet ble sendt tilbake til informantene for gjennomlesning, der de hadde muligheten til å gi kommentarer og tilbakemelding. Ingen av informantene hadde noen endringer. Intervjuene er vedlagt i sin helhet i vedlegg 1 og 2.

Jeg ønsket en mild variant av forhåndsstrukturering i intervjuet, noe som kunne åpne opp for å fange opp nye fenomener eller strukturer som var ukjente for meg, men som

informantene selv tok opp. For sterk struktur i intervjuet kan blinde forskeren, men for lite struktur kan føre til en overflod av informasjon.¹⁵⁷ Det var likevel en fordel å ha noen ferdige spørsmål, siden dette ga intervjuene en viss likhet i struktur, og muligheten til å ha noen “knagger” å henge materialet på. Siden informantene hadde ulik yrkesbakgrunn, ulik erfaring med inbound-metodikken og kom fra ulike regioner i Norge valgte jeg fem svært åpne spørsmål som utgangspunkt for intervjuene:

- 1. Hva er deres tanker om inbound marketing som markedsføringsmetode?**
- 2. Når, og hvorfor satset dere som byrå på Inbound som metode?**
- 3. Hvordan tror dere Inbound Marketing påvirker etablerte markeds- og kommunikasjonsmetoder i norsk kontekst?**
- 4. Hvilke fordeler og ulemper ser dere når metoden benyttes i praksis/case?**

4.4 Tekstanalyse

Tekstanalysen er delt i to nivå med formål å belyse det empiriske materialet i bredden og i dybden. Jeg ønsket ikke en mekanisk analyse som fulgte en etablert analysemodell. Noe slikt finnes ikke for min tematikk, og jeg mener det ville gitt en for snever tilnærming, og utelukket flere spennende funn. Jeg har derfor valgt å hente mine teoretiske analyserammer fra flere ulike felt, blant annet visuell kommunikasjon, retorikk og semiotikk. Dette gjorde at jeg kunne se på inbound marketing fra flere ulike perspektiv, noe jeg mener er styrkende. Selv om oppgaven er en deskriptiv komparativ analyse er det ikke hensiktsmessig å måle de ulike casene systematisk opp mot hverandre for å sette en normativ standard. Det kommer til å bli redegjort for hvordan casene har brukt elementer fra inbound marketing på ulike måter, uten at dette legger føringer for hva som er «rett» eller «galt».

Helhetsanalysen tar i hovedsak for seg samspillet av visuelle modaliteter som finnes i overflaten på nettsiden som helhet. Dette blir forankret gjennom teoretiske perspektiver knyttet til design, stil, layout og navigasjon, og skal vise hvordan ulike visuelle og

verbalspråklige element er med på å bygge en relasjon til mottakeren, og dermed kan realisere inbound marketing. Næranalysen utgjør del to av analysen, og tar for seg de ulike semiotiske modalitetenes eksplisitte og implisitte meningsskapning, med fokus på verbaltekst og interaktivitet. Dette blir forankret i et teoretisks perspektiv knyttet til avsender- og mottakerorienter retorikk, der dette blir belyst for å se hvordan teksten bygger relasjon. Relasjonsbyggingen blir også belyst ved hjelp av Michael Hallidays systemisk funksjonelle lingvistikk med fokus på den mellompersonlige metafunksjonens rolle i teksten. I tillegg til de tekst-teoretiske perspektivene blir det teoretiske rammeverket fra inbound marketing kontinuerlig brukt for å illustrere bruk av metodikken gjennom hele analysen. I tillegg vil analysen bli supplert med informasjon fra de kvalitative intervjuene for å understreke eller fremheve funn eller viktig poeng. I slutten av hver case vil det bli gitt en kort oppsummering av betydningsfulle funn, som blir videre utdypet i drøftingskapittelet.

4.5 Teorigrunnlag og kilder

Oppgaven har to separate teorikapiteler. Først presenteres et kapittel tilknyttet analysemetoden, der dette baseres på akademiske kilder gjennomgått grundig kildekritikk. Der presenteres teori for å kunne gjennomføre analysen, og fokuserer i hovedsak på visuell webdesign, stil og sjanger slik disse temaene behandles av Lisbeth Thorlacius (2018), Jan Svennevig (2020) og Eva Maagerø og Elise Seip Tønnesen (2014). Det retoriske perspektivet har sine primærkilder fra Jens Kjeldsen (2017) og Jan Svennevig (2008) mens det sosialsemiotiske perspektivet er sterkt influert av Michael Halliday (1998) og Eva Maagerø (1998). Teorien tilknyttet inbound marketing har et bredt og variert kildegrunnlag, og er sterkt influert av norske kommunikasjon- og markedsføringsbyråers kunnskap om metoden. Dette er aktører som har hentet kunnskap fra ulike kilder som HubSpot, der deres fordel er at de har implementert og realisert denne kunnskapen i praksis i Norge. Byråenes erfaring og kompetanse er presentert i flere e-bøker, podcaster, artikler og blogginnlegg. Det teoretiske grunnlaget har hovedvekt på e-bøker og blogginnlegg fra Inbound Group, Markedspartner (Erlend Førstund) og Avidly. HubSpot utgjør også en vesentlig kilde, der de har utfyllende og meget dyptgående informasjon om inbound marketing, og tilbyr relativt tunge webinar,

e-bøker og artikler om emnet. Disse byråene representerer derfor et eget kildegrunnlag i mitt prosjekt, men de skaper også en negativ faktor i form av sirkulært teorimateriale. Dette vil si at det ikke nødvendigvis representerer sannhet i metodikkens bruk i bransjen, fordi det er laget av de som selv driver metoden, og ønsker at dette skal være en metode som utad ser velfungerende ut. Det er også bruk andre kilder, der særlig Nina Furu (2017), David Meerman Scott (2011), Jens Barland (2016), Scott Anderson Miller (2017) og Justin Champion (2018) danner et solid grunnlag for oppgavens teori om inbound marketing.

4.6 Metodiske overveielser

Kvalitativ metode åpner for større fortolkningsmulighet og et større innslag av forskerens subjektive fortolkning enn kvantitativ analyse, og dette kan være utfordrende for studiens reliabilitet.¹⁵⁸ Reliabilitet betyr hvor pålitelige funnene dra datainnsamlingen og analysen er, og om funnene fra oppgaven kan bli reproduisert i senere studier.¹⁵⁹ Data må være innhentet, prosessert og analysert på en faglig kvalifisert og forsvarlig måte.¹⁶⁰ Prosessen med å gjøre et avgrenset utvalg av empirisk materiale kan svekke oppgavens reliabilitet, fordi den ikke representerer et sant og naturalistiske utvalg. For å styrke oppgavens reliabilitet er det gjort to casestudier, fordi dette gir større breddeforståelse av fenomenet enn ved kun en case. Vedlegg i form av skjermbilder og transkribering av intervjuer gjør oppgavens datamateriale transparent, og gjør det mulig å etterprøve empirien, fordi de analyserte nettsidene ligger tilgjengelig på internett. Informantenes mulighet til å gi korleksjon av egne intervjuer styrker også oppgavens pålitelighet.

Siden dette er en diskursanalyse som i stor grad vektlegger min subjektive tolkning av materialet kan det gi en utfordring for hvor valide mine funn blir. Validitet utgjør oppgavens gyldighet, det vil si om metoden og funn er relevante for problemstillingen.¹⁶¹ Østbye m.fl (2013) poengterer at validitet er et omfattende begrep, men at det i

¹⁵⁸ Brattberg 2014 20

¹⁵⁹ Ryen 2017 179

¹⁶⁰ Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe 2013 39-40

¹⁶¹ Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe 2013 26

utgangspunktet er at man undersøker det man har tatt sikte på å måle.¹⁶² Analysen er begrunnet og forankret i akademisk teori, og tar med dette høye for en faglig fortolkning av tekstmaterialet. Dette gjøres synlig ved å bruke de teoretiske perspektivene som presenteres fra henholdsvis retorikken, sosialsemiotikken og visuell multimodalitetsteori. Min subjektive fortolkning, som er basert på akademisk teori er derfor i overenstemmelse med oppgavens formål, og så sant den er godt begrunnet, burde den ikke så i veien for studiens validitet.

4.7 Oppgavens begrensninger og muligheter

Innsamling og kartlegging av oppgavens teoretiske grunnlag var utfordrerne, og gjorde at jeg måtte være ekstra kildekritisk på de ulike kildene som ble brukt i oppgaven. En annen utfordring knyttet til teorien var bruk av engelske og norske uttrykk. Siden inbound marketing er et relativt nytt fenomen i Norge var det tydelig at ikke alle begrepene og fagterminologien hadde norsk oversettelse. Til illustrasjon ses det hvordan content marketing er oversatt til innholdsmarkedsføring, mens inbound marketing enda ikke har en allment akseptert oversettelse. Det finnes de som bruker egne oversettelser, og i intervjurundene var dette et av spørsmålene jeg tok opp med informantene. Ingen av dem brukte eller hadde kjennskap til en oversettelse av begrepet inbound marketing. Jeg mener bestemt at jeg ikke er kompetent nok til å lage min egen oversettelse, og det ville være uklokt å lage en oversettelse som kunne mistolkes. Begrepet inbound marketing blir tydelig forklart og definert, og blir derfor brukt som det er. I oppgaven bruker jeg derfor en blanding av engelske og norske uttrykk, der jeg presenterer begrepet på både norsk og engelsk hvis det har en norsk etablert oversettelse. Hvis ikke presenteres det kun med sitt engelske begrep, og det blir gitt en presis definisjon av begrepet for å gi forståelse av omfang, betydning og innhold.

Studien ble også begrenset av tekstmaterialet og omfang. Dette gjald hovedsakelig analyse av annet tekstmaterialet som bilder, grafikk eller fotografier. Dette ble utelatt på grunn av oppgavens tidsmessige ramme, samt ordbegrensning. Samtidig ville en analyse

¹⁶² Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe 2013 26

som inkluderte bilder gi et rikere og mer spennende materiale, og dermed også gi enda større forståelse for realisering av inbound marketing. Derfor er ikke denne studien en komplett multimodal analyse.

4.8 Ethiske hensyn

Det ble tidlig klart at det ikke var mulig eller nødvendig å anonymisere informantene eller bedriftene i oppgaven. Tekstmateriale og skjermbilder kan enkelt spores tilbake til den aktuelle bedriften. Kommunikasjonsbyråene har skrevet om bedriften som en kundereferanse på sine nettsider, så det ville være enkelt å spore innhold tilbake til både bedrift og byrå. Anonymisering var derfor ikke mulig eller nødvendig. Informantene fra kommunikasjonsbyråene samtykket til å stå frem med navn og arbeidsplass i oppgaven, noe som ses i samtykkeerklæringen vedlegg 3. Det er søkt og innvilget godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD), se vedlegg 4.

I intervjuet ble det også gitt informasjon knyttet til byråenes kundecaser. Denne informasjonen var ifølge informantene klarert med de aktuelle bedriftene, og jeg fikk ikke tilgang til sensitive opplysninger, konfidensielle markedsstrategier eller lignende. All informasjon som konkret kobles til bedriften lå allerede offentlig publisert på deres nettsider, og dette måtte ikke søkes om. Jeg sendte likevel en mail til ansvarlig i hver bedrift og opplyste om at jeg samlet inn informasjon fra deres nettsider, og hvilken rolle de hadde i denne oppgaven. Jeg fikk respons fra LIS Lager industrisystemer, som var positive til oppgaven. Jeg fikk ikke svar fra Santander, men jeg fikk bekreftet i intervjuet med Skogen om at han hadde informert Santander, og at de ikke hadde noen innvendinger.

5.0 Analyse

Hvordan kan ideene fra inbound marketing identifiseres og analyseres med utgangspunkt i bedrifters nettsider? Denne problemstillingen er utgangspunktet for analysen, som er en diskursiv analyse der det verbalspråklige mikronivået knyttes til et sosialt makronivå for å se hvordan den kommunikative praksisen på nettstedet kan gjenkjennes som inbound marketing. Dette gjelder da særlig hvordan visuelle og verbalspråklige elementer blir brukt til å bygge relasjoner og etablere en kundereise. I kapittelet om inbound marketing ble det redegjort for hvem kundene blir forstått som, i form av *persona*, og hvor disse blir lokalisert og adressert av avsender. Det ble også vist hvordan tekstelementer kan tilpasses ulike persona i kundereisen. I denne analysen er dette viktige faktorer for å forstå hvordan ideene innen inbound marketing realiseres på en nettside, der det er særlig vesentlig å se **hva** bedriften formidler til sine kunder, og **hvordan** de gjør det.

Grunnideen bak inbound marketing er fenomenet *pull* som skal tiltrekke seg potensielle kunder av egen fri vilje, der kundene skal føle at bedriften hjelper med å løse et problem eller behov. Kundene følger en *kundereise* på fire steg, der de viktigste stegene i denne oppgaven omfatter å *tiltrekke*, *konvertere* og *selge*. Dette oppnås med å tilby kunden målrettet innhold i de ulike fasene, der det i første fase er aktuelt å tilby informativt og relevant innhold via blogginnlegg. Bedriften skal i denne fasen bli oppdaget og tiltrekke seg kunden. I andre fase tilbys premiuminnhold bestående av e-bøker og guider. Innholdet er tilpasset nivåene i *kjøpstrakten*, som består av ToFu, MoFu og BoFu. Blogginnlegg kategoriseres som ToFu, mens premiuminnhold kategoriseres som MoFu. I kundereisen skjer det en konvertering mellom fase to og tre, der en besøkende blir et *lead*, og dette skjer ved at den besøkende avgir kontaktinformasjon i bytte mot innhold. Dette skjer ofte via en *handlingsoppfordring* (CTA). Bedriften kan bruke kontaktinformasjonen til *lead nurturing*, altså å pleie leadet med målrettet informasjon via e-post til de blir klare for et kjøp. Inbound marketing handler i hovedsak om hvordan sentrale elementer er med på å skape relasjonelle verdier, og det er dette som styrer mitt valg av fokuserte trekk i analysen.

5.1 Analysens oppbygging

For å prøve å finne adekvate svar på oppgavens problemstilling vil det bli gjort en analyse av to ulike caser. Det er ikke en systematisk komparativ analyse. Begge casene vil bli analysert etter tilnærmet samme struktur, men det kan forekomme selektive variasjoner i materialet som er hensiktsmessig for å demonstrere variasjoner, og for å danne grunnlaget for et rikt tekstmateriale. Hver case analyseres separat, der det først blir gitt en kort redegjøring for casen, før det blir gjort en helhetsanalyse og en næranalyse.

Første analysesteg vektlegger et *visuelt perspektiv i en helhetsanalyse*. Dette blir analysert med formål å se om de visuelle modalitetene som en del av en kommunikativ praksis, og hvordan disse kan realisere ideer fra inbound marketing, og samsvarer med typiske trekk fra metoden. Første analysesteg gir en visuell beskrivelse av datamaterialet, med fokus på nettstedets design, og hvordan dette kan utgjøre en plan for layout, navigering og stil.

I andre analysesteg blir det gjort en *verbaltekstlig næranalyse*. Empirien hentes fra utvalgte tekstutdrag fra nettsiden. Utdragene analyseres først med fokus på hvordan verbale og interaktive elementer bidrar til å skape kundereisen. Deretter analyseres utdragene ut fra et mottakerorientert perspektiv, med fokus på patos og logos. Dette blir gjort for å undersøke mer i detalj hvordan tekstene bidrar til å bygge relasjon, og hvordan de er med på å realisere trekk fra inbound marketing. Det retoriske perspektivet tas også opp i et avsenderorientert perspektiv, der det belyses hvordan den retoriske appellformen etos realiseres i teksten som relasjonsbyggende element. Til sist blir tekstutdragene analysert for å avdekke andre relasjonsbyggende elementer i lys av den mellompersonlige metafunksjonen. Analysen vil bli supplert med tilleggsmateriale i form av sitater eller informasjon fra intervjuene gjort i forbindelse med casene, men disse vil være mer dominerende i drøftingsdelen.

6.0 Case 1

Inbound Group og LIS Lager & Industrisystemer

Inbound Group er et rent inbound marketing byrå, som har levert en helhetlig markedsføringsstrategi basert på inbound marketing-metodikken til LIS Lager og Industrisystemer siden 2015.¹⁶³ LIS presenterer på sine nettsider ulike lager- og logistikkløsninger, og tilbyr også forbrukerrettet innhold på sin nettside i form av blogg og nedlastbart innhold. Inbound marketing strategien realiseres på nettsiden, der det er kategoriene “arrangementer”, “fagstoff” og “fagblogg” som primært utgjør denne casens analysemateriale. Inbound Group beskriver strategiprosessen med LIS som kunde på sine nettsider. Først ble kundens persona definert, og viste hvem de ønsket å nå med hvilket innhold. Deretter begynte en innholdsproduksjon av artikler og blogginnlegg som ble publisert på fagbloggen tilknyttet LIS.¹⁶⁴ Innholdet var målrettet mot persona, og bloggen ble synliggjort via søkemotoroptimalisering og annonser i Google. I tillegg til fagbloggen tilbyr LIS også premiuminnhold under kategorien fagstoff, der dette inkluderer e-bøker, quiz, rapporter og videoer.¹⁶⁵ Det er også en arrangementkategori på nettsiden, der LIS tilbyr frokostseminar med ulike tema tilknyttet bransjen.¹⁶⁶ Dette ble også adressert på Inbound Groups nettsider, der de igangsatte frokostseminaret som en del av inbound marketing strategien for å få direkte kontakt med markeds- og salgskvalifiserte leads.¹⁶⁷

6.1 Helhetsanalyse

Helhetsanalysen undersøker nettsidens helhetlige inntrykk i et visuelt perspektiv. Det rettes fokus mot hvordan de visuelle modalitetene kan skape en brukervennlig inngang til nettsidens innhold, som støtter opp om ideene bak inbound marketing. De visuelle elementenes sammensetning og kohesjon blir deretter undersøkt i lys av den sosiale praksisen de er del av, nemlig den kommunikative strategien inbound marketing.

¹⁶³ Krog Eidbo (u.å)

¹⁶⁴ Krog Eidbo (u.å)

¹⁶⁵ LIS (u.å.(b))

¹⁶⁶ LIS (u.å.(c))

¹⁶⁷ Krog Eidbo (u.å)

For å undersøke hvordan ideene i inbound marketing realiseres på LIS sine nettsider er det hensiktsmessig å se hvilke kommunikative praksiser som er tilstede, og hvordan disse utspiller seg på nettsiden. Kommunikative praksiser forstås i denne oppgaven som synonymt med «diskurser», og de handler om hvordan mennesker kommuniserer i bestemt sosiale situasjoner. Dette omfatter derfor alle sidene i det kommunikative samspillet mellom tekst og kontekst, og mennesker.¹⁶⁸ Hvordan kommuniserer LIS til sine kunder via bloggen, og hvordan påvirker dette relasjonen mellom dem? I denne analysen blir det i hovedsak fokus på fagbloggen, men det trekkes også inn elementer fra forsiden, fagstoff og arrangementer, for å vise hvordan inbound marketing kan realiseres i praktisk kommunikasjon.

6.1.1 Beskrivelse av tekstmaterialet

LIS Lager og Industrisystemer har en fargesterk og moderne nettside, og har klare avgrensede klynger med stor tekst og nedtonede bilder. Nettsiden har en tydelig meny øverst på siden, som inneholder de aktuelle kategoriene for denne analysen: Fagstoff og Arrangementer. Først når brukeren navigerer pilen over kategorien Fagstoff skjer en interaktiv funksjon og en underkategori for fagblogg dukker opp. Menyen øverst er låst, og følger med når brukeren klikker seg inn på de ulike kategoriene. Alle tre sidene har likheter, og skiller seg ikke nevneverdig fra hverandre i design.

LIS sin nettside bruker sterke kontrastfarger mellom svart og gult, samt hvitt og rødt, og dette dominerer forsiden, og kan tiltrekke oppmerksomheten til det som skal fremheves på nettsiden.¹⁶⁹ Dette ses blant annet i hvordan den røde teksten med “frokostmøte” på arrangementsiden fremheves med kontrastfargen gul, og hvordan handlingsoppfordring i form av en nedlasting av en e-bok tiltrekker oppmerksomhet på forsiden. Det er klare avgrensninger mellom hver klynge på nettsiden, der dette markeres av rektangulære bokser med ulike farger. En klynge er en gruppering av ulike semiotiske ressurser, som er plassert slik at de former en gjenkjennbar enhet.¹⁷⁰ Klyngene av semiotiske modaliteter dannes av både tekst, illustrasjoner og bilder, og er satt opp i et gittermønster



¹⁶⁸ Engebretsen 2007 10

¹⁶⁹ Thorlacius 2017 38

¹⁷⁰ Baldry og Thibault 2006 11

i form av rektangler og kvadrater. På siden med fagstoff og fagblogg realiseres dette ved bruk av både klynger og interaktive funksjoner, der klyngene endrer farge når brukeren flytter markøren over klyngen.

6.1.2 Oversikt over nettstedets ulike sider

<p>Forside</p>	 <p><i>Skjerm bilde 1. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 24.04.2020</i></p>
<p>Arrangement</p>	 <p><i>Skjerm bilde 2. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 28.04.2020</i></p>

Fagstoff

Fagstoff

Under finner du en oversikt over alle ressurser produsert av oss i Lager & Industrisystemer. Bruk kategorivælgeren til å sortere på de ulike fagfeltene.

Vælg kategori



Din guide til å flytte lager i 8 trinn

Rapport

I denne guiden tar vi deg gjennom prosessen, steg for steg. Vi har samlet sammen de mest typiske spørsmålene og utfordringene som dukker opp når man skal flytte lager. Er du nêdt til å flytte lageret? Hvis burde du involvere interess? Hvor lang tid må du regne med?

Les mer



Det du trenger å vite om netthandelslogistikk og vareflyt

Guide

Det er lett å glemme at å drifte en nettsbutikk, er noe helt annet enn å drive med tradisjonelt varehandel. Enten du er i ferd med å etablere en nettsbutikk eller ønsker å optimisere vareflyten, skal du kunne bruke denne guiden til å få oversikt og inspirasjon.

Les mer



Innsikt: En rapport om moderne lager og logistikk

E-bok

Vi hjelper deg med å forstå de viktigste endringene i markedet, de nyeste løsningene, hva du burde tenke på og hva du bør gjøre.

Les mer

Skjerm bilde 3. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 24.04.2020

Fagblogg

Skjerm bilde 4. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 12.05.2020

Eksempel på blogginnlegg.

Skjerm bilde 5. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 26.04.2020

6.2 Design

Hvordan kan designet på LIS sitt nettsted bidra til at elementer fra inbound marketing realiseres? Design er med på å skape mening av modalitetene som finnes på nettsiden, og dette vil derfor påvirke det visuelle uttrykket, men også brukervennlighet og funksjonalitet.¹⁷¹ LIS sitt design for nettstedet sier noe om hvilken plan de har for budskapet på nettsiden, og hvordan de ønsker å bruke visuelle og tekstlige elementer for å nå nye og eksisterende kunder. Design omfatter derfor nettsidens stil, layout, funksjon og formål.

6.2.1 Stil og layout på LIS sitt nettsted

Fagbloggen¹⁷² er bygd opp etter et gittermønster, som kjennetegnes av klynger i ulike kvadratiske og rektangulære former, der hver klynge har klare avgrensede felter som skiller dem fra hverandre. Øverst på fagbloggen er det et illustrasjonsbilde som avgrenser menyen øverst og blogginnleggene under. Over blogginnleggene er det lagt opp en klynge som utgjør de ulike tema på bloggen, noe som gjør det enkelt for brukeren å navigere fra tema til tema.

Et viktig trekk på fagbloggen er de to separate seksjonene, der hovedspalten utgjør selve blogginnleggende, mens en smalere venstrespalte tilbyr korte informerende tekster om bloggen som helhet. Tekstelementet fungerer opplysende for brukeren, fordi det innholdsmessig forklarer bloggens funksjon og formål. Blogginnleggene er presentert kronologisk. Layouten til fagbloggen bærer preg av en komprimert uttrykks og innholdsside der klyngene er tett satt sammen. Margene er hvite, og er med på å roe uttrykket av klyngene og de sterke kontrastfargene.

Fagbloggen har flere visuelle stiltrekk, der det særlig er gitterstilen som dominerer. Dette har som formål å ha en informativ og oversiktlig brukeropplevelse, og det brukes mange bilder, tekster og fargede felter for å avgrense de ulike klyngene. I følge Thorlacius (2018) kan formålet om brukervennlighet i kombinasjonen med mye tekst, mange bilder og

¹⁷¹ Maagerø og Tønnessen 2014 112-113

¹⁷² www.lis.no/blogg Merk at analyseobjektet i oppgaven ikke nødvendigvis er identisk med det som til enhver tid finnes på nettsiden.

fargede felt skape mer støy enn enkelhet.¹⁷³ Fagbloggen har en tettpakket gitterstil, der mange fargede klynger kan være med på å trekke leseren oppmerksomhet mot flere seksjoner samtidig, og har design som en nettavis med ett hovedelement og flere mindre side-elementer. Fagbloggen har også stiltrekk fra den digital-modernistiske stil. Den kjennetegnes av store, virkningsfulle bilder, og er i følge Thorlacius ofte brukt på kommersielle sider.¹⁷⁴ Fagbloggen har store bilder akkompagnert av tittel og brødtekst, som så ender i grafiske illustrasjoner og mindre bilder nedover siden.

6.2.2 Funksjon og formål på LIS sin nettside

LIS skriver selv inne på fagbloggen at de ønsker det skal være en plattform for kunder som trenger informasjon til lager- og logistikkavgjørelser.¹⁷⁵ Dette samsvarer i stor grad med informasjons og undervisningsfunksjonen, der Thorlacius (2018) påpeker hvordan denne funksjonen skal formidle informasjon på en enkel måte, og trekke mottakeren med i en interaktiv deltagelse.¹⁷⁶ Fagbloggen utgjør en av de tre kategoriene på nettsiden som er med på å tilby informasjon til mottaker, i tillegg til å gi brukerne mulighet for aktiv deltagelse. Undervisningsfunksjon ses særlig igjen på fagstoffsidene, der brukeren aktiv kan delta ved å svare på spørsmål i quiz.

Skjerm bilde 7. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 10.05.2020

Skjerm bilde 6. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 10.05.2020

Aktiv deltagelse er et viktig trekk i inbound marketing, og realiseres her i hvordan brukeren må avgi informasjon for å få tilgang til quizen. Dette gjør at en besøkende blir

¹⁷³ Thorlacius 2017 108

¹⁷⁴ Thorlacius 2018 104

¹⁷⁵ LIS (u.å.(d))

¹⁷⁶ Thorlacius 2018 97-100

et lead, fordi brukeren avgir informasjon om seg selv til bedriften.¹⁷⁷ Et lead er en potensiell kunde, som har vist interesse for bedriften ved gi kontaktinformasjon om seg selv i bytte mot premiuminnhold.¹⁷⁸ Dette fungerer kun hvis brukeren føler at bytte av informasjon mot innholdet er hensiktsmessig. Quizen har dermed utfylt både sin funksjon med å aktivere brukeren til interaktivitet, men også ved å føre dem et steg videre på kundereisen. Dette gjør også at modalitetene spiller ulike roller. Interaktivitet og



navigasjon fremmes av modaliteter som gjør brukeren bevisst på sine navigasjonsmessige muligheter, og disse realiseres visuelt med blant annet handlingsoppfordrende knapper som skiller seg ut i klyngen den befinner seg i. Knappen "les mer" på bildet oppfordrer til handling, der både teksten, fargen, og formen fremmer sin rolle om å få brukeren til å trykke på knappen. De tekstlige modalitetene utfyller også en rolle om å kommunisere til en målgruppe. Dette samsvarer med personprofilen til LIS, som tydelig retter sin kommunikasjon til bedrifter som har *andre bedrifter* som kunde. *B2B* er en forkortelse for bedrift-til-bedrift, og skiller dermed målgruppen fra den vanlige personkunden.

Skjerm bilde 8. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 10.05.2020

Fagbloggens formål, å informere potensielle og nye kunder samtidig som de bygger en personlig relasjon, realiseres språklig i tittelen på blogginnleggene. Her adresserer LIS ulike spørsmål og hendelser som er aktuelle for kunden, der de eksplisitt påpeker hvordan informasjonen de tilbyr kan gi kunden verdifull innsikt og gi bedre kunnskap for avgjørelser i forbindelse med lager og logistikkavgjørelser.¹⁷⁹ Overskrifter som: "Hvordan avgjøre om du burde flytte eller effektivisere lageret?"¹⁸⁰ og "6 ting du bør vite

¹⁷⁷ Kolowich 2019

¹⁷⁸ Førsund (u.å) 7 og Inbound Group (u.å.(a)) 9

¹⁷⁹ LIS (u.å.(d))

¹⁸⁰ Toft 2019h

om lager automaten LogiMat”¹⁸¹ er eksempler på overskrifter som helt konkret adresserer ulike emner eller tema som er aktuelle for kundene. Videre i artiklene forankres dette ved å tilby utfyllende informasjon, tips og råd. Artiklene bærer preg av å være informasjonstette, og svarer på de spørsmålene som adresseres i overskrift eller ingress. Overskriftene bærer preg av en teknisk stil. Bruk av fagterminologi som *Logimat* og masterdata, eller akronymer som *WMS* og *3PL* forutsetter at mottaker er kjent med faget fra før, eller har opparbeidet seg kunnskapen via bloggen til LIS. Denne fagtekniske stilen gir også en indikasjon på hvem LIS sin kundegruppe er, nemlig bedriftskunder. Disse skilles fra den enkelte privatkunde, og denne faglige tilhørigheten ses også i hvordan de ber om arbeidsrelatert e-posten, ikke privat e-post. Dette tydeliggjøres også på Fagstoff-siden, der deler av premiuminnhold ikke sendes til e-poster med “privat” brukernavn. Dette relateres til hvilken persona LIS markedsfører seg mot, der det tydelig fremkommer at de retter seg mot et bedriftsmarked. Denne kundegruppen blir tiltrukket av annet innhold enn privatkunder, og inbound marketing-strategien må derfor tilpasses en bedriftskundes berøringspunkter og handlingsmønster i kjøpstrakten og kundereisen.

6.3 Næranalyse

Næranalysen retter fokus på verbalteksten som fremkommer på nettsidene til LIS Lager og industrisystemer, der det ses hvordan disse kan skape en emosjonell relasjon mellom avsender og mottaker, og hvordan samspillet mellom verbalspråket og navigasjonsmessig interaktivitet påvirker og leder mottaker gjennom kundereisen. Særlig aktualiseres dette i tekstlige trekk som bidrar til å realisere kjøpstrakten, der innhold spisses mot kunders neste steg i trakten. Relasjonen mellom avsender og mottaker skapes på flere nivå i teksten, der avsenders bruk av retoriske grep og relasjonsbyggende roller er med på å eksemplifisere inbound marketing brukt i praksis. Næranalysens formål er å gå dypere i de verbalspråket, og se hvordan disse forankrer elementer fra inbound marketing-metodikken på nettsidene,

6.4 Mottaker i inbound marketing

En potensiell kunde beveger seg gjennom nettsider på ulike måter, og følger ikke nødvendigvis et fastsatt mønster. Hvordan leseren, altså mottakeren, navigerer avhenger av hvor den befinner seg i kundereisen, og de er gjerne innom flere berøringspunkt. Et kjennetegn for mottakere som klassifiseres som B2B-kunder er at de har en lengre kunde- og kjøpsreise enn en vanlig personkunde, fordi kjøpet ofte omfatter større summer enn ved bedrifts-til-konsumer salg.¹⁸² Som nevnt i avsnitt 3.8 utgjør mottakeren hvem ønsker bedriften å nå. «Hvem» betegnes som en målgruppe, mer presist en *personaprofil*. Persona er bygd opp etter en fiktiv idealkunde, og er ofte segmentert inn i kategorier som demografi, livsstil og kjøpemønster, viser hvilket innhold som appellerer til kunde.

6.4.1 Mottakers kundereise

Mottakers relasjon til bedriften blir i stor grad påvirket av hvordan kundereisen er tilrettelagt. Tekstlig kan dette realiseres gjennom hvordan innholdet på bloggen er strukturert og om de tekstlige modaliteter adresserer kundens behov. Kjøpstrakten og kundereisen fungerer i samspill, der traktatens innhold er med på å lede kunden gjennom sin reise. Dette ses for eksempel i hvordan traktens midterste steg MoFu tilbyr premiuminnhold, og dermed samsvarer med kunder som er konverteringsfasen av kundereisen.

På fagbloggen er det flere synlige trekk fra inbound marketing metodikken, og et av disse trekkene er bloggens innholdsmessige struktur. Denne strukturen samsvarer i stor grad med de ulike lagene som finnes i kjøpstrakten. Et trekk som er mottakerorientert på fagbloggen er muligheten for å melde seg på LIS sitt nyhetsbrev. Her informeres det om formålet med nyhetsbrevet, som varsler om nytt innhold på bloggen. For mange mottakere kan dette være aktuelt først på en senere stadie i kundereisen. Likevel fungerer dette som en latent funksjon for å innhente kundeinformasjon, fordi den kan appellere til brukere som er i andre steg av kjøpstrakten, og som har sterkere relasjon til avsenderen.

ABONNER PÅ BLOGGEN

Abonner på vår blogg og få en samling av våre nyeste bloggposter på e-post.

Bedriftsepost

Skjerm bilde 9. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 12.05.2020

Blogginnleggene er publisert kronologisk, og utgjør egne klynger av visuelle og tekstlige modaliteter. Ved å ta i bruk en interaktiv “les mer” knapp i rød farge trekker den til seg oppmerksomheten til mottaker, og oppfyller dermed sin interaktive funksjon. I øverste lag av kjøpstrakten skal innholdet være av interesse og verdi for mottaker, og det skal appellere til mottakers behov. Strukturen på blogginnleggene burde derfor etterkomme disse kravene for at det skal være virkningsfullt. Innhold og plassering av blogginnleggene på nettsiden kan være med på å realisere kjøpstrakten, og burde tilpasses hvor mottaker befinner seg, både i kjøpsreisen og kjøpstrakten.¹⁸³ I blogginnlegget “4 løsninger for et mer lønnsomt lager”¹⁸⁴ spiller både tekstlige og visuelle modaliteter opp under funksjonen og formålet med å informere og adresse mottakers behov. Her uttrykkes det eksplisitt at det er fire ulike løsninger på mottakers problem, og det uttrykkes implisitt at det er LIS som står for disse løsningene.

¹⁸³ Spinfluence (u.å.) 16

¹⁸⁴ Toft 2019e

I tillegg brukes det ord med positive konnotasjoner, fordi "lønnsomhet" ofte assosieres med noe positivt. Dette blogginnlegget kan dermed kategoriseres som *ToFu-innhold*, og er relevant for mottakere øverst i kjøpstrakten. Dette utgjør også første fase i kundereisen, der blogginnlegg blir brukt for å bygge relasjon med mottaker, og få dem fra en fremmed til en besøkende. Innad i teksten finnes det hyperlinker til andre relatert saker, da markert med blå farge. Dette fører kunden videre til andre relaterte artikler, og



4 løsninger for et mer lønnsomt lager

Skrevet av Eirik Toft | 17.10.2019

Det er ditt ansvar å lede bedriften i riktig retning, og lageret er en stor del av det. Heldigvis har du god støtte i lagersjefen. Sammen kan dere utrette mye og ta gode beslutninger på vegne av både lageret og bedriften.

LES MER

Skjerm bilde 10. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 12.05.2020

er med på å supplere og dekke det videre informasjonsbehovet til mottaker. Blogginnleggene skaper og adresserer også nye spørsmål eller behov som kan være aktuelt for mottaker. Dette ses i hvordan avsender først gir svaret på det originale spørsmålet i overskriften, der svaret som er bedre plassutnyttelse reiser nye spørsmål om hvordan kunden kan oppnå dette.

Strukturelt kan dette utgjøre et mulig brudd med den stegen i kjøpstrakten. Det tilbys ikke innhold som e-bøker, webinar eller rapporter, og som utgjør det midterste steget i trakten MoFu. I artikkelen ledes mottaker fra innhold på ToFu-nivå til innhold rettet mot BoFu-nivå, og dette kan for enkelte mottakere utgjøre en overgang de kanskje ikke er klar til å gjennomføre. Det er vanskelig å påpeke hvor mange kunder som er villige til å gjennomføre et kjøp etter å kun ha blitt eksponert for innhold tilknyttet ToFu-nivå. Det vil alltid finnes unntak, men kundes lange kjøpsbeslutning poengteres også av LIS selv: "Du kjøper ikke et lager på et kvarter. Du bruker kanskje seks måneder."¹⁸⁵ Her ses dermed et mulig brudd i den tradisjonelle trakten.

¹⁸⁵ Krogh Eidbo (u.å)

Bottom of the funnel-innhold er gjerne mer salgsrettet, der avsender begynner å gjøre mottaker klar for et eventuelt kjøp. På fagbloggen realiseres dette gjennom en visuell og tekstlig modalitetsklynge i bunn av artikkelen. I inbound metodikken utgjør dette en *call-to-action* (CTA) eller handlingsoppfordrende knapp på norsk. Her er det bruk av sterke farger som skiller seg fra artikkelen i sin helhet, og som tiltrekker leseren. Teksten er også utarbeidet som et spørsmål som skal adressere mottakers behov. Handlingsoppfordringen tilbyr mottaker gratis konsultasjon i en-til-en kommunikasjon. Denne typen innhold samsvarer med klassisk BoFu-innhold, og er særlig relevant for leads som er klar til å ta neste steg til å bli en kunde.



Skjerm bilde 11. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 15.05.2020

Det er flere artikler som mer konsekvent følger stegene i kjøpstrakten. Artikkelen "8 kolleger du må lytte til før du flytter lager"¹⁸⁶ tar i bruk premiuminnhold tilpasset midterste nivå i trakten, i form av en e-bok. I likhet med handlingsoppfordringen for BoFu er også denne plassert i bunn av artikkelen, men representerer likevel midten av trakten. Artikkelen har ikke andre hyperlinker eller CTA'er, noe som ikke inviterer til videre navigering. Det fremkommer tydelig hvordan LIS strukturer blogginnleggene etter hvilket nivå de korresponderer med i kjøpstrakten. Metoden følges ikke mekanisk, og det forekommer funn flere steder som indikerer at nettsiden mangler ett eller flere ledd for



Skjerm bilde 12. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 12.05.2020

å følge inbound metoden konsekvent. Det er viktig å påpeke at en mekanisk gjennomføring og implementering av metoden ikke er et krav for om

¹⁸⁶ Kristiansen 2019a

nettsiden skal oppfattes som er vellykket eller ikke, og det er heller ikke formålet med denne analysen.

6.5 Mottakerorientert retorikk

De tekstlige modalitetene vil være med på å forme innhold og uttrykk på bloggen, og de påvirker hvordan mottaker relaterer seg til avsender. Dette utgjør en mottaker-avsenderorientert relasjon, og omfatter av faktorer som troverdighet og emosjoner. Disse faktorene dannes og realiseres tekstuert ved bruk av retoriske appellformer. I et mottaker-orientert perspektiv vil det særlig være bruk av *patos*; følelser, og *logos*; rasjonell argumentasjon som er relasjonsbyggende. En viktig ide i inbound marketing er salgsargumentasjonen. Denne skiller seg fra det mer reklamebaserte salgsargumentet som “kjøp nå” eller “salg”, fordi ideen inbound marketing er å la kundene selv bestemme seg for når de ønsker å kjøpe. De må derfor overbevises om å kjøpe på en mer subtil måte, noe som kan oppnås via det som i retorikken kalles *enthymem*.

6.5.1 Patos

En faktor som kan være relasjonsbyggende er bruk av *patos*, da ved å skape engasjement hos mottaker eller tilføre en emosjonell tilknytning fra mottaker til avsender. Ved å appellere til mottakers engasjement for et tema eller emne vekkes en begeistring, og dette skaper positive konnotasjoner både til tema i seg selv, men også implisitt til avsender som da deler denne begeistringen med mottaker. Dette er noe LIS uttrykker i beskrivelsen av bloggens formål: “Her skriver vi i LIS hver uke om ting som engasjerer oss.” Dette skaper et felles ståsted som mottaker og avsender deler, der innholdet er relevant og engasjerende for begge parter. Dette er en form for *topos*, som betyr felles ståsted.¹⁸⁷

Patos realiseres tekstlig på LIS sin fagblogg på to ulike måter. Den første er i form av det følelsesmessige relasjonene som etableres mellom mottaker og avsender, mellom kunden og bedriften. Dette bygger på flere faktorer som troverdig aktør og innhold, tillit og en-til-en kommunikasjon. Dette er en dempet og kompleks bruk av *patos* som bygger

¹⁸⁷ Lindhart 1987 61-62

den emosjonelle relasjon over tid. Patos-appellen fremstår ikke eksplisitt, og majoriteten av overskriftene er saklige, og med en teknisk språkbruk som innebærer fagtermer og akronymer. Likevel er det subtil bruk av patos, der noen av overskriftene tar for seg sikkerhetsmessige faktorer. “Er det **trygt** å ferdes på lageret ditt? Slik sikrer du reolene”¹⁸⁸, “3 enkle tips for å øke **sikkerheten** på lageret”¹⁸⁹ og “Eksperten forklarer: Slik tar du brann sikkerheten på **alvor**”¹⁹⁰. Dette realiseres tekstlig ved bruk av ord som “trygg”, “sikkerhet” eller “alvor”. Bruk av slike ord kan sette mottaker i et følelsesmessig modus relatert til sikkerhet, trygghet og HMS på arbeidsplassen.

6.5.2 Logos

Bruk av logikk for å overbevise mottakeren om at LIS er løsningen for mottakers behov forekommer flere steder på fagbloggen. Flere av blogginnleggene bruker statistikk for å fremme sitt argument: “85 prosent økning i lagringskapasitet på samme grunnflate – 60 prosent reduksjon i bygningsvolum (ved nybygg)”¹⁹¹ Denne typen argumentasjon virker åpenbar for kunden, fordi matematiske slutninger alltid virker overbevisende. Den retoriske argumentasjonen baseres på indirekte argumentasjon, der det er mottaker selv som trekker slutningene fra en ytring, der slutningen vil være en løsning som passer til mottakerens behov. Ofte vil en slik argumentasjon ikke være like åpenbar som i tradisjonell markedsføring, der en reklame kan kommandere mottaker med bruk av uttrykk som “kjøp nå” eller “slå til i dag”. I inbound marketing skal salgsfasen tones ned, og reaksjonsfasen tones opp, der bedriftene ikke skal tilby seg selv som salgsprodukt før i slutten av kjøpstrakten, og i avsluttende fase av kundereisen. Mottaker må derfor bruke tid på å trekke sine egne konklusjoner, *før* de konkrete tilbudene som salg og kjøp blir presentert. En av måtene å gjøre dette er ved bruk av *enthymem*.

6.5.2.1 Enthymem

Enthymemet utgjør det implisitte argumentet, det mottaker selv trekker konklusjonen av hva som ytres. Konklusjonen som trekkes av mottaker er ikke nødvendigvis en logisk

¹⁸⁸ Toft 2019a

¹⁸⁹ Toft 2019b

¹⁹⁰ Toft 2019c

¹⁹¹ Toft 2019h

sannhet, men basert på sannsynligheter.¹⁹² Hva mottaker kjenner til fra før og hvordan de oppfatter verden er derfor med på å danne enthymemet. Topos, det felles ståsted, utgjør derfor også en viktig faktor for at kunden skal trekke slutninger fra premisser som både mottaker og avsender er enige om.

I setningen: “Slik økte tre kunder effektiviteten med mobile reoler fra LIS”¹⁹³ uttrykkes det eksplisitt at LIS er løsningen for et effektivt system. Dette uttrykkes eksplisitt, og mottaker trenger ikke trekke en egen konklusjon for årsakssammenhengen. I andre overskrifter er teksten i større grad formet som et enthymem: “Slik kan mobile reoler kutte store kostnader for fryselageret”¹⁹⁴ eller “Intervju: Milrab om viktigheten av gode returløsninger og

informasjonsflyt”¹⁹⁵

trekker mottaker egne konklusjoner basert på

tekstens ytring. I første

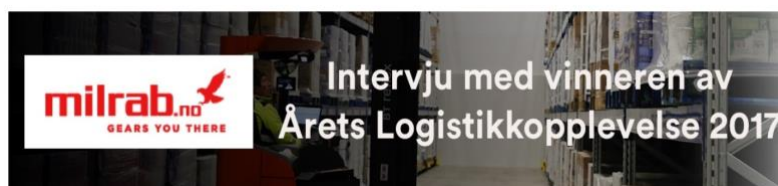
setning har leseren fått et

premiss, nemlig at mobile

reoler er årsaken til

utgiftskutt. Mottakers

enthymemiske slutning vil



Intervju: Milrab om viktigheten av gode returløsninger og informasjonsflyt

Skrevet av [Eirik Toft](#) | 10.05.2017

Skjerm bilde 13. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 27.04.2020

her variere, men leseren kan trekke en mer personlig slutning om at LIS sine mobile reoler kan kutte egne utgifter. Dermed kan et enthymem fungere i avsenders favør. I artikkelen om kundeintervjuet kan mottaker også trekke egne slutninger om at Milrab er kunden til LIS, og dermed hvordan LIS kan bidra til gode løsninger. I selve artikkelen uttrykkes det ikke eksplisitt at Milrab er kunde av LIS, dette er også noe mottaker må konkludere selv. Artikkelen viser til hvordan gode lagerløsninger og informasjonsflyt har bidratt til god kundeservice. Enthymeme brukes på flere plan, der målet er at mottaker skal trekke slutninger fra at årsaken til Milrabs suksess er gode lagerløsninger, fra LIS, til at det som hjalp Milrab også kan hjelpe en selv.

¹⁹² Kjeldsen 2017 173

¹⁹³ Kristiansen 2020b

¹⁹⁴ Toft 2019g

¹⁹⁵ Toft 2017i

Enthymemet kan påvirke den underliggende relasjonsbygging, der den implisitte eksponeringen av LIS som løsningsfaktor spiller inn på hvordan mottaker oppfatter og relaterer seg til avsender. Denne implisitte relasjonsbyggingen utgjør en viktig grunnpilar i inbound marketing, og er et viktig trekk for å lede kunden videre. Dette klassifiseres som pull-kommunikasjon, der mottakeren finner innholdet så attraktivt at de selv oppsøker det.¹⁹⁶ Dette kan derfor også påvirke hvordan mottaker trekker enthymemiske slutninger. Både logos og patos spille derfor en viktig rolle i det mottakerorienterte perspektivet i tekstlige ytringer.

6.6 Avsender i inbound marketing

I Thorlacius visuelle kommunikasjonsmodell utgjør avsenderen en viktig faktor for å forstå modalitetenes funksjon på en nettside. Dette utgjør en ekspressiv funksjon, og viser hvordan avsenders meninger, identitet, verdier og holdninger kommer til uttrykk tekstlig og visuelt. Dette utgjør *hvordan* kommunikasjonen formidles og *hva* kommunikasjonen inneholder. Både innhold og uttrykk vil derfor påvirke mottaker. I denne analysen er det aktuelt å se hvordan de tekstlige modalitetene blir brukt for relasjonsbygging, da sett fra et retorisk perspektiv. Avsenders relasjon til mottaker blir påvirket av troverdigheten som bygges opp i teksten, til avsender og avsenders innhold. Hvem er den implisitte avsenderen av innholdet hos LIS lager og industrisystemer?

6.6.1 Bloggens avsender

Hvert blogginnlegg er kreditert med navn på forfatter, og er synlig på forsiden av hvert innlegg. Dette gjentas to ganger i blogginnleggene, der krediteringen plassert i bunn også suppleres med en kort tekst om forfatteren. Dette er med på å styrke forfatteren troverdighet som avsender, fordi tekstene fremhever ulike positive kvaliteter som erfaring og kompetanse: *“20 års erfaring”*¹⁹⁷, eller ved å vise til høy utdanning: *“er utdannet siviløkonom fra NHH og er også autorisert regnskapsfører”*.¹⁹⁸ Kreditering

¹⁹⁶ Barland (red.) 2016 41

¹⁹⁷ Jansson 2020

¹⁹⁸ Kristiansen 2020b

uttrykker ikke eksplisitt at forfatteren faktisk jobber hos LIS, verbalspråket legger føringer for at mottaker skal trekke denne konklusjonen. Dette kan enkelt spores tilbake til kategorien «vårt team» i menyen på nettsiden, der artiklenes forfatter blir listet opp med navn, stilling og bilde. I følge Thorlacius (2018) kan en tekst ha en faktisk og en implisitt avsender, der disse tilegner teksten ulike kvaliteter, enten implisitt eller eksplisitt.¹⁹⁹ Forfatteren utgjør en av tekstens implisitte avsendere, og kan dermed via sin relasjon til bedriften fremme både LIS holdninger og verdier i teksten, i tillegg til at det tekstlige uttrykket blir påvirket av forfatterens egne verdier og holdninger. Selv om forfatteren skriver på vegne av LIS vil det alltid fremkomme spor av deres subjektive meninger.

LIS som bedrift har både en implisitt- og en faktisk avsenderfunksjon. Den faktiske avsenderfunksjonen deler de også med Inbound Group. På Inbound Group sine nettside referer de til hvordan de var med på å skape innholdet som ble distribuert hos LIS: «På bakgrunn av dette begynte Inbounds skribenter (og senere videoprodusenter) å skape godt innhold. [...]»²⁰⁰ Dette innholdet utgjorde fire innlegg pr måned, samt premiuminnhold i form av e-bøker, men det er ikke spesifisert hvor lenge denne produksjonen tok sted, eller om den fremdeles er pågående.²⁰¹ Slike signaturer normalt både oppfattes og peker mot den faktiske avsender, og det er signaturens «oppgave» å vise hvem som har skrevet teksten. Derfor kan man også regne med at det er tilfelle på bloggen til LIS, fordi mottaker (eller studien) får informasjon om noe annet. Det er likevel forskerens egen erfaring fra bransjen som henspiller på at det ofte er vanlig at kommunikasjon- og markedsføringsbyrå produserer teksten i samarbeid med bedriften, men at det er bedrifts egen ansatte som fremstår som forfatter i teksten. Dette innebærer at tekster ikke nødvendigvis alltid er entydige i forhold til å skille mellom faktisk og implisitt avsender, og derved i å redegjøre for hvem som står ansvarlig for innhold, stil og sjanger. Mottaker er ikke klar over Inbound Groups rolle for LIS, for dette er ikke noe som eksponeres.

¹⁹⁹ Thorlacius 2018 150-151

²⁰⁰ Krogh Eido (u.å)

²⁰¹ Krogh Eido (u.å)

6.7 Avsenderorientert retorikk

Hvorfor og hvordan spiller avsenders troverdighet inn på hvordan mottaker beveger seg i kjøpstrakten og kundereisen? Det tekstlige innholdet på en blogg kan være en utløsende faktor for mottakers valg av løsning i kundereisen, og bloggens troverdighet spiller derfor en viktig rolle. Denne skal fungere som en informasjonskilde, og innholdet som kommuniseres må være relevant og troverdig for mottaker.²⁰² Etos kan deles opp i saksorientert etos og avsenderorientert etos, der begge deler fungerer i symbiose. Mottakers oppfatning av avsender endres og påvirker både før, under og etter møtet med bloggen, og blir påvirket av ytre og indre faktorer som teksten i seg selv og LIS omdømme.

6.7.1 Etos på LIS sine nettsider

Innledet etos er det inntrykket mottaker har av avsender *før* det reelle kommunikative budskapet har blitt ytret. Dette vil påvirke både den avsenderorienterte etosen og den saksorienterte etosen, som igjen vil påvirke mottakers berøringspunkter i kjøpstrakten og kundereisen. Innledet etos spiller derfor en essensiell rolle i første fase av kundereisen, der kunden skal tiltrekkes mot avsender.²⁰³ Innledet etos oppstår før mottakers første møte med nettsiden, da mest sannsynlig i søkeresultater på Google, eller via *word-of-mouth* (WOM). WOM kan likestilles med "bransjesnakk", der andre kunders erfaring kan påvirke LIS sin troverdighet via rykter eller omdømme. Et viktig poeng knyttet til innledet etos ble poengtert av Kolflaath i sitt intervju, der han fortalte hvordan inbound marketing ikke nødvendigvis kun foregikk på digitale flater, men kunne skje via konferanser eller messer. Kolflaath fortalte at for Inbound Group gikk inbound metoden ut på å treffe kundene der de var i sin kundereise, og dette kunne også foregå på en fagmesse.²⁰⁴ Dermed blir også innledet etos etablert før mottaker eventuelt klikker seg inn på LIS nettsider.

6.7.1.1 Avsenders avledede etos

Avledet etos foregår kontinuerlig underveis i den kommunikative handlingen, og oppstår når mottaker blir utsatt for direkte kommunikasjon fra avsender. Det vil si at hver

²⁰² Miller 2015 202-203

²⁰³ Inbound Group (u.å.(a)) 8

²⁰⁴ Vedlegg 3

kommunikative ytring; visuell eller tekstlig, påvirker hvordan mottaker oppfatter avsender. Dette inntrykket kan endres, og kan enten svekkes eller styrkes. Hvor troverdig og pålitelig LIS fremstår avhenger derfor av hvordan de kommuniserer, der bloggen utgjør en av plattformene som er brukt for å styrke etosen. Bloggens fremtoning visuelt spiller inn, og det ble nevnt i avsnitt 2.2.1 hvordan elementer på nettsiden har som rolle å avspeile sin avsender. Faktorer som skrivefeil, brutte hyperlinker eller dårlig kvalitet på bilder kan dermed svekke avsenders etos, og det påvirker dermed avledet etos i det øyeblikket modalitetene ikke oppfyller sin rolle. På bloggen blir etos brukt for å lede mottaker gjennom kundereisen, der faktorer som fremhever utdanning eller kompetanse er med på å styrke etos.

Den generelle tematikken på fagbloggen uttrykker også noe om hvor troverdig avsender er, der det innholdsmessig er konsentrert rundt en svært snever sjanger knyttet til lager og logistikk. Å fremheve avsender som kompetent på et fagområde fremfor flere kan også virke styrkende. Dette ses verbalspråklig, der flere av artiklene er preget av fagtekniske ord og uttrykk. Dette uttrykkes i setninger som: "For norske lagre, er det standarden NS-EN 15635 som angir retningslinjene for sikkerhet på lageret."²⁰⁵, der bruk av standard og nummer ikke nødvendigvis gir mening for en mottaker som ikke har tilhørighet til bransjen. Bruk av fagtekniske uttrykk er tilpasset kundegruppen til LIS, og er ikke nødvendigvis tilpasset språkbruk for allmennheten. Dette forankres også i bloggens navn; Fagbloggen, som peker på et bransjeområde knyttet til faglig utdanning.

Avsenders etos blir også påvirket på fagstoff-siden. Her tilbyr LIS ulikt premiuminnhold, med mål om å få kontaktinformasjon fra kunden. Hvordan styrker premiuminnhold avsenders posisjon overfor mottaker? Avsenders kompetanse blir forankret i mengden premiuminnhold som er tilgjengelig for mottaker, som er rettet mot et spesifikt tema i bransjen. Premiuminnholdet er gratis, og dette skaper en følelse av velvilje overfor mottakerne. Det kan svekke avsender troverdighet når mottaker må avgi informasjon for å få tilgang til innholdet. Dette er et vanlig trekk i inbound marketing, og gjør det mulig for avsender å drive med lead nurturing, som er å pleie forholdet mellom seg og kunden

via e-post. Likevel kan dette virke avskrekkende for noen, der det å avgi kontaktinformasjon forbindes med spam eller reklame i innboksen. Denne skepsisen kan bli forsterket jo mer informasjon avsender krever, noe som kan føre til mistillit og et brudd i kundereisen. På den annen side kan «kravet» fra avsender om å avgi informasjon om sin stilling og arbeidsplass kan vise til at LIS kun ønsker bedriftskunder, noe som kan styrke mottakers overbevisning om profesjonalitet. Et viktig punkt er hvordan LIS selv formulerer seg for å innhente kontaktopplysninger, der det både i skjem og i personvernopplysningene påpeker at dette er informasjon kunden frivillig avgir fordi de har interesse av produktet de får i gjengjeld. “Vi innhenter kun informasjon om deg for å sende deg relevant informasjon du selv ber om.”²⁰⁶

FORNAVN* ETTERNAVN*

Fornavn Etternavn

E-POST*

Bedriftsepost

STILLING

SELSKAPETS NAVN

LIS lagrer informasjon om deg slik at vi kan sende deg relevant faglig innhold du har vist interesse for per e-post. Les mer om hvordan vi behandler din data i [våre personervilkår](#).

JEG BEKREFTER*

Send meg guiden nå!

Skjerm bilde 14. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 15.05.2020

6.7.2 Saksorientert etos

Den saksorienterte etosen formes klarest i tekstene på fagbloggen. Saksorientert etos brukes for å overbevise mottaker om et ståsted i en sak eller debatt, og den saksorienterte etosen påvirkes og påvirker avsenders etos.²⁰⁷ På fagbloggen realiseres dette i hvordan de tekstlige modalitetene spiller opp under mottakers ståsted for å gjennomføre et kjøp hos LIS. I blogginnlegget “Derfor er masterdata den store hemmligheten bak et effektivt lager”²⁰⁸ [sic] brukes setningen for å argumentere for at masterdata er tilsvarende til effektivitet. Innlegget starter ved at avsenders etos blir fremhevet, der setningen “Er det én ting vi anbefaler alle våre kunder, så er det å ta masterdata på alvor.” gir mottaker

²⁰⁶ LIS (u.å.(b))

²⁰⁷ Kjeldsen 2017 124

²⁰⁸ Jansson 2020

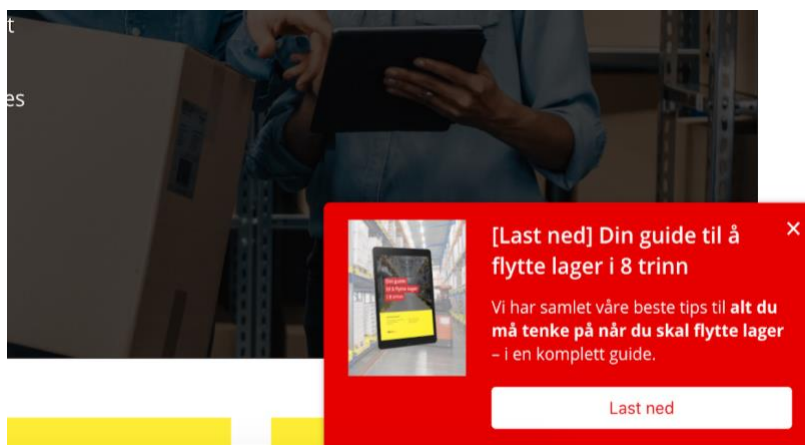
belegg for å skulle følge avsender anmodning. Den saksorienterte etosen blir også styrket ved at avsender eksplisitt uttrykker at dette er noe som gjelder for «alle våre kunder», og som spiller på at de fleste ønsker å være en del av “massene”. Hvis det gjelder for alle, burde det jo da også gjelde for mottaker.

Den saksorienterte etosen i artikkelen “Derfor er masterdata den store hemmeligheten bak et effektivt lager”²⁰⁹ [sic] bygges opp underveis i teksten. Først blir begrepet masterdata forklart, slik at mottaker forstår begrepet og dermed har samme grunnlag som avsender for å forstå det videre innholdet. Artikkelen fortsetter deretter argumentasjon for hvordan masterdata er viktig for et effektivt lager, noe som dermed gir en forklaring på utsagnet i overskriften. Setninger som: “Uten å vite eksakt hvor mye plass varene dine tar opp, blir det nesten umulig å velge riktig løsning, og du vil lene deg på rent gjettverk.” prøver å overbevise mottaker om hvorfor dette er viktig, og dermed styrke den saksorienterte etosen. Bruk av ord som “umulig” eller “gjettverk” henspiller på negative assosiasjoner i forbindelse med ytringer i overskriften, der mottaker heller ønsker muligheter og sikker viten fremfor umuligheter og gjetninger. Den saksorienterte etosen bygges så sterkere opp med overskriften i avsnittet: “Masterdata hjelper deg å automatisere lageret” og gir dermed også et svar på hvorfor masterdata er viktig. Dette forsterkes også ved at avsender eksplisitt ytrer: “Disse to i kombinasjon er hemmeligheten bak Norges mest veldrevne lagre.” der leseren får to løsninger på et effektivt lager. Den saksorienterte etosen er sterkt i artikkelen, som er velbegrunnet og gir leseren informasjon, begrunnelse og til sist svar. Dette er med å påvirke hvordan mottaker forholder seg til saken om lager, og påvirker mottaker til å ta et valg. Saksorientert etos er dermed med på påvirke mottakers handlingsmønster. Denne artikkelen fungerer også utover sin saksorienterte etos, der den også styrker avsenders etos på en subtil måte.

6.8 Fagbloggens mellompersonlige meningspotensialer

Teksten fungerer som bindeleddet mellom avsender og mottaker, og utgjør det meningsskapende elementer som bygger en relasjon mellom aktørene. Når mottaker blir utsatt for teksters semiotiske ressurser blir disse fortolket etter hvilke sosiale konvensjoner og normer som er rundt teksten. Det er kun språk i bruk i konkrete sosiale situasjoner som skaper mening for mottaker.²¹⁰ Dette utgjør basisen for Hallidays systemisk funksjonelle lingvistikk, som blant annet omfatter av tre metafunksjoner: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle, og disse er alltid til stede i en tekst. I denne oppgaven er det kun aktuelt å se på den metafunksjonen som omfatter den sosiale relasjonen, altså den mellompersonlige metafunksjon. I dette materialet handler denne metafunksjonen blant annet om hvordan ulike handlingsalternativer blir tildelt mottaker og avsender i en tekst, og hvordan dette former relasjonene dem imellom. Hos LIS realiseres dette både grammatisk i tekstene på bloggen, og i det dialogløpet som LIS skaper med andre kommunikasjonsmetoder. Dette dialogløpet viser hvordan avsender opprettholder kontakt med mottaker gjennom kundereisen og kjøpstrakten. Dialogløpet starter i første fase av kundereisen, og strekker seg fra første blogginnlegg til avsluttende salg i siste fase av kundereisen.

På LIS sine nettsider starter dialogløpet med en aktiv handlingsoppfordring, der avsender tar på seg en rolle som krever noe av mottaker, og mottaker tildeles dermed en rolle om å avgi informasjon. Dette visualiseres for mottaker i form av en CTA som dukker opp på nettsiden, som tilbyr innhold avsender *tror* kan appellere til mottaker. Denne formen for “pop-ups” er ikke uvanlig på nettsider, men det kan kanskje virke mot sin hensikt, hvis mottakeren ikke er på riktig sted i kundereisen. Hvis det er



Skjerm bilde 15. Hentet fra LIS Lager og Industrisystemer. Dato 24.04.2020

²¹⁰ Berge 1998 23

første gang mottaker besøker nettsiden kan dette virke forstyrrende, særlig hvis mottaker ikke er klar for å avgi informasjon for innholdet, eller hvis dette ikke appellerer til dem i øyeblikket. Hvis mottaker likevel finner det relevant har de da godtatt invitasjonen til å avgi informasjon. Denne typen mellompersonlig funksjonalitet realiseres flere steder på LIS og domineres av avsenders rolle om å *kreve noe* av mottaker. Denne utvekslingen er et av stegene i inbound marketing som binder kunden til bedriften, der bedriften nå kan igangsette en kommunikasjon basert på den informasjonen de innehar. Dette resulterer ofte i neste ledd i prosessen, der avsender nå begynner med *lead nurturing*. Lead nurturing kalles også *marketing automation*, der avsender igangsetter automatiske e-poster med innhold som er tilpasset til hvor de tror mottaker befinner seg i kundereisen.

Når mottaker har avgitt informasjon har avsender mulighet til å igangsette automatiske e-poster for å opprettholde og pleie forholdet. Her fungerer e-postene som en påminnelse for kunden, og har innhold som relateres til hva kunden har avgitt informasjon om. På LIS sine nettsider vil en nedlasting av e-bok bli supplert med en e-post som minner kunden på hva de har lastet ned. Det er supplert med artikler som har samme tematikk som e-boken, og dette gir mottaker mulighet til å utforske tema nærmere.



LIS LAGER & INDUSTRISYSTEMER

Hei Vigdis,

Du lastet nylig ned rapporten «*Hvordan definere ditt lagerbehov?*» – vi håper det var givende og lærerik lesning! Under finner du noen artikler med samme tematikk som jeg tror du vil like:

[«Nye rammevilkår for logistikk i Oslo og Akershus – hva betyr det for deg?»](#)

[«Startet med 3PL allerede på 80-tallet: – Kundeservice er utrolig viktig»](#)

[«Gigantene etablerer seg i Norden – hva betyr det for norske bedrifter?»](#)

[«Bransjerapporten 2018: 32% forbedringspotensial for norske logistikkbedrifter»](#)

Om du skulle ha noen spørsmål eller ønsker å ta kontakt med oss i Lager & Industrisystemer, er det bare å svare meg på denne e-posten eller bruke [dette kontaktskjemaet](#).

God lesning!

Skjerm bilde 16. Personlig kommunikasjon. Dato 13.05.2020

Det er mange visuelle modaliteter og tekstelementer som skal gjøre e-posten personlig, og knyttet den opp til hvem avsender er. Blant annet ses dette i hvordan logoen til LIS står øverst i e-posten, og minner mottaker på hvem bedriften er. I emnefeltet er det også stilt spørsmål, som aktivt prøver å engasjere mottaker. Bruk av personlig navn (her

forfatteren av e-boken og mitt navn) gir det et personlig preg, og det kan fremstå som at dette er en personlig e-post send direkte til mottaker. Dette gir en fornemmelse av en-til-en kommunikasjon. Bruk av pronomen som “du” og egennavn forsterker følelsen av en nær relasjon og kommunikasjon til bedriften. Dette forsterker den mellompersonlige metafunksjonen, fordi det er med på å skape og opprettholde en sosial relasjon. Dette

Eirik Toft

Var rapporten "Hvordan definere ditt lagerbehov?" nyttig?   16.05.2020

Vedlagt finner du noen artikler med samme tematikk som jeg tror du vil like. G...

Skjerm bilde 17. Personlig kommunikasjon. Dato 16.05.2020

uttrykkes som en invitasjon til å handle med andre og i forhold til andre i et sosialt samspill.

Fagbloggen til LIS utgjør en egen situasjonskontekst, og det påvirker også hvordan kommunikasjonen formidles, og hvordan forholdet er mellom aktørene. Tekstlig krever relasjonen at begge partene er aktive, og det oppstår ulike handlingsalternativer for både mottaker og avsender. På fagbloggen er det flere blogginnlegg som på et tekstlig nivå tildeler mottaker ulike handlingsalternativer. Dette realiseres i form av setninger som stiller spørsmål: “Hvilken støtte trenger jeg for å velge det rette utstyret for mitt lager?” og “Hvordan avgjøre om du burde flytte eller effektivisere lageret?”²¹¹. Dette utgjør en tekstlig handlingsoppfordring, og dette vil igangsette en prosess hos mottaker. Disse prosessene viser også forholdet mellom aktørene, og om det er hierarkisk, aktivt, eller passivt.²¹² Bruk av spørsmål gjør forholdet aktivt, og det er en meningsutveksling som krever aktivitet fra begge parter.

Situasjonskonteksten påvirkes på sin side av hvordan teksten realiserer affekt og kontakt. Affekt er hvilken tone teksten har, og om den er positivt, negativ eller nøytral i forhold til ytringen og handlingsalternativet.²¹³ I teksten ses dette i setninger som: “En god forutsetning for å lykkes med forandringene”²¹⁴, som bruker positive ord som “god” og “lykkes”. Det spilles også på ulik grad av kontakt i kommunikasjonen, og det er særlig

²¹¹Toft 2019h

²¹²Maagerø 1998 37

²¹³Maagerø 1998 37

²¹⁴Toft 2019h

hyppigheten og intimiteten i den sosiale kontakten som sier noe om kontekstens den utspilles i. Siden innholdet på fagbloggen ikke er nært personlig eller spiller på familierelasjoner, vil det alltid være en form for distansering og profesjonalisering som preger relasjonen mellom avsender og mottaker. I inbound marketing er jo et av målene å knytte nær relasjon med kunden, men dette skjer likevel på et kommersielt plan mellom en selger og en kjøper. Til tross for dette er en kommersiell diskurs, viser dette materialet til at den rene kjøp-salg-relasjonen er svært tonet ned. Kommunikasjonen på bloggen er ikke preget av massekommunikasjon, men bærer preg av et mer personlig preg.

6.9 Oppsummering av case 1

LIS Lager og Industrisystemer har en fargesterk og informativ nettside, og skaper en aktiv side med mange valgmuligheter for mottaker. Det ses klare og tydelige trekk fra inbound marketing på nettside, der disse fremstår eksplisitt. Strukturen på blogginnleggene følger kjøpstrakten, og det er tilgang på flere ulike typer premiuminnhold som er tilpasset MoFu og BoFu-nivå i trakten. Det oppfordres til utveksling av kundens kontaktinformasjon mot innhold flere steder, og dette realiseres ved innhenting av informasjon for nyhetsbrev eller i forbindelse med arrangementer. Både de verbale og billedlige tekstelementene følger derfor inbound marketing metodikken meget nøye. Samtidig viser analysen at utformingen av innholdet har en relativt svak relasjonsbyggende effekt. Språkets muligheter for å bygge relasjon er relativt svakt utnyttet. Verbalteksten kan fremstå mekanisk og teknisk, og det mangler den mellompersonlige relasjonsbyggende faktorene eller sterk bruk av retorikk for å knytte kunden til seg. Det utmerker seg sterk bruk av entymemiske slutninger på nettsiden til LIS. Dette realiseres ved at den salgsfremmende faktoren blir dempet, og en mer relasjonsbyggende faktor blir fremmet. Som nevnt er det ikke en sterk relasjonsbyggende faktor på LIS sin nettside, så den entymemiske argumentasjonen skjer i hovedsak via avsenders troverdighet og bruk av det logos som retorisk argumentasjon og overbevisning. Avsenders funksjon kan oppfattes som uklar, fordi det ikke fremkommer eksplisitt hvem tekstens egentlige avsender er, der informasjonen fra Inbound Group og LIS uttrykker ulikt om hvem som egentlig produserer tekstene.

7.0 Case 2

Redink og Santander

Santander Consumer Bank har i samarbeid med kommunikasjonsbyrået Redink utviklet en redaksjonell seksjon på Santanders nettside kalt Magasinet. Dette er en sekundærside tilhørende hjemmesiden, med forbrukerrettet innhold. Hovedsakelig inneholder nettsiden artikler med klare likhetstrekk til journalistisk reportasjer med forbrukerstoff, men det finnes også video og animasjoner. Redink skriver selv på sine nettsider at Magasinet funksjon og innhold springer ut fra markedsvilkår, målgrupper og søketrender, der de med bruk av remarketing og datainnhenting følger kundens reise.²¹⁵ Magasinet består av tre hovedkategorier: "Bedre Økonomi", "Båt og MC" og "Ferie og Fritid". Disse kategoriene kan samles og leses på en flate, eller leses separat under hver kategori. I denne analysen er det hensiktsmessig å se helheten, derfor vil den diskursive analysen bli gjort på grunnlag av alle kategoriene.

7.1 Breddeanalyse

Helhetsanalysen har et visuelt perspektiv, og skal undersøke hvordan de visuelle modaliteter er med på å realisere en kommunikativ praksis i form av markedsføringsmetoden inbound marketing. Dette utgjør en kommunikasjonsdiskurs, og handler om hvilke kommunikative praksiser eller handlinger som foregår mellom to eller flere aktører. Disse kommunikative praksisen sier noe om hvordan mennesker kommuniserer, og hvilke verktøy og hjelpemidler man tar i bruk i sin kommunikative handling. Thorlacius skriver at i det sekundet man plasserer en bokstav på skjermen er det snakk om visuell kommunikasjon.²¹⁶ Visuell kommunikasjon er også en type diskurs, og sier noe om hvilke valg avsenderen av en nettside har tatt for å kommunisere til sin mottaker.

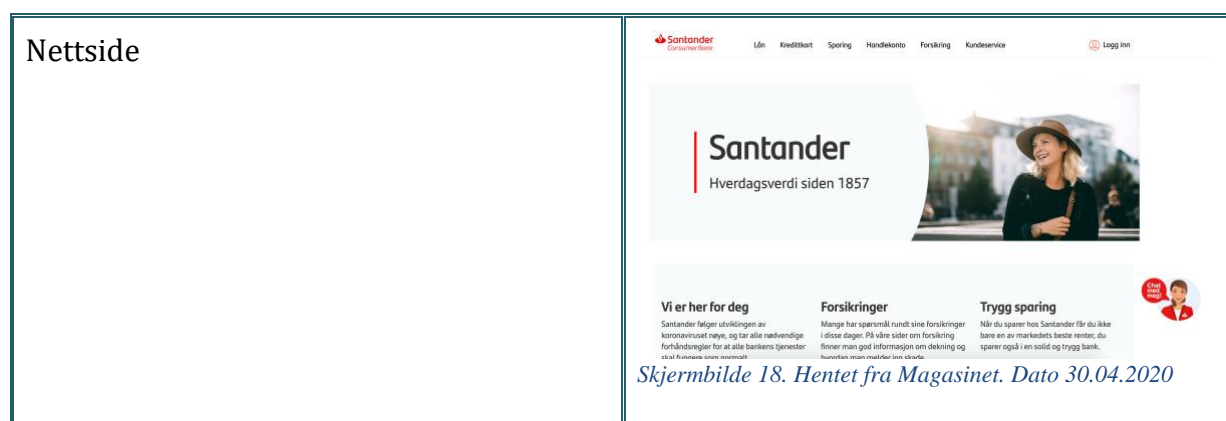
²¹⁵ Redink (u.å.(b))

²¹⁶ Thorlacius 2018 9

7.1.1 Beskrivelse av tekstmaterialet

Magasinet er en luftig nettside, med klare farger og enkel navigering. Det fremkommer umiddelbart at det er ulike klynger av artikler, og hver artikkel har estetisk pene bilder som har relevans til det tekstlige. Nettsiden er bygd opp med to horisontale menyer øverst på nettsiden; en meny er tilknyttet Santander Consumer Bank, og følger med når brukeren skroller ned på siden. Magasinets meny relateres til bloggen, og er kategorisert etter innholdsmessig tema. Forsiden har seksjoner, som er avgrenset med tynne horisontale streker, og som markerer hvordan ulike grupperinger utgjør klynger av modaliteter i hver seksjon. En klynge, eller “cluster”, dannes av en lokal gruppering av ulike semiotiske ressurser, der disse ressursene former en gjenkjennbar tekstenhet.²¹⁷ Klyngene gjør siden oversiktlig og enkel å navigere, og hver klynge er klart avgrenset med bruk av ulike fargetoner. Fargevalget bidrar ikke bare til avgrensing av klynger, men også for å gi et rent og profesjonelt uttrykk. Det er gjennomgående bruk av farger i rødt, hvitt og svart, med noen unntak av en grønnfarge som er brukt på handlingsoppfordrende knapper. Rødt kjennetegnes som en kraftfull og dominerende farge, den skaper god kontrast både på bildene og på den hvite bakgrunnen.²¹⁸ Det umiddelbare inntrykket er at Magasinet er en blogg med forbrukerinnhold, da med innhold rettet mot bil, båt og økonomi.

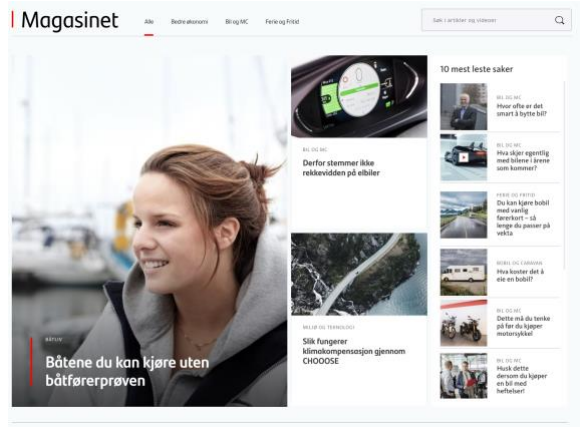
7.1.2 Oversikt over nettsiden ulike sider og kategorier



²¹⁷ Baldry og Thibault 2006 11

²¹⁸ Thorlacius 2018 36

Magasinet



Skjerm bilde 19. Hentet fra Magasinet. Dato 30.04.2020

Artikkel



Skjerm bilde 20. Hentet fra Magasinet. Dato 12.04.2020

7.2 Design

Hvordan kan Magasinet design bidra til å visualisere ideene innen inbound marketing, og hvordan kan dette være med på å bygge relasjoner mellom kunde og bedrift? De visuelle modaliteter er sammensatt etter en plan for hvordan Santander skal formidle sitt budskap, der dette utgjør siden design. Designet skal være funksjonelt og oppfylle både en estetisk og bruksmessig funksjon.²¹⁹

7.2.1 Stil og layout på Santanders nettside

Magasinet har et design som er moderne og luftig, men som kan oppfattes litt rotete på grunn av de ulike asymmetriske klyngene. Magasinet har trekk som bidrar til å skape en hyperfunksjonalistisk stil, med høy brukervennlighet og minimalisme. De enkle grupperingene med minimalistiske skillelinjer og mangelen på andre forstyrrende

²¹⁹ Maagerød og Tønnessen 2014 24, 112-114

elementer er hyperfunktjonalistiske trekk som dominerer på nettsiden, En nettside følger likevel sjelden kun en stil, men henter elementer og trekk fra flere ulike stilarter. Selv om den hyperfunktjonalistiske stil dominerer på Magasinet, er det også trekk fra en digital-modernistisk stil. Dette ses i form av brede marger og store skiller mellom seksjoner og grupperinger som gir et luftig layout. Digital modernistisk stil kjennetegnes også av store estetiske bilder, og selv om dette ikke er gjennomgående på Magasinet, ser vi en viss bruk av dette.

Stil henger sammen med layout, som er hvordan de visuelle elementene er organisert på en flate. Layout spiller en viktig rolle for hvordan brukerne oppfatter nettsiden, og om de ulike grupperingen er presentert slik at brukeren finner nødvendig informasjon, og enda viktigere: har lyst til å klikke seg inn på det innholdet de finner. Layouten kan i stor grad minne om oppsettet til en nettavis, der den er organisert med bilder og overskrifter, der brukeren klikker seg inn på hver enkelt artikkel for å få tilgang til innholdet. På Magasinet ses også en interaktiv funksjon ved at hvert bilde i hver klynge utgjør en egen form for handlingsoppfordring, der bildet endrer farge for å markere muligheten til å klikke på bildet.

7.2.2 Funksjon og formål på Santanders nettside

Magasinets primære formål er å vise bedriftens identitet og verdimeslige grunnlag, og dens funksjon blir da som en presentasjonsside.²²⁰ Alle de visuelle elementene vil i større eller mindre grad støtte opp under nettsiden funksjon, som er å vise hvem Santander er. På Redinks nettsider poengteres det at dette var en av grunnene til at Santander ønsket å starte med denne typen markedsføring.²²¹ På Magasinet er det få eksplisitte referanser til hvilke verdier Santander står for, eller hvordan de betegner seg selv som organisasjon. Den informasjonen finnes på Santanders hjemmeside, i kategorien "om oss" og er lokalisert i en bunnmeny nederst på siden. På Magasinet ligger disse verdiene mer implisitt, de kommuniseres gjennom "show" i stedet for "tell".

²²⁰ Thorlacius 2018 100

²²¹ Redink (u.å.(b))

Noen av artiklene som tydelig viser Santanders verdigrunnlag eller nevner Santander som en form for løsninger er “Derfor er det trygt å spare smart hos Santander”²²², “Derfor samarbeid Santander og CHOOOSE til å gjøre verden til et bedre sted”²²³, og “– Vi skal være best i alt vi gjør”²²⁴. I disse artiklene er fokuset i stor grad å formidle hvem Santander er og hva de står for, der det vises til engasjement i klima og miljø, til solide tradisjoner og fokus på kunden, samt hvilke kvaliteter Santander har som bank:



– Vi har et ekstra stort ansvar med en så stor kundemasse som vi har.

Anna Berndtsson

– Marketing- og sponsormanager i Santander



– Vår strategi er og har alltid vært å ha kunden i sentrum, og gi en veldig tydelig verdi.

Knut Øvernes

– Managing director i Santander Consumer Bank

Skjerm bilde 22. Hentet fra Magasinet. Dato 03.05.2020

Skjerm bilde 21. Hentet fra Magasinet. Dato 03.05.2020

I inbound marketing er det essensielt at en bedrift tilbyr verdifullt innhold til forbrukeren, *før* de presenterer seg selv. Denne presentasjonen av seg selv skal først komme implisitt som avsender av innholdet, før de eksplisitt viser til seg selv og sine tjenester eller produkter. Avsender-orientert retorikk blir analysert i avsnitt 7.7.

7.3 Næranalyse

I denne delen vektlegges en næranalyse med utgangspunkt i verbalspråklige trekk og interaktive funksjoner presentert i et selektivt utvalg artikler på Magasinet. Artiklene utgjør oppgavens datamateriale, og er valgt ut fordi de har interessante trekk som kan relateres til inbound marketing i praksis. Dette blir belyst fra et mottakerorientert og avsenderorientert perspektiv, sett i konteksten av retoriske virkemidler. Deretter ses det hvordan Hallidays mellompersonlige metafunksjon skaper og endrer relasjonen mellom avsender og mottaker

²²² Handeland 2019a

²²³ Handeland 2019b

²²⁴ Skogen 2020a

7.4 Mottaker i inbound marketing

Enhver markedsføringsmetode blir ubrukelig uten en tiltenkt mottaker. Mottaker utgjør den målgruppen avsender ønsker å nå, og er bygget opp etter en fiktiv idealkunde kalt persona. Persona er ofte segmentert inn i kategorier som demografi, livsstil og kjøpemønster, viser hvilket innhold som appellerer til kunde. Etter at bedriften har kartlagt hvem mottaker er og hvor i kundereisen de er mest mottagelige, gjenstår det å kartlegge *hvilket* innhold mottaker ønsker og *hvordan* man treffer dem.

7.4.1 Hvor er mottaker i trakten?

Skogen påpeker i intervjuet hvordan Redink aktivt bruker informasjon fra kundereisen for å følge mottakerne på de ulike stegene i kjøpsprosessen.²²⁵ For å forstå kunden og deres handlingsmønster har Redink i samarbeid med Santander lagd ulike personprofiler. Her kan de følge allerede eksisterende kunder, og dermed innhente informasjon for å ta kvalifiserte gjetninger på hvordan nye kunder kan følge deres handlingsmønster. Slik tilpasses innholdsproduksjon tematisk etter hvor kunden befinner seg kjøpstrakten.

Artiklene på Magasinet følger kjøpstrakten både tematisk og innholdsmessig. Hver artikkel begynner med et overordnet tema, før de tilspisset innholdsmessig nedover i trakten. På Magasinets forside kommer dette språklig til uttrykk i overskrifter som aktivt stiller spørsmål, eller som svarer på et imaginært spørsmål: “Når kommer det avgift på elbiler?”²²⁶ Mottaker kan da bli trigget til å klikke seg inn på artikkelen for å finne svaret på overskriften. Selv om mottaker nå er inne på en artikkel hos Santander, er ingenting i selve artikkelen som



²²⁵ Dette er data og informasjon jeg ikke har fått tilgang til av Redink, og kom kun til uttrykk i intervjuet.

²²⁶ Skogen 2019b

spesifikt nevner avsender eller hvilke tjenester de egentlig tilbyr. Inne i artikkelen finner mottaker utfyllende informasjon, samt flere relevante spørsmål som kanskje har dukket opp underveis mens mottaker leste. Her supplerer derfor artikkelen mottakers første

Vurderer du elbil?

Med lånekalkulatoren regner du raskt og enkelt ut hva billånet vil koste deg, og når du er klar til å handle tar det bare minutter å søke!

Klikk her for å gå til lånekalkulatoren

Skjerm bilde 23. Hentet fra Magasinet. Dato 29.04.2020

spørsmål med andre relevante spørsmål: “Vurderer du elbil? Med lånekalkulatoren regner du raskt og enkelt ut hva billånet vil koste deg, og når du er klar til å handle tar det bare minutter å søke!” Etterfulgt av en handlingsoppfordring ved å klikke på en CTA: “Klikk her for å gå til lånekalkulator”.²²⁷ Den handlingsoppfordrende CTA'en skiller seg ut som en egen tekstlig og visuell modalitet, både i avgrensning og farge. Hvis mottaker nå er på “riktig” sted i kundereisen kan dette utgjøre neste steg i form av *BoFu*-innhold. Dette utgjør også en overgang fra *awareness stage* til *consideration-stage* i kjøpsreisen. Påvirkningen kan nå ha først mottaker til slutt-fasen, der de ser Santander som løsningen for å dekke sitt behov, i form av finansiering.

7.5 Mottakerorientert retorikk

På hvilken måte er de retoriske appellformene i teksten med på å skape en relasjon mellom avsender og mottaker? Inbound-metoden baseres på hvordan en bedrift appellerer til en kunde, og dette kan realiseres tekstlig ved bruk av retoriske appellformer. Det er viktig å bemerke at både etos, patos og logos spiller og påvirkes av både mottaker og avsender. I et mottakerorientert perspektiv er det likevel mest aktuelt å se på patos og logos.

7.5.1 Patos

Patos realiseres både tekstlig og kontekstuell på Magasinet. Kontekstuell realiseres det via det helhetlige inntrykket som danner på grunnlag av det emosjonelle båndet mellom

²²⁷ Skogen 2019b

avsender og mottaker. Dette skapes av et helhetlig inntrykk basert på tillit og gjensidighet, og formes over tid. Dette gjelder særlig for fasene “consideration” og “decision”, der har blitt påvirket av avsender over tid. Det kan likevel være vanskelig å peke på en enkeltstående faktor som utløser dette emosjonelle båndet. Den andre formen for patos ses konkret i hvordan Santander adresserer mottaker via tekstlige modaliteter. Der spilles det på ulike emosjonelle følelser som glede eller usikkerhet, og hver artikkel er med på å tilby en løsning på mottakers behov. I inbound marketing er begge disse emosjonene viktige for å lede en kunde videre i kundereisen.

7.5.1.1 Mottakers første møte med patos

Som beskrevet i avsnitt 7.1.1. er det første mottaker møter på Magasinet ulike visuelle og tekstlige modaliteter. Dette utgjør dermed mottakers første møte med patos, og det er særlig de tekstlige moralistene som utløser kundereisen. Det flere av artiklene som appellerer til mottaker i en viss fase, og mange av disse har sterk patosappell: “Derfor har det blitt tryggere å kjøre motorsykel”²²⁸, “Mestringsfølelsen jeg opplever når kjøringen sitter er fantastisk”²²⁹. Disse spiller alle i større eller mindre grad på patos og det appelleres det til mottakers glede og lidenskap for kjøretøy. Både tekst og bilder kan bruke patos som retoriske virkemiddel. Bildet fremkaller en følelse av at mottaker selv er tilstede i handlingen som skjer, og skaper dermed en emosjonell identifikasjon. Det er altså ved å etterligne det virkelige livet at bilder er med på å utløse følelser.²³⁰ Det blir også brukt patos for å spille på mottakers ansvarsfølelse eller skyldfølelse om klima eller miljø: “Slik fungerer klimakompensasjon gjennom CHOOOSE”²³¹. Dette er en form for *topos*, der avsender



BIL OG MC

Derfor har det blitt tryggere å kjøre MC

Skjerm bilde 24. Hentet fra Magasinet. Dato 26.04.2020

²²⁸ Handeland 2018c

²²⁹ Handeland 2018d

²³⁰ Kjeldsen 2017 267

²³¹ Skogen 2020c

etablerer et felles standpunkt med kunden, der de er enige om at det er viktig å være klimabevisst. Dette er en form for strukturell topoi, fordi det kan ses på som allment å burde være bevisst på klima og miljø.²³² Denne argumentasjonen vil derfor fungere som et utgangspunkt for videre påvirkning.

7.5.1.2 Patos på tekstnivå

I artikkelen “Derfor er det trygt å spare smart hos Santander”²³³ er det klare referanser til patos, der det er brukt to ord som kan engasjere og bevege: trygt og smart. Ordet *trygt* henspiller på mottakers usikkerhet: burde de velge Santander som sparebank, og den generelle usikkerheten som er knyttet til økonomi og sparing. På et syntaktisk nivå uttrykker setninger en referentkopling mellom “trygt å spare” og “Santander”, og her ses det også hvordan setningen er med på å bevege mottaker til å føle på en trygghet ved å velge å spare pengene sine hos Santander. I selve teksten støttes dette opp av setninger som: “Hos oss får du ikke bare en av markedets beste sparereinter. Du får også en solid bank i ryggen som passer godt på pengene dine.” og “Det gjør oss mer robuste og mindre sårbare, slik at vi står fjellstøtt selv i tøffe økonomiske tider.” Det er en klar sammenheng mellom påstanden i overskriften og innholdet i artikkelen. Avsender bruker her et levende språk for å begrunne hvorfor Santander er et trygt valg. Dette er ikke en åpenbar bruk av følelsesladet innhold, men det er likevel en faktor som spiller inn på det emosjonelle relasjonen som bygges opp mellom avsender og mottaker. Santanders etos styrkes når de aktivt bruker patos i teksten. Dette ses blant annet på gjentakelser i teksten: “[...] det å vite at pengene dine er helt trygge. Det er de hos oss.” og “Ergo er pengene dine trygge hos oss!” er med på å forsikre mottaker om Santanders intensjoner og verdier.

Det andre ordet i overskriften; *smart*, bruker patos på en mer engasjerende og oppfordrende måte. Ved å oppfordre til at Santander er et smart valg forteller dette implisitt noe om hvem kundene til Santander er: De er smarte. Også her blir ordet smart forankret lenger nede i artikkelen: “Det å spare penger er smart – både på kort og på lang sikt.”. Her blir ikke Santander nevnt eksplisitt, men kommer igjen i slutten av avsnittet

²³² Kjeldsen 2017 152

²³³ Handeland 2019a

referert til som banken: “men også fordi du viser banken din at du har et sunt forhold til din egen økonomi.” Her ses også engasjerende bruk av patos, der artikkelen kan treffe de kundene som enten er bekymret for egen sparing, begeistret fordi de mestrer det, men også føler kvaler fordi de ikke har spart penger, og dermed ikke oppfattes som smarte. Gjennomgående for artikkelen er bruk av patos for å oppfordre og engasjer mottaker til handling. Dette finnes midtveis i artikkelen i form av en CTA som oppfordrer kunden til å komme i gang med sparingen.

7.5.2 Logos

Hvordan kan det implisitte argument, enthymeme, utgjøre Magasinet sentrale overtalelsesmiddel? Enthymeme baseres på indikasjoner og sannsynligheter. Det er en form for retorisk syllogisme, der flere av premissene uttrykkes implisitt, og lar mottaker selv stå for å trekke konklusjoner ved bruk av to sannsynlige premisser.²³⁴

Det er ikke Magasinets bruk av logiske slutninger som er interessant, men hvordan de tekstlige modalitetene bygger opp under den implisitte slutningen om at Santander er løsningen på mottakers behov eller problem. Magasinet bruker gjentagende enthymemisk argumenter for at mottaker skal trekke egne slutninger: “Dersom bilen slipper ut mindre enn 70 gram CO2 per kilometer, får man en avgiftsrabatt.”²³⁵ Ytringer danner grunnlag for hvordan mottaker trekker slutningen om at kjøp av elbil fører til avgiftsrabatt, som igjen kan føre til billigere økonomisk bruk på lang sikt. Dette er en form for hverdagslig argumentasjon, der man ofte utelater ett eller flere premisser i argumentasjonsrekken.²³⁶

Oversetning	Bilen blir da billigere på lang sikt
Undersetning	Biler som slipper ut mindre enn 70 g CO2 pr kilometer får avgiftsrabatt
Konklusjon	Jeg har råd til en slik bil

²³⁴ Kjeldsen 2017 173

²³⁵ Skogen 2019b

²³⁶ Kjeldsen 2017 174

Dette fører dermed til at mottakers originale spørsmål om kjøp av bil nå er blitt besvart implisitt i teksten på Magasinet, og danner et nytt grunnlag for at mottaker nå kan trekke en konklusjon om at Santander danner muligheten for å realisere elbilkjøpet. Dette enthymeme støttes igjen opp av andre enthymeme: "Sammenlignet med hva folk vanligvis bruker på ferie i løpet av et år, er dette mulig for mange." som fungerer som et supplement som alle skal lede til den samme konklusjonen: Santander skaper mulighet for realisering av kjøpet.

Oversetning	Jeg er jo som folk flest
Undersetning	Sammenlignet med hva folk vanligvis bruker på ferie i løpet av et år, er dette mulig for mange
Konklusjon	Jeg har råd til bobil

For at en enthymeme kan fungere tekstlig må mottaker og avsender ha en felles forståelse av hvilke premisser, sannsynligheter og allmenne synspunkt som kan legges til grunn. Retorikkens topoi er altså grunnleggende for at enthymeme skal fungere.

7.6 Avsender i inbound marketing

Avsenderens holdninger, verdier og ideer vil alltid spille en rolle for hva og hvordan teksten kommuniserer. Magasinet fungerer som en redaksjonell plattform, formidler derfor ikke personlig informasjon. Redink meddeler på sine nettsider at de sammen med Santander opprettet Magasinet fordi de ikke fikk ønsket resultat ved bruk av tradisjonell markedsføring. Santander ønsket en markedsføringsmetode som var enklere å måle, og som kunne vise hvem de var og hvilke verdier de frontet.²³⁷ Hvem er den egentlige avsenderen av Magasinet?

²³⁷ Redink (u.å.(b))

7.6.1 Magasinets ulike avsendere

Thorlacius skiller mellom to typer avsender, den faktiske og den implisitte. I dette tilfellet er Santander den implisitte avsender, den som leseren oppfatter som tekstens avsender. Artiklernes forfatter er kreditert med bilde og signatur, men mottaker får ikke utfyllende informasjon. Flere av forfatterne jobber ikke for Santander, men er tilknyttet Redinks ansatte.²³⁸ Siden Santander ikke har en egen side på nettstedet som eksplisitt viser hvem som jobber for Santander eller er tilknyttet Magasinet er det vanskelig å vite hvem forfatteren egentlig har som arbeidsgiver. Forfatteren er derfor synlig for leseren, men ikke egentlig synlig siden det ikke uttrykkes at noen av forfatterne har tilknytning til et eksternt byrå.

Redink utgjør dermed to former for avsender, både en implisitt og en faktisk. De fungerer som faktisk avsender fordi de har produsert hele produktet på oppdrag fra kunden, og de er involvert i funksjoner som går utover det tekstlige innholdet. I praksis er det derfor Santander og Redink som står bak tekstens intensjon. Både oppdragsgiver Santander og kommunikasjonsbyrå Redink har bestemte meninger og verdier som de mener utgjør god kommunikasjon, og siden dette er et samarbeid mellom de to partene vil det kunne spores holdninger og verdier til begge parter. I det tekstlige uttrykkes er det derimot Santander alene som fremstår som avsender, fordi koblingen mellom merkevaren Santander og nettsiden er relativt tydelig for mottaker. Dermed assosieres avsender med innhold, og det er naturlig for leseren å anta at teksten speiler Santanders verdier, identitet og meninger. I intervjuet med Skogen ble også avsenders troverdighetsrolle poengtert: «de fleste forbrukere bryr seg ikke så mye om hvem avsender er, så det det er troverdig.»²³⁹ Dette vil si at selv en uærlig avsender kan fremstå troverdig med riktig innhol, men poenget er at uansett hvem avsender er så vil det tekstlige innholdet bidra til å bygge troverdighet. Mottaker har visse forventinger til stil og tekstlig sjanger, og et brudd med dette svekker troverdigheten.

²³⁸ Redink (u.å(c))

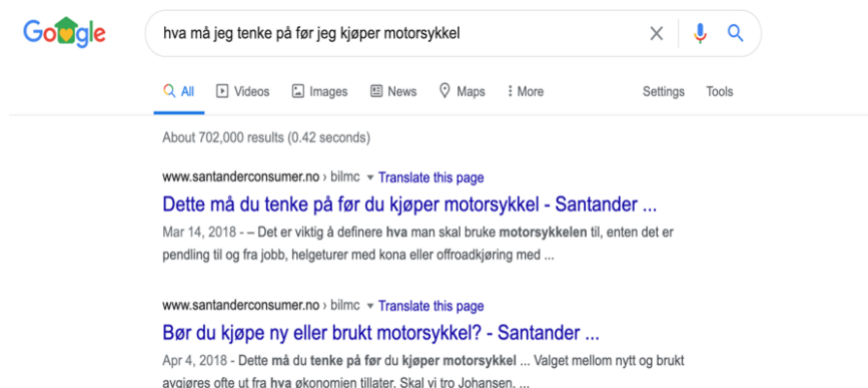
²³⁹ Vedlegg 4

7.7 Avsenderorientert retorikk

Avsenders funksjon på Magasinet kommer klarest til syne i den retoriske funksjonen etos. Dette utgjør den viktigste relasjonsbyggende funksjonen for en avsender innen inbound marketing. I et retorisk perspektiv deles dette i etos-orientert eller saksorientert kommunikasjon.²⁴⁰ Etos-orientert kommunikasjon; fra nå av kun brukt som avsenders etos, baseres på avsenderen selv, og hvilke grep som kan styrke troverdigheten via god moralsk karakter og høy kompetanse. Saksorientert etos ønsker å overbevise mottaker om et visst standpunkt i en sak eller debatt.²⁴¹

7.7.1 Etos på Magasinet

Innledet etos baseres på mottakers fordommer før avsender begynner sin kommunikative handling, og i inbound marketing realiseres dette i mottakers søkeord på Google. Avhengig av søkeord og søkemotoroptimalisering vil en eller flere nettsider dukke opp i søkeresultatet. Det kan være et brudd i forventningen da artikler om kjøretøy dukker opp i forbindelse med nettadressen til en internasjonal bank. Avsenders innledende etos starter dermed *før* kunden klikker seg inn på linken eller annonsen på Google. Først når mottaker har begynt å lese artikkelen oppstår avledet etos. Denne blir preget av fordommene fra innledet etos, og gir mottaker visse forventninger til hvilke tjenester og kompetanse en bank kan tilby. I tillegg oppstår det umiddelbart fordommer til hvilken stil og sjanger en bank *burde* ha på nettsiden sin. Disse forventningene har ingen fasit, og er subjektive fra mottaker til mottaker, men man kan trekke noen felles slutninger om hvilke forventninger mottaker kan ha. Avledet etos blir derfor formet av innledet etos, samt avsenderorientert etos og den saksorienterte etosen.



Skjerm bilde 25. Hentet fra Magasinet. Dato 06.05.2020

²⁴⁰ Kjeldsen 2017 124

²⁴¹ Kjeldsen 2017 124

7.7.1.1 Fagekspertens etos

Avsender etos realiseres tekstlig ved bruk av fageksperters. Ekspertenes uttalelser i intervjuene fremstilles troverdig, fordi de fremstår kompetente, relevante og seriøse: “Han [...] vet alt man trenger å vite om service og vedlikehold av bobil.”²⁴² Ved å styrke ekspertens etos styrkes også Santanders etos, fordi bruk av en objektiv tredjepart fungerer som en styrkemarkør i Santanders favør, for mottaker har større belegg for å tro på en objektiv tredjepart, enn hvis all informasjonen kom direkte fra Santander. Troverdigheten blir også styrket ved at fagekspertene kommer med uttalelser som er i strid med det mottaker kanskje forventer. Ved at fagekspertene uttaler seg om ting som har negative konsekvenser i en eventuell finansiering virker dette ofte positivt for kjøper, fordi troverdighet bygger på ærlighet, noe som forutsetter at fagekspertene forteller om både de positive og negative konsekvensene: «[...] det er med andre ord ikke så lurt, forklarer Kjær Sund.»²⁴³

7.7.1.2 Saksorientert etos

Den saksorienterte etosen prøver å overbevise mottaker, og dette realiseres via flere faktorer. Argumentet som brukes er informative. Det vises til spesifikke kjøps- og lånesummer en kjøper kan forvente å investere: “Generelt kan vi si at en bobil i snitt koster fra 500 000 kroner og at en campingvogn i snitt koster fra 200 000 kroner.”²⁴⁴ og “Et gjennomsnittslån for bobil hos Santander er 395 000 kroner.»²⁴⁵ Kunden får spesifikk og troverdig informasjon om pris og lånekostnader, og Santander nevnes som eksempel. Den saksorienterte etosen baseres også på fageksperters uttalelser, da ved å adressere forhold som bekymrer kunden: “Men dette er overkommelige lånesummer for de fleste [...]” Ved å normalisere lånebeløpet ses det hvordan dette er betryggende for mottaker. Utrykket “de fleste” gir kobling til en kollektiv samhörighet, der argumentasjon gjentatte ganger understreker at dette er aktuelt for de fleste: “[...] er dette mulig for mange.”, “stadig vanligere” og “[...]og at veldig mange “. Dette brukes for å normalisere og skape

²⁴² Grimsmo 2017a

²⁴³ Grimsmo 2017b

²⁴⁴ Grimsmo 2017a

²⁴⁵ Grimsmo 2017a

trygghet rundt et kjøp, og det gir større sikkerhet for en kunde å vite at mange andre har gjort dette før seg.

7.8 Sjangertrekk i Inbound marketing

Majoriteten av artiklene på Magasinet kan klassifiseres som forbruksartikler. Dette er artikler som inngår i en diskurs med mål om å formidle forbrukervennlig informasjon: “Hva koster det å eie en bobil?”²⁴⁶ eller «Dette må du tenke på før du kjøper motorsykkel?»²⁴⁷ Dette kan kort oppsummeres som forbruker- og temajournalistikk, eller etterligninger av dette. Magasinet låner flere sjangertrekk fra de tradisjonelle nettavisene. Artiklene ligner sjangermessig svært på forbrukerstoff i en avis, der noen av dem er satt opp i form av journalistisk intervjuer. Ved sjangermessig likhet låner Magasinet også avisenes etos. Ved å fremstå som en avisartikkel med journalistisk trekk kan innholdet virke troverdig for mottaker, fordi avisartikler originalt ikke er reklame eller markedsføring.

7.8.1 Sjangertrekk i kjøpstrakten

Ved å følge diskursive og sjangermessige trekk fra journalistikken og nettavisene er innholdet på magasinet primært kategorisert som ToFu og MoFu-innhold i kjøpstrakten. Det er ikke et krav om at innholdet i disse fasene må følge kriteriene som nevnt i avsnittet over, men de må gi et visst innhold som tiltrekker og treffer kunder *awareness stage* og *consideration stage*. Artiklene som formidles til mottaker må følge riktig sjangertrekk og ha innhold som samsvarer til kundens forventning. Det tekstlige innholdet i artikkelen “Hva koster det

BIL OG MC

– Det ville ikke vært mulig å bo her uten bil

Det er mye snakk om å flytte mer av trafikken over på kollektivt, men det er langt fra alle som faktisk har muligheten til det.

PUBLISERT:
19. Juni 2019

TEKST:
Pål André Skogen

FOTO:
Peter Olav
Hjertholm

– Det er ikke langt fra huset til bussholdeplassen, men det går to busser i døgnet forbi her: Én går til togstasjonen og én går tilbake. Men bare klokka 07 og 16 – og bare hvis du ringer og bestiller den senest 16.00 dagen før.

Fredrik Kjølnér er én av flere tusen nordmenn som bor et sted hvor det å reise kollektivt ikke er et reelt alternativ i hverdagen. Og det er heller ikke så langt ute på landet som man kanskje skulle tro.

Sammen med samboeren og barna Ingvald (6) og Vegard (8) bor han noen kilometer utenfor Vestby i Akershus. Et klassisk, lite boligfelt med en klynge hus mellom jorder, skog og andre lignende klynger med hus. På hovedveien går den nevnte bussen, men den er aldri noe reelt alternativ for familien som flyttet hit fra Haugerud i Oslo for omtrent et år siden.

Skjerm bilde 26. Hentet fra Magasinet. Dato 12.05.2020

²⁴⁶ Grimsmo 2017a

²⁴⁷ Handeland 2018e

å eie en bil?” bruker spørsmål og svar for å informere kunden: “[...] hva må du egentlig regne med av service og vedlikehold?” som deretter oppfølges med et svar “[...] du bør være godt dekket om du setter av mellom 6-7 000 kroner i året til service og vedlikehold”.²⁴⁸ Artikkelen er bygd opp med både intervju av fagekspert, og tilhørende tilleggsinformasjon. Bruk av overskrift, ingress og brødtekst, samt sitatstreker for å markere direkte sitat gjør at artiklene har sjangermessig likhet til en avisartikkel. Stilmessig ligner det også visuelt på en nyhetsartikkel i form av oppdelingen mellom overskriften, ingressen og brødteksten, samt at det øverst i saken står forfatter, publiseringsdato og kreditering for bilder. Likevel er det visse brudd, der artikkelen ikke følger kriterier for den nyhetskriterier eller bruk av etiske retningslinjer som Vær Varsom.²⁴⁹

7.9 Magasinets mellompersonlige meningspotensial

Den mellompersonlige metafunksjon realiseres tekstlig i hvordan den kommuniserer avsenders holdninger og verdier, samt hvordan de tekstlige modalitetene er med på å etablere og opprettholde relasjonen som skapes mellom avsender og mottaker.²⁵⁰ Målet med artiklene på Magasinet er å nå potensielle kunder, for derved å etablere nye kundeforhold, og styre de eksisterende forholdene.²⁵¹ Magasinet har flere ulike tema som er tilpasset potensielle kunder på ulike steg i kundereisen. Forholdet mellom avsender og mottaker i inbound marketing baseres på en målrettet, og tilsynelatende en-til-en kommunikasjon. I realiteten er dette ikke tilfellet, men den tematiske spissingen av artikler, bruk av personlige nyhetsbrev eller gratis konsultasjon er noe av det som gir mottaker et inntrykk av å ha en



Skjerm bilde 27. Hentet fra Magasinet. Dato 15.05.2020

²⁴⁸ Grimsmo 2017a

²⁴⁹ Brurås 2012 27, og Pressens Faglige Utvalg

²⁵⁰ Maagerø 1998 48

²⁵¹ Redink (u.å.(b))

nær relasjon med bedriften. På Santanders hjemmesider er det også mulighet for kunden å bruke ulike chat-funksjoner for å få direkte kontakt med Santander. Denne formen for kommunikasjon går utover Magasinet, men er likevel med på å realisere den mellompersonlige funksjonen, fordi den oppfordrer til sosialt samspill.



Skjerm bilde 28. Hentet fra Magasinet. Dato 15.05.2020

7.9.1 Roller, relasjoner og ytelser

Det er flere tekster på Magasinet som realiserer den mellompersonlige metafunksjonen. På et syntaktisk nivå er tekstene preget av spørresetninger, bydesetninger eller utsagnssetninger. En spørresetning eller bydesetninger vil kreve en form for respons, noe som krever aktiv deltagelse fra mottaker. I artikkelen «Hva koster det å eie en bobil.»²⁵² tas det i bruk bydesetninger som: "I bruk må du i tillegg til bensinutgifter huske på [...]". Denne krever en respons av mottaker, selv om det kun er en passiv påminnelse om å huske på noe. Det er også brukt bydesetninger: "Så sitter du på gjerdet og er usikker, prøv en liten tur." Invitasjonen til mottaker kan i dette tilfellet realiseres annerledes tekstlig enn hvis kommunikasjonen fant sted ansikt til ansikt. Tekstlig fører denne bydesetningen med seg mange muligheter for mottaker, der de ikke må tolke utsagnet som en direkte invitasjon eller en ordre, mer som en oppfordring til en fremtidig handling. Tekstlig brukes det også spørresetninger, som krever mer respons enn utsagnssetninger og bydesetninger. Spørresetninger krever en mer aktiv form for reaksjon fra mottaker: "Hører du noen ulyder, eller føles noe galt?"²⁵³ eller: "Er du klar for den friheten alle hytteeiere bare kan drømme om?". Dette er en form for polariserte spørsmål som kan besvares med enten JA eller NEI fra mottaker.

²⁵² Grimsmo 2017a

²⁵³ Grimsmo 2017a

Som nevnt krever tekstens spørre- byde- og utsagnssetninger ulike talehandlinger av mottaker. Mottaker og avsender settes i posisjon til å innta en rolle, eller tildeles en rolle, alt etter hva teksten ytrer. Når avsender

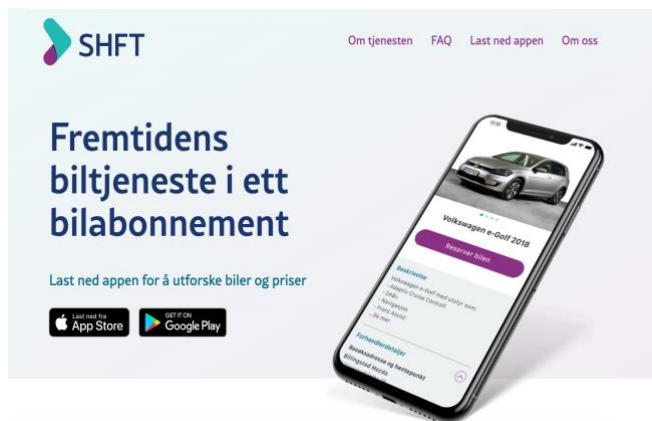
i artikkelen krever informasjon av mottaker i form av et spørsmål, vil mottaker da også inviteres til å avgi informasjon. Ingressen i artikkelen “Derfor passer et bil-abonnement for deg” krever informasjon i form av et svar fra mottakeren: “Se for deg at du er på jakt etter ny bil. Skal du kjøpe, lease, dele eller leie? Eller gå for et bilabonnement?”. Avsender vet ikke om mottaker avgir respons, og hvis de gjør det vet avsender heller ikke

omfanget av responsen. Likevel vil alltid en slik ytring kreve respons fra mottaker. Hvordan mottaker responderer kan skje på ulike måter. Enten kan de avslå tilbudet om å avgi respons. Mottaker kan også velge å bare svare til seg selv i øyeblikket, eller de kan søke etter mer informasjon som gjør dem kompetente til å avgi et svar. Til sist kan denne ytringer igangsette et svar i form av handling, som direkte kontakt med Santander eller nedlasting av appen fra en CTA. Dette er starten på kundereisen og kjøpstrakten, der mottaker har flere muligheter for å avgi informasjon.

Det viktigste i den mellompersonlige metafunksjonen er utvekslingen mellom avsender og mottaker; *hva* som kreves og tilbys. Fra mottakeren kreves det en kommunikativ respons. På Magasinet og i artiklene er denne responsen relativt vag, og det er ikke krav om betaling eller overlevering av personlig informasjon. I inbound marketing er et viktig ledd i kjøpstrakten å knytte til seg kontaklinformasjon fra kundene, da hovedsakelig ved at de avgir e-postadresse. Denne blir så bruk til *lead nurturing*, der det sendes relevant informasjon som er tilpasset hvor kunden er i kundereisen. Lead nurturing blir brukt for

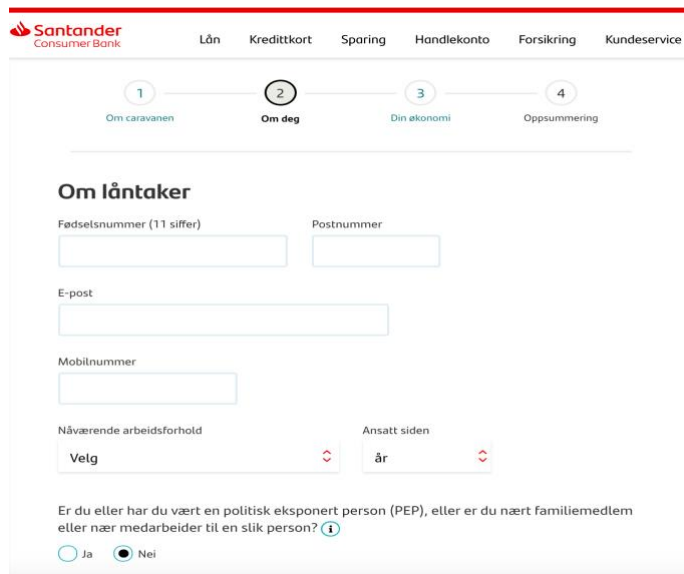
Her finner du mer info om Norges nye bilabonnement!

Les mer om SHFT her



Skjerm bilde 29. Hentet fra shft.no. Dato 06.05.2020

å pleie forholdet til kunden med automatiske kommunikasjon. Dette krever en helt annen



Skjerm bilde 30. Hentet fra Magasinet. Dato 30.04.2020

form for respons enn det som fremkommer tekstlig i artiklene. Først nå kunden har begynt på selve lånesøknaden oppstår det krav om informasjon. Dermed er det en tillitsbasert relasjon som vektlegges, mens forhold som går direkte på finansielle transaksjoner dempes frem til siste steg i kundereisen som omhandler direkte salg.

7.10 Oppsummering av case 2

Santanders bruk av Magasinet skaper en redaksjonell plattform for kunden, der det visuelle og estetiske skaper en profesjonell og hyggelig atmosfære. Det stilrene designet gir mottakeren følelsen av å bli møtt av en aktør som fremstår ryddig og kompetent. Magasinet har få assosiasjoner til Santanders egentlige formål som bankvirksomhet, og dette er i tråd med inbound-metodikkens ideer, og er ikke noe som fremmes eksplisitt for leseren.

Magasinet realiserer inbound marketing på en subtil måte. Metoden ble bekreftet i aktiv bruk av Skogen, og det ses hvordan inbound realiseres eksplisitt i artiklenes struktur. Disse følger traktmodellens nivå ved å tilspisse innholdet tematisk og tilby leseren ulike handlingsoppfordringer. Likevel er dette et av de få klare trekkene fra det teoretiske grunnlaget som er umiddelbart synlig i dette materialet. Særlig ses det hvordan elementer som premiuminnhold eller innhenting av kundens kontaktinformasjon ikke er tilstede eller skjer «sent» i trakten, når kunden allerede har bestemt seg for kjøp. Inbound blir brukt på en svært underliggende måte, og realiseres tekstlig i et sterkt

relasjonsbyggende språk. Særlig er det en raffinert bruk av retoriske appellformer som appellerer til mottaker, og Hallidays mellompersonlige metafunksjon er også sterkt synlig i relasjonsbyggingen mellom avsender og mottaker. I tekstene ses det argumentasjonsmessige trekk som i stor grad henviser til bruk av enthymemiske slutninger. Dette realiseres verbalspråklig ved at det gjentatte steder brukes en setningsoppbygging som gjør at leseren må trekke konklusjoner om at Santander er løsningen på deres problem eller behov. Dette gjøres på en implisitt måte, og er gjennomgående i artiklene.

8.0 Drøfting av funn

Analysen har hatt som mål å presentere funn som viser hvordan inbound marketing har blitt realisert og brukt, både tekstlig og visuelt i casene som utgjør denne casestudien. Det teoretiske grunnlaget for inbound marketing utgjorde første del av oppgavens problemstilling, og har gitt en adekvat gjennomgang av de viktigste tendensene bak metoden, samt tatt høyde for metodens dynamiske utvikling og likheter med andre markedsføringsmetoder. Analysen av de to casene har derfor primært ført til funn som kan knyttes til siste del av oppgavens problemstilling:

Hvilke ideer ligger til grunn for inbound marketing, og **hvordan realiseres disse ideene på bedrifiers nettsider?**

8.1 Hvordan realiseres inbound marketing

Det klareste og viktigste funnet i analysene er at LIS og Santander realiserer inbound marketing på svært ulike måter. Dette var i utgangspunktet ikke et overraskende funn, fordi det ikke var sannsynlig at bedrifter skulle implementert og realisert metodikken helt identisk. Det som er interessant med dette funnet er hvor mye tydeligere de metodiske elementene blir synliggjort hos LIS enn hos Santander.

Inbound marketing-ideene fremkommer synlig og åpenbart på nettsiden til LIS Lager og Industrisystemer, der de realiserer metoden på en nesten mekanisk fremgangsmåte med sterk forankring i teoretiske rammer. Dette tilsier at det kan spores modeller, strukturer, ideer og elementer i tilnærmet alle modalitetsklyngene på nettsiden, og det fremkommer at det overordrede perspektivet er å følge metodikken. Dette ble synlig ved implementering av kjøpstrakten, omfangsrikt innhold, bruk av premiuminnhold og leadgenerering. Til tross for dette finnes det blogginnlegg som ikke følger strukturen like aktivt, men fungerer mer som et supplement til den gjennomgående trakten som danner strukturen for bloggen. Det er interessant å se hvordan inbound marketing så tydelig fremkommer på LIS sin nettside, der majoriteten av nettsidens funksjoner virker å være

utformet etter et inbound perspektiv. Dette skaper en svært mekanisk og teknisk realisering av metoden, og det er særlig de strukturelle funksjonene som samsvarer.

Det klareste funnet i analysen av Santanders redaksjonelle plattform Magasinet, er hvordan elementer fra inbound marketing fremkommer på en mer underliggende og subtil måte. Dette kan sannsynligvis både styrke og svekke realiseringen av metoden. Det fremkommer lite eller få handlingsoppfordringer, og det tilbys ikke premiuminnhold. Dette er kanskje det klareste avviket fra metodikken, fordi det forutsetter at Santander ikke samler inn kontaktinformasjon til leads. En besøkende blir et *lead* når han/hun avgir informasjon.²⁵⁴ Dette kan gjøre at Santander mister oversikt over hvem som kan være potensielle kunder, og de kan også miste muligheten for å gjennomføre *lead scoring* og *lead nurturing*, som kan lede potensielle lead til å bli salgskvalifiserte. Det kan drøftes om dette hindrer metodikken i å realiseres på nettsiden. Det er likevel viktig å bemerke at disse elementene kanskje kan være lokalisert andre steder på nettsiden, og dermed ikke inngår i mitt analysemateriale. Til tross for dette har det ikke blitt bemerket eller lagt merke til slike inbound marketing-elementer i materiale som går ut over analyse materialet. Det er derfor en mulighet at det finnes en subtil bruk av slike elementer, som ikke ville blitt oppdaget før en eventuell næranalyse.

På den annen side er det ikke nødvendig for en bedrift å følge metoden mekanisk for å realisere salg. Dette kommer an på de *persona* som utgjør idealkunden, og det kan tenkes at de potensielle kundene til Santander ikke har behov for denne type funksjoner for å fullføre sin kundereise. Som nevnt skapes ikke alle leads likt, og de kan oppstå på ulike stadier i kjøpsreisen, noe som også gjør at Santander kan ha tilpasset inbound marketing elementer deretter, og kanskje har funnet det overflødig med noen av de mer klassiske elementene som handlingsoppfordring eller premiuminnhold. Denne oppgaven har ikke en intensjon om å måle metodens effekt eller se etter normative trekk, kun stadfeste hva som *er*.

8.2 Enthymemet som overtalelsemetode

En gjennomgående faktor i begge casene er bruk av enthymemer. Dette er en av de mest typiske måtene inbound marketing blir realisert på, fordi det gir kunden opplevelsen av selv å trekke slutningen om at et kjøp er en fornuftig handling. Ved å dempe kundens bevissthet mot de økonomiske transaksjonsfaktorene, og øke oppmerksomheten for tilgang til verdifullt innhold vil dette få kunden til å «glemme» bedriftens egentlige hensikt, som er salg. Bruk av enthymemer realiseres hos både LIS og Santander, men det fremkommer en mer subtil bruk av enthymemet hos Santander enn hos LIS. Det ses tydeligere tendenser til at enthymemet realiseres primært verbalspråklig i hver artikkel hos Santander, der LIS tar i bruk enthymemet ved å implementere både tekstlige og visuelle modaliteter.

Bruk av det retoriske virkemidlet enthymem er ikke nødvendigvis en kritikkverdig strategi, men det gir en mer skjult påvirkning enn annen tradisjonell markedsføringsreklame, der budskapet er formulert mer eksplisitt. Enthymemet handler om å danne en argumentasjon der mottakeren selv trekker konklusjonen av premissene gitt i teksten. Konklusjonen som blir trukket av mottakeren er ofte fokusert mot markedsføringens slutfase i form av salg eller kjøp av produkt eller tjenester, og dette passer til hva som er det egentlige målet med markedsføringen, nemlig å selge. Enthymemets implisitte slutninger blir ofte forsterket ved hjelp av bilder, der de viser fornøyde kunder, personlige avsendere og attraktive objekter. Dermed fungerer enthymemet som et grunnleggende prinsipp i inbound marketing, der metoden er med på å tilby to premisser i form av informasjon og verdi, der kundene selv trekker slutningen som tilsier at bedriften tilbud er løsningen på ens egne behov.

Sett fra et markedsføringsperspektiv kan det likevel rettes et kritisk blikk mot hvordan enthymemet fungerer som metode, og hvor effektiv det fungerer. Den kan trolig i noen sammenhenger være for vag og uklar kommunikasjon av bedriftens egentlige hensikt og tilbud. Alle mennesker trekker sine egne konklusjoner at ting som sies og gjøres, og dette er basert på både subjektive og kollektive oppfatninger og normer. Det er derfor vanskelig å kartlegge eller forutse hvordan hver enkelt kunde vil trekke en slutning av det innholdet som gis.

8.3 En uklar avsenderidentitet?

Avsender utgjør en viktig faktor inbound marketing. Begge casene viser funn som handler om at innholdets faktiske avsender ikke fremstår eksplisitt. I case 1 om LIS og Inbound Group er det ulike fremstillinger av hvem avsender av innholdet på LIS sin nettside egentlig er. Forfatterne som er kreditert med signatur i hvert blogginnlegg er alle ansatt i LIS, og kan spores tilbake i oversikten over ansatte på LIS sin nettside. På den annen side fremstiller Inbound Group det på sine nettsider at de er avsender av innholdet på nettsiden, men uten å spesifisere når ting ble produsert eller om denne innholdsproduksjonen fremdeles pågår.

I case 2 om Santander og Redink fremkommer tekstens faktiske avsender tydeligere, men ikke eksplisitt. Også her er artiklene kreditert med forfatterens signatur, men det gis ikke forklaring på hvem forfatteren er. Her kan forfatteren ikke spores tilbake til Santanders ansatte, og det er derfor uvisst for leseren om forfatteren egentlig er ansatt hos bedriften. Det uttrykkes implisitt at forfatter tilhører Santander, men i flere av artiklene som ble undersøkt var forfatteren i realiteten ansatt hos Redink. Her kunne signaturen spores tilbake til ansatte hos Redink, men det krever en del research av leseren for å se denne koblingen. Skogen omtalte avsenders funksjon i intervjuet, der han påpekte hvordan forbrukere ikke var så opptatte av hvem avsenderen bak innholdet var, så lenge innholdet var troverdig.

Det er ikke uvanlig at kommunikasjon- og markedsføringsbyrå produserer innholdet for en kunde, som så undertegner det med sin egen signatur. Dette er i utgangspunktet ikke problematisk, for uavhengig av hvem avsender egentlig er, så er innholdet produsert som et produkt avsendt fra bedriften, ikke byrået. Til tross for dette handler den faktisk avsenders synlighet om åpenhet og transparens i det som kommuniseres. Mottakere vil nok i størst mulig grad vite hvem de egentlig «snakker med», selv om innholdet som kommuniseres ville vært tilnærmet likt uavhengig av om det var et byrå eller bedriften selv som stod bak innholdet.

8.4 Mekanisk eller organisk relasjon

Et annet interessant funn er hvordan den relasjonsbyggende og verdiskapende funksjonen ikke fremkommer eksplisitt på nettsiden. Språklig realiseres det ikke en sterk eksplisitt tilknytning mellom avsender og mottaker, men det brukes flere underliggende virkemidler for å prøve å skape en sterk relasjon. Tekstlig realiseres dette i bruk av blant annet egennavn og pronomen, som skal skape en mer nær relasjon til kunden. Relasjonsbygging er en av de grunnleggende ideene bak inbound marketing-metoden, der bedrifter skal fokusere på å hjelpe kunden og bygge en relasjon, ikke å fokusere på salg. Hos LIS er det brukt språklig og billedlig innhold som skal hjelpe kunden, blant annet ved å adressere mottakers problemer eller utfordringer knyttet til ulike tema. Selv om dette blir tatt i betraktning, er det likevel en mer mekanisk fornemmelse over hvordan LIS bruker trakten, fordi de har en svært teknisk og automatisk gjennomføring av metoden, noe som kan oppleves som noe kjølig og upersonlig for kunden. Tekstene på bloggen har en relativt svak patosappell, der det i hovedsak blir brukt patos for å påpeke elementer av trygghet, ikke for å skape engasjement eller nærhet. Dette kan dermed være en av årsakene til at realiseringen av inbound-metoden på nettsiden til LIS føles litt mekanisk.

Det er sterkere tekstlig realisering av relasjonsbyggende elementer på Magasinet, der relasjonsbyggingen tydeligere utgjør en av måtene Santander realiseres inbound marketing på sine nettsider. Dette funnet stemmer godt overens med de relasjons- og verdibaserte pull-faktorene som presenteres i oppgavens teoretiske rammer. På Magasinet realiseres dette gjennom sterk bruk av patos og mellompersonlig metafunksjon, og dette kan være en av årsakene til at det også finnes det jeg oppfatter som et brudd i trakten. Ved å bruke sterke tekstlige relasjonsbyggende elementer, som binder kunden emosjonelt til Santander på et verdibasert grunnlag kan det pekes på at det ikke er behov for andre inbound marketing-elementer som tilfører verdi, når det verdibaserte relasjonen allerede er etablert i tekstene. Den sterke relasjonsbyggende faktoren kan være en av årsakene til at Magasinets kjøpstrakt er noe vag og ufullstendig, nettopp fordi den sterke bruken av nærhet, affekt og verdi gjør at kunden hurtigere knytter et emosjonelt bånd til Santander. Til tross for dette burde det påpekes at selv en sterk relasjonsbyggende faktor realisert i teksten ikke nødvendigvis er nok for å tiltrekke

leads og kunder, fordi dette forutsetter at mottakeren faktisk tilegner seg innholdet og selv initierer neste steg i kjøpstrakten. Hvis elementer i form av blogginnlegg, artikler eller premiuminnhold som fremmer aktuelle eller relevante tema for kunden er vanskelig for mottaker å lokalisere på nettsiden, eller hvis det mangler elementer som handlingsoppfordrende knapper eller hyperlinker som fremme navigering og interaksjon for neste steg i trakten kan dette oppleves som et brudd. Det kan derfor tenkes at det kun er kundene som allerede har bestemt seg for å gjennomføre kundereisen som faktisk utgjør kundegrunnet.

8.5 Er det egentlig inbound marketing?

Funn knyttet til case 1 om LIS, viser hvordan de har sterk oppfordring til at mottaker skal delta aktivt på nettsiden, noe som også kan være en drivkraft for engasjement knyttet til nettsiden og dens inbound marketing-elementer. Engasjement og aktiv deltagelse kan fungere som en inkluderende faktor, og dermed forsterke det emosjonelle båndet mellom avsender og mottaker, da som en rolle for å føle seg inkludert og mer nær avsender. Premiuminnholdet som tilbys er av stor verdi for en aktuell mottaker, noe som samsvarer med en av metodikkens formål om å tiltrekke seg mottaker, og innhente informasjon i bytte mot innholdets verdi. Dette kan også samsvare med Furu (2017) definisjon av content marketing, der det er innholdets egenverdi for målgruppen som gjør metoden til content marketing.²⁵⁵ Hva som i realiteten skiller content marketing og inbound marketing fra hverandre på LIS sine nettsider er vanskelig å avgjøre, mye fordi metodene har såpass sterke likhetstrekk. Ifølge strategene bak metodens implementering hos LIS, Kolflaath og Inbound Group, er content marketing et element de har bruk på nettsiden, men som inngår som én funksjon i inbound marketing. Det kan derfor tenkes at det ikke er et stort skille mellom metodene, der ideen i content marketing om verdi også ligger til grunn som en inbound marketing-strategi, men her med mer utfyllende elementer for videre bruk av data og leads. Begge metodene baseres i stor grad på pull-faktorer og har samme formål om å danne kunderelasjoner basert på verdi. Kolflaath presiserte i intervjuet hvordan begrepene content marketing og inbound marketing skiller seg fra

²⁵⁵ Furu 2017 28

hverandre, der content marketing i stor grad utgjør innholds- og relasjonsaspektet i inbound marketing, samtidig som inbound marketing som strategi og metode går utover kun innholdet.

8.6 Brudd med metoden

Det finnes mange måter å realisere og praktisere inbound-metodikken på, og det kan påpekes at det ikke nødvendigvis er hensiktsmessig å benytte alle de metodiske elementene 100 prosent. Metodikken må ikke skinne for tydelig gjennom på nettsiden, og dette samsvarer i stor grad med at de fleste bedrifter ikke ønsker å synliggjøre for sine kunder hvilken markedsstrategi de bruker for å påvirke dem til kjøp. Det er hos Santander det ses klareste brudd med det teoretiske grunnlaget for metoden. Dette er ikke på grunn av den subtile bruken av inbound, men på grunn av at det er flere vesentlige elementer som mangler på nettsiden, blant annet premiuminnhold. Det er flere artikler som til en viss grad følger trakten, men dette skjer i form av en mer tematisk spissing av forbrukerartiklene, ikke ved å tilby annet innhold tilsvarende hvert nivå i trakten. Det klareste bruddet er likevel manglende premiuminnhold i bytte mot kontaktinformasjon. Dette er et fundamental trekk med metoden, og gjør at Santander mister mulighet til å følge opp leads. Dermed minner metoden hos Santander om content marketing, siden dette er innholdsproduksjon som skal tilby verdi til kunden. Skogen påpeker også hvordan de aktivt bruker journalistiske trekk i sin innholdsproduksjon i sin innholdsmarkedsføring. Skogen understreker at tidligere var journalistiske trekk i markedsføringen muligens ment for å lure kundene, men at dette ikke er tilfellet nå, siden de fleste forbrukerne er klar over hvordan annonsørinnhold og innholdsmarkedsføring fungerer. Det er innholdets karakter som dermed er viktig.

Redink og Santanders sin bruk av content markering mangler kanskje noen av de typiske inbound marketing-elementene for innsamling og bearbeiding av trafikk og data. Likevel er ikke dette noe som kan konstateres sikkert, for Santander kan ha andre måter å måle databruk og trafikk, som ikke nødvendigvis har tilknytning til inbound marketing. Dette samsvarer også med det Skogen påpekte i intervjuet, der Redink konsekvent brukte Googles *see-think-do-care*-modell, som i hovedsak er mer fokusert på kvantifiserbare tall for måling. Det ble bekreftet av Skogen at Santander bygger på inbound marketing

prinsipper, og dette ses også flere steder, både innholdsmessig og generelt i Magasinets formål. Det relasjonsbyggende elementet som realiseres gjennom tekstene kjennetegnes som et sterkt inbound element, og dette fungerer som en sterk relasjonsbyggende faktor. Innholdet på Magasinet tilfører verdi og relasjon, men det kan drøftes om dette egentlig er content marketing. Content marketing kjennetegnes som innhold av verdi til forbruker, og selv om debatten om hva som er overordnet strategi; inbound eller content, har den redaksjonelle plattformen også sterke likhetstegn med content marketing. Likt for begge metodene er at de tiltrekker kunder via pull-elementer, men Magasinet kjennetegnet er nok at det ikke nødvendigvis karer å trekke kunden lenger ned i trakten ved hjelp av handlingsoppfordringer eller andre ting. Hva som er content eller inbound er i realiteten umulig å stadfeste, og det kommer an på perspektivet til øyet som ser. Skogen understreket i intervjuet at de drev med inbound marketing som metode, men at dette konsekvent ble betegnet som content marketing internt hos dem i Redink.

9.0 Konklusjon

Denne oppgaven har hatt som mål å belyse markedsføringsmetoden inbound marketing som kommunikativ diskurs på det norske markedet. Oppgavens var:

Hvilke ideer ligger til grunn for inbound marketing, og hvordan realiseres disse ideene på bedrifters nettsider?

Studien har hatt et todelt fokus, der første ledd av problemstillingen krevde en teoretisk tilnærming til metodens ideer. Dette ble gjort på bakgrunn av et variert kildeomfang, som også omfattet norske kommunikasjons- og markedsføringsbyråers ideer, perspektiver og fremgangsmåter for metoden. Dette resulterte i et teoretisk perspektiv som dannet grunnlaget for oppgavens videre analyse. Det ble kartlagt at ideene bak inbound marketing særlig hvilte på begrepene *pull-kommunikasjon*, verdi og relasjon. Disse ideene er forankret i en rekke modeller som viser hvordan metoden kan realiseres i praksis. Disse modellene omfatter *kundereisen*, *kjøpstrakten*, *CTA*, *leads* og *persona*. Som svar på første ledd av problemstillingen kan videre sies at inbound marketing er en dynamisk teori, som stadig utvikles og brukes på ulike måter. Inbound marketing er en idé, ikke en stram instruks for en mekanisk gjennomføring. Det ble derfor tydelig at teorigrunnet jeg samlet inn i oppgaven ikke er fullt dekkende for metoden, fordi den er i stadig utvikling og omfattes også av et større perspektiv enn kun metodikken bak inbound marketing.

Problemstillingens andre ledd krevde en analyse av tekster der metoden blir realisert i praksis. Oppgavens to caser ga grunnlag for å belyse dette. De mest fremtredende og interessante funnene fra denne casestudien er hvordan inbound marketing kan brukes og realiseres på ganske ulike måter. Case 1 fremmet en svært eksplisitt, mekanisk og systematisk bruk av metoden, der majoriteten av hovedelementene var implementert og i bruk. Case 2 fremmet en mer subtil bruk av metodens elementer, og hadde et sterkere fokus på tekstlig relasjonsbygging enn på systematisk bruk av metoden. Det andre funnet som skiller seg ut, er bruk av enthymemet som argumentasjonsform. I begge casene var det bruk av enthymemisk argumentasjon i verbalteksten for å legge premisser for kundens egne konklusjon og slutninger, selv om dette kom tydeligst frem i case 2, med

Santander som avsender. Det ble også brukt bilder som entymemisk argumentasjonsform, da ved å bekrefte kundens slutning om kjøp med å vise blant annet tilfredse kunder.

Ved å gjennomføre en kartlegging av det teoretiske grunnlaget for inbound marketing og kombinere dette med en semiotisk analyse av de to casene, har denne studien avdekket tendenser som peker på hvordan inbound marketing *ikke* er en konkret fremgangsmåte, men ett sett av ideer som kan realiseres alt etter hvordan bedriften selv ønsker det. Det er interessant å observere hvordan ideen inbound marketing blir brukt som begrep av begge casene, selv om de bruker metoden ulikt. Dette er noe som kan gi grunnlag for videre forskning, fordi metoden fremdeles er såpass utforsket, med få konkrete rammer for bruk og implementering.

Analysen min har rimeligvis også begrensinger. Siden min analyse kun søker etter metodiske elementer fra inbound marketing kan dette gjøre at jeg overser viktige trekk fra annen type markedsføring, eller at jeg feiltolker bruk av elementer som inbound marketing, fordi de passer inn i det helhetlige bildet jeg har funnet på nettsiden. Siden analysen baseres på min subjektive, men teoretisk forankrede tolkning kan jeg ha feiltolket og oversett. Mine funn representerer ikke nødvendigvis en konkret eller allmenn sannhet om hvordan metoden faktisk brukes, eller bør brukes. Oppgaven har som nevnt en deskriptiv karakter, og søkte ikke etter en normativ standard, ei heller å måle effekt eller vurdere etiske perspektiv. Denne studien tar kun for seg et begrenset materiale fra to caser, og kan dermed ikke si noe generaliserende om inbound marketing utover det casene har visst. Det legges også begrensinger ved at jeg på grunn av tidsfaktoren og oppgavens begrensinger ikke har kunne gjennomgå alt tekstmaterialet som finnes på nettsiden, og heller ikke har hatt tilgang på data og informasjon om strategi tilknyttet casene. Tekstmaterialet er derfor tilfeldig, men likevel er det et materiale som er anbefalt av aktører tilknyttet bransjen, som aktivt bruker av inbound marketing. Det er dette som gir materialet verdi for analysen.

Det er ikke sikkert inbound marketing er kommet for å bli, men det er hvert fall ingen døgnflue. Likevel er dette en metode som det trengs større forståelse for, fordi dette er

noe vi som forbrukere utsettes for daglig. Bevisst eller ubevisst. Metoden åpner for spennende forskning innenfor flere felt enn kommunikasjon, nettopp fordi det er mennesker – vi – forbrukerne som står i sentrum. Som alle andre blir vi påvirket. Det som er spennende å undersøke er hvordan, og i hvilken grad *vi lar oss påvirke*.

Litteratur

Avidly (u.å.) Guide til inbound marketing og salg. Hentet fra: Guide til inbound marketing & salg

Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook*. London: Equinox

Berge, K, L (1998) Å skape mening med språk. I Berge, K, L. Coppock, P & Maagerø E. (Red.) *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K Halliday, R. Hasan, J. R, Martin*. (s 67-80) Oslo: Landslaget for norskundervisning og Cappelen Akademiske Forlag as

Booth, K. (2018, 25. januar) *Why inbound marketing is necessary at every stage of the sales funnel*. [bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/insiders/inbound-marketing-funnel>

Brattberg, Ø. (2014) *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Latvia: Cappelen Damm

Brurås S. (red). (2012) *Nyhetsvurderinger – på innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand: IJ Forlaget

Brønn, P, S. Bonvik, Ø. og Bang, T (2015). *En innføring i PR. Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

Champion, J. (2018) *Inbound Content. A step-by-step guide to doing content marketing the inbound way*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dalen, O. og Rønjum, E., H. (2015) *Digital strategi for alle*. Bergen: Fagbokforlaget

Davidoff, D: (2017, 1. august) *The executive's guide to effective lead nurturing programs*. [Bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/executive-guide-effective-lead-nurturing>

Eidbo, K., S. (u.å) 3 år med inbound: 72 millioner i økt årlig salg. [bloggpost] hentet fra <https://www.inboundgroup.com/no/referanser/lis>

Ekegren, P. (1997). Case-studie. I O. Korsnes, H. Andersen & T. Brante (Red.), *Sosiologisk leksikon* (s. 45). Oslo: Universitetsforlaget.

Engebreetsen, M. (2007) *Digitale Diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Høyskoleforlaget: Kristiansand

Engebreetsen, M. (2013) *Visuelle samtaler. Anvendelse av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS: Bergen

Eriksson, J. (2015 oktober) *KPIs: An essential framework*. Hentet fra: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/kpis-essential-framework/>

Førsund, E. (u.å.) *Skap resultater med inbound marketing. 2 utgave*. Hentet fra: <https://respons.markedspartner.no/ebok-inbound-marketing>

Furu, N. (2017) *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm as

Førsund, E. (2018, 19. april) *Hva er et lead og hva er prospect?* [bloggpost] Hentet fra: <https://blogg.markedspartner.no/hva-er-et-lead-og-hva-er-et-prospect>

Georgieva, M. (u.å.) *An introduction to lead nurturing. How to use lead nurturing for smarter marketing*. HubSpot. Hentet fra: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/an_introduction_to_lead_nurturing.pdf?workflow_group=1&browser_country=no&browser_language=en&content_language=English&master_sales_phone_number=47+8529+5045&email=vigdid11%40uia.no&submissionGuid=1929cc7c-7f15-42b0-90d5-c1c503cd98bb&t=1497391475516&__hstc=20629287.d1f3d76fd19993b719fcfe47850e6d07.1578382115329.1579677589547.1579773785541.5&__hssc=20629287.8.1579773785541&__hsfp=3613428078

Gerot, L. Og Wignell P. (1995) *Making Sense of Functional Grammar*. Antipodean Educational Enterprises, Cammeray.

Grimsmo, E. B. (2017a, 06.11) *Hva koster det å eie en bil?* [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/ferie-og-fritid/bobil-og-caravan/vedlikehold-bobil/>

Grimsmo, E. B. (2017b, 30.05) *Slik finansierer du en bil*. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/ferie-og-fritid/finansiering-bobil/>

Halliday, M, A. K. (1998) *Situasjonskonteksten*. I Berge, K, L. Coppock, P & Maagerø E. (Red.) *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K Halliday, R. Hasan, J. R, Martin*. (s 67-80) Oslo: Landslaget for norskundervisning og Cappelen Akademiske Forlag as

Halligan, B. og Shah, D. (2010) *Inbound marketing - get found using Google, Social Media and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Handeland, A. (2019a, 15.03) *Derfor er det trygt å spare smart hos Santander*. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bedre15.03.2019okonomi/derfor-er-det-trygt-a-spare-smart-hos-santander/>

Handeland, A. (2019b, 21.05) *Derfor samarbeider Santander og CHOOOSE om å gjøre verden til et bedre sted*. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/miljo-og-teknologi/derfor-samarbeider-santander-og-choose-om-a-gjore-verden-til-et-bedre-sted/>

Handeland, A. (2018c, 05.10) *Derfor er det blitt tryggere å kjøre MC*. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/mc-sikkerhet/>

Handeland, A. (2018d, 28.08) – *Mestringsfølelsen jeg opplever nå kjøringen sitter er fantastisk*. [Bloggpost] Hentet fra:

<https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/mestringsfolelsen-opplever-nar-kjoringen-sitter-fantastisk/>

Handeland, A. (2018e, 14.03) Dette må du tenke på før du kjøper motorsykkel. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/finner-motorsykkelen-passer/>

Hintz, L. (2019, 30. oktober) What is the buyer's journey? [Bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). «Introduksjon». I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (red.) Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse. Kristiansand: Høgskoleforlaget. (s.11-39)

Hubspot (u.å.(a)) The flywheel. Hentet fra <https://www.hubspot.com/flywheel>

HubSpot (u.å.(b)) What is inbound marketing? Hentet fra: https://www.hubspot.com/inbound-marketing?_ga=2.139304307.157084342.1580113797-1078729801.1578382118

HubSpot (u.å.(c)) Our story. Hentet fra: <https://www.hubspot.com/our-story>

Inbound Group (u.å.(a)) *Hva er inbound marketing? Din ultimate guide. Alt du trenger å vite om metodikken som skaper vekst i bedriften.* Hentet fra: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/502978/Pilarsider/Pilarside-Hva-er-inbound-marketing.pdf?__hstc=11637995.6c817ceae837cc8fac91d152e809d638.1590920965518.1590920965518.1590920965518.1&__hssc=11637995.1.1590920965519&__hsfp=4133173901

Inbound Group. (u.å.(b)) *Guide til leadgenerering. En fullstendig guide til hvordan få flere og bedre leads fra din markedsføring.* Hentet fra: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/502978/E-b%C3%B8ker/Ebok_-_leadsgenerering.pdf?__hstc=11637995.0bc240c69628895fd0a67e6eea7080f6.1579867549992.1579867549992.1579867549992.1&__hssc=11637995.1.1579867549992&__hsfp=3613428078

Inbound Group. (u.å.(c)) Hjemmeside. Hentet fra: <https://www.inboundgroup.com/no>

Jansson, U. (2020f, 08.05) Derfor er masterdata hemmeligheten bak et effektivt lager. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/masterdata-hemmeligheten-bak-et-effektivt-lager>

Kjeldsen, J., E. (2017) Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori. Danmark: Spartacus forlag

Kolflaath, T, M. (2017a, 2. november) *Hva er et lead (og er et prospekt det samme?)* [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-et-lead-og-er-et-prospekt-det-samme>

Kolflaath, T, M. (2017b, 12. april) *Hvordan tilpasse innhold til kjøpsprosessen?* [bloggpost] Hentet fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/tofu-mofu-bofu-hvordan-tilpasse-innhold-til-kjopsprosessen>

Kolowich, L. (2019, 4. september) *Lead generation: A beginner's guide to generate business leads the inbound way.* [Bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

Kristiansen, S. (2019a, 03.10) 8 kolleger du må lytte til før du flytter lager. [bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/kolleger-du-maa-lytte-til-for-du-flytter-lager>

Kristiansen, S. (2020b, 24.02) Slik økte tre kunder effektiviteten med mobile reoler fra LIS. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/tre-kunder-effektivitet-mobile-reoler-lis>

Kristiansen, S. (2020c, 02.04) Slik sikrer du likviditet under koronakrisen. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/slik-sikrer-du-likviditet-under-korona-krisen>

Kusinitz, S. (2018, 2. juli) The definition of a marketing qualified lead. (In under 100 words) [Bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/definition-marketing-qualified-lead-mql-under-100-sr>

Lindhart, J. (1987) *Retorik*. København: Munksgaard

LIS (u.å.(a)) Hjemmeside. Hentet fra: <https://www.lis.no/>

LIS (u.å.(b)) Ressurser. Hentet fra: <https://www.lis.no/ressurser>

LIS (u.å.(c)) Arrangementer. Hentet fra: <https://www.lis.no/arrangementer>

LIS (u.å.(d)) Blogg Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg>

LIS (u.å.(e)) Personvern. Hentet fra: <https://www.lis.no/personvern>

Maagerø, E. og Tønnesten, E, S. (2014) *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal akademisk

Maagerø, E. (1998) Hallidays funksjonell grammatikk. I Berge, K, L. Coppock, P & Maagerø E. (Red.) *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K Halliday, R. Hasan, J. R, Martin.* (s 67-80) Oslo: Landslaget for norskundervisning og Cappelen Akademiske Forlag as

Markedspartner (u.å) *Hva er en kpi?* Hentet fra: <https://ordliste.markedspartner.no/hva-er/hva-er-en-kpi/>

Miller, S, A. (2015) *Inbound Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mineo, G. (2017, 6. september) *What is a Calls-to-Action? [FAQs]* [Bloggpost] Hentet fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-call-to-action-faqs-ht>

Petterson, M. (2017, 10. august) *Hvordan lage innhold tilpasset til de ulike fasene i kundereisen?* [bloggpost] hentet fra: <https://blogg.markedspartner.no/hvordan-lage-innhold-tilpasset-de-ulike-fasene-i-kundereisen>

Pressens faglige utvalg. (u.å) *Vær-varsom plakaten*. Hentet fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Redink (u.å.(a)) Hjemmeside. Hentet fra: <https://www.redink.no/>

Redink (u.å.(b)) Casestudie: Santander. Hentet fra: <https://www.redink.no/casestudies/santander-consumer-bank/>

Redink (u.å.(c)) Folk. Hentet fra: <https://www.redink.no/folk/>

Ryen, A. (2017) *Det kvalitative Intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget

Santander (u.å.(a)) Hjemmeside. Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/>

Santander (u.å.(b)) Magasinet. Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/>

Scott, D. M. (2011) *The new rules of marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news release and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

SHIFT (u.å) Hjemmeside. Hentet fra: <https://shft.no/>

Skogen, E. (2020a, 27.04) Vi skal være best i alt vi gjør. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bedre-okonomi/vaere-best-alt-gjor/>

Skogen, P. A. (2019b, 25.11) Når kommer det avgift på elbiler? [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/nar-kommer-det-avgift-pa-elbiler/>

Skogen, P. A. (2020c, 02.03) Slik fungerer klimakompensasjonen gjennom CHOOOSE. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/miljo-og-teknologi/slik-fungerer-klimakompensasjon-gjennom-choose/>

Spinnfluence. (u.å) The Five Pillars of Inbound Marketing Success. Hubspot. Hentet fra: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/325503/5%20pillars/The%205%20Pillars%20of%20Inbound%20Marketing%20Success.pdf?t=1516924097446>

Svennevig, Jan (2008). «Ledelsesretorikk i nedbemanningssituasjoner. En kasusstudie av fusjonen mellom SAS og Braathens». I *Rhetorica Scandinavica* 46, s. 56–74. Tilgjengelig fra <https://www.retorikforlaget.se/rf/rhetorica-scandinavica-46-2008/>

Svennevig, J. (2020) *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS

Thorlacius, L. (2018) *Visuel kommunikation på digitale medier*. Fredriksberg: Samfundslitteratur

Toft, E. (2019a, 04.03) Slik lagrer du reolene på lageret. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/slik-sikrer-du-reolene-pa-lageret>

Toft, E. (2019b, 12.12) Hvordan kan du bidra til bedre sikkerhet på lageret [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/hvordan-kan-du-bidra-til-bedre-sikkerhet-p%C3%A5-lageret>

Toft, E. (2019c, 05.02) Slik tar du brannsikkerhet på alvor. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/slik-tar-du-brannsikkerheten-paa-alvor>

Toft, E. (2019d, 17.10) 8 løsninger som gjør lageret ditt mer lønnsomt [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/4-1%C3%B8sninger-som-gj%C3%B8r-lageret-ditt-1%C3%B8nnsomt>

Toft, E. (2019e, 17.10) 4 løsninger som gjør lageret ditt mer lønnsomt. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/4-1%C3%B8sninger-som-gj%C3%B8rlageret-ditt-1%C3%B8nnsomt>

Toft, E. (2019f, 21.05) 6 ting du bør vite om lagerautomaten Logimat [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/6-ting-du-bor-vite-om-lagerautomaten-logimat>

Toft, E. (2019g, 22.11) Slik kan mobile reoler kutte store kostnader for fryselageret. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/slik-kan-mobile-reoler-kutte-store-kostnader-for-fryselageret>

Toft, E. (2019h, 29.11) Hvordan avgjøre om du burde flytte eller beholde lageret. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/hvordan-avgj%C3%B8re-om-du-burde-flytte-eller-beholde-lageret>

Toft, E. (2017i, 10.05) Intervju: Milrab om viktigheten av gode returløsninger og informasjonsflyt. [Bloggpost] Hentet fra: <https://www.lis.no/blogg/intervju-milrab-om-viktigheten-av-gode-returlosninger-og-informasjonsflyt>

Østbye, H., Helleland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O. og Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag. 4. Utgave*. Bergen: Fagbokforlaget

Tabeller

Tabell 1:
Innhold hentet fra nettsidene til LIS og Inbound Group

	Forfatter	Tittel	Dato	URL
a	Sue Kristiansen	8 kollegaer du må lytte til før du flytter lager	03.10.2019	https://www.lis.no/blog/kolleger-du-maa-lytte-til-for-du-flytter-lager
b	Sue Kristiansen	Slik økte tre kunder effektivitet med mobile reoler fra LIS	24.02.2020	https://www.lis.no/blog/tre-kunder-effektivitet-mobile-reoler-lis
c	Sue Kristiansen	Slik sikrer du likviditet under koronakrisen	02.04.2020	https://www.lis.no/blog/slik-sikrer-du-likviditet-under-koronakrisen
a	Erik Toft	Slik sikrer du reolene på lageret	04.03.2019	https://www.lis.no/blog/slik-sikrer-du-reolene-pa-lageret
b	Erik Toft	3 enkle tips for å øke sikkerheten på lageret.	12.02.2019	https://www.lis.no/blog/hvordan-kan-du-bidra-til-bedre-sikkerhet-p%C3%A5-lageret
c	Erik Toft	Slik tar du brannsikkerhet på alvor	05.02.2019	https://www.lis.no/blog/slik-tar-du-brannsikkerheten-paa-alvor
d	Erik toft	8 løsninger som gjør lageret ditt mer lønnsomt	17.10.2019	https://www.lis.no/blog/4-1%C3%B8sninger-som-gj%C3%B8r-lageret-ditt-1%C3%B8nnsomt

e	Erik Toft	4 løsninger som gjør lageret ditt lønnsomt	17.10.2019	https://www.lis.no/blog/4-1%C3%B8sninger-som-gj%C3%B8r-lageret-ditt-l%C3%B8nnsomt
f	Erik Toft	6 ting du bør vite om lagerautomaten Logimat	21.05.2019	https://www.lis.no/blog/6-ting-du-bor-vite-om-lagerautomaten-logimat
g	Erik Toft	Slik kan mobile reoler kutte store kostnader for fryselageret	22.11.2019	https://www.lis.no/blog/slik-kan-mobile-reoler-kutte-store-kostnader-for-fryselageret
h	Erik Toft	Hvordan avgjøre om du burde flytte eller beholde lageret	29.11.2019	https://www.lis.no/blog/hvordan-avgj%C3%B8re-om-du-burde-flytte-eller-beholde-lageret
i	Erik Toft	Intervju: Milrab om viktigheten av gode returløsninger og informasjonsflyt	10.05.2017	https://www.lis.no/blog/intervju-milrab-om-viktigheten-av-gode-returløsninger-og-informasjonsflyt
a	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Hjemmeside	Uten år	https://www.lis.no/
b	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Ressurser	Uten år	https://www.lis.no/ressurser
c	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Arrangementer	Uten år	https://www.lis.no/arrangementer
d	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Blogg	Uten år	https://www.lis.no/blog

e	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Personvern	Uten år	https://www.lis.no/pers onvern
c	Ikke personlig forfatter/ukjent forfatter	Inbound Group Hjemmeside	Uten år	https://www.inboundgroup.com/no
slett	Sebastian Krogh Eidbo	Inbound Group Kundecase	Uten år	https://www.inboundgroup.com/no/referanser/lis
	Urban Jansson	Der er masterdata er hemmeligheten bak et effektivt lager	08.05.2020	https://www.lis.no/blogg/masterdata-hemmeligheten-bak-et-effektivt-lager

Tabell 2:
Innhold hentet fra nettsidene til Santander og Redink

	Forfatter	Tittel	Dato	URL
a	Andreas Handeland	Derfor er det trygt å spare smart hos Santander	15.03.2019	https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bedre15.03.2019-okonomi/derfor-er-det-trygt-a-spare-smart-hos-santander/
b	Andreas Handeland	<i>Derfor samarbeider Santander og CHOOOSE om å gjøre verden til et bedre sted</i>	21.05.2019	https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/miljo-og-teknologi/derfor-samarbeider-santander-og-chooose-om-a-gjore-verden-til-et-bedre-sted/
c	Andreas Handeland	Derfor har det blitt tryggere å kjøre MC	05.10.2018	https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/mc-sikkerhet/
d	Andreas Handeland	- Mestringsfølelsen jeg opplever når kjøringen sitter er fantastisk	28.08.2018	https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/mestringsfolelsen-opplever-nar-kjoringen-sitter-fantastisk/
e	Andreas Handeland	Dette må du tenke på før du kjøper motorsykkel	14.03.2018	https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bilmc/finner-motorsykkelen-passer/

a	Espen Skogen	Vi skal være best i alt vi gjør	27.04.2020	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/b edre-okonomi/vaere-best-alt-gjor/
b	Pål André Skogen	Når kommer det avgift på elbiler?	25.11.2019	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/b ilmc/nar-kommer-det-avgift-pa-elbiler/
c	Pål André Skogen	Slik fungerer klimakompensasjon gjennom CHOOOSE	02.03.2020	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/b ilmc/miljo-og-teknologi/slik-fungerer-klimakompensasjon-gjennom-chooose/
a	Eirik Bonesmo Grimsmo	Hva koster det å eie en bobil?	06.11.2017	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/f erie-og-fritid/bobil-og-caravan/verditap-vedlikehold-bobil/
b	Eirik Bonesmo Grimsmo	Slik finansierer du en bobil	30.05.2017	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/f erie-og-fritid/finansiering-bobil/
a	Ikke personlig forfatter/ ukjent forfatter	Hjemmeside Santander	Uten år	https://www.santanderc onsumer.no/
b	Ikke personlig forfatter/ ukjent forfatter	Magasinet	Uten år	https://www.santanderc onsumer.no/magasinet/
slett	Ikke personlig	Samarbeidspartner Shift	Uten år	https://shft.no/

	forfatter/ ukjent forfatter			
a	Ikke personlig forfatter/ ukjent forfatter	Hjemmeside Redink	Uten år	https://www.redink.no/
b	Ikke personlig forfatter/ ukjent forfatter	Redink casestudie: Santander	Uten år	https://www.redink.no/case-studies/santander-consumer-bank/
c	Ikke personlig forfatter/ ukjent forfatter	Redink ansatte	Uten år	https://www.redink.no/folk/

Vedlegg

Vedlegg 1 Transkripsjon av intervju

Tor Magnus Kolflaath, Inbound Group

Hva er dine tanker om inbound marketing?

Inbound er en metode som har stort rom for tolkning. Hva som innebærer i metoden er hva du gjør det til selv. Jeg spør jo da, hva er egentlig inbound? Fordi det er dette spørsmålet som kan være vanskelig å definere. For meg er det en slags overordnet metode, der det inngår flere elementer inn i denne metodikken. Det viktigste med inbound er at det ikke skal være til mas, men til hjelp. Her kommer jo derfor faktoren om å trekke til seg kunder, fremfor å skyve unødvendig innhold på dem. Det er den typiske pull/push faktoren. Innholdet er den viktigste faktoren i inbound, der dette skal treffe kunder i kjøpsreisen.

Veldig ofte snakker man om den litt mer tradisjonelle formen for innhold i inbound, der man som bedrift lager en artikkel eller en bloggpost, der kunden leser seg nedover for å så klikke på en CTA i bunn. Dette er for oss i Inbound en litt for smal del av metoden, fordi den rommer så utrolig mye mer. Man må tilpasse innholdet til målgruppen, men da også gå bredere ut med hvilke elementer man bruker for å nå nettopp denne målgruppen.

Inbound som metode er ikke kun en digital greie. Hvis man har en målgruppe som for eksempel går mye på messe eller konferanser vil det være like mye inbound-metodikk at man fokuserer på brosjyrer eller stands. Alt handler om å treffe målgruppen der de ønsker det, og dette kan derfor også være på analoge plattformer like mye som digitale. Det viktigste er at man ikke tror at inbound marketing bare er å lage litt innhold til en blogg. Du må virkelig fokusere på *hvem* de er, altså hvem er kundene dine. Inbound marketing er egentlig kundereisen, på alle mulige måter. Det er også en fordel at det er mye enklere å måle effekt og resultat. For inbound marketing er jo ikke den store kreative kampanjen, eller de voldsomme ideene. Den er sånn sett en litt kjedelig markedsføringsmetode. Så fort du vet hvem målgruppen din er, og hvor de er, og ikke minst hva de vil ha så er det jo bare å produsere det innholdet som appellerer til dem.

Når, og hvorfor satset dere som byrå på inbound marketing?

Jeg har jobbet i flere år i Idium, der jeg hadde mye med digitale kanaler å gjøre. Det syntes jeg var spennende, så jeg jobbet mye med å finne leads til salgsavdelingen. Disse leadsene kom enten via cold-calling eller via Google Ads. Etter min mening er Ads en smart funksjon, men det er ikke det eneste man bør satse på innen inbound marketing. Fordi det er mange som pøser ut mye ressurser på Ads vil det bli svært mange som byr på samme søkeord, noe som igjen ikke nødvendigvis ganger din markedsføring. Google er altså smart, men ikke som hovedtaktikk. Dette var noe jeg oppdaget da jeg jobbet i Idium, og jeg ønsket å finne en smartere måte å markedsføre på, og en annen måte å nå kunder. Jeg begynte å produsere innhold som skulle vise litt av den merkevaren vi var, da med råd og kunnskap for å vise vår fagkompetanse. Jeg kom også over *marketing automation*, noe som gjorde det enklere å få varme leads og leverer dem til markedsavdelingen. Da jeg så møtte oppskriften på inbound marketing tenkte jeg det var genialt, og at dette var måten å markedsføre på. Etter Idium skilte jeg ut mitt nye byrå Inbound Group, som skulle hatt rent på inbound, og har nå vært her i fem år.

“Jo mer vi satset på innhold, og da innhold satt inn i IM systemet, jo bedre resultater fikk vi”.

Det skjedde da en endring i måten vi markedsføre på, der vi egentlig brukte like mye ressurser, men allokerter dette på en måte som ga mer verdi. For det innholdet vi skapte var jo alltid der, og kunne gi resultater også året etter det var produsert. Dette er jo stikk motsatt av en tradisjonell annonse, som i utgangspunktet bare skaper verdi der og da. Den totale kostnaden var like stor, men vi fikk mer verdi for innholdet. Det skapte en slags fundament av innhold.

Hvordan tror du inbound marketing påvirker andre tradisjonelle markedsføringsmetoder?

For mange bedrifter er det ikke noe skille mellom markedsføring, marketing og inbound. Mange kommer med påstander som at innhold alltid har eksistert i markedsføring, og at dette ikke er noe nytt. De gidder ikke bruke begrepet inbound, fordi dette egentlig er en metodikk som har eksistert i markedsføring lenge før det fikk navn. Men, mange bedrifter bruker i dag flere elementer fra inbound marketing når de markedsfører selv, uten at det kanskje bevisst kaller det inbound marketing. Det har jo skjedd to store skifter i markedsføringen. Det første var skifte fra analog til digital, og det andre var fra annonse til innhold. Her ses også at mange er flinkere til å lage litt innhold, men at de i utgangspunktet mange strategien eller systematikken som skal til for at dette skal være inbound.

Når det kommer til hva inbound og content marketing er, så mener vi at content marketing er et av de elementet som ligger inn under inbound marketing. Men, inbound marketing er også mye mer enn bare innhold, og det omfatter som oftest hele markedsstrategien. Igjen ses hvordan det er innholdet, om det så er analogt eller digitalt, som rettes mot kundereisen. Hele markedsføringen blir da egentlig preget av inbound strategien. Man må jo ha kontroll på hvem kundene er, og inbound er den nye markedsføring metoden som gjør nettopp dette. Det er en krevende helhet i alt, det kjøpsprosessen er lang og strekker seg over flere felt. Inbound klarer målrettet å følge denne.

Vi i Inbound følger metode, men da kun markedsføringsbiten innen inbound marketing. Vi ser jo at HubSpot nå har strukket denne metodikken til å omfatte felt som kundeservice og andre felt, noe som gjør at gamle modeller som trakten ikke lenger er like aktuelle. De bruker nå “flying wheel”, der HubSpot nå bruke inbound metoden for å dekke over et stort felt. Vi fokuserer kun på markedsføringsbiten av et hele. Kundeløpet er blitt lenger. Jeg tror at trakta ikke er død, men at som bedrift vil HubSpot ønsker å trekke fokus på det større løpet.

Inbound marketing er en rimelig uslåelig, der det er en tilpasset strategi. Fordelen er at du når ut til kunden på deres premisser, og det gir deg en stor fordel å ha definerte, målgrupper. Oppskriften er den samme, den må bare tilpasses målgruppa.

Vedlegg 2 Transkripsjon av intervju

Espen Skogen, Redink

Hva er dine tanker om Inbound som markedsføringsmetode?

Inbound marketing er en effektiv metode, fordi det er så relevant i dagens samfunn med forbrukere som er mer opptatt av pull-effekter enn å få pushet på seg mye unødvendig reklame. Jeg tror inbound marketing oppfyller en ny rolle i markedet og for forbrukeren. Her er det fokus på den nytten som forbrukeren finner i inbound, der det ikke er noen forbrukere som ønsker å få innhold som ikke gir dem de svarene de søker etter. Denne endringen i forbrukeratferd gjør også at kunden får et helt nytt forhold og relasjon til reklame. Jeg mener innholdet som sendes til mottaker er viktig, men hvem selve avsenderen er ikke lenger like viktig for forbrukerne.

Content marketing er mer ned på kundens nivå, der de for meg har sterkere kommunikasjon enn det de vil ha med en type ovenfra og ned fra en viktig avsender til en "ubetydelig" kunde. Annonser, annonsørinnhold og den typiske markedsføringen må tenke nytt, der det nå må produseres mer for å møte konsumentenes behov, ikke selve avsenderens behov for produksjon av innhold. Generelt er det nå større makt hos forbruker enn hos bedrift.

Hva tenker du om begrepet inbound marketing?

Jeg er litt sånn, hva er innhold? Inbound- og content marketing er veldig overlappende begrep, der det for oss Redink er litt samme greia. Vi bruker konsekvent content marketing som begrep, men det betyr ikke at vi ikke bruker elementer fra inbound. I våre kunderelasjoner operer vi med kundereisen, som er basert på google sin modell (see - think - do - care), der vi produserer innhold etter traktmodellen. For oss er ikke innhold bare innhold, det må spisses i kundereisen. En annen viktig aspekt er hvordan content marketing før ble sett på som redaksjonelt innhold. Da var det sterkt preget av journalistiske elementer, og som helt i begynnelsen sikkert ga stor effekt. Nå er forbrukerne mye mer observante og skeptiske, og det går ikke lenger an å "lure" de til å ta det innholdet som presenteres som content marketing for god fisk. Vi mener at dette er så feil som det går an, der det ikke på noen måte er meningen å lure kunden. De fleste forbrukere bryr seg ikke så mye om hvem avsender er, så lenge det er troverdig.

Innholdsmarkedsføring kan dermed bruke den journalistiske sjangeren, men de må ikke prøve å lure forbrukere. Her spiller dermed troverdighet også en stor rolle.

Når og hvorfor satses dere som byrå på IM som metode?

Som byrå er vi nå 10 år, der vi skilte lag med et reklamebyrå. Vi ønsket å distansere oss fra den tradisjonelle delen, som var analog produksjon og typisk print. For ca. 4 år siden gikk fokuset vårt fra å produsere innhold på digitale flater, til å virkelig satse på innhold produsert med tanke på inbound/content. Vi så det var et hull i markedet vi kunne dekke med denne formen for “ny” markedsføring. Nå har vi et stort fokus på det strategiske i metodikk, der vi fokuserer på å bygge opp dette, i tillegg til å levere innhold. Vi har større fokus på strategi enn innhold, fordi det skal mer ressurser til for å identifisere kundereisen og rette riktig innhold til riktig tid, enn å kun produsere selve innholdet. Jeg mener innhold sånn sett er enkelt å produsere selv, vi ser en større del av bedrifter som nå står for innholdet selv. Men de kan nok slite litt med å ha det strategiske på plass, der de ikke vet når i kundereisen de kan klare å treffe potensielle kunder. For oss er det dermed et større marked for strategi enn selve innholdsproduksjonen knyttet til inbound. Tradisjonelt har det blitt sett på innhold som mer merkevarebyggende, der en artikkel eller blogg var mer for å bygge merkevaren til bedriften, enn det var for å selge produktet. Innhold er nå mer salgsrettet enn det det var før. Det utfyller selvsagt begge rollene, men det er nok skjedd et skifte fra den typiske merkevarebevisstheten og merkevarebyggingen til mer salgsfokusert. *“Innhold vil alltid ha en effekt”*.

Kundereisen

Som byrå ser vi også at det er en omfattende kundereise. Det er enormt mange berøringspunkt i en salgsprosess, med flere plattformer og lengre salgsprosesser. Det at forbrukeren nå har fått så mange valg gjør kundereisen utrolig vanskelig å følge. Det er ikke sånn at kunden følger den fastsatte kundereisen, og det er utrolig mange flere elementer som spiller inn. Vi jobber med en mer cluster-basert kundereise, enn den tradisjonelle lineære. I en clusterbasert kundereise finner vi de hullene der kunder ikke har tilgang på svar, og tetter dem med innhold som er rettet direkte på å gi informasjon/svar om det kunden søker etter. Hver cluster har gjerne flere hull og utspring, men det gjør det mulig å følge en kunde som hopper fra ett spørsmål/felt til et annet. Vi bruker også persona for å finne noen generelle trekk å basere kundereisen på. Det

gjør det lettere å avdekke hvilke trekk de ønsker å gjøre, selv om kundereisen definitivt er blitt mye mer vilkårlig.

Hvordan tror du inbound påvirker andre etablerte og tradisjonelle markedsføringsmetoder?

Inbound er på en måte en del av den totalpakka som hører med markedsføring. Jeg tror nok at i mange tilfeller vil man bruke flere elementer fra den tradisjonelle markedsføringen i det øverste lagene, altså at man bruker tv-reklamer eller andre måter å markere seg på. Her berører man mange mennesker, og det handler mer om bevisstgjøring enn merkevarebyggingen. Det øverste laget (jvf. ToFu) er jo det varemerkebyggende laget, og handler om synlighet. Det er først etter denne synligheten at man så begynner med spisset innhold, der dette innholdet er med å fange opp de i kundereisen som faktisk er interesserte. Så den tradisjonelle markedsføringen og inbound fungerer best i samspill.

Jeg tror ikke inbound er en døgnflue, jeg tror dette er noe som er kommet for å bli. Siden det er så konsentrert rundt hva forbrukerne ønsker, og ikke hva bedriftene ønsker å si så må det være en markedsføringsmetode som tar høyde for dette. Alt skjer jo nå på forbrukernes premisser, og hvis du ikke klare å følge med har du mistet kundene dine til noen andre som var der for dem i stedet. For de bruker jo gjerne ikke mer enn to sekund på å bestemme seg for om det innholdet du tilbyr faktisk er det de ønsker, og hvis man bommer der så er du ute. Men, hvis du faktisk da klarer å fange dem, og dermed tette dette hullet, så har du gjerne en kunde som er villig til å ofre mye mer tid på deg og produktet ditt. Kundene vil bli hørt, og dette typiske hierarkiet der store bedrifter snakker til en masse av konsumenter er jo ut, vi vil ha dialog, ikke monolog. Dette er også noe kundene forventer, nemlig at de skal bli "snakket til". (Ref: her mener vi snakket til via innhold som er relevant, ikke snakket til som i å ha en faktisk dialog med bedriften, selv om dette også forekommer) Kombinerer man begge metodene har man en måte å fange opp kundene på. Fordelen med inbound er jo perspektivet om tid, der det er når man treffer kunden som har alt å si.

Vedlegg 3 Samtykkeerklæring Tor Magnus Kolflaath

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Inbound Marketing - casestudie*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes, da med fullt navn og bedrift i oppgaven

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 01.06.2020



05.03.2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Tor Magnus Kolflaath

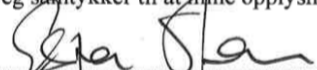
Vedlegg 4 Samtykkeerklæring Espen skogen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Inbound Marketing - casestudie*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes, da med fullt navn og bedrift i oppgaven

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 01.06.2020

 28/5-20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 5 Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata

26.5.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Inbound Marketing

Referansenummer

355852

Registrert

24.02.2020 av Vigdis Dikkanen - vigdid11@student.uia.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Martin Engebretsen, Martinengebretsen@uia.no, tlf: 92246401

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Vigdis Dikkanen, dikkanen.92@hotmail.com, tlf: 90783591

Prosjektperiode

01.01.2020 - 01.06.2020

Status

26.02.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

26.02.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 26.02.2020, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e464b36-d092-4b82-b8ad-638c1749b551>

1/2