

980344

980360



BCR3100

Bachelor i Markedsføring

Bacheloroppgave

Digital markedsføring av sportsarrangementer



Markedshøyskolen 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for et treårig bachelorstudie i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo.

Gjennom studiet har vi samarbeidet om flere semesteroppgaver, men vi har også arbeidet hver for oss med andre elever. I femte semester bestemte vi oss for å skrive bacheloroppgaven sammen, da vi gjennom erfaringer har forstått at vi best arbeider med hverandre. Dette har også sammenheng med at vi har relativt like interesser, noe som var hensiktsmessig i valg av tema for bacheloroppgaven. Da vi begge finner det ønskelig å jobbe med digital markedsføring i fremtiden, ble det tidlig avklart at dette var noe vi hadde interesse av å skrive om.

I arbeidet med denne oppgaven har vi tilegnet oss god kunnskap om digital markedsføring gjennom litteratur samt intervjuer med eksperter og fagfolk. I denne forbindelse ønsker vi å sende en stor takk til våre informanter Ola Heien Winsnes (Resolution Media), Thomas Straw (Retail-House Norway), Stig Jøssund (MEC Global), Gaute Drevdal (Hove Republic) og Karl Phillip Lund (Markedshøyskolen). De har gitt oss et godt innblikk i hvordan det er å arbeide med digital markedsføring, samt delt nyttig informasjon.

Videre vil vi også takke vår veileder Rune Bjerke, som har gitt gode råd og retningslinjer gjennom det siste semesteret. Vi takker også våre medelever og forelesere for tre fine år på Markedshøyskolen.

En siste takk gir vi til hverandre for et godt samarbeid og kameratskap gjennom studietiden.

God lesning!

Innhold

1.0 Sammendrag	5
2.0 Innledning	6
2.1 Bakgrunn for prosjektet.....	7
2.2 Formål	7
2.3 Problemstilling og analysespørsmål	8
2.4 Avgrensning	9
2.5 Design og metode	9
3.0 Teori	10
3.1 Fem begreper for markedsføring på internett	10
3.2 Digital markedsføring.....	14
3.2.1 Digitale kanaler	14
3.2.1.1 Oppsummering av digitale kanaler.....	21
3.2.2 Digitale strategier	22
3.2.3 Digital styringsprosess.....	24
3.2.3.1 Digital kanalstrategi.....	25
3.2.3.2 Kunden i fokus	25
3.2.3.3 Integrasjon og synergi mellom kanalene	27
3.2.3.4 Digital kanalstyring	29
3.3 Motivasjonsteori	29
4.0 Design og metode	31
4.1 Innledning.....	31
4.2 Valg av forskningsdesign	32
4.3 Utvalg	33
4.4 Utvalgsstrategi.....	33
4.5 Rekruttering	34
5.0 Datainnsamling	35
5.1 Datainnsamlingsmetode	35
5.2 Intervjuguide	36
5.2.1 utvikling av intervjuguide.....	36
5.3 Gjennomføring av intervjuer	36
5.4 Evaluering av intervjuer	37
6.0 Analyse	38
6.1 Dataanalyse	38
7.0 Presentasjon og tolkning av data	41

7.1 Presentasjon av funn.....	41
7.1.1 Styringsprosessen	41
7.1.2 Digitale kanaler	43
7.1.3 Digitale strategier	49
7.1.4 Motivasjonsfaktorer.....	51
7.2 Tolkning av funn	54
7.2.1 Retningslinjer for styringsprosessen.....	55
7.2.2 Retningslinjer for kommunikasjonsmål.....	56
7.2.3 Retningslinjer for valg og bruk av kanaler	58
7.2.4 Retningslinjer for integrasjon og synergi	63
7.2.5 Retningslinjer for mulig effektive tiltak.....	64
8.0 Konklusjon.....	67
9.0 Evaluering og drøfting	69
9.1 Kritikk til oppgaven.....	71
9.2 Anbefaling til videre forskning	71
10.0 Litteraturliste.....	72
Modeller	
Modell 6.1: kategorisering.....	35
Modell 7.1: substansielle sammenhenger	51
Modell 7.2: styringsprosess.....	52
Modell 7.3: kommunikasjonsmål.....	54
Modell 7.4: digitale kanaler.....	58
Modell 7.5: integrasjon og synergi.....	59
Modell 7.6: digitale strategier.....	62
Modell 8.1: veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer.....	63
Vedlegg	
Vedlegg 1 – intervjuguide	
Vedlegg 2 – informant 1	
Vedlegg 3 – informant 2	
Vedlegg 4 – informant 3	
Vedlegg 5 – informant 4	
Vedlegg 6 – informant 5	
Vedlegg 7 – samlet transkribering	

1.0 Sammendrag

Dette studiet omhandler digital markedsføring, da dette er et tema vi finner svært interessant. Det er av vår oppfatning at digital markedsføring blir stadig mer gjeldende, og ikke lenger kan skilles fra tradisjonell markedsføring. Gjennom tre år på Markedshøyskolen har vi opparbeidet oss god kunnskap om tradisjonell markedsføring, men pensum har i mindre grad tatt for seg digital markedsføring. Vi så da bacheloroppgaven som en god mulighet til å lære mer om dette. Vi valgte å rette studiet mot sportsarrangementer da det er gjort lite forskning på området tidligere, men også på bakgrunn av personlig interesse. Da vi ønsket å finne ut hvordan sportsarrangementer bør gjennomføre digital markedsføring, ble problemstillingen som følger:

Hvordan bør digital markedsføring av sportsarrangementer gjennomføres?

Studiet begynner med å avklare hvilke teorier og begreper som er gjeldende innenfor digital markedsføring. Det presenteres deretter motivasjonsteori knyttet til sportsarrangementer, da dette kan ses på som kommunikasjonsmål for markedsføringen. For å få en dypere forståelse av området fant vi det nødvendig å forhøre oss med eksperter og fagfolk innen digital markedsføring.

Fremgangsmåten for datainnsamling ble gjennomført i tråd med teori for kvalitativ metode. Vi valgte å benytte oss av åpne individuelle intervjuer, som gav svært nyttig og relevant informasjon. Innsamlet data ble så analysert og tolket for å gi svar på analyse spørsmålene. Hvert svar ble utformet som retningslinjer og oppsummert i modeller. Da analyse spørsmålene til sammen vil besvare problemstillingen, ble hver enkelt modell satt sammen til en helhetlig modell. Denne vil derfor utgjøre det endelige svaret på problemstillingen, og representere konklusjonen for studiet. Den helhetlige modellen sett i sammenheng med de utviklede retningslinjene, vil da utgjøre en veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer.

2.0 Innledning

”Nøkkelspørsmålet er ikke om man skal ta i bruk internetteknologi - bedrifter har ingen valg om de ønsker å forholde seg konkurransedyktig – spørsmålet er hvordan det skal brukes.”

- Mikael Porter

Digitale teknologier blir stadig mer integrert i våre liv og hverdagsrutiner. Som et resultat av denne utviklingen har den digitale tilstedeværelsen økt for både privatpersoner og bedrifter. Fra et markedsføringsperspektiv har dette gitt unike muligheter for kommunikasjon og interaksjon med forbrukerne. Digital markedsføring gir rom for enorm eksponering, men samtidig svært målrettet kommunikasjon. Dette fordi at det er over 700 millioner som bruker internett daglig, hvor hver enkelt etterlater seg nyttig forbrukerinformasjon. Slik informasjonen er lett tilgjengelig og kan utnyttes for å få en bedre forståelse av forbrukeren. Selv om digital markedsføring nå er svært utbredt, er det fortsatt mange uklarheter i hvordan bedrifter bør kommunisere gjennom digitale kanaler. Dette studiet har fokus på digital markedsføring i forbindelse med sportsarrangementer, da det er gjort lite forskning på dette, noe som gjør problemområdet interessant. Gjennom en kvalitativ undersøkelse vil vi utarbeide en veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer.

2.1 Bakgrunn for prosjektet

Vi interesserer oss for utviklingen av internett, og ønsker å forstå nye trender og muligheter for internett som kommunikasjonskanal. Internett er det mediet som er i størst og raskest utvikling, og stadig introduseres for nye innovasjoner. Dette gir bedrifter og organisasjoner muligheter for andre måter å markedsføre seg på, og internett ser ut til å bli den viktigste plattformen for kommunikasjon med målgruppen. Forstår vi trendene og mulighetene vil det gi oss kunnskap om hvordan man bør bruke mediet for å få best mulig effekt ut av markedsføringstiltak.

Vi har felles interesse for sport og friluftsliv og har god innsikt i denne bransjen. Det er derfor naturlig for oss å fokusere på dette, da vi ser for oss en fremtidig jobb innenfor bransjen.

2.2 Formål

Hovedformålet med dette studiet er å lage en veiledende oppskrift for markedsføring av et sportsarrangement gjennom digitale kanaler. Studiet skal deles inn i tre faser for å komme frem til det overordnede formålet. Hver fase bygger på forskjellige prosesser, hvor de til sammen skal føre til at problemstillingen blir besvart.

Fase én: teori og litteratur.

Den første fasen går ut på å finne relevant litteratur om problemområdet, gjennom å se på begreper og teorier som studiet kan bygges på. Målet med fasen er å få en god forståelse over de begreper som er gjeldende for markedsføring på internett. Samt å finne teoretiske perspektiver som den kvalitative undersøkelsen vil ta utgangspunkt i.

Fase to: design og metode.

Denne fasen vil innebære personlige intervjuer med minst fem eksperter/fagfolk innen internettmarkedsføring, hvor teorier og begreper fra den første fasen vil være utgangspunktet. De innsamlede dataene vil analyseres og tolkes, hvor målet er at de personlige intervjuene skal besvare analyse spørsmålene som vil gi ytterligere grunnlag for å besvare problemstillingen.

Fase tre: Utarbeidelse av en veiledende oppskrift.

Etter at analyse spørsmålene er besvart, vil de bli sett på i sammenheng med begreper og teorier fra første fase. Det er i denne tredje og siste fasen at den veiledende oppskriften for digital markedsføring av sportsarrangementer vil bli utarbeidet, som vil tjene formålet med studiet.

2.3 Problemstilling og analyse spørsmål

Som nevnt er hovedformålet med dette studiet og utarbeide en veiledende oppskrift for å markedsføre et sportsarrangement i digitale kanaler. Problemstillingen som skal besvares er:

Hvordan bør digital markedsføring av sportsarrangementer gjennomføres?

For å besvare problemstillingen på best mulig måte er det nødvendig og utforske ulike forhold som inngår i problemområdet. Det må derfor lages et sett med analyse spørsmål, som for dette studiet er:

- *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*
- *Hvilke kommunikasjonsmål bør sportsarrangører sette for å motivere til oppmøte?*
- *Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke, og hvordan, i markedsføringen?*
- *Hvorfor er integrasjon viktig i digital markedsføring?*
- *Hvordan kan den digitale markedsføringen effektiviseres?*

2.4 Avgrensning

Studiet avgrenses til å omhandle digital markedsføring, da dette er en relativt ny type markedsføring som stadig blir mer betydningsfull for bedrifter og organisasjoner. Digital markedsføring har en spennende og utviklende fremtid, og er av stor personlig interesse for oss. Studiet avgrenses til å ta for seg sportsarrangementer da det er vanskelig og ta for seg digital markedsføring generelt, fordi det er et komplekst tema. I tillegg vil denne avgrensningen begrunnes av personlig interesse. En avgrensning av stor betydning er at vi ikke vil gå inn på markedsføringens kreative budskap, da dette studiet vil fokusere på digitale verktøy og strategier. Det kreative budskapet vil ikke kunne implementeres i en veiledende oppskrift, da det er opp til hver enkelt arrangør hva dette vil være.

”creativity is inventing, experimenting, growing, taking risks, breaking rules, making mistakes and having fun” – Mary Lou Cook

Sitatet til Mary Lou Cook beskriver at kreativitet utvikles ved å gå ut av strategiske retningslinjer, som gjør at dette ikke vil være mulig å ta høyde for i studiet.

2.5 Design og metode

Dette studiet vil benytte seg av kvalitativ metode. Kvalitative data kan samles inn ved observasjon eller intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Dataene som skal samles inn vil bygge på hva informanter har sagt i samtaler, og derfor vil det brukes intervjuer i dette studiet. Intervjuene vil bli tatt opp på bånd, i tillegg til at notater blir tatt underveis, slik at dataene vil foreligge i form av lydopptak og tekst.

3.0 Teori

Hvordan forskere og fagfolk definerer markedsføring på internett varierer i forhold til deres synspunkt, bakgrunn og spesialisering. For å kunne få en oversikt over hva dette faktisk går ut på, er det nødvendig med en forståelse av de forskjellige begrepene som inngår i denne typen markedsføring. Dette er det første som blir gjort i teorikapitlet, da det vil være essensielt for oppgaven å få avklart dette i et tidlig stadie. Deretter følger en utdypende presentasjon av det valgte begrepet, med hvilke kanaler det inneholder og hvordan disse kan brukes. Videre vil det presenteres tre ulike strategier for markedsføring på internett, og hvilke kanaler de kan utføres i. Så vil det gjennomgå en styringsprosess, som er en struktur for hvordan man skal planlegge og gjennomføre dette arbeidet. Til slutt vil det redegjøres for motivasjonsteori som vil være det teoretiske rammeverket i forhold til hva som trekker publikum til et sportsarrangement.

3.1 Fem begreper for markedsføring på internett

Tradisjonelt har markedsaktiviteter som en bedrift foretar seg på internett blitt definert som internettmarkedsføring. Dette er et komplekst begrep som blir beskrevet på en rekke forskjellige måter (Chaffey 2009). Det vil være nødvendig å velge ut den beskrivelsen som egner seg best for dette studiet, da man ikke kan ta for seg alle samtidig. For å komme frem til den best egnede beskrivelsen, vil fem ulike begreper presenteres og vurderes opp mot hverandre. De fem mest anvendte begrepene er: *internettmarkedsføring*, *e-markedsføring*, *digital markedsføring*, *e-handel* og *e-virksomhet*. Disse er nært knyttet til hverandre, men de har noe forskjellig vektlegging.

Internettmarkedsføring

Det første begrepet som presenteres er internettmarkedsføring, og kan defineres som ”oppnåelse av markedsføringsmål gjennom bruk av digitale teknologier” (Chaffey 2009). Denne definisjonen sier at det er resultatene man oppnår gjennom bruk av digital teknologi som avgjør om man skal investere i internettmarkedsføring. I Philip Kotler (2008) sin definisjon av markedsføringsbegrepet kommer det også frem at sluttmålet med markedsføringen er å bidra til at virksomheten oppnår de mål den har satt seg. Målet er altså det samme i internettmarkedsføring som i tradisjonell markedsføring. Det som er nytt er hvordan man oppnår disse målene, altså ved å ta i bruk nye teknologier og kanaler.

I følge Olavo (2012) kan ny teknologi være alle enheter som tar i bruk automatisk håndtering av informasjon og prosesser, spesielt hvis den inkluderer et høyt nivå av teknisk utvikling. Ny teknologi bør derfor relateres til det som vekker nysgjerrighet, interesse eller opplevelse for forbrukeren. Med dette synspunktet avgrenser man ny teknologi til det som faktisk er relevant fra et markedsføringsperspektiv, teknologi som mer effektivt binder folk sammen (Ryan og Jones 2012). Digitale medier er en relativt ny teknologi som har vekket interesse og nysgjerrighet, og skapt opplevelser for forbrukeren. Dagens generasjon integrerer digitale medier i alle deler av livet, og bruker stadig mer tid på disse mediene (Ryan og Jones 2012). For at internettmarkedsføring skal få best effekt er det nødvendig å integrere denne med markedsføringen i de tradisjonelle mediene (Chaffey 2009, s.9).

E-markedsføring

E-markedsføring eller elektronisk markedsføring er et begrep som har et bredere synspunkt, da dette inkluderer både digitale medier, ledelse av digital kundedata, og elektronisk kunderelasjonsledelsessystem (E-CRM) (Chaffey 2009). Ifølge Avlonitis og Karayanni (2000) kan e-markedsføring deles opp i to komponenter: budsjett og verktøy. De mener at budsjettet som er tildelt e-markedsføring bør gjøres på bakgrunn av den klassiske formen for allokering av markedsføringsressurser. Der målet er å maksimere de totale inntektene gjennom optimal allokering av markedsføringsressurser. Den andre er at e-markedsføringsverktøy, som inkluderer bruken av elektronisk data eller programmer for å gjennomføre markedsaktiviteter (Avlonitis og Karayanni 2000).

Elektronisk handel

Elektronisk handel har et snevrere fokus enn de to førstnevnte. Dette blir også kalt e-handel, og er et begrep som refererer til de økonomiske og informasjonsmessige transaksjonene som utføres elektronisk mellom en bedrift og deres kunder. Det vil si at e-handel involverer både salgstransaksjoner og kundeservice (Chaffey 2009), men fokuserer i liten grad på hvordan man skal nå målgruppen på best mulig måte.

Elektronisk virksomhet

Elektronisk virksomhet, også kalt e-virksomhet er et begrep som ligner på e-handel, men har et bredere perspektiv. I tillegg til å referere til både økonomiske og informasjonsmessige transaksjoner, inkluderer e-virksomhet også andre viktige prosesser som en virksomhet må kontrollere. Dette betyr elektronisk styring av prosesser som markedsføring, produksjon, logistikk og undersøkelser (Chaffey 2009). Også her fokuseres det mindre på hvordan man kan nå målgruppen, og man kan si at e-handel legger mer vekt på elektronisk virksomhet internt i bedriften.

Digital markedsføring

Digital markedsføring er et begrep som i økende grad blir brukt av fagfolk på området. Instituttet for direkte markedsføring (IDM) har utviklet en detaljert beskrivelse av dette begrepet. For det første går det ut på å anvende de teknologiene som danner de forskjellige digitale kanalene: internett, e-post, database og mobiltelefon. Dette for å støtte de forskjellige markedsaktivitetene, der målet er lønnsom drift og ivaretagelse av kunder. For å lykkes med dette må det utvikles en plan for hvordan man skal treffe og tiltrekke seg kunder, gjennom e-kommunikasjon og tradisjonell kommunikasjon. Det vil derfor være nødvendig å forbedre kundekunnskapen, for så å kunne levere målrettet kommunikasjon og netjtjenester som samsvarer med kunders individuelle behov (Chaffey 2009, s.10 og IDM).

Chaffey (2010) opplyser om at det er flere digitale markedsføringsaktiviteter som må styres for å oppnå optimal utnyttelse av den digitale markedsføringen. Dette inkluderer seks forskjellige områder som må styres:

- digital kanalstrategi
- kundevinning
- online kundekonvertering og kundeopplevelse
- kundeutvikling og vekst
- integrasjon mellom kanalene
- Ledelse av digitale kanaler.

For og nå kunne velge ett av disse begrepene som utgangspunkt for studiet, må innholdet vurderes opp imot hverandre. E-virksomhet er det begrepet som legger mest vekt på den interne styringsprosessen, og e-handel vektlegger økonomiske transaksjoner og kundeservice. Begge begrepene fokuserer svært lite på hvordan man skal nå kunden gjennom digitale markedsaktiviteter, og blir dermed feil å bruke med tanke på hvilket formål dette studiet har.

Digital markedsføring er et begrep som er mer utfyllende enn de andre, da det inkluderer innholdet fra både internettmarkedsføring og e-markedsføring. Det er også det begrepet som har størst fokus på kundenes individuelle behov, og hvordan man skal nå dem på best mulig måte. I tillegg har det blitt utviklet en styringsprosess for digital markedsføring, som gjør det mulig og gå systematisk frem i arbeidet med dette. Samtidig er det dette begrepet som i økende grad blir brukt av fagfolk, og vil dermed bli mer gjeldende i fremtiden. På grunnlag av dette er digital markedsføring det begrepet som vil bli brukt videre i dette studiet. Da sportsarrangementer har som formål å tiltrekke publikum vil dette også være med å gi begrepet en sterkere relevans i forhold til studiets formål. I det neste kapitlet vil det valgte begrepet ytterligere redegjøres.

3.2 Digital markedsføring

Digital markedsføring kan forklares som alle markeditiltak en aktør foretar seg for og nå en målgruppe i digitale kanaler. Det første som vil presenteres i dette kapitlet er hvilke verktøy som inngår i digital markedsføring, altså de ulike typer digitale kanaler som kan brukes for å utføre markedsaktiviteter. Videre vil tre ulike digitale strategier presenteres, med hvilke formål de tjener og hvordan de kan gjennomføres. I slutten av kapitlet vil den digitale styringsprosessen utdypes og forklares.

3.2.1 Digitale kanaler

Dette kapitlet vil gå nærmere inn på hvilke digitale kanaler man kan benytte seg av, og hva markedsføring i disse går ut på. De kanalene som skal presenteres er *søkemotor*, *e-post*, *interaktive annonser*, *hjemmeside* og *mobilttelefon*.

Søkemotorer

En søkemotor er et digitalt oppslagsverk. Man søker etter nøkkelord, hvor søkemotoren som oftest kan hente frem tusenvis av treff som inneholder det eller de ordene man tastet inn. Det kan være dokumenter, hjemmesider, nyhetsartikler, bilder, firmaer, personer, arrangementer og mye mer, så lenge det er tilgjengelig på internett. Søkemotoren vil presentere resultatene i en liste, og henviser videre til nettsider som matchet søkeordene. Siden det ofte genereres opptil syvsifrede søkeresultater, skal det ikke mye til før ens egen hjemmeside drukner blant alle resultatene. Søkemotorer kan ses på som digitale kanaler, da de aktivt kan brukes for å gi bedre synlighet på internett. For å få til det kan man benytte seg av *søkemotormarkedsføring* (SMM), som er den raskest voksende typen av internettmarkedsføring (Brooks 2004). SMM går ut på at man dukker opp i søkeresultatene hos de store søkemotorsidene som Google, Yahoo!, Bing og lokale varianter. SMM inkluderer også annonsering på tredjeparts internettsider, som er en del av søkeinnholdet i søkemotorsidene. Innen SMM er det to kommunikasjonsteknikker:

Søkemotoroptimalisering (SMO). En strukturert tilnærming for å forbedre posisjonen til en bedrift eller deres produkter i søkeresultatene i søkemotorene. Produkt eller nøkkelord kan innarbeides i søkeresultatene, slik at man er blant søkeresultatene når det søkes på utvalgte nøkkelord eller produkter. SEO er basert på sideoptimalisering og oppbygging av linker. Glava Tour of Norway er et sykkelarrangement som har gjort en god jobb med søkemotoroptimalisering, da rittets hjemmeside havner høyt oppe i søkeresultatene ved diverse sykkelrelaterte søkeord som ”sykkelrytt Norge”, ”proffritt Norge” og ikke minst ”tour of Norway”.

Pay-per-click er oppkjøpte plasseringer i søkeresultatene, ved hjelp av for eksempel Google Adwords. Den som annonserer må betale en avgift hver gang noen klikker på søkeresultatet (Chaffey m.fl. 2009). Dette vil ikke si at man til enhver tid er øverst i søkeresultatene, men at man havner øverst når det søkes på søkeord som annonsøren har valgt å betale for. Et kort eksempel på bruk av pay-per-click er RiksTV som bruker Google Adwords. Søker man på ”sport” så vil RiksTV være det første resultatet som dukker opp, da de har tatt ”eierskap” til dette ordet for en periode, og må betale hver gang en person trykker seg videre til deres hjemmeside.

Søkemotormarkedsføring er et effektivt verktøy for å bli mer synlig på internett, og øker besøkstallene til annonsørens hjemmesider. Når man trykker på et søkeresultat som leder til en annen nettside, heter det at det genereres trafikk. Brooks (2004) har vist at plasseringen i søkeresultatene påvirker trafikken i stor grad, hvor en førsteplass generer nesten dobbelt så mye trafikk som en tredjeplass i søkelistene. Han har også kommet frem til at et fall i plassering gir et tilsvarende fall i trafikk, hvor det samme prinsippet også gjelder ved økning (Brooks 2004).

Interaktive annonser

Interaktive annonser er annonser plassert på internett for å oppnå merkebevissthet, og oppfordre folk til å klikke på annonsene for å havne på annonsørens *landingsside* (Chaffey m.fl. 2009). Ifølge Rodgers og Thorson (2000) kan interaktive annonser ha fem forskjellige formater: *banner*, *pop-up*, *sponsorat*, *hyperlink* og *hjemmeside*.

Bannerannonser er rektangulære bokser med grafikk plassert enten vannrett på toppen eller bunnen, eller vertikalt langs sidene av en internettside. Slike annonser kan variere i størrelse, og størrelsen vil påvirke sannsynligheten for at annonsen blir lest og klikket på (Li og Bukovac 1999). Sportsarrangementet Oslo Games som er Norges største skateboard arrangement, er et eksempel på et sportsarrangement som bruker bannerannonser for å markedsføre seg. De har valgt å bruke nettsiden tacky.no, fordi dette er Norges ledende skateboardportal, som gjør at de når målgruppen og skaper riktige assosiasjoner. Bannerannonsene har meget god plassering, da de er plassert på toppen og på midten av siden. De er også stor i størrelsen, som øker sannsynligheten for at de blir klikket på, og dermed lede publikum til arrangementets landingsside.

Bannerannonser har vist seg å bli mindre effektive, en tendens Ash, Page og Ginty (2012, 11) kaller for *banner blindhet*: besøkende på internettsider ignorerer slike annonser.

Bannerannonser har derfor utviklet seg til andre typer interaktive annonser, som kalles Rich Media Ads. Denne nyere typen av interaktive annonser er bannerannonser som bruker bevegelige bilder og lyd for å skape større oppmerksomhet.

Pop-ups er annonser som dukker opp i et separat vindu som legger seg over det innholdet som vises på skjermen. Pop-ups har ofte en negativ effekt, da de kan virke frustrerende og forstyrrende for leseren (Rodgers og Thorson 2000).

Sponsorat blir definert av Rodgers og Thorson (2000) som ”en indirekte form for overtalelse som tillater bedrifter å utføre markedsføringsobjektiver gjennom å assosieres med nøkkelinhold.” I et slikt format vil annonseringen opptre som en del av innholdet på nettsiden, eller blant en liste med sponsorer. Denne typen annonsering fremstår som mer diskret, og øker sponsorens troverdighet og popularitet blant leserne (Rodgers og Thorson 2000).

Hyperlinker som annonseformat er uthevede ord, bilder eller setninger som kan trykkes på for å sende leseren videre til andre internettsider. Dette formatet er ganske likt sponsorformatet, men en forskjell er at det ikke finnes begrensninger på hvor mange hyperlinker som kan settes på en nettside (Rodgers og Thorson 2000). Et eksempel på bruk av hyperlinker kan være at en blogg omtaler et sportsarrangement hvor det henvises til arrangementets nettsted.

Hjemmesider blir tradisjonelt sett på som en arena for de interaktive annonsene nevnt ovenfor. Men Singh og Dalal (1999) ser på bedrifters hjemmesider som et interaktivt annonseformat, fordi hjemmesider fungerer som et kommunikasjonsbudskap, og har de samme funksjoner som en hvilken som helst annen interaktiv annonse.

Landingsside

En landingsside er en destinasjonsside for dem som klikker på en interaktiv annonse, linken fra en søkemotor eller andre referansesider. Det er en nettside som inneholder budskapet fra en annonse (Chaffey m.fl. 2009). Målet med landingssiden er at de besøkende skal foreta seg noe, da de er spesielt laget for å utløse handlinger. Slike handlinger kan være kjøp, laste ned en brosjyre, melde seg på en e-postliste osv. (Webtotal 2013). Digitale kampanjer er ment for å tiltrekke og generere trafikk til landingssider, for der har man ubegrenset med plass til å eksponere publikum for det man vil kommunisere, samt full kontroll over innholdet (TNS Gallup 2012).

Det er ingen fasit på hvilken type nettside en landingsside er, da det vil variere etter hvilke mål man har med markedsføringen. Men som oftest er det bedrifters og organisasjoners hjemmeside, hvor de ønsker å selge varer og tjenester. Hjemmesider er med andre ord de vanligste landingssidene. Videre i dette studiet vil betegnelsen hjemmeside brukes, da dette er den vanligste formen for landingsside i tillegg til å være mest relevant for sportsarrangementer.

E-post

E-post markedsføring går i hovedsak ut på å kommunisere med kundene gjennom elektronisk post som sendes over internett, og er en effektiv kanal for å distribuere salgs- og promosjonsbudskap til eksisterende og potensielle kunder (Marinova, Murphy og Massey 2002). Et viktig begrep innen e-post markedsføring er *direct e-mail*, som vil si at e-postene en bedrift sender ut går til enkeltpersoner. Dette gir bedre sjanser for interaksjon med kunden, i tillegg til at e-post gir muligheter for å sende ut store mengder informasjon (Ghosh, Dimal og Chawla 2011). Direct e-mail kan også kalles for *spam*, som betyr søppelpost, da mange føler at de mottar for mye e-post som de ikke er interessert i (Hosford 2011).

Ifølge Direct Mail Association (2007) er responsraten på direct e-mail gjennomsnittlig 2,15%. I mangel av respons er det mange som velger å øke antall e-post i håp om å få bedre resultater, men det finnes en mer effektiv metode da en økning av sendte e-poster fort kan oppfattes som spam. *Permission marketing* (tillatesemarkedsføring) er en form for e-post markedsføring som ivaretar kundene bedre, og som fremstiller bedriften som ansvarsfull og at den respekter sine kunder. Tillatelsesmarkedsføring går ut på, som navnet tilsier, at kunder gir bedrifter tillatelse til å sende dem kommersiell e-post. På denne måten får bedrifter redusert antall sendte e-post, men responsraten øker (Marinova, Murphy og Massey 2002).

For arrangører av sportsarrangementer er det viktig å bruke denne digitale kanalen aktivt. I forkant av et sportsarrangement er det mye som skal planlegges, og spesielt deltakerne er det viktig å ha god kommunikasjon med. Først og fremst for å sende ut viktig informasjon til eksisterende og mulige deltakere, samt for å kunne besvare eventuelle spørsmål fra dem. E-post er en kostnadseffektiv måte å markedsføre seg på, da det koster lite og kan sendes ut til hundrevis av mennesker samtidig. E-post markedsføring skaper interaksjon med og involvering av målgruppen, og bygger merkeloyalitet og merkeidentitet. Dette øker sjansen for salg, samt mer effektiv viral markedsføring (Muller m.fl. 2008).

Sosiale medier

Og samle informasjon om forbrukerne er en viktig forutsetning for å skreddersy markedsføringen til å passe målgruppens behov og livsstil. Sosiale medier fungerer som databaser som inneholder slik informasjon. På sosiale medier som for eksempel Facebook, Twitter, Myspace og LinkedIn oppretter brukerne personlige profiler og lagrer mye informasjon om seg selv, som hobbyer, interesser, utdanning, sivilstatus, bosted, alder, kjønn osv. Ved å gjøre dette bidrar brukerne selv til å gi markedsførere viktig informasjon om dem de ønsker å kommunisere med (Andrejevic 2007).

Som nevnt tidligere er sosiale medier svært effektive kanaler for relasjonsmarkedsføring, samt viral markedsføring. Brukere av slike medier kan delta aktivt i promoteringen av produkter og tjenester, hvor de kan dele sin erfaring og fortelle andre om produktet eller tjenesten, for og anbefale det videre til andre. Blogger er en type kanal som har blitt svært populært de siste årene, og som er effektiv for å dele produkterfaringer og produktanbefalinger. En blogg er en nettside hvor enkeltpersoner skriver om temaer som interesserer dem, og fungerer som en

slags dagbok som er tilgjengelig for alle. Selv om blogger ofte er privateide gir de gode muligheter for markedsførere. Man kan betale eller sponse bloggernes eier for å skrive om for eksempel et kommende sportsarrangement, eller for å plassere interaktive annonser der.

En annen type sosiale medier er videodelingssider. På slike sider kan brukere laste opp sine egne videoer, eller se på andres videoer og legge igjen personlige kommentarer. Her kan besøkende også opprette egne profiler, som gjør det mulig for brukere å danne nettverk. En fremtredende funksjon på videodelingssider, spesielt Youtube, er at man kan like, eller ikke like en video. Dersom en video blir likt av mange kan det være med på å forsterke en viral effekt. I forbindelse med markedsføring fungerer slike sider derfor best som en kanal for å skape viral effekt. Viral effekt forklares senere i kapitlet. Denne kanalen er mindre egnet for å skape kunderelasjoner, da interaksjonen mellom publikum og merkevaren skjer ute i kanalen og gjerne utenfor merkevareeierens kontroll (TNS Gallup).

MacKelworth (2007) har funnet ut at 94 % av brukerne på sosiale medier synes anbefalinger fra venner er verdt å høre på. Dette viser hvor stor påvirkning sosiale medier kan ha i dagens samfunn, og viktigheten av å sette i gang en viral strategi for sportsarrangementer.

Her er en kort oversikt over de største sosiale mediene, og hvilke typer de tilhører. Innenfor hver type finnes det mange mindre aktører.

Navn	Type	Omfang
Youtube	video	1 milliard brukerbesøk i mnd
Instagram	bilde	90 millioner medlemmer
Twitter	tekst	500 millioner medlemmer
Facebook	kombinasjon	1,06 milliarder medlemmer

Et eksempel på god bruk av sosiale medier er snowboardarrangementet The Arctic Challenge sin innsats på Facebook og Instagram. I forkant av arrangementet var de svært aktive på Facebook og la fortløpende ut informasjon om deltakere, billetter, halfpipen, transport osv, og mange har delt disse innleggene videre og satt i gang en viral effekt. I tillegg startet arrangørene en Instagram konkurranse som fant sted under og like etter selve arrangementet. Konkurransen gikk ut på at publikum kunne dele sin opplevelse av arrangementet ved å legge ut sitt bilde på Instagram, som førte til at man nå finner hundrevis av bilder hvis man søker på "The Arctic Challenge".

Mobiltelefon

Dagens mobiltelefoner har fått betegnelsen "smarttelefoner", på grunn av alle de nye funksjonene og programmene som de utstyres med. Internett på mobilen har gjort det mulig å bruke mobilen på en måte som er ganske lik bruken av en datamaskin. Man kan surfe på internetts 644 millioner sider (Netcraft 2012), sende e-post, se film, være på sosiale medier, eller laste ned programmer og applikasjoner.

I Norge har rundt 54 % av befolkningen nå smarttelefoner, og 59 % av disse bruker den daglig til å surfe på nettet (Google 2012). Denne utviklingen har ført til endringer i forbrukerens atferd. Både med tanke på hvordan man søker etter informasjon, og for hvordan man faktisk kjøper varer og tjenester. Bedrifter som tar denne utviklingen på alvor og implementerer mobilen i deres strategi, vil ifølge Google (2012) "kunne dra nytte av muligheten til å engasjere den moderne forbrukeren som er på nett hele tiden." Det er svært mange måter å gjøre dette på, og det vil variere med hva målet med strategien er. Dersom målet er å generere mest mulig trafikk til en landingsside, vil det kunne være nødvendig å lage en mobilversjon av hjemmesiden, for å gjøre den mer brukervennlig og effektiv. Er målet å skape interaksjon med kunden, kan dette gjøres gjennom sosiale medier, da 80 % av smarttelefonbrukere besøker sosiale medier på telefonen. Og utvikle applikasjoner er også en måte å skape interaksjon med forbrukeren på.

Ifølge Sunil Gupta (2013) er applikasjoner den beste måten for markedsførere å drive med kommunikasjon gjennom mobiltelefonen. Det er fordi applikasjoner ikke blir sett på som påtrengende markedsføring, men blir verdsatt av brukerne for dens funksjoner. I gjennomsnitt brukes 82 % av tiden på smarttelefoner til applikasjoner, og én bruker laster ned omlag 40 applikasjoner. Applikasjoner til smarttelefoner kan deles i fem kategorier: spill og underholdning, sosiale medier, hjelpesystemer som kart og e-post, søkesystemer som Google og TripAdvisor, og merkevarer (Gupta, Sunil 2013). For sportsarrangører som vil ta i bruk applikasjoner til sitt arrangement, kan det gjøres på mange kreative måter. Et eksempel på dette er Norsk tipping, som er sponsor av hopplandslaget. De laget et skihoppspill i forbindelse med verdenscupen i skiflyvning på Vikersund, som har fått over 50 000 nedlastinger. Dersom arrangører vil lage applikasjoner som skal fungere som en eventguide til arrangementet, må det fokuseres på brukervennlighet. Ken Clayton (2012) direktør i Reftech, sier at "det er en læringskurve med applikasjoner, som ikke alltid er ideelt for et arrangement." Det vil si at dersom applikasjoner er krevende å lære seg, bør det vurderes andre alternativer (Hall 2012).

Videre i dette studiet vil ikke mobil bli sett på som en egen kanal, da de andre kanalene vil være tilgjengelig gjennom mobilen på samme måte som ved en datamaskin. Det som vil være viktig i forhold til mobiltelefon er å tilpasse innholdet i kommunikasjonen for mobilbruk. Dette fordi mobilen kan brukes i langt flere kontekster, da den som navnet tilsier er mobil. I tillegg er det viktig og gjøre kommunikasjon tilgjengelig på mobil, da stadig flere bruker mobiltelefonen, og i alle deler av døgnet.

3.2.1.1 Oppsummering av digitale kanaler

I forrige kapittel ble de kanalene som inngår i digital markedsføring presentert. Det er forklart generelt hva markedsføring i disse kanalene går ut på, og hvilke verktøy som kan benyttes i hver enkelt. I tillegg er det forklart fordeler og ulemper ved hver kanal. Selv om de digitale kanalene har sine unike egenskaper som skiller dem fra hverandre, er det vanskelig å fokusere markedsføringen til kun noen få av dem. Det kan være hensiktsmessig for markedsførere å benytte seg av samtlige kanaler, og skape et samspill mellom dem for å utnytte den digitale tilstedeværelsen fullt ut. Som nevnt i avsnittet som tok for seg mobiltelefon, vil ikke dette ses

på som en av de digitale kanalene videre i studiet, men heller ses på som en plattform som inneholder kanalene.

3.2.2 Digitale strategier

Dette kapittelet vil ta for seg tre ulike digitale strategier, og presentere hvordan de kan gjennomføres og hva formålet med strategiene er. De digitale strategiene har som overordnet hensikt å effektivisere den digitale markedsføringen på ulike områder. De strategiene som vil redegjøres for er *viral strategi*, *online PR* og *relasjonsmarkedsføring*.

Viral markedsføring

Dr. Wilson (2005) forklarer viral markedsføring som en strategi hvor man oppfordrer enkeltpersoner til å videreføre et markedsføringsbudskap til andre, som fører til at dette budskapet øker raskt i eksponering og påvirkning. Budskapet kan spre seg fra den ene til den andre gjennom forskjellige typer digitale medier, som sosiale nettverk, e-post, internettsider, blogger og lignende (Chaffey m.fl. 2009). Det kalles viral markedsføring, da budskapet sprer seg som et virus gjennom mediene. Ho og Dempsey (2010) mener at personer som ønsker og differensiere seg fra andre har større sannsynlighet for å spre et markedsføringsbudskap på internett, og bidra til en viral prosess. Budskapet som spres kan ha forskjellige formater, som lyd, bilde, tekst, video og hyperlink.

Folk som ser en video på sosiale nettverk etter anbefalinger fra venner har 15 % større sjanse for å like den, i tillegg til 7 % høyere merkeassosiasjoner og merkekjennskap enn de som så videoen uten anbefalinger fra venner (McNeal, 2012). Dette viser igjen potensialet i viral markedsføring, og fremhever viktigheten i at seerne liker videoen. McNeal (2012) fant nemlig ut at folk som så en kommersiell video på sosiale medier og likte den godt, fikk 139 % høyere merkeassosiasjoner, 97 % høyere kjøpsintensjon, 35 % høyere positive følelser til merket og 14 % høyere merkekjennskap enn de som ikke likte videoen.

Men en viral kampanje kan også ha negative sider. Fattah (2000) kaller viral markedsføring for et "ustrukturert fenomen" som ikke er mulig å kontrollere. Han mener at desto mer man forsøker å strukturere en viral effekt, jo mer dempet vil effekten bli. Derfor er det viktig for markedsførere å kjenne sin målgruppe og vite hva de liker, slik at budskapet som sendes ut er

så optimalt som mulig, da det er for sent å endre det når det først har begynt å spre seg. En annen negativ side ved viral markedsføring er at det ikke nødvendigvis er positive budskap som deles på internettet. Det skjer ofte at misfornøyde kunder deler sin dårlige oppfatning av en bedrift, produkt eller en tjeneste på sosiale medier. Slike negative budskap kan også bli dratt inn i en viral prosess og spres til store mengder mennesker på kort tid. Men heller ikke negative virale effekter er mulig å kontrollere (Fattah 2000), og kan skade bedriftens image.

Online PR

Public Relations (PR), betyr direkte oversatt til norsk *publikumskontakt*. Sander (2004) og Chaffey (2009) forklarer publikumskontakt som all kontakt med presse, investorer, ansatte, kunder, leverandører, statlige organisasjoner, interesseorganisasjoner og publikum generelt. I tradisjonelle kanaler oppstår PR som oftest i radio, tv, aviser og magasiner. Når denne publikumskontakten skjer på internett kalles det for *online PR*, og her finner man flere fordeler enn ved tradisjonell PR. Først og fremst gir online PR muligheter for toveis kommunikasjon og interaksjon med publikum, Sander (2004). En annen fordel er rekkevidden, da informasjon som blir offentlig publisert på internett blir globalt tilgjengelig. I tillegg er det veldig kostnadseffektivt, da kostnadene kun går til det byrået eller de ansatte som utvikler PR-kampanjen (Chaffey 2009). Chaffey (2009) viser til blogg, podcasts (digitale radiooppak), bildedelingssider som Instagram, og sosiale nettverk som spesielt gode kanaler for en online PR-kampanje.

Online PR går ut på å maksimalisere fordelaktige omtaler om eget produkt, bedrift eller nettside på tredjeparts nettsider som målgruppen ofte besøker. En online PR-kampanje kan øke rekkevidden og bevisstheten om et merke, i tillegg til å skape flere linker på internett som bidrar til høyere plasseringer i søkemotorer (beskrevet som søkemotoroptimalisering i kap. 3.2.1) En slik kampanje vil også sette fart på viral markedsføring (Chaffey 2009), som er beskrevet i kapittel 3.2.2. Det er vanskelig å måle effekten av tradisjonell PR, men effekten av online PR kan ses nesten umiddelbart. Lurie (2001) påpeker at en bedrift må være nøye med å legge ved en hyperlink til sin hjemmeside når de sender ut pressemeldinger til digitale kanaler, slik at de kan se hvor mange treff denne pressemeldingen genererer til landingssiden. Enten det er via en blogg, Facebook, nettaviser o.likn., så vil bedriften få helt nøyaktige tall på hvor effektiv omtalen var så lenge de sørger for at det henvises videre til deres egen hjemmeside.

The Arctic Challenge er også et godt eksempel på et sportsarrangement med god online PR. Arrangørene slet med å få nok midler til å kunne holde arrangementet, og gikk til flere nettaviser med denne pressemeldingen. Dette ga dem økt bevissthet og en viral effekt, da det ble en "snakkis" i snowboardmiljøet og blant sportsinteresserte generelt. Omsider førte det til at The Arctic Challenge fikk en stor sponsor som reddet arrangementet i siste liten.

Relasjonsmarkedsføring

Internettbruken øker raskt sammen med mulighetene for å bygge relasjoner mellom bedrifter og kunder. Det å bygge relasjoner kan også kalles for *relasjonsbygging*. For relasjonsbygging på internett er sosiale medier og e-post de viktigste kanalene. Sosiale medier fungerer som møterom mellom bedrift og kunde, og interaktivitet står i fokus i disse kanalene. E-post er også godt egnet fordi man kan ha personlig kontakt med kunden, og starte en samtale dersom kunden ønsker det. Gummesson (2003) definerer relasjonsmarkedsføring som "markedsføring som setter nettverk, interaksjon og relasjoner i fokus."

Målet med relasjonsmarkedsføring er ifølge Berry (1983) å finne, tiltrekke og få nye kunder, beholde eksisterende kunder, lokke tidligere kunder tilbake og redusere kostnadene ved markedsføring og kundebehandling. Internett og sosiale medier passer derfor utmerket til relasjonsbygging, da man kan få verdifulle tilbakemeldinger og nyttig informasjon for å kunne forstå sin målgruppe bedre, og ikke minst være i direkte kontakt med dem og dermed bygge relasjoner.

3.2.3 Digital styringsprosess

Chaffey (2010) opplyser om at det er flere digitale markedsføringsaktiviteter som må styres for å oppnå optimal utnyttelse av den digitale markedsføringen. Dette inkluderer seks forskjellige områder som må styres: digital kanalstrategi, kundevinning, online kundekonvertering og kundeopplevelse, kundeutvikling og vekst, integrasjon mellom kanalene og ledelse av digitale kanaler.

3.2.3.1 Digital kanalstrategi

Det første området er utarbeidelsen av en effektiv digital kanalstrategi. For at en slik strategi skal være effektiv må den inneholde:

- En fremtidig retningsbeskrivelse av de digitale tjenestene og deres funksjoner.
- En analyse av organisasjonens eksterne omgivelser, for å få en klar oversikt over deres potensielle kunder og konkurrenter. Samt analyser av deres interne ressurser og egenskaper for å undersøke om strategien lar seg gjennomføre.
- Mål for de forskjellige digitale kanalene, og hvordan disse skal støtte de overordne markedsmålene.
- Et utvalg av strategiske muligheter for å oppnå målene, og for å skape en konkurransedyktig differensiering.
- En strategiformulering må gjøres for å inkludere typiske markedsstrategiske valg, som valg av målmarked, posisjonering, og spesifisering av markedsmiksen.
- Definisjon av hvilke strategier som ikke egner seg å implementere i den digitale kanal strategien.
- Spesifisering av hvordan ressurser skal allokeres, og hvordan organisasjonen skal struktureres for å gjennomføre strategien.

Dette steget er det første man gjør i planleggingsfasen før man går videre til neste steg, som er å sette kunden i fokus.

3.2.3.2 Kunden i fokus

I dette kapitlet skal det redegjøres for tre arbeidsområder som inngår i styringsprosessen.

Det er områder som setter kunden i fokus gjennom *kundevinning, kundekonvertering og kundeopplevelser, kundeutvikling og vekst*. Dette vil være svært viktige arbeidsområder, da det er kundene selv som tar den endelige avgjørelsen om å møte opp på et sportsarrangement.

Kundevinning

Det neste området som må jobbes med er online kundevinning. I en digital markedsføringskontekst har dette flere betydninger, og kan gjøres på forskjellige måter. For det første kan det bety at man bruker en nettside til å tiltrekke seg nye kunder, som kvalifiserer dem som potensielle kunder og kan føre til salg. Men det kan også bety og investere i digitale medier, som betalt søkemotorplassering, sponsorater, eller andre interaktive annonser som ofte er nødvendig i mange markeder for å vinne kunder. Chaffey (2009) kommer med en anbefaling av forskjellige digitale kanaler og strategier som egner seg for kundevinning: *søkemotormarkedsføring, online PR, sponsorater, interaktive annonser, e-post, og viral markedsføring*. Dette er noen av de digitale kanalene og strategiene studiet vil fokusere på, og som den veiledende oppskriften vil bygges rundt.

Kundekonvertering og kundeopplevelser

En stor utfordring i arbeidet med digital markedsføring er kundekonvertering og kundeopplevelser. En av årsakene til dette er at man må utforme en nettside som gir en god opplevelse for kunden. Og for det andre må man få kunden til å foretrekke den fremfor andre nettsider. Det som gjør dette så utfordrende er at kunder har forskjellig oppfatning om hva som er en god opplevelse av en nettside, i tillegg er det ofte slik at de som utformer siden har ulike meninger om hvordan det skal gjøres. Og ha kunden i fokus er derfor helt nødvendig i denne prosessen. I en undersøkelse av Liang og Chen (2009) kommer det frem tre faktorer som er viktig for å skape gode kundeopplevelser på en nettside. Den første faktoren er høy kvalitet på informasjon som nettsiden presenterer. Når informasjonen som en nettside presenterer er verdifull og detaljert, er det større sjanse for at nettsiden vinner og bevarer kunder (Honcutt et al., 1998). Den andre faktoren er høy systemkvalitet, som blant annet handler om nettsidens funksjonalitet, fleksibilitet, og om den er enkel å bruke. Den siste faktoren er høy servicekvalitet, som er at det samlede servicetilbudet på nettsiden må ha høy kvalitet.

Kundeutvikling og vekst

En svært viktig del av den digitale styringsprosessen er kundeutvikling og vekst. I dette arbeidet vil man tiltrekke seg nye kunder, og beholde eksisterende kunder. Dette betyr at man både må skape vekst i antall besøkende av de digitale kanalene, og få de som allerede har besøkt disse kanalene til og forsette å være aktiv. Markedsføring gjennom sosiale medier og e-post er i økende grad viktig for bedrifter som vil skape kundevekst og kundelojalitet (Caffey 2010). Econsultancy (2010) har kommet frem til en mer effektiv måte å drive med e-post markedsføring på. Her legges det vekt på mer sofistikerte e-postteknikker, som kan være å tiltrekke kunder til en begivenhet, enten online eller reelt. Det kan også være å utforme e-post med mer dynamisk innhold, som kan være mer målrettet hver enkelt kunde.

3.2.3.3 Integrasjon og synergi mellom kanalene

Bedrifter utfører stadig flere av sine markedsaktiviteter gjennom digitale kanaler.

Å utvikle integrasjon mellom de digitale kanalene, og de klassiske kanalene er både effektivt og ønskelig. Aktivitetene i de digitale mediene er mest effektive når de er en del av en integrert markedskommunikasjon (Chaffey 2009). En integrert markedskommunikasjon har ifølge Pickton og Broderick (2001) fire kjennetegn: sammenhengende, konsistent, vedvarende, og utfyllende. For det første må det være en logisk sammenheng mellom forskjellige kommunikasjoner. For det andre må kommunikasjonen være konsistent, altså ikke motstridende. For det tredje må kommunikasjonen være vedvarende over tid. Til sist må kommunikasjoner være utfyllende, altså at de forskjellige delene av markedskommunikasjonen utfyller hverandre, som kan skape synergieffekter. Med synergieffekter menes at dersom to eller flere deler av markedskommunikasjonen utfyller hverandre, vil det være mer effektivt enn summen av kommunikasjoner hver for seg. For å få til dette er det nødvendig og strukturere bedriften på en måte som gjør dette mulig. En måte å gjøre dette på er å endre til en mer sentralisert tilnærming, der teamarbeid er en naturlig måte å jobbe på (Econsultancy 2005). Dette vil være hensiktsmessig fordi det da er enklere for de som jobber med markedsføring i forskjellige kanaler å koordinere aktivitetene sine. I integrasjonen mellom de digitale kanalene er det som nevnt ønskelig å skape synergieffekter. TNS Gallup har gjennomført et prosjekt som tar for seg dette. Prosjektet bygger på en modell med fire digitale kanaler for markedsføring.

Fire arenaer for markedsføring i digitale kanaler



Figur 3.1: arenaer for markedsføring (TNS Gallup 2012)

Modellen viser at søkemotorer, e-post/mobil, kampanjer/bannere, Facebook og Twitter egner seg godt for å trekke eksisterende og potensielle kunder til en landingsside, hvor interaksjon mellom publikum og merkevaren foregår. Eksempler på dette kan være at et sportsarrangement har en Facebookside som kommer med nyheter om arrangementet, og som har en link til en hjemmeside der mer praktisk informasjon er tilgjengelig og eventuelt hvor man kan kjøpe billetter. Eller at interaktive annonser er direkte koblet til en hjemmeside. I kanaler som Youtube, blogg, eller i redaksjonell omtale har man ofte mindre kontroll, som gjør at disse egner seg bedre for å skape interesse enn å lede til en hjemmeside. Effekten av kommunikasjonen i de digitale kanalene kan forbedres dersom denne integreres med kommunikasjonen i de tradisjonelle kanalene (Chaffey 2010). Eksempel på dette kan være å vise til en nettside i en annonse i en avis, eller som observert på The Artic Challenge, utendørs reklameplakater som viser til en Facebookside, Twitterkonto, og Instagramprofil.

Synergi

Schultz (2006) forklarer at synergieffekter mellom digitale kanaler vil si at det skjer en forsterkning av en kanal gjennom kombinasjon med andre kanaler. Han sier også at en markedsfører ikke kan planlegge en synergieffekt, men at effekten kun oppstår hos mottakeren av budskapet. Altså at det kun er mottakeren som kan sette sammen budskapene fra de forskjellige kanalene til ett samlet inntrykk, og markedsføreren kan ikke planlegge hva dette skal bli på forhånd (Schultz 2006).

3.2.3.4 Digital kanalstyring

Den overordnede styringen av ressurser til den digitale markedsføringen blir referert som digital kanalstyring. Dette inkluderer ressursene i de ansatte, både internt og eksternt, økonomiske ressurser samt infrastruktur som datautstyr og programvare. Sammen med styringen av hvordan ressursene allokeres (Chaffey 2010). I en undersøkelse av Doherty, Ellis-Chadwick og Hart (2003), og Lee og Grewal (2004), blir det pekt på at de bedrifter som ikke legger vekt på digitale strategier og digitale ressurser er mindre vellykket online.

3.3 Motivasjonsteori

Når man ønsker å tiltrekke publikum til et sportsarrangement bør man ha en forståelse av hva som motiverer målgruppen til å oppsøke sportsarrangementer. Når et menneske får et så sterkt behov at han eller hun er villige til å foreta en handling for å dekke det behovet, kan behovet ses på som et motiv (Kotler 2010). Personen er da motivert til å gjøre en handling, som for eksempel å oppsøke et sportsarrangement. Motivasjon er en indre tilstand som oppstår hos mennesker, som fører til handling (Funk m.fl. 2009).

Dette studiet vil bruke Funk m.fl. (2009) sin undersøkelse som utgangspunkt for hva som motiverer folk til å dra på sportsarrangementer. De har gjennom sin undersøkelse identifisert fem faktorer som motiverer folk til å være publikummere ved denne typen arrangementer: socialization (sosialisering), performance (ytelse), excitement (spenning), esteem (selvfølelse) og diversion (avbrekk). Det tas forbehold om at dette er egen oversettelse til norsk. Disse motivasjonsfaktorene har de valgt å kalle for SPEED- faktorene. Videre blir det forklart hva hver faktor innebærer.

Sosialisering

Denne faktoren representerer ønsket om å sosialisere seg, og man oppsøker sportsarrangementer fordi det gir en mulighet til å omgås venner, familie og nye mennesker som er tilstede (Funk mfl. 2009).

Sportens ytelse

Neste faktor som motiverer folk til å delta på sportsarrangementer er *performance*, direkte oversatt til norsk betyr det ytelse. Dette innebærer at en person blir motivert av sjansen til å oppleve ferdighetene, estetikken og det kunstneriske ved sportens utøvelse (Funk mfl. 2009).

Spenning

Denne motivasjonsfaktoren representerer ønsket om intellektuell stimulering. Atmosfæren som blir skapt av usikkerheten ved konkurransen og dens utfall er det som gir denne intellektuelle stimuleringen, og som motiverer til deltakelse (Funk mfl. 2009).

God selvfølelse

Når man oppsøker et sportsarrangement for å få en følelse av gruppetilhørighet, oppnåelse, fellesskap og bedre selvfølelse så faller dette under motivasjonsfaktoren esteem, eller god selvfølelse på norsk (Funk mfl. 2009)

Positivt avbrekk fra hverdagen

Den siste av de fem motivasjonsfaktorene er diversion, som kan kalles for avbrekk på norsk. Blir man motivert av et avbrekk, går det ut på at man drar på et sportsarrangement for å få en pause fra hverdagsrutiner. Dette er nært knyttet til mental velvære (Funk mfl. 2009).

Funk m.fl. (2009) fant ut at spenning er den faktoren som best motiverer folk til å dra på sportsarrangementer, mens god selvfølelse motiverer minst. I stigende rekkefølge kan motivasjonsfaktorene settes opp slik:

1. Spenning
2. Sosialisering
3. Positivt avbrekk
4. Sportens ytelse
5. God selvfølelse

SPEED- faktorene vil være grunnlaget for å forstå hva som driver folk til sportsarrangementer. Siden det er disse faktorene som er utgangspunktet for å motivere publikum til oppmøte, må disse kommuniseres i de digitale kanalene. I forrige kapittel ble de digitale kanalene presentert for å gi en god forståelse av hvilke muligheter som ligger i digital markedsføring. Videre i studiet skal det gjøres intervjuer med eksperter, blant annet for å undersøke hvordan SPEED- faktorene kan kommuniseres gjennom de digitale kanalene.

4.0 Design og metode

4.1 Innledning

Og bruke en metode betyr å følge en bestemt rute mot et mål, hvor målet for dette studiet er å besvare problemstillingen. Metodelære er et verktøy for å ta hensiktsmessige valg, og gir en oversikt over hvilke fremgangsmåter som kan benyttes og konsekvensene av disse. Det går ut på å innsamle, analysere og tolke data på en systematisk, grundig og åpen måte. Man bruker metode for å kunne begrunne sine konklusjoner, og undersøkelsen må utformes slik at problemstillingen og de spørsmål man har satt seg blir besvart (Johanessen m.fl. 2010).

Når dette studiet gjennomføres, vil det gjøres systematisk ved å følge det Johanessen m.fl. (2010) kaller for *forskningsprosessen*. Den består av fire steg:

1. forberedelse
2. datainnsamling
3. analyse
4. rapportering

4.2 Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign vil ta stilling til hvem og hva som skal studeres, og hvordan selve undersøkelsen gjennomføres. En forsker starter med problemstillingen som utgangspunkt, og vurderer deretter hvordan undersøkelsen kan gjennomføres for å få svar på problemstillingen. Problemstillingen for dette studiet er som nevnt:

Hvordan bør digital markedsføring av sportsarrangementer gjennomføres?

Dette er en eksplorerende problemstilling, da den vil utvikle retningslinjer for hvordan sportsarrangementer kan trekke publikum gjennom digital markedsføring, og derfor utvikle ny og relativt ukjent kunnskap. Avgrensningen for problemområdet har skjedd eksplisitt, som vil si at avgrensningene for studiet er gjort bevisst. Problemstillingen er en blanding av klar og uklar, da det finnes utarbeidede teorier for digital markedsføring, men svært lite i forbindelse med sportsarrangementer. Problemstillingen kan best besvares gjennom en kvalitativ tilnærming, og et eksplorerende forskningsdesign. Eksplorerende forskningsdesign anbefales når problemstillingen er uklar, eller dersom man vet lite eller ingenting om problemområdet som skal forskes på. I et slikt forskningsdesign vil man i hovedsak benytte sekundærdata, men det kan også være hensiktsmessig å samle inn primærdata for å få en grundigere og mer detaljert forståelse for temaet (Gripsrud m. fl. 2007). Dette forskningsdesignet er valgt da det som nevnt er gjort lite forskning på hvordan digital markedsføring bør gjennomføres i forbindelse med sportsarrangementer, og problemområdet er derfor relativt uklart. En kvalitativ tilnærming vil være best egnet for å besvare problemstillingen, fordi det vil være nødvendig å gjøre grundige intervjuer med eksperter. Innsamlet data fra ekspertene, sammen med tidligere utarbeidet teori, vil gi grunnlag for å kunne besvare analyse spørsmålene:

- *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*
- *Hvilke kommunikasjonsmål bør sportsarrangører sette for å motivere til oppmøte?*
- *Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke, og hvordan, i markedsføringen?*
- *Hvorfor er integrasjon viktig i digital markedsføring?*
- *Hvordan kan den digitale markedsføringen effektiviseres?*

Ved å få svar på disse analyse spørsmålene, vil det gi tilstrekkelig kunnskap for å svare på problemstillingen.

4.3 Utvalg

For å kunne få god innsikt og forståelse av temaet vil intervjuobjektene være noen av Norges dyktigste fagpersoner innen digital markedsføring. Når man velger å intervju personer med god kunnskap om temaet, men som ikke selv tilhører gruppen man undersøker, vil de bli karakterisert som *informanter* (Jacobsen 2012). Informantene som er valgt for disse intervjuene er Stig Jøssund (MEC Global), Thomas Straw (Retail-House Norway), Gaute Drevdal (Hove Republic), Ola Heien Winsnes (Resolution Media) og Karl Phillip Lund (Markedshøyskolen). Dette vil gi undersøkelsen høy pålitelighet og troverdighet, fordi de har tilstrekkelig kunnskap om problemområdet og informasjonen de gir vil være til å stole på (Jacobsen 2012).

4.4 Utvalgsstrategi

Når man benytter kvalitativ metode, er det ønskelig å komme så nær innpå personer innenfor det aktuelle området som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I dette studiet vil det brukes en *intensiv utvalgsstrategi*, hvor man velger informanter som kan bidra med mye informasjon, ofte eksperter på et bestemt tema. I en slik utvalgsstrategi vil informantene være sterkt preget av et kjennetegn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010), i dette tilfellet høy kunnskap og kompetanse. Da dette studiet dreier seg om digital markedsføring, vil informantene være eksperter og fagfolk som jobber innenfor dette området.

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) er det vanskelig å avgjøre hvor mange intervjuer som vil være nok, og at det i teorien ikke finnes en øvre eller nedre grense av informanter. De sier at det kan være hensiktsmessig og intervju helt til man når et metningspunkt, hvor man ikke lenger får hentet frem ny informasjon. Det er vanlig at mindre studier har 10-15 informanter, men Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) sier at studier med begrenset tid, som studentprosjekter, ofte har færre enn ti intervjuer. Noen informanter kan bli viktigere enn andre, og disse kan følges opp med flere intervjuer. Antall intervjuer per informant kan altså variere, og utvalgsstørrelsen i kvalitative intervjuer blir derfor ofte bestemt først når studiet nærmer seg avslutningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I løpet av dette studiet skal det intervjues minst fem informanter, hvor det er ønskelig å få til 5-7 intervjuer.

4.5 Rekruttering

Informantene vil bli rekruttert gjennom *personlig rekruttering*. Fagfolk og eksperter på digital markedsføring skal kontaktes, og få en fullstendig presentasjon av studiet og dets formål.

Dette for å tilfredsstille det etiske forholdet mellom forsker og informant. Det er tre grunnleggende krav knyttet til dette forholdet (Jacobsen 2012):

- 1) *Krav til informert samtykke*: informanten stiller frivillig til intervjuet og har full informasjon om undersøkelsens hensikt.
- 2) *Krav til privatliv*: man skal sikre privatlivets fred, og informantene skal kunne være anonyme om ønskelig.
- 3) *Krav på å bli korrekt gjengitt*: gjengi resultater fullstendig og i riktig sammenheng.

Snøballmetoden vil også bli benyttet underveis. Denne rekrutteringsmetoden går ut på at man spør informanter om de kjenner til andre som kan intervjues, og man får kontaktinformasjon til nye og potensielle intervjuobjekter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

5.0 Datainnsamling

I dette kapitlet skal det redegjøres for de forskjellige stegene man må følge i en intervjuopprosess. Etter at man har avklart hvilken metode som skal benyttes, og at informanter er valgt, blir første steg å velge hvordan man skal samle inn data. Videre må man utarbeide en intervjuguide, før man deretter begynner på selve datainnsamlingen gjennom intervjuer.

5.1 Datainnsamlingsmetode

Som nevnt flere ganger gjennom oppgaven, vil data samles inn gjennom intervjuer. Mer presist vil det skje ved hjelp av *det åpne individuelle intervjuet*. Denne typen intervju kjennetegnes ved at undersøker og informant prater åpent sammen som i en vanlig samtale. Samtalen vil skje ansikt til ansikt, men det er også vanlig å gjennomføre slike intervjuer over telefon dersom informanten ikke kan stille fysisk til intervju. Som undersøker vil man notere samtalen skriftlig, ta den opp på lydbånd eller en kombinasjon av disse. Slike intervjuer egner seg dersom relativt få enheter undersøkes, og når man er ute etter hva hver enkelt informant sier. Man vil da få frem informantens personlige holdninger og oppfatninger, samt dens individuelle synspunkter og fortolkninger (Jacobsen 2012).

Intervjuene vil bli gjort ansikt til ansikt på informantenes arbeidsplass, med unntak av ett intervju som vil gjøres over telefon, da informanten er bortreist i intervjuperioden. Samtlige intervjuer vil bli tatt opp på lydbånd for å få til en mer naturlig samtale, da man frigjør seg fra notatskriving som kan virke forstyrrende. Når det kommer til lengden på intervjuer sier Jacobsen (2010) at det ikke er en fasit på hvor lenge de skal vare. Men halvtimes intervjuer ses på som for korte til å få frem utdypende og relevant informasjon, og over to timer anses som for lange da intervjuer og informant vil bli utslitt. Det tas høyde for dette, og intervjuene vil derfor vare fra én time og opp til halvannen time.

Forskeren må også ta i betraktning hvilken grad av strukturering intervjuene skal ha. Et intervju uten struktur vil være som en helt vanlig samtale, og er uten styring fra intervjuerens side. Siden slike ustrukturerte intervjuer vil kunne gi for komplekse data som er vanskelig å analysere, er det ideelt og ha en viss grad av strukturering på intervjuet (Jacobsen 2012). Strukturen på de intervjuene som skal gjøres i studiet vil derfor ha en form for åpen

strukturering. I en åpen strukturering vil det utarbeides en oversikt over hvilke tema man skal innom i løpet av intervjuet, for å forsikre seg om at disse temaene blir belyst. I tillegg vil spørsmålene følge en fast rekkefølge og kun ha mulighet for åpne svar. En slik strukturering og oversikt kalles for en *intervjuguide*, som vil bli utviklet i neste kapittel.

5.2 Intervjuguide

Som nevnt er en intervjuguide et verktøy for å strukturere intervjuet etter temaer og spørsmål. I utarbeidelsen av denne guiden vil forskeren først belyse de temaene som inngår i problemstillingen og analyse spørsmålene. Videre vil det ofte utvikles underspørsmål for hvert tema for å få mer utdypende informasjon. Ved utforming av en intervjuguide bør man ha med følgende komponenter: innledning, faktaspørsmål, introduksjonsspørsmål, overgangsspørsmål, nøkkelspørsmål og en avslutning. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010).

5.2.1 utvikling av intervjuguide

For dette studiet vil det utvikles en *delvis strukturert* intervjuguide, der temaene følger en bestemt rekkefølge. Men rekkefølgen kan endres hvis informanten bringer frem et nytt tema i løpet av intervjuet, eller besvarer andre spørsmål uten å være klar over det. Slike delvis strukturerte intervjuer kan gi god balanse mellom fleksibilitet og standardisering. Dette er ønskelig fordi man da kommer inn på alle temaene man ønsker og utforske, og man får en viss struktur som gjør det lettere å analysere dataene. I tillegg vil det gi bedre forutsetninger for åpne svar, der informanten ikke føler seg styrt av forskeren. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010). Intervjuguiden ligger som Vedlegg 1.

5.3 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble avtalt i begynnelsen av april, og gjennomført i en periode på to uker i slutten av denne måneden. Det første intervjuet var med Thomas Straw i Retail-House Norway, hvor han bidro med å gi kontaktinformasjon til flere potensielle informanter, og dermed startet snøballeffekten. Alle informantene stilte seg svært positive til å delta, og vi ble tatt godt i mot hos hver enkelt. Vi startet intervjuene med å presentere formålet og hensikten med studiet, for

deretter og åpne intervjuet med innledende spørsmål. Dette førte til at vi fikk et godt og uformelt forhold til informantene. Intervjuene ble tatt opp på lydbånd.

5.4 Evaluering av intervjuer

Resultatene fra intervjuene bærer mange likhetstrekk med teorier og begreper som ble presentert i teoridelen. Svarene vi fikk i gjennomføringen var utdypende og verdifulle for studiets formål. Måten intervjuene var strukturert på gav oss en god oversikt over hvilke spørsmål som omhandlet de ulike temaene. I tillegg til at vi raskt kunne omrokkere rekkefølgen på spørsmålene i forhold til hva intervjuobjektene uttalte seg om. Dette gav en god flyt i intervjuene, og vi fikk tak i den informasjonen vi ønsket. I forkant av intervjuene presenterte vi studiets formål og problemstilling, slik at intervjuobjektene fikk en god forståelse av hva intervjuene ville omhandle. Utover dette fikk vi mange relativt like svar, som tyder på at vi har formulert spørsmålene slik at det er lite rom for misforståelser. Flere av intervjuobjektene kommenterte at vi hadde gode og utdypende spørsmål, og syntes studiet var meget interessant. Avslutningsvis informerte noen av intervjuobjektene om at studiet tok for seg et veldig komplekst tema, og anbefalte oss derfor og ikke gå for mye i dybden, men heller holde oss i overflaten av problemområdet.

6.0 Analyse

Analyse vil si å systematisere dataene slik at mønstre og strukturer trer frem. Analyse av kvalitativ data går ifølge Jacobsen (2012) ut på å gjennomgå tre faser. Disse fasene vil ikke følges i oppført rekkefølge, da det er en dynamisk prosess. Gjennom hele analyseprosessen vil det være en viss koding og kategorisering, som gjør det mulig at ideer formes underveis, og nye dukker opp (Jacobsen 2012).

- Beskrive materialet som er samlet inn gjennom intervjuer, og en viss form for systematisering av intervjuene.
- Grundig systematisering og kategorisering av uoversiktlig informasjon, gjennom utsiling og forenkling av informasjonen. Dette er nødvendig for at man kan formidle funnene slik at andre også skal forstå informasjonen.
- Sammenbinde informasjonen. Det er i denne fasen man begynner å fortolke data for å få frem de mer skjulte forholdene, altså se på det som ikke er direkte sagt eller gjort. Dette gjøres ved å lete etter meninger og årsaker, og forsøke å generalisere dataene eller sette dem i en viss struktur.

6.1 Dataanalyse

Den første delen i analysen går ut på å beskrive innsamlet data, og da vi har samlet data på båndopptaker har vi transkribert disse. Transkribering vil si å overføre tale til skrift.

Transkriberingen ble gjort av begge to individuelt, i tillegg til en felles transkribering. Dette for å sikre at all relevant data kom frem, og at ingenting ble oversett. Ved å transkribere intervjuene over til tekst, har vi et format som er enklere å behandle i analyseprosessen. De transkriberte intervjuene finnes i vedlegg 2-6.

Vi har valgt å analysere dataene gjennom en *innholdsanalyse*. En innholdsanalyse går ut på å systematisere dataene inn i relevante kategorier. Når man har funnet de relevante kategoriene må man fylle dem med innhold som passer inn under disse (Jacobsen 2012). Vi har i utarbeidelsen av intervjuguiden satt spørsmålene opp i temaer i henhold til analysespørsmålene og hovedpunktene i teorikapitlet, for at de skal være begrepsmessig

fornuftig. Dette gjorde vi for at dataene vi samlet inn skulle bli systematisert i en tidlig fase. Da vil vi også på forhånd ha dannet noen kategorier, og det er disse som vil utgjøre det første settet med kategorier i analysen (Jacobsen 2012). Det første settet med kategorier er da: *digitale kanaler, motivasjonsfaktorer, digitale strategier, synergieffekter, integrasjon og styringsprosess.*

Det neste vi gjør er å definere hva de enkelte kategoriene innebærer, og deler disse opp i detaljerte underkategorier (Jacobsen 2012). Det øverste nivået av kategorier kalles *superkategorier*, og vil inneholde to eller flere underkategorier. Vi slo sammen hoveddeler av teorikapitlet etter tema for å danne superkategorier. Superkategoriene blir nå splittet opp etter de ulike temaene slik de er satt opp i teorikapitlet for å danne underkategorier. Under følger en oversikt over hvordan vi har valgt å kategorisere dataene:

Superkategori	Underkategori
Digitale kanaler	søkemotor
	e-post
	interaktive annonser
	sosiale medier
	hjemmeside
Motivasjonsfaktorer	sosialisering
	sportslig ytelse
	spenning
	god selvfølelse
	positivt avbrekk
Digitale strategier	viral effekt
	online PR
	relasjonsbygging
Styringsprosess	digital strategi
	synergi
	integrasjon

Modell 6.1: Kategorisering

Etter at kategoriene er dannet vil neste steg i analysen være å tilordne enheter til disse. Det vil si at vi finner utsagn i intervjuene som kan tilordnes én eller flere kategorier. I praksis innebærer dette og flytte data fra én kontekst (intervju) til en annen (kategori), (Jacobsen 2012). Ved å gjøre dette kan vi sammenligne informantens utsagn om ett og samme fenomen. Vi gjorde dette ved å ta for oss hvert enkelt intervju og markerte utsagn som kunne tilordnes en eller flere kategorier. Vi brukte derfor tallkoder i margen som et system for å markere hvilke utsagn som ville falle inn under samme kategori. Vi klippet ut de markerte utsagnene og limte dem inn i kategoriene de tilhørte. Vi endte da opp med et samlet dokument av ekspertenes uttalelser, som vil være et godt utgangspunkt for å kunne finne sammenhenger i dataene. Dette dokumentet ligger som vedlegg 7.

Det siste steget i analysen blir å sammenbinde informasjonen, og vi vil begynne å fortolke dataene. Dette gjøres ved å koble sammen data fra de ulike enhetene og de ulike kategoriene, slik at vi kan si noe om sammenhengen mellom disse. Vi har valgt å se etter substansielle sammenhenger, da disse vil kunne avdekke om et forhold forklarer, påvirker eller er årsaken til et annet forhold (Jacobsen 2012). Dette vil være hensiktsmessig for oss da vi ønsker å se sammenhengen mellom styringsprosess, digitale strategier, kanalvalg og motivasjonsfaktorer. I sammenbindingen koblet vi først utsagnene fra hvert intervju sammen, og skapte en fullstendig beskrivelse av hver kategori. Dette ble igjen gjort ved å markere de forskjellige deler av utsagnene som er nært knyttet til hverandre. Vi fikk da systematisert dataene ytterligere, og fant sammenhengen mellom kategorier og enheter. Dette vil presenteres og tolkes videre i neste kapittel.

7.0 Presentasjon og tolkning av data

Jacobsen (2012) sier at tolkning av data er å sette resultatene fra en undersøkelse inn i en større sammenheng. Vi skal nå gå dypere inn i tolkningen av dataene, som ble påbegynt i siste steg av analysen, hvor vi sammenbandt informasjonen mellom de ulike enhetene og kategoriene. Vi vil i dette kapitlet først presentere funnene basert på ekspertenes uttalelser for hver superkategori og de tilhørende underkategoriene. For deretter å se resultatene i en større sammenheng, ved å se dem opp mot hverandre, og opp mot tidligere presentert teori.

7.1 Presentasjon av funn

Som nevnt innledningsvis til kapittel 7, er funnene i dataene det første som skal presenteres. Tolkningen av disse vil gjøres senere i kapittel 7.2.

7.1.1 Styringsprosessen

En digital styringsprosess må inngå i en overordnet strategi og støtte seg til denne. Det er derfor viktig å integrere den digitale markedsføringen i en tidlig fase i planleggingen av den overordnede markedsstrategien. Det første man vil gjøre er å peke ut den generelle retningen man ønsker å følge, for så å finne enkle prinsipper og kommunisere. En digital styringsprosess kan ses på som en tre stegs plan:

- Første steg er å utvikle en god idé som kan skape en varig konkurransefordel. Man må derfor gjøre analyser av markedet for å få en oversikt over konkurrenter samt kundens bruksmønster. For så å analysere mediemiksen gjennom å se på tidligere resultater, og forstå hva som kan gjøres annerledes.
- Det andre steget blir da å identifisere og få med de riktige menneskene til å drive ideen frem. Det er viktig at man unngår og demotivere dem, og i tillegg må disse jobbe godt sammen som et team.
- Det siste steget vil være å lære av andres suksesshistorier, for å dra nytte av deres erfaringer. For å sette prosessen til live må man forsøke å implementere mest mulig.

En digital styringsprosess må være dynamisk og åpen, for å kunne flytte ressurser dersom man ser at dette blir nødvendig underveis. Det vil derfor være nødvendig å ha et bufferbudsjett, som vil si å ha et budsjett klart dersom man må gjøre endringer. Det kan for eksempel være at man oppdager at en valgt kanal ikke dekker målgruppen så godt som forventet, og man må da flytte ressurser til en annen kanal. Den digitale styringsprosessen vil være universal, der fremgangsmåten er lik uavhengig av bransje og produkt. Da de digitale kanalene må integreres i den overordnede markedsstrategien, blir arbeidet med å integrere disse en viktig del av styringsprosessen.

Integrasjon

Man kan ikke skille kommunikasjon i digitale og tradisjonelle kanaler fra hverandre, da de tjener samme overordnede mål. Det er derfor viktig at disse integreres, slik at man får en rød tråd i kommunikasjonen. Et viktig kriterie for å få til dette er å kommunisere tydelig med samme budskap, avsender, fargevalg osv. og på denne måten skape en konsistent sammenheng. I integreringsarbeidet vil man velge flere kanaler som kan treffe målgruppen og som passer best til det man vil kommunisere, uavhengig av om det er offline eller online. For eksempel vil eldre lese papiraviser, og de yngre lese nettaviser. Man vil da få en mer målrettet kommunikasjon og en bedre dekning av målgruppen. I tillegg er det fordelaktig å integrere da man treffer folk der de er.

For å integrere kanalene må man sette seg noen mål, og peke ut den generelle retningen for å nå disse. Det vil være hensiktsmessig å bruke kanalene i en viss rekkefølge, hvor man i starten vil kommunisere i store breddeflater, for så og kommunisere mer målrettet. Dette fordi enkelte kanaler har forskjellige egenskaper, hvor noen vil egne seg bedre for merkebygging og andre for å utløse salg. Et eksempel på integrasjon kan være å lage en nyhetssak om produksjonen av en reklameplakat, og presentere denne i digitale medier med film og bilde. Man kan altså bruke tradisjonelle kanaler som et tema for digitale kanaler.

Synergieffekter

Lykkes man i å integrere tradisjonelle og digitale kanaler, vil man ha bedre forutsetninger for å oppnå synergieffekter. Synergieffekter går ut på at effekten av kommunikasjonen forsterkes ved at mottaker blir eksponert for et budskap flere ganger. For å kunne oppnå synergieffekter er det derfor hensiktsmessig å kombinere ulike kanaler. Ved å benytte seg av ulike kanaler vil man kunne være der målgruppen er, og treffe dem i ulike deler av døgnet. Da mediedøgnet har endret seg vil målgruppen være i forskjellig modus avhengig av hvilken kontekst mediet konsumeres i. Det er derfor nødvendig og vurdere hvilke flater som egner seg best for å treffe målgruppen i det modus man ønsker. Ved å støtte forskjellige kanaler med hverandre får man bedre effekt og bredere eksponering.

For å oppnå en synergieffekt må kanalene støtte hverandre. Hvis man for eksempel kjører en TV-reklame og vekker en interesse, vil det kunne utløse et søk, og derfor må man også være aktiv i søkemotorer. Hvis ikke så kan målgruppens søk resultere i salg til konkurrenter. Fordi forskjellige kanaler tjener forskjellige behov, bør man tilpasse budskapet for hver kanal. Et annet eksempel på og støtte kanalene kan være å bruke sosiale medier til å samle kontaktinformasjon til bruk i e-postmarkedsføring. Da spiller man folk mellom kanalene og oppnår en større eksponering, og samler aksept fra kunden.

Fordi man vil følge målgruppen gjennom mediedøgnet, er det nå ønskelig å kjøpe hele nettverk istedenfor enkeltmedier. Da vil man treffe nettverket, eller målgruppen, uavhengig av hvilke medier de bruker istedenfor å satse alt på ett medie. Dette er i tillegg fordelsmessig da risikoen spres over flere kanaler. Ulempen er derimot at det kan bli vanskelig å ha kontroll på frekvensen.

7.1.2 Digitale kanaler

Søkemotor

Søkemotor er en kanal man må benytte seg av, da beslutningsprosessen som oftest starter med et søk. Fordi verden blir mer digital, gjør forbrukeren nå sitt søk gjennom en søkemotor.

Søkemotorer kan derfor ses på som et mottaksapparat for en eksisterende etterspørsel som er blitt vekket i andre kanaler. Fordelen ved søkemotor er at man treffer folk som er i søkmodus, og fanger opp interessen i markedet ved å besvare det som søkes etter. Dette gir

gode muligheter for å generere trafikk til hjemmesiden. Søkemotormarkedsføring handler om å få en god plassering i resultatlisten enten gjennom å kjøpe søkeord, eller ved og optimalisere innholdet i hjemmesiden. Man optimaliserer landingssiden ved å produsere innhold med relevante ord og setninger i henhold til forbrukerens søkeord. Søkemotormarkedsføring kan være svært kostnadseffektivt, men kan også bli dyrt dersom man kjøper søkeord som er feil i henhold til det som søkes etter.

På det norske markedet er Google en dominerende søkemotor, som fører til at det er stor konkurranse og dyre priser på de mest populære søkeordene. Da all informasjon er så lett tilgjengelig, vil også negativ informasjon være lett og komme over. Det er mangel på søkevolumer i Norge, noe som gjør at et for nisjet søk ikke vil dukke opp i resultatlisten. Derfor kan ikke søkemotorer ses på som et fullstendig longtail produkt. Det kan som nevnt ikke genereres etterspørsel i søkemotorer, den må skapes gjennom andre kanaler.

E-post

Hvis en mottaker av en e-post åpner den, vil avsenderen ha hans eller hennes fulle oppmerksomhet i ca 10-15 sekunder. For at man skal få kunden til å åpne e-posten, bør man benytte seg av permission marketing, som i e-post markedsføring vil gjøres gjennom nyhetsbrev. Kundene har da gitt en avsender tillatelse til å sende dem nyhetsbrev, som vil øke sannsynligheten for at de åpner e-posten, i tillegg til at oppmerksomheten vil være høyere. En annen fordel med e-post er at effekten er lett å måle og dokumentere. En avsender kan altså spore mottakernes handlinger gjennom å se på åpningsraten, samt hva de klikker på og hvor lang tid de bruker på å lese innholdet. Etter hvert vil man lære å kjenne kundene, og man kan kjøre segmentering etter deres handlemønstre og interesser.

Gjennom e-post vil man treffe folk én til én, hvor de da har muligheten til å svare hvis de vil, og dermed starte en samtale som skaper interaksjon mellom kunde og bedrift. Interaksjon er en viktig forutsetning for å bygge kunderelasjoner, da man kan pleie og holde på eksisterende kunder. Dette gjør at e-post også egner seg for å bygge kunderelasjoner. På digitale plattformer generelt legger kundene igjen personlig informasjon, som gjør at man vet mye om kundene. Dette gir mulighet for å skreddersy innholdet i e-posten, som vil gi mer verdifull informasjon for kundene. Når man gir dem noe av personlig verdi, kan det føre til høyere åpningsrate, responsrate og lengre lesetid. I likhet med søkemotor har man muligheten til å

konvertere kunden til en landingsside ved å legge ved hyperlinker i e-posten. Dette er en kostnadseffektiv kanal, da det ikke koster noe å sende en e-post utenom produksjon av innholdet og programvare.

Hovedutfordringen ved e-post som kanal er at det fort kan bli oppfattet som spam. Årsaken til dette er at forbrukere får så mye e-post at de blir selektive og ser fort hva som er spam og ikke. Derfor må man være forsiktig med å sende for mange nyhetsbrev eller e-post med for likt innhold, for ikke å slite ut sin kundebase. Utfordringen blir derfor å skreddersy budskapet og generere innhold som er av verdi for kundene. Det første som vil fange kundens oppmerksomhet og interesse er e-postens titteltekst. Fordi denne har en ordbegrensning, kan det bli utfordrende å fange oppmerksomheten til kunden. Hvis tittelteksten ikke vekker interesse, vil mottakerne ofte slette e-posten før de ser hva den faktisk inneholdt. Det er derfor vanskelig å trenge igjennom med e-post, og man kan få lav responsrate. En siste utfordring er å få kunder til å melde seg på og takke ja til å motta nyhetsbrev på e-post, altså å bygge en stor kundebase. Dette må gjøres i andre kanaler.

Interaktive annonser

Tidligere kjøpte man enkeltmedier og plasserte annonser på disse. Dagens metode for annonseplassering går ut på at man heller kjøper målgrupper istedenfor enkeltmedier. Dette vil si at annonsene følger målgruppen rundt på flere digitale medier, ved at man sporer målgruppens gangvei på internett. Når man følger målgruppens gangvei, så har man til enhver tid oversikt over hvor mange ganger en person er blitt eksponert for annonsen. Dette gir mulighet for å endre annonsen dersom personen er blitt eksponert et visst antall ganger, slik at man unngår gjentakelse og at leseren går lei. Denne prosessen blir kalt for re-targeting. På den måten kan man også redusere sjansen for bannerblindhet, som er en stor utfordring ved bannerannonsering. For å optimalisere effekten av interaktive annonser må man skreddersy annonsen og plassere den på nettsider som er relevante for målgruppen. Man må altså tilpasse budskapet for å treffe målgruppen så rent som mulig, og plasseringen bør treffe deres modus så rent som mulig. Ved hjelp av interaktive annonser vil man spille målgruppen gjennom forskjellige kanaler, slik at de blir eksponert for budskapet flere ganger, som igjen vil samle aksept fra målgruppen.

Den største utfordringen ved interaktive annonser er som nevnt bannerblindhet, som går ut på at man overser og ignorerer annonsene. Dette har sammenheng med at for mye annonsering virker forstyrrende, noe som fører til at folk går lei av dem. Det henger også sammen med at leserne er i et modus der de ikke er mottakelige for kommersielle budskap, eller at de er i feil modus i forhold til hva man kommuniserer. For mye annonsering kan også føre til at nettsider blir oppfattet som rotete, og dermed blir mindre leser- og brukervennlige. En annen utfordring er at det er vanskelig å måle effekten av annonsen, da spesielt i form av myke verdier som merkekjennskap, merkeholdning osv. Det kan også være svært kostbart å plassere annonser på store og populære medier, som kan føre til at det blir en ulønnsom investering.

Sosiale medier

Kanaler der folk kommuniserer med hverandre er veldig effektive, da dette gir muligheter for direkte kontakt og sosialisering med kunden. Sosiale medier er derfor en av de mest effektive digitale kanalene. I tillegg fungerer slike kanaler som kundebaser med mye informasjon om forbrukerne. Dette gir igjen muligheter for skreddersøm og målrettet kommunikasjon. Man kan lære å kjenne målgruppen ved å måle responsen på forskjellige innlegg, og skrive mer målrettet ettersom man lærer. Sosiale medier kan bygges rundt interesser og hobbyer, og dermed bli sett på som mer verdifulle for brukerne. Det største og mest betydningsfulle sosiale mediet er Facebook, som kan brukes som planleggingsplattform for videre markedskommunikasjon. I tillegg til å gi nyttig forbrukerinnsett vil sosiale medier egne seg svært godt for relasjonsbygging. Når en bedrift er aktiv på sosiale medier kan det ses på som å være sosial på steroider, og derfor er disse kanalene gjeldende for å bygge relasjoner til kunden. Det er en stor fordel for bedrifter å ha genuine kunder eller fans som snakker positivt om dem, da det vil gi høyere troverdighet enn innlegg skrevet av bedriften selv. Dette skyldes at kommersielle budskap ofte blir oversett i en slik kontekst.

Forum er også en form for et sosialt medie, hvor man kan ha samtaler med høy troverdighet. Dette skyldes at forumer ofte omhandler et begrenset tema eller et spesielt interesseområde, som for eksempel dataspill, bil, barneoppdragelse, sport osv. Dermed vil forumer fungere som en møteplass for folk som er genuint interesserte innenfor det tema forumet tar for seg. Bedrifter kan også aktivt delta i diskusjoner ved å skrive innlegg og komme med nyheter, og i en slik kontekst vil deres innlegg ofte bli sett på som svært troverdige.

Virale mekanismer er lett tilgjengelig i sosiale medier, hvor et budskap enkelt kan likes og deles med andre brukere. Det som deles vil ofte være anbefalinger av produkter og tjenester, ved for eksempel en som sier at han har kjøpt billett til et arrangement på sosiale medier. Venneanbefalinger kan generere flere nye billettsalg. Anbefalinger vil få bedre gjennomslag dersom disse deles av ambassadører, ildsjeler eller venner. Dette fordi disse har høy troverdighet og påvirkning overfor andre brukere. Slike anbefalinger vil være svært gunstige for bedrifter og organisasjoner å oppnå, da det vil ha høy troverdighet og kan gi god viral spredning. Siden disse virale mekanismene som nevnt er så lett tilgjengelig i sosiale medier, kan disse kanalene være svært kostnadseffektive. Dette fordi spredningen og delingen skjer uten at bedriften trenger å være en aktiv deltaker i denne prosessen. Sosiale medier er dynamiske plattformer som kan tjene flere forskjellige formål. Det kan være å skape engasjement og oppmerksomhet rundt noe, drive trafikk til en landingsside eller samle e-post adresser for å bygge en kundebase.

En fremtredende ulempe ved sosiale medier er at de stadig blir mer kommersialisert. Det skjer ved at flere og flere bedrifter velger å bruke disse kanalene aktivt til markedsføring. I hovedsak er det økende annonsering fra disse som gjør at mediene får mindre verdi for private brukere, som igjen fører til at det blir brukt mindre tid i sosiale medier. Det kommersielle tar dermed overhånd slik at det blir støy i kanalene. Utfordringen blir derfor å smelte sammen det kommersielle og redaksjonelle innholdet med det private, for å oppnå en bedre balansegang. Spesielt Facebook er rammet av denne trenden, hvor mediet heller blir en massekommunikasjonskanal istedenfor en sosial arena. Men det er ikke bare private brukere som blir påvirket av kommersialiseringen, da bedrifter også kan bli mindre synlig i mengden grunnet deres økende tilstedeværelse.

En ulempe for private brukere av sosiale medier, særlig Facebook, er at det er mange som deler urelevant informasjon som kan oppfattes som mas. Dette fører til at kanalen blir sett på som mindre verdifull for privatpersoner, og dermed i minskende grad tjener sitt formål. En videre utfordring for bedrifter i sosiale medier er å være aktiv, og tiltrekke seg genuine fans uten å lokke dem til seg med urelevante premier og tilbud. Dette for å oppnå fordelene som ble nevnt i tidligere avsnitt. Hvis man er innaktiv så vil ikke fansene lenger følge med på dine aktiviteter på sosiale medier. Det er tid- og ressurskrevende å være digitalt sosial, og å sette i gang uten å ha nok ressurser internt og eksternt vil kunne gi flere ulemper enn fordeler.

Videre vil en ulempe for bedrifter i sosiale medier være at negativ omtale vil kunne spre seg raskt. Da kommer de virale effektene i sosiale medier enda sterkere frem, fordi folk har lavere terskel for å spre negativ omtale enn positiv. Sosiale medier booster positive ting, men negative ting enda mer!

Hjemmeside

I en stadig mer digitalisert verden er det opplagt at bedrifter og organisasjoner bør ha en hjemmeside. Dette fordi en hjemmeside er en av de mest effektive kanalene, da man har full kontroll over innholdet og selve utformingen av den. Det gjør at man kan gi kundene den informasjonen de trenger, og gi dem muligheten til å gjøre et dypdykk i produktet eller tjenesten. Den kan også ses på som et butikkvindu hvor man kan vise og fortelle kunden om produktet på best mulig måte, ved å tilpasse siden etter målgruppen. Derfor er hjemmeside en veldig bra kanal om man har produkter eller tjenester som krever mye forklaring og en lang beslutning. Hjemmesiden er et veldig enkelt sted å samle all informasjon kundene kan være ute etter, men informasjonen må være relevant. Dersom man har innhold som både er relevant og av verdi for kunden vil det øke kvaliteten på hjemmesiden, da kundene vil bruke mer tid på å lese igjennom dette. Hjemmesiden er også en av de beste plattformene for å lage og presentere historier, altså nyhetsinnhold som har sammenheng med sidens tema. I likhet med sosiale medier er det viktig å aktivt generere nytt innhold, da dette er viktig for å holde på interessen til kundene, slik at de ikke konverterer til andre konkurrerende sider.

Det er få ulemper ved å ha en hjemmeside. Men dersom hjemmesiden ikke er ryddig, kan det bli uklart hvilke formål sidens forskjellige flater skal tjene. Som nevnt er det viktig å tilpasse siden til mobiltelefoner, hvis ikke kan det gi leseren en dårlig brukeropplevelse. Hvilke sider skal mobiltilpasses eller ikke er avhengig av hvilken kontekst og hva slags informasjon brukeren skal ha. En café bør for eksempel tilpasse sin hjemmeside til lesing på mobil, da folk som oftest ser etter kafeer når de er på farten. Så hvis siden er uryddig i form av uklare flater eller uegnet for mobil, kan det gi en negativ effekt. Det hjelper lite å ha en godt utformet hjemmeside som er tilpasset målgruppen dersom den ikke er synlig. Synligheten må skapes i andre kanaler, da hjemmesiden ofte er målet. Man bør derfor ha en hjemmeside, da man er nødt til å bli funnet. Det vil da heller være en større ulempe og ikke ha en hjemmeside.

7.1.3 Digitale strategier

Viral effekt

For at en viral strategi skal bli vellykket er det fire hovedkriterier som må tilfredsstilles. Først og fremst må man ha noe å starte med, altså en idé som man ønsker at skal kunne spre seg. Ideen er dermed det grunnleggende kriteriet for å kunne sette i gang en viral effekt. Det viktigste for ideen er at mottakerne må forstå budskapet i den. Forståelsen av en idé bygger igjen på tre underliggende kriterier. For det første må den vekke nysgjerrigheten til mottakeren, ved at han eller henne får en eller annen form for reaksjon. De mest effektive reaksjonene man bør spille på er humor, mystikk eller spenning. Videre må mottakerne ha en grunnleggende forståelse av idéområdet. I tillegg vil den få bedre gjennomslag dersom mottaker stoler på eller respekterer avsenderen.

Det andre hovedkriteriet som må tilfredsstilles er at de som har mottatt og forstått en idé, videre må ha et ønske om at den skal bli spredd. Det vil da være avgjørende å snakke om noe folk bryr seg om, ved at innholdet er av interesse og verdi for målgruppen. Det som kan være av interesse og verdi kan ta form av nyheter, humor, spenning, mystikk o.likn. For at mottaker skal ha et ønske om å dele ideen videre, er humor den verdien som er lettest å spille på. Fordi det er helt opp til hver enkelt mottaker å spre ideen videre, er det selve innholdet som må være interessant og verdifullt.

Det tredje kriteriet for en viral effekt, er at de som ønsker å dele må ha en oppfatning av at delingen vil styrke deres makt (omdømme, inntekt, vennskap) eller deres trygghet.

Til sist må den innsatsen som er nødvendig for å spre budskapet være mindre enn fordelene det gir å spre det. Konkurranser kan også fungere bra dersom deltakelse krever at deltakeren må dele innhold. Slike konkurranser kan bli sett på som en fordel, og da spesielt hvis man har noen intensiver på toppen, som å vinne relevante premier. Men konkurranser er ofte løsningen når man mislykkes viralt, og kan ses på som en siste utvei for å sette i gang en viral strategi.

En viral effekt er ikke nødvendigvis positivt for en kommersiell aktør, da det som deles også kan være negativ informasjon. Det å få negativt omtale på digitale flater er naturlig, da folk også kan komme over negativ informasjon som de ønsker å dele med andre. Man må derfor

være forberedt på at dette kan forekomme, ved å tenke gjennom hva folk kan komme til å klage på, og ha en kriseplan klar for å takle dette på best mulig måte. Hvis en negativ viral effekt forekommer vil det være best og ta det saklig, og svare på en ordentlig måte istedenfor å grave det ned. Det er vanskelig for kommersielle avsendere å skape viral effekt, og tilfredsstillende alle kriteriene uten noen form for betalt media. Men har man betalte midler på toppen kan man kickstarte den virale effekten.

Online PR

En PR-kampanje i digitale medier vil ha mange likhetstrekk med en ordinær PR-kampanje i tradisjonelle medier. Det vil være nyhetsverdien som er den viktigste faktoren for at det skal bli en sak i mediene. Det er viktig å tenke åpent og kreativt, da nesten alt kan være verdt å skrive om så lenge den er interessant, relevant og har en nyhetsverdi. I likhet med en viral strategi er det selve innholdet og ideen som er avgjørende for effekten. Har man først funnet en sak med høy nyhetsverdi må man da se etter publiseringsmuligheter.

Et bra sted å begynne kan være å sende ut en pressemelding, da dette kan kickstarte den online PR-kampanjen. Det vil også være hensiktsmessig å identifisere magasiner, nettsider, blogger o.likn. som har en kobling til sakens innhold. Finnes der en kobling, vil det være relevant for dem å skrive om saken. Er det da en relevant sak for disse å skrive om, vil det igjen være relevant for deres lesere. En PR-kampanje kan også skapes via en viral effekt, ved at den virale spredning får så stort omfang at den blir fanget opp av nyhetskanaler, og dermed skaper PR via viral effekt.

I likhet med at en viral effekt kan være negativ, vil det også være muligheter for at online PR kan forekomme i form av negativ omtale. Derfor er det viktig å ha en kriseplan klar også for negativ PR. For å håndtere dette må man ta det saklig og ikke gå til motangrep, men heller prøve å snu det negative til noe positivt.

Relasjonsbygging

Det tar lang tid å bygge opp gode relasjoner til kunden, og for å klare dette er det viktig at kundefokus er en prioritert interesse. Interaksjon med kunden vil derfor være et sentralt arbeidsområde i relasjonsbyggingen. Man må da være opptatt av å lære av kundene, men også lære bort og dele informasjon med dem. For sportsarrangementer vil det da være hensiktsmessig å holde på de som tidligere har deltatt på arrangementet, da de som har vært publikum tidligere har større sannsynlighet for å gjenta oppmøtet. I tillegg vil tidligere kunder kunne ha venner som er i samme målgruppe, da det er slik at vi har venner som er lik oss selv. Dermed kan en relasjon lede til flere nye billettsalg ved neste arrangement. Som nevnt tar det lang tid å bygge gode relasjoner, men det kan ta kortere tid å bryte dem. Derfor er det viktig og opptre etisk i kommunikasjonen for å skape og holde en god tone med kundene.

Da relasjonsbygging i stor grad bygger på interaksjon med kundene, legger det føringer for hvilke kanaler som best egnes. Først og fremst vil sosiale medier være den gjeldende kanalen for relasjonsbygging. Disse kanalene har sosiale mekanismer som er nært knyttet til den virkelige verden, men tid og geografisk lokasjon er faktorer som blir borte. Man kan da få kontakt med store grupper mennesker på liten tid. Som nevnt tidligere kreves det store ressurser å være aktiv i sosiale medier, men sammenlignet med den virkelige verden vil ressursene være betydelig mindre. Utover dette er SMS, e-post og forum godt egnede kanaler for relasjonsbygging, da de er naturlige kontaktflater som også gir rom for interaksjon med kunden.

7.1.4 Motivasjonsfaktorer

Sosialisering

For å kommunisere at arrangementet er sosialt er det fordelaktig å finne ut hvor potensielle kunder er, og hvor de er sosiale. Sosiale medier er derfor en godt egnet kanal for å kommunisere dette. Da kan folk se hvor mange og hvem som kommer, og synliggjøre hvilke venner som også skal delta. Dette kan gjøres ved for eksempel å ha et nedtellingsur eller en oversikt over antall solgte billetter, som i tillegg kan være med å bygge en forventning til arrangementet. Vervingskampanjer og andre virale tiltak kan også forsterke den sosiale motivasjonsfaktoren. Facebook vil være godt egnet for slike tiltak, da disse virale

mekanismene er lett tilgjengelig i kanalen. Fordelen med dette er at én kunde kan tiltrekke flere av sine venner til å delta. Som nevnt er forum arenaer hvor kunder snakker sammen med høy troverdighet, som er fordelaktig da de er sosiale i et tidlig stadie. Hvis det finnes ett eller flere forum hvor potensielle kunder er aktive, vil dette også være en god kanal for å kommunisere den sosiale motivasjonsfaktoren.

For å kommunisere det sosiale aspektet ved arrangementet vil film kunne være et nyttig virkemiddel. Film er det som best formidler en stemning da lyd og bilde gir et sterkere inntrykk. Dette kan gjøres ved å dokumentere stemningen på et tidligere arrangement, og lage promovideoer som tydeliggjør det sosiale. Youtube, Vimeo, Facebook og hjemmeside er kanaler som egner seg best for dette.

Sportslig ytelse

I kommunikasjonen av den sportslige ytelsen ved arrangementet vil man først fokusere på å nå de som er genuint interesserte i sporten, da det er disse som blir mest motivert av dette. For å treffe disse bruker man metoder for segmentering for å kunne nå målgruppen i rett modus. Man vil derfor finne nettsider som skriver om eller er relatert til den aktuelle sporten. Når man har funnet aktuelle nettsider kan man prøve å få en eksponering på deres flater. Dette kan gjøres gjennom å kjøpe plasseringer for bannerannonser, eller ved at de skriver innlegg for promotering av arrangementet.

En annen mulighet kan være å rette seg mot supporterklubber. Slike klubber har ofte et brennende og aktivt forhold til sporten, som gjør at tilhørigheten til et arrangement allerede eksisterer. Klarer man å finne og få kontakt med disse, og skape ”snakkiser” i grupper som har et forhold til sporten, vil man ha gode forutsetninger for viral spredning. Viral effekt er særlig viktig ved mindre arrangementer som har begrensede midler.

Den sportslige ytelsen kan best kommuniseres gjennom film, da det som nevnt har større påvirkningskraft. Gjennom film kan man vise erketyperne som deltar, høydepunkter, tidligere prestasjoner og de største idrettsheltene i sporten. Dette vil være av verdi for målgruppen og et godt utgangspunkt for saker man kan publisere i forskjellige kanaler. En annen mulighet for å formidle den sportslige ytelsen kan være å tilrettelegge for live streaming av arrangementet online, slik at de som ikke har mulighet til å møte opp også kan få se den sportslige ytelsen.

Dette vil være en langsiktig fordel da de som streamer kan få vekket et ønske om å møte opp fysisk ved neste mulighet. Men det vil også kunne være en ulempe dersom folk velger å streame hjemmefra fremfor å møte opp. Derfor må man tenke nøye gjennom før man eventuelt tilrettelegger for dette.

Spenning

Det å kommunisere spenningen ved arrangementet vil ha mye likhetstrekk med kommunikasjonen av den sportslige ytelsen. Ved ytelsen var fokuset på tidligere arrangementer, men det vil være et større fokus på det kommende arrangementet når man formidler spenningen. Eksempelvis kan dette være å opprette deltakerprofiler for å vise og sammenligne hvem som konkurrerer mot hverandre, noe som vil være et spenningsmoment. Man kan også ved å henvise til tidligere prestasjoner, høydepunkter og rekorder formidle at det kommende arrangementet vil overgå disse. Som virkemiddel vil film, bilder og tekst være aktuelt for å kommunisere dette.

God selvfølelse

I kommunikasjonen av at arrangementet gir en god selvfølelse, er det svært viktig å få publikum til å føle seg velkommen. For å skape denne følelsen må man først klare å informere om at de blir tatt vare på når de kommer. Den gode selvfølelsen kan skapes ved å presentere alle servicetilbudene som er tilgjengelige innenfor arrangementsområdet. Applikasjoner til mobiltelefon egner seg godt for dette. Den kan inneholde kart over området som viser hvor de forskjellige servicetilbudene befinner seg. En applikasjon vil tjene som et hjelpemiddel for publikum, men samtidig være en diskret markedsføring av arrangementet.

I tillegg må man jobbe i etterkant av arrangementet, og tenke på neste runde. Den opplevelsen publikum sitter igjen med etter arrangementet kan markedsføres videre, slik at de er stolte over å ha vært der og for å bygge en forventning til neste arrangement. Denne forventningen bør man ha som mål å levere, helst overlevere neste gang. Lykkes man med dette vil det kunne bygge en sterk merkefølelse og kjennskap. De som har vært der har vist genuin interesse, og kan ses på som svært verdifulle i neste runde. Man bør derfor knytte relasjoner til disse gjennom å bygge en kundebase for å holde forholdet varmt helt til neste arrangement. Ved å holde på eksisterende kunder og gi dem en god selvfølelse i etterkant, er

det sannsynlig at de snakker om og anbefaler arrangementet videre til venner. Dette er svært verdifullt da en venneanbefaling kan være verdt tusenvis av reklamekroner.

Hovedsakelig vil tekst være det nyttigste virkemiddelet, gjennom forskjellige kanaler

Positivt avbrekk fra hverdagen

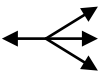


Dersom man skal kommunisere at arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen, vil man spille på de positive aspektene ved å være publikum. Dette vil ha nær sammenheng ved det å kommunisere den gode selvfølelsen, da begge motivasjonsfaktorene bygger på positive følelser. Derfor vil disse to motivasjonsfaktorene ha sterke likhetstrekk ved valg av både kanaler og virkemidler.

En god måte å kommunisere denne motivasjonsfaktoren på er å vektlegge at det og faktisk være fysisk tilstede som publikum gir en helt annen opplevelse enn å se det hjemme i stua. Ved å tydeliggjøre servicetilbudene, spenningen, det sosiale og ytelsen rundt arrangementet, vil man få frem at arrangementet er en unik opplevelse utenom hverdagslige rutiner. Det betyr at de fire første motivasjonsfaktorene vil kunne kommunisere det positive avbrekket det gir å være publikum, men med hver sin vinkling. Dersom man skal gjøre dette for et snowboardarrangement kan man eksempelvis vise bilder og film av løypen, som både vil trigge spennings- og ytelsesfaktoren men samtidig fremheve at det å være en fysisk publikummer gir en helt annen opplevelse.

7.2 Tolkning av funn

Det er i dette kapitlet vi skal gjøre den endelige tolkningen av dataene. Som nevnt innledningsvis i kapittel 7 vil vi nå se superkategoriene grundigere opp mot hverandre for å avdekke de substansielle sammenhengene. Kategoriene vil også bli sett opp mot eksisterende teori. Under følger en figur for hvordan vi skal gå frem, og hva hvert forhold har som hensikt å avdekke. Vi vil presentere dette kort og presist, og oppsummeres i modeller for hvert avdekket forhold. Modellene vil inneholde en punktvis oppsummering, som vil bli forklart i flytende tekst. Hensikten med dette er å kunne besvare hvert analysespørsmål i form av modeller, for så og sette disse sammen til en større modell. Ved å sette de mindre modellene

sammen til en helhetlig modell vil det utgjøre en veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer. Den helhetlige modellen vil representere svaret på problemstillingen.

Kategori	Opp mot	Kategori	Hensikt å avdekke
styringsprosessen		digitale kanaler motivasjonsfaktorer digitale strategier	retningslinjer for styringsprosessen
motivasjonsfaktorer		digitale kanaler	retningslinjer for kommunikasjonsmål, kanalvalg og kanalbruk
digitale kanaler		digitale strategier	mulig effektive tiltak

Figur 7.1: substansielle sammenhenger

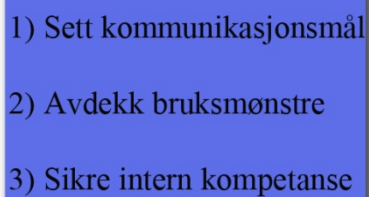
7.2.1 Retningslinjer for styringsprosessen

Det første steget vil være å gi retningslinjer for styringsprosessen. Vi tydeliggjør tre retningslinjer som vil være grunnleggende i en digital styringsprosess:

- 1) Man må peke ut den generelle retningen med tanke på formålet med kommunikasjonen. Dette må stemme overens med den overordnede markedsstrategien.
- 2) Avdekk deretter målgruppens bruksmønstre i de digitale kanalene, og hvilke modus de er i ved bruk av dem. Dette gir føringer for hvilke kanaler man vil bruke for og nå dem, og hvilke kontekst man vil treffe dem i.
- 3) Forsikre seg om at man har intern kompetanse til å drive de kanalene man ønsker å bruke, da mange av kanalene krever mye arbeid og oppfølging, særlig dersom man ønsker å bruke digitale strategier. Dersom det trengs å bygge intern kompetanse i digital markedsføring, kan det gjøres ved å lære av andres suksesshistorier.

Disse retningslinjene er i tråd med Chaffey (2009) sin teori for hvordan man skal utarbeide en digital kanalstrategi. Det som skiller seg er rekkefølgen på stegene i prosessen, men da det er en dynamisk prosess vil ikke dette kunne ses på som motstridende.

Dette besvarer det første analyse spørsmålet som er: ”*hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*” Stegene i besvarelsen presenteres gjennom modell 7.2.

- 
- 1) Sett kommunikasjonsmål
 - 2) Avdekk bruksmønstre
 - 3) Sikre intern kompetanse

Modell 7.2: styringsprosess

7.2.2 Retningslinjer for kommunikasjonsmål

Det første steget i styringsprosessen er å peke ut en generell retning med tanke på formålet med kommunikasjonen. For å utvikle noen retningslinjer for hvilke mål man bør ha for kommunikasjonen, tar vi utgangspunkt i motivasjonsfaktorene for oppmøte på sportsarrangementer. Vi skal ta for oss hver enkelt motivasjonsfaktor, og vurdere hvordan man bør kommunisere for å trigge disse.

Sosialisering

Den første faktoren er sosialisering, der man ønsker å kommunisere at det er et sosialt arrangement. En retningslinje for å kommunisere denne faktoren er å velge ut de kanalene der målgruppen kommuniserer med hverandre. Det er viktig å kjenne målgruppen for å kunne sosialisere seg med dem, som også gjør det mulig å gi mer målrettet kommunikasjon. Et mål bør være å skape oppmerksomhet og engasjement rundt det sosiale ved arrangementet, for å tydeliggjøre at det faktisk vil være sosialt å være publikum

Sportslig ytelse

I kommunikasjonen av den sportslige ytelsen ved arrangementet vil man fokusere på å eksponere de som er genuint interesserte i sporten, da det er disse som blir mest motivert av dette. Derfor bør man kommunisere i flater som er relatert til den aktuelle sporten. Den sportslige ytelsen kan best kommuniseres gjennom visuelle virkemidler, da det er vanskelig å vekke interesse for en sportslig prestasjon i tekst. Det vil derfor være nødvendig å bruke video og bilder fra tidligere prestasjoner og høydepunkter.

Spenning

Det å kommunisere spenningen ved arrangementet vil ha mye likhetstrekk med kommunikasjonen av den sportslige ytelsen, da fokuset ligger på spenningen i selve sporten. Det vil også her være hensiktsmessig å bruke visuelle virkemidler. I tillegg bør man ha som mål å fremheve spenningen ved konkurransen, der utfallet er ukjent. Det vil derfor være det kommende arrangementet man vil rette kommunikasjonen mot.

God selvfølelse

I kommunikasjonen av at arrangementet gir en god selvfølelse, er det svært viktig å få publikum til å føle seg velkommen. Et viktig mål er derfor å informere om at publikum blir tatt vare på når de kommer. Den gode selvfølelsen kan skapes ved å presentere alle servicetilbudene som er tilgjengelige innenfor arrangementsområdet. Den gode selvfølelsen må man jobbe med i etterkant av arrangementet, da man bruker den opplevelsen publikum sitter igjen med til å markedsføre videre. Målet med dette er å bygge en forventning til neste arrangement. For å bevare den gode selvfølelsen vil et mål være å bygge gode kunderelasjoner.

Positivt avbrekk fra hverdagen

Skal man kommunisere at arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen, bør man spille på de positive aspektene ved å være publikum. Dette vil ha nær sammenheng ved det å kommunisere den gode selvfølelsen, da begge motivasjonsfaktorene bygger på positive

følelser. Målet med kommunikasjonen blir i dette tilfellet å fremheve at det å være fysisk tilstede som publikum gir en unik opplevelse utenom hverdagslige rutiner.

Disse retningslinjene for kommunikasjonsmål vil besvare analysespørsmålet:

- ”Hvilke kommunikasjonsmål bør sportsarrangører sette for å motivere til oppmøte?”.

Svaret presenteres i modell 7.3. Dette vil videre legge føringer for valg og bruk av kanaler som vil være neste analysespørsmål.



Modell 7.3: kommunikasjonsmål

7.2.3 Retningslinjer for valg og bruk av kanaler

Det er i de digitale kanalene vi skal kommunisere de motivasjonsfaktorene som kan føre til oppmøte. Valg av kanaler vil derfor gjøres på bakgrunn av kommunikasjonsmål. Dette har sammenheng med andre steg i retningslinjene for styringsprosessen.

Sosialisering

Sosiale medier er de gjeldende kanalene når vi ønsker å kommunisere sosialisering. Dette fordi interaksjonsmuligheter er lett tilgjengelig, hvor man kan ha målrettet kommunikasjon da de fungerer som kundebaser. Det finnes ulike typer sosiale medier: video, bilde, tekst og kombinasjon. Vi vil gi retningslinjer innenfor hver type.

- **Videomedier:** video er det virkemiddelet som formidler en stemning best. Lag promovideoer som tydeliggjør det sosiale, med fokus på stemningen blant publikum. Opprett en brukerkonto og lag en egen kanal for arrangementet, for å publisere flere videoer og holde interessen over tid. De to største aktørene i videomedier er Youtube og Vimeo.
- **Bildemedier:** bygger på deling av bilder, og da nærmest alle har mobiltelefoner med kamera, vil dette gi svært gode muligheter for interaksjon. Publisert bilder aktivt og oppfordre brukere til å gjøre det samme. Fotokonkurranser på bildemedier kan både i forkant og etterkant brukes som intensiver, dersom de er relevant i forhold til sosialisering. To store bildedelingsmedier er Instagram og Pinterest.
- **Tekstmedier:** tekstmedier gir også muligheter for interaksjon, da man kan dele og kommentere tekster. Hold det relevant og produser meningsfulle tekster med fokus på det sosiale. Oppfordre andre til å skrive hvorfor de ønsker å være publikum, også her kan konkurranser fungere som intensiver for dette. Twitter er det mest aktuelle tekstmediet, i tillegg til forumer dersom man finner de som er relevante til sporten.
- **Type kombinasjon:** vær aktiv og produser stoff som er av verdi for målgruppen. Da øker sannsynligheten for å tiltrekke og beholde genuine følgere, samt deling av innhold. Synliggjør antall brukere som har bekreftet oppmøte, og sett i gang vervingskampanjer med relevante premier. Bruk lyd og bilde som virkemidler, og lag for eksempel promovideoer som tydeliggjør det sosiale. Da dette mediet er en kombinasjon av tekst, bilde og video bør man henvise til de andre mediene man er aktive i.

Sportslig ytelse

Ved å kommunisere den sportslige ytelsen vil man først fokusere på å nå de som er genuint interesserte i sporten. Man må derfor kommunisere i flater som er relatert til sporten, og kanaler som hjemmesider og andre nettsider vil være å foretrekke. Visuelle virkemidler har bedre forutsetninger for å fremheve den sportslige ytelsen, og derfor vil interaktive annonser og sosiale medier som tillater video også være optimalt.

- **Hjemmesider:** avdekk hvilke nettsider målgruppen ofte besøker, og velg de som er relatert til den aktuelle sporten. Det kan for eksempel være hjemmesiden til supporterklubber, blogger, sportsmagasiner o.likn. Få eksponering i deres flater ved at de skriver innlegg om arrangementet, med fokus på hvilke sportslige prestasjoner publikum vil kunne forvente.
- **Interaktive annonser:** da visuelle virkemidler er mer effektive enn tekst for å kommunisere ytelsen, kan interaktive annonser plasseres på de hjemmesidene man avdekker. Ritch Media Ads med levende bilder vil kunne forsterke effekten. Fokuser på re-targeting som reduserer sjansen for bannerblindhet.
- **Sosiale medier:** sosiale medier som gir rom for video bør også brukes. I videoer vil man vise de største idrettsheltene i sporten, samt tidligere høydepunkter og prestasjoner. Dette kan være et godt utgangspunkt for saker man kan publisere videre i andre kanaler, da det er av verdi for målgruppen.

Spenning

Er kommunikasjonsmålet spenning, vil fokuset ligge på spenningen i selve sporten. Konkurransen ukjente utfall vil også være et spenningsmoment. Visuelle virkemidler er effektivt, i tillegg til tekst. Da denne kommunikasjonen har likhetstrekk med den sportslige ytelsen, vil kanalvalget være det samme: hjemmeside, interaktive annonser og sosiale medier.

- **Hjemmesider:** bruk arrangementets egen hjemmeside til å opprette deltakerprofiler. Dette for å vise og sammenligne hvem som skal konkurrere mot hverandre, som vil forsterke spenningen i det ukjente utfallet.
- **Interaktive annonser:** plasser interaktive annonser som vinkles til det kommende arrangementet på sportsrelaterte nettsider. Dette for å generere trafikk til hjemmesiden.

- **Sosiale medier:** spenningen kommuniseres best gjennom visuelle virkemidler. Man må derfor også her bruke sosiale medier som kan vise video. Videoene bør formidle at det kommende arrangementet muligens vil overgå tidligere prestasjoner, høydepunkter og andre rekorder.

God selvfølelse

Når man har god selvfølelse som kommunikasjonsmål må man fremheve at publikum vil bli tatt vare på, og få dem til å føle seg velkommen. Tekst vil være et effektivt virkemiddel for å skape god selvfølelse blant publikum. Den gode selvfølelsen kan forsterkes ved å jobbe i etterkant av arrangementet, gjennom kanalene hjemmeside, e-post og sosiale medier.

- **Hjemmeside:** presenter alle servicetilbudene på arrangementsområdet, gjerne i form av kart, og tydeliggjør at disse vil dekke publikums nødvendige behov mens arrangementet pågår. Det bør informeres grundig om transportmuligheter for å få dem til og føle seg velkommen. I tillegg bør hjemmesiden tilpasses mobil, gjerne i form av applikasjoner, da det vil være et hjelpemiddel for publikum. Ha muligheter for at folk kan melde seg på nyhetsbrev hvis de ønsker det.
- **E-post:** e-post adressene som samles inn fra hjemmesiden kan brukes i forkant for å ønske dem velkommen. Man bør også her gi informasjon om servicetilbudene og annen relevant informasjon. E-post bør også brukes i etterkant for å takke for oppmøtet, som vil bevise at arrangøren setter pris på publikum. Dette har nær sammenheng med relasjonsbygging.
- **Sosiale medier:** i etterkant av arrangementet bør sosiale medier brukes for å gjøre publikum stolte over å ha vært der, da dette vil forsterke en god selvfølelse. Man vil derfor legge ut bilder og videoer fra arrangementet, samt takke publikum for at de var en del av begivenheten.

Positivt avbrekk fra hverdagen

Det siste kommunikasjonsmålet er at arrangementet gir et positivt avbrekk fra hverdagen. Man må fremheve de positive aspektene rundt det å være publikum, og at det er en opplevelse utenom hverdagslige rutiner. Det vil ikke legges noen føringer for spesifikke kanalvalg, da alle motivasjonsfaktorene vil kunne representere et positivt avbrekk fra hverdagen. Dermed

må kanalvalg gjøres med tanke på hvordan man vinkler avbrevet i forhold til de andre motivasjonsfaktorene.

Søkemotor

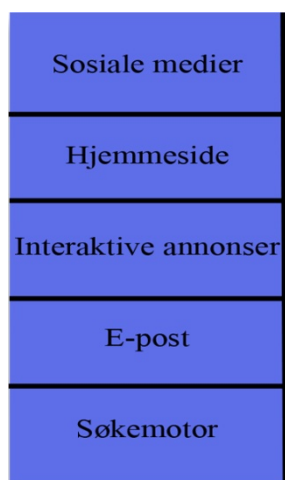
Da det kom tydelig frem gjennom ekspertenes uttalelser at søkemotor er en kanal man må benytte seg av, vil denne kanalen brukes uavhengig av hvilke kommunikasjonsmål man har. Derfor presenterer vi bruken av denne kanalen i eget avsnitt. Søkemotor er et mottaksapparat for etterspørsel som skapes i andre kanaler. Det viktigste er derfor å få en god plassering i søkeresultatet, for å fange opp denne etterspørselen. Dette kan gjøres på to måter:

- **Søkemotoroptimalisering:** Undersøk hvilke søkeord som vil kunne være relatert til sportsarrangementet. Produser så innhold på hjemmesiden i form av relevante ord og setninger i henhold til forbrukerens søkeord.
- **Pay-per-click:** kjøp de søkeordene som er mest brukt i sammenheng med sport. Dette for å havne på toppen i resultatlistene, og dermed øke synligheten. Da man betaler per klikk må man forsikre seg om at man har kjøpt riktige søkeord.

Dette vil være retningslinjene for både valg og bruk av digitale kanaler. Dette kapittelet besvarer da analysespørsmål:

- *”Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke, og hvordan, i markedsføringen?”*

Modell 7.4 viser en oppsummering av hvilke digitale kanaler man kan velge mellom.



Modell 7.4: digitale kanaler

7.2.4 Retningslinjer for integrasjon og synergi

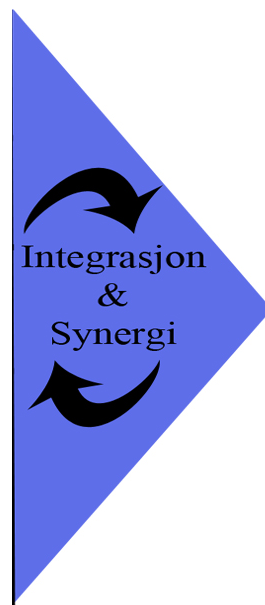
Etter å ha valgt kommunikasjonsmål og hvilke digitale kanaler man ønsker å bruke, må man arbeide med integrasjon. Dette vil si å integrere både de digitale kanalene med hverandre, men også integrere disse med de tradisjonelle kanalene. Dette fordi det ikke må skilles mellom kommunikasjon i digitale og tradisjonelle kanaler, da de tjener samme overordnede mål. Da integrasjon av kanaler skjer parallelt med bruken av dem, vil dette arbeides med kontinuerlig så lenge bruken av kanalene pågår.

Integrer kanalene ved å skape en konsistent sammenheng i kommunikasjonen. Sammenheng skapes gjennom og tydelig kommunisere med samme budskap, avsender, fargevalg osv. Ved å støtte forskjellige kanaler med hverandre kan man oppnå bredere eksponering av budskapet, og kommunikasjonen får en bedre effekt da det skapes synergieffekter.

Dette besvarer da følgende analysespørsmål:

- *"Hvorfor er integrasjon viktig i digital markedsføring?"*

Modell 7.5 representerer at integrasjon og synergi må arbeides med kontinuerlig:



Modell 7.5: integrasjon og synergi

7.2.5 Retningslinjer for mulig effektive tiltak

Mulig effektive tiltak vil være å sette i gang digitale strategier, som vil være en del av styringsprosessen. Vi vil presentere tre strategier: viral effekt, online PR og relasjonsbygging. Dette vil være knyttet til integrasjon mellom kanalene, da strategiene vil kreve bruk av flere kanaler.

Viral effekt

Som nevnt i teorikapitlet forklarte Dr. Wilson (2005) at viral markedsføring vil kunne føre til at et markedsføringsbudskap øker raskt i eksponering og påvirkning. Spredninger skjer ved at avsender oppfordrer enkeltpersoner til å videreføre budskapet til andre gjennom digitale kanaler. Da virale mekanismer er lett tilgjengelig i sosiale medier, vil dette være kanalen som egner seg best for å sette i gang virale effekter. For å få til en vellykket viral strategi må fire hovedkriterier tilfredsstilles:

- Man må først utforme et budskap som man ønsker å dele, hvor det viktigste er at mottakerne vil kunne forstå det. Forståelsen av budskapet bygger på tre underliggende kriterier:
 - Skape en reaksjon som vil vekke nysgjerrigheten til mottakeren, ved at han eller henne får en eller annen form for reaksjon. Hvor det er mest effektivt å spille på humor, mystikk eller spenning.
 - Mottakerne må ha en grunnleggende forståelse av temaområdet i budskapet.
 - Budskapet vil ha større gjennomslag dersom mottakeren stoler på og respekterer avsenderen.
- Kommuniser noe som er av verdi og interesse for målgruppen. Da øker sannsynligheten for at de sprer budskapet videre.
- Når budskapet er av interesse og verdi, vil dette kunne gjøre at de som deler det får en oppfatning av at det styrker deres makt (omdømme, inntekt, vennskap) eller deres trygghet. Dette vil ytterligere øke sannsynligheten for spredning.
- Det siste kriteriet er at den innsatsen spredningen kreves må være mindre enn fordelene det gir å spre det. Konkurranser med relevante premier kan være en fordel som er verdt innsatsen ved og dele budskapet.

Online PR

Online PR går ut på å publisere en nyhetssak i digitale medier, med et ønske om at denne skal øke bevisstheten om sportsarrangementet. For å treffe målgruppen må man finne de riktige publiseringsmulighetene, altså finne de nettsidene målgruppen ofte besøker. Da andre steg i styringsprosessen var å avdekke målgruppens bruksmønstre i digitale kanaler, vil valg av publiseringsmulighetene bygge på dette.

Blogg, bildedelingssider, sosiale medier, nettaviser og nettmagasiner er gode kanaler for online PR (Chaffey 2009). Man bør legge ved hyperlinker til arrangementets hjemmeside når man publiserer nyhetssaker i disse kanalene, da dette vil tjene to hensikter. Det første er at rekkevidden økes, som vil kunne generere mer trafikk til hjemmesiden. For det andre vil man da skape flere linker på internett, som gjør at hjemmesiden får en bedre plassering i søkemotorer.

For å kickstarte en online PR-strategi bør man sende ut en pressemelding, da nyhetssaken kan bli fanget opp av nettaviser og magasiner. Men i likhet med en viral strategi er det selve innholdet og ideen som er avgjørende for effekten.

Relasjonsbygging

For å bygge gode relasjoner må man alltid ha et sterkt fokus på kundene, og legge til rette for interaksjon med dem. De kanalene som egner seg best for dette er de som gir mulighet for interaksjon. Sosiale medier og e-post er derfor de kanalene som bør benyttes for å bygge relasjoner. Det er spesielt viktig å bygge relasjoner til de som har vært på arrangementet tidligere av to grunner. For det første vil det øke sannsynligheten for gjenkjøp, da de får et mer personlig og lojalt forhold til arrangementet. I tillegg vil en god relasjon gi mulighet for å tiltrekke nye kunder, da en eksisterende kunde ofte har venner som er i samme målgruppe. Man bør derfor også rette seg mot en kundes venner, ved for eksempel å tilby grupperabatt.

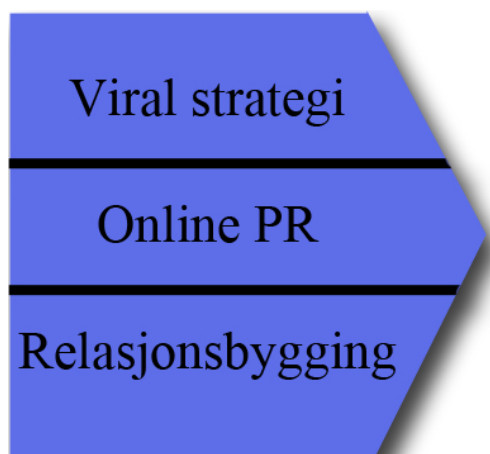
Ved å bruke e-post bør man satse på sofistikerte teknikker, gjennom å lage dynamisk innhold som vil være mer personlig og målrettet. Man må også utforme tittelteksten slik at den fanger interesse og oppmerksomhet, for å øke åpningsraten. Legg ved hyperlinker til hjemmeside, og eventuelt til sosiale medier.

For å bruke sosiale medier til å bygge relasjoner er det viktig å skape interaksjon med kunden. Man må derfor oppfordre kundene til og aktivt delta på de sosiale mediene. De kan delta ved og kommentere, like og dele innhold som arrangementet publiserer. Derfor er det igjen viktig å skape innhold som er av interesse og verdi for målgruppen, slik at de blir engasjerte. Da interaksjon er toveis kommunikasjon, bør også arrangementets brukerprofil være en aktiv deltaker på egen og andres profiler. Forum er et godt egnet medie for relasjonsbygging, da man har de genuint interesserte samlet på ett sted. Delta aktivt i samtaler på forum, og knytt relasjoner til kundene. Et godt tips for relasjonsbygging er å vise overfor kundene at man bryr seg om og setter pris på dem.

Dette vil gi svar på det siste analysespørsmålet, som er:

- ”Hvordan kan den digitale markedsføringen effektiviseres?”.

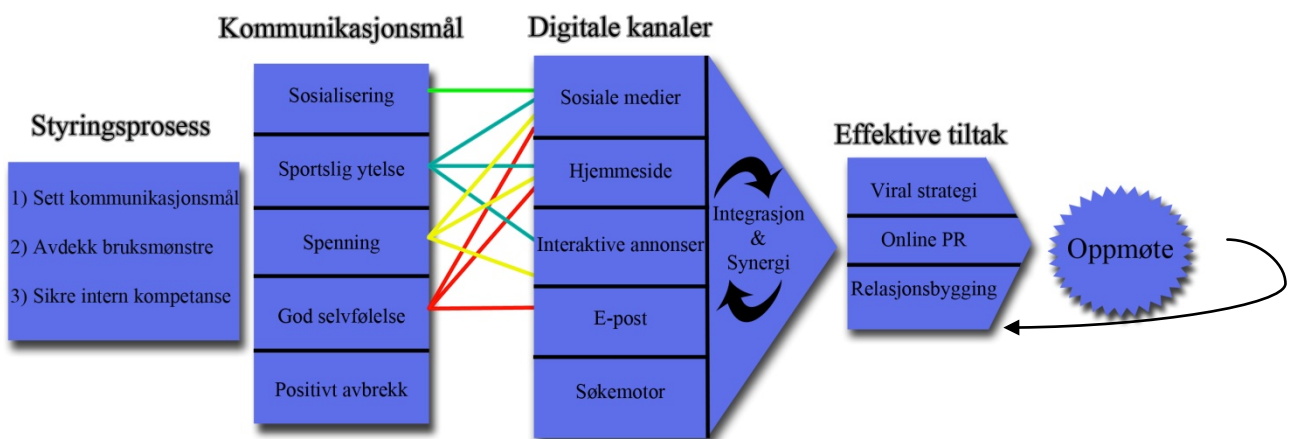
De digitale strategiene for effektivisering oppsummeres i modell 7.6.



Modell 7.6: digitale strategier

8.0 Konklusjon

Våre fortolkede funn ble i forrige kapittel utdypet i tekst og presentert i modeller, som ble gjort for å skape en oversiktlig presentasjon av disse. Dette ga også svar på analyse spørsmålene, og vi har nå grunnlag for å trekke konklusjon og svare på problemstillingen. Vi ønsker nå å sette de enkeltstående modellene sammen til én helhetlig modell. Formålet med dette er at de til sammen vil utgjøre en veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer. Vi setter de sammen slik:



Modell 8.1: veiledende oppskrift for digital markedsføring av sportsarrangementer.

Modellen viser at hvert enkelt steg har en substansiell sammenheng med det neste. Den er dermed satt sammen slik at det tydelig kommer frem hvilken rekkefølge de ulike stegene må arbeides med. Veiledningen for bruken av denne modellen ble forklart i forrige kapittel, da vi presenterte retningslinjer for hvert steg. Vi skal nå forklare hvorfor vi har valgt å sette oppskriften i denne rekkefølgen.

Det første steget i modellen er styringsprosessen, fordi dette er planleggingsfasen for en digital kanalstrategi. Her har vi kommet frem til tre hovedpunkter som er nødvendig å gjennomføre først, da dette vil legge styringer for videre strategiarbeid. For sportsarrangementer vil det være avgjørende å sette kommunikasjonsmål som samsvarer med arrangementets image. Deretter må man avklare målgruppens bruksmønstre i digitale kanaler, da dette vil legge grunnleggende føringer for hvilke kanaler man kan nå dem i. Det siste punktet er å sikre intern kompetanse, fordi man må ha kompetanse til å drive markedsføring i

de aktuelle kanalene. I det neste steget i modellen har vi satt opp fem kommunikasjonsmål som tar utgangspunkt i motivasjonsteorien til Funk m.fl. (2009).

Det andre steget i modellen viser hvilke kommunikasjonsmål man kan velge mellom, da det er disse som vil motivere målgruppen til oppmøte. Retningslinjer for hva man må vurdere i kommunikasjonen av disse ble gitt i kapittel 7.2.2. Vi anbefaler å velge minst ett av disse og setter ingen øvre grense, da de i målgruppen kan bli motivert av ulike faktorer. De fargede linjene som springer ut fra hvert kommunikasjonsmål indikerer hvilke kanaler som er best egnet for å kommunisere dem. Grunnen til at det ikke går linjer ut fra kommunikasjonsmålet ”positivt avbrekk”, er fordi det ikke ble gitt noen retningslinjer for kanalvalg av dette, da det er avhengig av hvordan man vinkler kommunikasjonen i forhold til de fire andre. Neste steg i modellen er derfor valg av digitale kanaler.

Som modellen viser er valg av digitale kanaler det tredje steget, og gjøres på grunnlag av hvilke mål man velger for kommunikasjonen. I tillegg er det her retningslinjer for hvordan man bør bruke de digitale kanalene i henhold til hvilke kommunikasjonsmål man har satt. Retningslinjene for valg og bruk av disse ble gitt i kapittel 7.2.3. Fordi det tredje steget i modellen også representerer bruken av kanalene, er integrasjon og synergi knyttet til dette. Modellen viser at integrasjonsarbeid må gjøres i dette stadiet, slik at bruken av de digitale kanalene skal samsvare med bruken av de tradisjonelle kanalene. Synergieffekter skapes ved at kanaler integreres med hverandre, som fører til at mottaker blir eksponert for budskapet i flere kanaler. Pilene viser at dette må arbeides med kontinuerlig så lenge bruken av kanalene pågår. Da søkemotor alltid bør være en kanal man velger å bruke, er ikke denne koblet sammen med noen spesielle kommunikasjonsmål. Ved å følge stegene frem til nå har man valgt kommunikasjonsmål, hvilke kanaler som skal brukes og hvordan disse skal brukes. Dette vil være et godt grunnlag for å markedsføre et sportsarrangement i digitale kanaler, men for å effektivisere markedsføringen ytterligere vil neste steg i modellen vise tre mulige tiltak.

De effektive tiltakene er satt opp som siste arbeidsområde i modellen, fordi dette ikke kan gjøres før man er aktiv i de digitale kanalene. Det første tiltaket er å sette i gang en viral effekt, hvor et budskap i de sosiale mediene blir spredd som et virus. Dette vil øke effektiviteten da budskapet får en bredere eksponering. Neste tiltak er online PR-strategi, hvor man får eksponering i form av omtale på nyhetssider, blogger, nettmagasiner osv. Dette kan øke effekten ved at budskapet får økt troverdighet. Det siste tiltaket er relasjonsbygging, som

vi mener alltid bør arbeides med. Ved å bygge relasjoner vil man få mer lojale kunder, og muligheten til å tiltrekke deres venner og bekjente. Relasjonsbygging må også fokuseres på i etterkant av oppmøte, som den siste pilen i modellen indikerer. Retningslinjer for hvordan disse tiltakene bør gjennomføres ble gitt i kapittel 7.2.5.

Ved å følge stegene i modellen vil man ha gode forutsetninger for at målgruppen vil møte opp på arrangementsdagen. Denne modellen sammen med retningslinjene i kapittel 7 viser hvordan et sportsarrangement bør markedsføre seg i digitale kanaler. Dette vil derfor være svaret på problemstillingen og tjene studiets formål.

9.0 Evaluering og drøfting

Vi har gjennom dette studiet gått gjennom ulike stadier i henhold til hvordan en akademisk oppgave skal gjennomføres. Det ble valgt å gjennomføre en kvalitativ metode med individuelle intervjuer som innsamlingsmetode, da dette var best egnet for å besvare den valgte problemstillingen. I gjennomføringen fulgte vi stegene i forskningsprosessen til Johannessen m.fl. (2010). Den består av fire steg:

1. forberedelse
2. datainnsamling
3. analyse
4. rapportering

Dette gav oss en god struktur gjennom studiet, slik at vi til enhver tid hadde kontroll på hvor i prosessen vi var. I forberedelsene til datainnsamlingen undersøkte vi hvem i Norge som er eksperter på digital markedsføring, og hvordan vi skulle komme i kontakt med disse. For å komme i kontakt med dem benyttet vi snøballmetoden, ved å kontakte daglige ledere ved mediebyråer som henviste oss til de rette personene. Vi mener dette førte til at vi kom i kontakt med de riktige informantene. Ved å vurdere hvilken kunnskap informantene har om det aktuelle studieområdet, kan vi konkludere med at informasjonen de har formidlet er sann. Dette fordi informantene er noen av Norges fremste fagfolk innen digital markedsføring, som vil gi våre konklusjoner intern gyldighet. Undersøkelsen ble gjennomført slik at vi gav informantene informasjon om studiets formål, men vi unnlot å fortelle hvilke kategorier som

skulle gjennomgå i intervjuet. Dette ble gjort for å påvirke informantenes svar minst mulig, slik at vi ville unngå mulige undersøkelseeffekter. Det er ifølge Jacobsen (2012) umulig å kontrollere undersøkelseeffekter fullstendig, men spørsmålsformuleringen vår er det som kan ha skapt mulige undersøkelseeffekter. Men vi har en oppfatning av at informantene svarte fritt på spørsmålene, og ikke var styrt av måten vi stilte dem på.

Vi vil også vurdere den første delen av analysen, som er kategorisering av data. Kategoriene ble dannet på grunnlag av valgt teori, og ble delt inn i superkategorier og underkategorier. Dette førte til at vi enkelt kunne tilordne data for hver kategori, samtidig som det gav oss godt grunnlag for å avdekke sammenhenger mellom dem.

I analysen og tolkningen av dataene fant vi substansielle sammenhenger mellom kategoriene og enhetene. Vår formening er at vi fant gode sammenhenger, men vi ser i etterkant at vi kanskje kunne ha avdekket flere sammenhenger i forhold til kategoriene. Men da som nevnt flere informanter sa at vi burde holde oss i overflaten, valgte vi å følge deres råd og unnlot å ta for oss alle tenkelige sammenhenger. Vi mener dette valget var hensiktsmessig, da mange sammenhenger vil kunne bygge på det kreative budskapet i kommunikasjonen, og vi som nevnt innledningsvis ikke ville gå inn på kreativitet.

Vi mener videre at det er mulig å benytte den veiledende oppskriften på andre typer arrangementer, fordi de digitale kanalene vil kunne brukes på samme måte uavhengig av arrangementstype. De valgte kommunikasjonsmålene vil også kunne være gjeldende for å motivere til oppmøte på andre typer arrangementer, som for eksempel musikk- eller kulturarrangement. Ett av formålene med studiet var at den veiledende oppskriften skulle kunne overføres til andre bransjer, men vi ser at kommunikasjonsmålene begrenser modellen til å tjene dette formålet.

På grunnlag av dette kan vi konkludere med at studiet har høy intern gyldighet, men i en mindre grad ekstern gyldighet da overførbarheten er begrenset til digital markedsføring av arrangementer.

9.1 Kritikk til oppgaven

Vi har gjennom studiet arbeidet systematisk, men det vil alltid være muligheter for forbedring. Det vi kan påpeke av forbedringer er først og fremst at en kvantitativ undersøkelse kunne vært gjort for å utvikle egne motivasjonsfaktorer. Dette arbeidet startet vi med i februar, men vi så etter hvert at dette ville kreve for mye tid i forhold til leveringsfristen. Derfor gikk vi bort fra å benytte kvantitativ metode i tillegg til kvalitativ, og fant heller ferdigutviklet motivasjonsteori. Vi vil også påpeke at vi kunne intervjuet flere informanter, og informanter fra sportsbransjen. Dette for å øke konklusjonens gyldighet, og avdekke flere sammenhenger. Vi ser at mobiltelefon kunne vært mer vektlagt i studiet, da det gjennom intervjuene kom frem at dette stadig blir mer gjeldende for digital markedsføring. Det siste vi stiller oss kritisk til er at modellen kunne vært testet i praksis, ved å samarbeide med et sportsarrangement. Dette fikk vi heller ikke gjort grunnet studiets tidsbegrensninger.

9.2 Anbefaling til videre forskning

For videre forskning anbefaler vi og spesifisere sportsarrangementer enda grundigere, som for eksempel skisport, ballsport, friidrett, sykkel sport, vannsport osv. Innenfor disse spesifiseringene ville det vært interessant å utvikle egne motivasjonsfaktorer som kan lede til oppmøte. Dette kunne gjort modellen enda mer anvendbar til den sporten arrangementet tar for seg. Videre anbefales det at modellen testes i praksis, for å kunne avdekke dens muligheter og begrensninger. Ved å avklare dette kunne modellen optimaliseres ytterligere. Da dette studiet gjorde en avgrensning ved å utelate forskning på det kreative budskapet, kunne det i videre forskning vært hensiktsmessig og tatt dette i betraktning. Da kunne det blitt utarbeidet enda grundigere retningslinjer for kanalbruk, da det kreative budskapet legger føringer for bruk.

Vi mener likevel at dette studiet har tjent sitt formål på en tilfredsstillende måte, og at den veiledende oppskriften er et svært nyttig styringsverktøy for markedsføring av sportsarrangementer i digitale kanaler.

10.0 Litteraturliste

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Ash, Tim, Rich Page og Maura Ginty. 2012. *Landing page optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversation*. 2. utg. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Austad, Anders, Hansen, Niklas, Smestad, Anders. 2012. *Sosiale medier - Genrelle suksesskriterier og fallgruver*. Markedshøyskolen: Oslo.
- Avlonitis, J. Georg og Espina Karayanni. 2000. *The impact of internet use on business to business marketing: Examples from American and European companies*. *Industrial Marketing Management* 29: 441-459.
- Berry, Leonard (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bickel, Ali. 2012. *Trends in online sport marketing*. Bachelor oppgave. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Brooks, Nico. 2004. *The Atlas Rank Report: How Search Engine Rank Impacts Traffic*. Atlas Institute. Lesedato 21.mars 2013:
http://www.atlassiteoptimization.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas_Institute/Published_Content/RankReport.pdf
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard, Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Pearson Education Limited: England.
- Chaffey, Dave. 2010a. *Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance*. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4):187-196.
- . 2010b. *E-mail marketing best practice research report*. Econsultancy. Lesedato 11. mars 2013: <http://econsultancy.com/no/reports/email-marketing-best-practice-guide/downloads/2458-econsultancy-email-best-practice-guide-sample-pdf>
- . 2005. *Managing an e-commerce team. Integrating digital marketing into your organization research report*. Econsultancy. Lesedato 11. mars 2013:
<http://econsultancy.com/no/reports/managing-an-e-commerce-team-integrating-digital-marketing-into-your-organisation/downloads/105-managing-an-e-commerce-team-sample-doc>
- Direct Mail Association. 2007. *Response Rate Trends Report*. DMA rapport, 9/2007. Lesedato 6. april 2013: <http://www.the-dma.org/cgi/disppressrelease?article=1008>
- Doherty, N.E, Ellis-Ghadwick E.E, & Hart,G.A. 2003. *An analys is of the factors affecting the*

- adoption of the Internet in the UK retail sector*. Journal of Business Research, 56(11): 887-889.
- Fattah, H. M. 2000. *Viral Marketing is Nothing New*. Technology Marketing Intelligence, 20(10).
- Ghosh, Kaushik, Parag Dumal og Sudhir Chawla. 2011. *Viability of Fee-based Email Service for Retail Customers*. Journal of Computer Information Systems, 52(1): 56-65.
- Google. 2012. *Our Mobile Planet: Norge. Forstå mobilbrukeren*. Lesedato 28.mars 2013: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_norway_no.pdf
- Gummesson, Evert. 2003. 2 utg. *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. Oslo: Kolle Forlag.
- Gupta, Sunil. 2013. *For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads*. Harvard Business Review, 91(3):70-75.
- Hall, Tom. 2012. *How to... Utilise apps for events*. Conference & Incentive Travel: Jun. 2012, s16.
- Hennig- Thurau, T., Malthouse E., Friege C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. 2010. *The impact of new media on customer relationships*. Journal of Service Research, 13 (3), 311-330.
- Ho, J., & Dempsey, M. 2010. *Viral marketing: motivations to forward online content*. Journal of Business Research, 63 (9-10), 1000-1006.
- Honeycutt, E.D. Jr., Flaherty, T.B., og Benassi, K. 1998. *Marketing industrial products on the internet*. Industrial Marketing Management: utg. 27, s.63-72.
- Hosford, Christopher. 2011. *Email Trends: Spotlight on strength, challenges*. The Magazine for Marketing Strategies. 15. desember. Lesedato 6.april 2013: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111215/EMAIL13/312139988/email-trends-spotlight-on-strengths-challenges#seenit>
- Hult, Svein Roar. 2013. *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. TNS Gallup.no. <http://www.tns-gallup.no/?aid=9095288>
- Ian, Lurie. 2001. "Schroedinger's Kitten: PR In The Online World". Public Relations Tactics, 8(5): 22.
- Institute of Digital Marketing (IDM). Homepage. Lesedato: 7. mars 2013: www.theidm.com
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Høyskoleforlaget: Kristiansand.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3. utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Lee, R., og Grewal, R. 2004. *Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance*. Journal of marketing, 68: 157-71.
- Li, Hairong og Janice L. Bukovac. 1999. *Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(2): 341-353.
- Liang, Chiung-Ju og Chen, Hui-Ju. 2009. *A study of the impacts of website quality on customer relationship performance*. Total Quality Management & Business Excellence: Sep. 2009, Vol. 20, 9. utgave, s. 971-988.
- MacKelworth, T. 2007. Social networks: Evolution of the marketing paradigm. AMAc Limited. Lesedato 19. Mars 2013: <http://www.edocr.com/doc/3428/social-networks-evolution-marketing-paradigm>
- Marinora, Ana, Jamie Murphy og Brian L. Massey. 2002. *Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly: 43: 61-69.
- Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen, Martin J. Jensen. 2007. *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. Journal of advertising research.
- McNeal, Marguerite. 2012. *The Secret to Viral Success*. Marketing Research, 24(4): 10-15.
- Muller, B. Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. 2008. *The branding impact of brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role?* Journal of Advertising Research, 48.
- Netcraft. 2013. *April 2013 Web Server Survey*. Lesedato: 2.april. 2013. <http://news.netcraft.com/archives/2013/04/02/april-2013-web-server-survey.html>
- Olavo, Bessa. 2012. *Technology and cognitive ability: the use of new technologies and the design of digital interfaces*. Work, 41: 1296-1304.
- Pickton, A. Og Broderick, D. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times.
- Ratten, V og Ratten, Hamish. 2011. *International sport marketing: practical and future research implications*. Journal of Business & Industrial Marketing; 2011, Vol. 26 Issue 8, s 614- 620, 7s.
- Ryan, Damian., og Jones, Calvin. 2012. *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publisher.

- Rodgers, Shelly og Esther Thorson. 2000. *The Interactive Advertising Model: How users perceive and process online ads*. Journal of Interactive Advertising, 14.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Sander, Kjetil. 2004. *Public Relations (PR)*. Kunnskapssenteret, 9. mai. Lesedato: 3. April 2013: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2987/1/Public-Relation-PR/Public-Relation-PR.html>
- Schultz, E. Don. 2006. *Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace*. Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice. Lesedato: 2. April 2013. <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v8/n1/pdf/4340550a.pdf>
- Scott, M. David. 2010. *The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Second Edition. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Singh, N. Surendra og Dalal P. Nikunj. 1999. *Web home pages as advertisement*. Communications of the ACM, 42(8): 91-98.
- Taylor, C. 2010. *Integrated marketing communications in 2010 and beyond*. International Journal of Advertising, 29 (2), 161-164.
- TNS Gallup. 2012. *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. Lesedato 19. mars 2013: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9095288>
- Wilson, F. Ralph Dr. 2005. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Web Marketing Today.

Vedlegg 1 - intervjuguide

Vi har valgt å skrive bacheloroppgave om digital markedsføring på grunn av at vi ønsker å forstå trendene og mulighetene som ligger i dette. Fokuset er på sportsarrangementer, da vi begge interesserer oss for sport og friluftsliv. Selv om vi har valgt å fokusere på dette, ønsker vi at studiet skal kunne videreføres til andre bransjer. Problemstillingen for studiet er:

Hva vil være en veiledende oppskrift for digital markedsføring av et sportsarrangement?

Hovedformålet er å lage en idealistisk oppskrift, da det er gjort få studier som sier noe om hvordan man konkret skal gå frem i strategiutviklingen for digital markedsføring. (Vi gjør oppmerksom på at dette intervjuet vil bli tatt opp på bånd, og at du kan være anonym om det er ønskelig)

Faktaspørsmål

Navn

Alder

Din utdanning

Hva er din stilling, og dine hovedoppgaver i jobben?

Introduksjon

- Hva er din egen erfaring/bakgrunn med markedsføring?
- Hvorfor har du valgt å spesialisere deg innenfor digital markedsføring?
- Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste ti årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).

Digital markedsføring

- Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital markedsføring innebærer?

- Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

Digitale kanaler

Analysespørsmål: *Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke i markedsføringen?*

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

- Søkemotor
- Interaktive annonser
- E-post
- Sosiale medier
- Hjemmeside/landingsside

Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?

- Søkemotor
- Interaktive annonser
- E-post
- Sosiale medier
- Hjemmeside/landingsside

Vi har observert markedsaktivitetene til The Arctic Challenge, som er et anerkjent snowboardarrangement i Oslo. De har tidligere år hatt et stort publikum, samt live TV-dekning av TV2. Men de har begrensede ressurser til markedsføring. Derfor er store deler av publikum der fordi de er i snowboardmiljøet og har fått høre om arrangementet gjennom venner og sosiale medier. De har et stort forbedringspotensiale når det kommer til publikumoppmøte.

- Hvilke av de nevnte kanalene, og hvordan, mener du The Arctic Challenge bør bruke for å trekke flere publikummere, også utenfor snowboardmiljøet?

Motivasjonsfaktorer

Analysespørsmål: *Hvordan kan disse kanalene brukes for å motivere målgruppen til å delta?* (SPEED - For å trekke publikum til sportsarrangement, er det fem faktorer som bør kommuniseres).

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?
- Den sportslige ytelsen ved arrangementet?
- At det er et spennende arrangement?
- At arrangementet gir en god selvfølelse?
- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Og hvilke strategier og eventuelle virkemidler kan benyttes i de nevnte kanalene, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?
- Den sportslige ytelsen i arrangementet?
- At det er et spennende arrangement?
- At arrangementet gir en god selvfølelse?
- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Digitale strategier I

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

- Viral strategi
- Online PR

Relasjonsbygging

- _____ eventuelt de som ble nevnt i forrige spørsmål?

Synergieffekter

Analysespørsmål: *Hvorfor er synergieffekter viktig i digital markedsføring?*

- Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva kan man oppnå med synergieffekter?

Integrasjon

Analysespørsmål: *Hvorfor bør digital markedsføring integreres med tradisjonell markedsføring?*

- Hva mener du er viktig med en integrert markedskommunikasjon?
- Hva kan markedsførere gjøre for å integrere DM med TM?
- Hvilke fordeler kan en integrert markedskommunikasjon gi?

Digital styringsprosess

Analysespørsmål: *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*

- Hvilke steg følger dere i utviklingen av strategien for digital markedsføring?
- Hvilke av disse stegene er de viktigste?
- Hvilke steg er mest ressurs- og tidkrevende?
- Tror du denne prosessen kunne brukes for et sportsarrangement?

-
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis ikke, hvilke steg bør gjøres annerledes?
- Hva vektlegger dere ved valg av kanaler, og hvorfor?

Avslutning

”Nå er det bare to spørsmål igjen”

- Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene?
- Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye?

Vedlegg 2 Transkribert intervju Gaute Drevdal

Vi har valgt å skrive bacheloroppgave om digital markedsføring på grunn av at vi ønsker å forstå trendene og mulighetene som ligger i dette. Fokuset er på sportsarrangementer, da vi begge interesserer oss for sport og friluftsliv. Selv om vi har valgt å fokusere på dette, ønsker vi at studiet skal kunne videreføres til andre bransjer. Problemstillingen for studiet er:

Hva vil være en idealistisk oppskrift for digital markedsføring av et sportsarrangement?

Hovedformålet er å lage en idealistisk oppskrift, da det er gjort få studier som sier noe om hvordan man konkret skal gå frem i strategiutviklingen for digital markedsføring. (Vi gjør oppmerksom på at dette intervjuet vil bli tatt opp på bånd, og at du kan være anonym om det er ønskelig)

Faktaspørsmål

Navn Gaute Drevdal

Alder

Din utdanning. Musikk lære, selvlært i markedsføring.

Hva er din stilling, og dine hovedoppgaver i jobben?

All markedsføring

Introduksjon

- Hva er din egen erfaring/bakgrunn med markedsføring?
- Hvorfor har du valgt å spesialisere deg innenfor digital markedsføring?

Ikke et valg, naturlig å gå etter der folk befinner seg.

- Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste tre årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).

Digital markedsføring

- Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital markedsføring innebærer?

Det handler om å være der folk er, og bruke de digitale kanalene.

- Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

Sosiale medier og hjemmeside.

Digitale kanaler

Analysespørsmål: Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke i markedsføringen?

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

- Søkemotor

Ikke viktig for arrangementer i det hele tatt, søk etter dette er spesifisert nok.

- Interaktive annonser

Re targeting, besøkende på hove siden får hove annonse på for eksempel VG. Kan se hvor mange ganger hver enkelt har sett annonsen, og endre den etter hvert. Kan få annonseplass av VG mot billetter, dermed billig (samarbeid).

- E-post

Pleie og beholde kunder, sende ut i forkant.

- Sosiale medier

Kunne være med å gi forslag til hvem som skal komme på arrangementet. De rapperne som lykkes er de som kjører rundt å selger cd fra bilen, samme prinsipp med sosiale medier.

Være i direkte kontakt med kunden, slippe ansvar for andres markedsføring.

- Hjemmeside/landingsside

Beste plattformen for å lage stories, ha så mange du vil hele året. Viktig for å holde interessen. Begynn på nytt like etter arrangementslutt. Full kontroll.

Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?

- Søkemotor

Stor konkurranse, ikke noe vits hvis man er langt nede i resultatene.

- Interaktive annonser

Gå lei av å se dem, for mye av dem.

- E-post

Spam, være forsiktig med nyhetsbrev.

- Sosiale medier

Må ha ekte fans, ikke noen som er lokket dit av tilbud/premier. Hvis innaktiv, folk gidder ikke.

- Hjemmeside/landingsside

Hvis aktiv hele året, ikke noe negativt.

Vi har observert markedsaktivitetene til The Arctic Challenge, som er et anerkjent snowboardarrangement i Oslo. De har tidligere år hatt et stort publikum, samt live TV-dekning av TV2. Men de har begrensede ressurser til markedsføring. Derfor er store deler av publikum der fordi de er i snowboardmiljøet og har fått høre om arrangementet gjennom venner og sosiale medier. De har et stort forbedringspotensiale når det kommer til publikumoppmøte.

- Hvilke av de nevnte kanalene, og hvordan, mener du The Arctic Challenge bør bruke for å trekke flere publikummere, også utenfor snowboardmiljøet?

Lag stories hele året, hold interessen og bygg forventning til neste gang. Sosiale medier og hjemmeside. Eks. legg ut på nett hva utøverne hører på av musikk.

En billett solgt måneder før arrangementet er verdt tusen ganger mer enn en kjøpt like før. Fordi de går og gleder seg og forteller om det i mange måneder.

Motivasjonsfaktorer

Analysespørsmål: *Hvordan kan disse kanalene brukes for å motivere målgruppen til å delta?* (SPEED - For å trekke publikum til sportsarrangement, er det fem faktorer som bør kommuniseres).

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?

Facebook. Sosiale medier = være sosial. Vise hvem som kommer, venner osv. En kunde som sier han har kjøpt billett kan gi fem nye kunder.

- Den sportslige ytelsen ved arrangementet?

Vimeo og youtube, vise erketypene som deltar. Tidligere klipp.

- At det er et spennende arrangement?

Deltakerne sier hva de gjør for å forberede seg osv.

- At arrangementet gir en god selvfølelse?

App kjempebra. Starttider, kart over området. App er hjelpemiddel for publikum, men samtidig "snik markedsføring" av arrangementet. For eksempel skrive hvor maten i boden kommer fra, vise kjærlighet.

- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Kommuniser at alt du trenger er innenfor området, slipper å bekymre deg og bare nyte og være der. For eksempel Nokia ladestasjon for ALLE mobiler, føler du blir tatt vare på.

Digitale strategier I

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

- Viral strategi

Alt må være av interesse/verdi. Kan gjøre lite for å starte effekt, er innholdet som må være interessant for leseren for å gi viral effekt. **Negativ:** prøv å ikke slett, men gjør det hvis de er ekstreme/drøye. Prøv å svar på en ordentlig måte.

- Online PR

Alt kan bli en sak. Må gjøre den interessant, kreative løsninger. **Negativ:** ha en kriseplan klar, og en oppfatning av hva folk kan reagere på.

- Relasjonsbygging

Nyhetsbrev, e-post. Sosiale medier.

Synergieffekter

Analysespørsmål: *Hvorfor er synergieffekter viktig i digital markedsføring?*

- Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?

ja

- Hvorfor/hvorfor ikke?

For å treffe alle i målgruppen i forskjellige kontekster. På mobil: kart osv. på sosiale: hvem deltar. Hjemmeside: pris og praktisk.

- Hva kan man oppnå med synergieffekter?

Spare nyheter til andre kanaler. Si noe på face, noe nytt på e-post osv. Holder interessen i alle kanaler. Og treffer målgruppen i flere kontekster.

Integrasjon

Analysespørsmål: *Hvorfor bør digital markedsføring integreres med tradisjonell markedsføring?*

- Hva mener du er viktig med en integrert markedskommunikasjon?

Målgruppen, eldre leser aviser, unge er på nett.

- Hva kan markedsførere gjøre for å integrere DM med TM?

Lag en story av en plakat som blir laget for eksempel, fortell om det i DM. Bruk TM som tema for DM.

- Hvilke fordeler kan en integrert markedskommunikasjon gi?

Får solgt ut alle billettene.

Avslutning

”Nå er det bare to spørsmål igjen”

- Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene?

App.

- Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye?

Vedlegg 3 Transkribert intervju Stig Jøssund

Faktaspørsmål

Navn Stig Jøssund

Alder

Din utdanning

Hva er din stilling, og dine hovedoppgaver i jobben?

Introduksjon

- Hva er din egen erfaring/bakgrunn med markedsføring?
- Hvorfor har du valgt å spesialisere deg innenfor digital markedsføring?
- Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste ti årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).

Den største endringen er at før kjøpte man enkeltmedier som for eksempel VG Nett, og annonsene lå der. Nå kjøper man heller målgrupper, uavhengig hvor dem er digitalt sett. Sporer målgruppene og følger dem rundt istedenfor og "eie" kun ett sted.

For det andre får levende bilde en større og større rolle. Folk endrer medievanene, og konsumerer mer nå pga multitasking. Tradisjonell TV-titting på fredagskvelden med gullrekka, er blitt til at alle sitter med hver sin "dubeditt" og multitasker hver for seg. Netflix og annen digital TV gir en ny måte å se tv på. Selv om flere har PVR, er det nesten ingen spoler over reklamen selv om de tar opp.

Man har også en fragmentering av sosiale medier. Før var det bare Facebook, og ferdig med det. Facebook blir nå mettet, det er blitt en massekommunikasjonskanal. Instagram kommer opp, for det er bygd rundt interesser og hobbyer osv. Da er brukerne i en annen setting enn på Facebook.

Digital markedsføring

- Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital

markedsføring innebærer?

Digitalt har endret seg så ekstremt at alt grøter seg sammen, og det gjør det vanskelig å si hva det er. Man må nesten spørre "hva er ikke digitalt?". Man kommer ikke unna det digitale ved å utvikle god markedskommunikasjon.

- Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

Bruk TV for å skape oppmerksomhet, og digitale kanaler for utløsende salg. E-post og nyhetsbrev er bra kanaler for konvertering til nettbutikken, det er dokumentert at det er best. Søkemotor er den andre som er klart bra for konvertering.

Digitale kanaler

Analysespørsmål: Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke i markedsføringen?

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

Søkemotor

Det er effektivt, for det meste starter med søk. Søk er en viktig faktor i alle bauger og kanter, nå er vi bare i begynnelsen av hvordan søk vil være. Det fungerer uavhengig av andre virkemidler. Analog og digital markedsføring skaper søk.

Interaktive annonser

Det er avhengig av målgruppen. Skal man nå unge for eksempel så må du være på facebook og sånne ting. Hvis man skal nå 40-åringer kan annonser i Finansavisen og Dagens Næringsliv være bra. Man må tenke på hvor man finner målgruppen og hvilket modus dem er i. Tenk mer på det enn å fokusere på hvilke kanaler man skal bruke. Man bør finne målgruppen så rent som mulig, eller modus så riktig som mulig.

E-post

Man vet mye om kunden, den har lagt igjen personlig info og dermed vist interesse. E-pos markedsføring er veldig målrettet, man kan kjøre segmentering etter handelsmønstre og interesser osv.

Sosiale medier

Hva er en like verdt? Man kommer til å se en dreining fra å måle antall følgere til hvor mange som snakker om deg på sosiale medier. Altså treffe genuine følgere istedenfor et stort antall følgere. Sosiale medier funker sånn passe hvis man treffer med budskap og målgruppe.

Hjemmeside/landingsside

Det kan funke veldig bra, men man må rydde opp (hvilke flater skal gjøre hva, til hvem?). Hvis du har produkter som krever mye forklaring og en lang beslutning, så er hjemmeside veldig bra.

Hjemmesiden har en oppgave i å gi leserne et dypdykk. Man kan ha verdens beste hjemmeside, men det hjelper ikke uten å være aktiv i søk osv.

Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?

Søkemotor

Google er en mastodont, og en kødd å ha med å gjøre. Det er vanskelig å komme utenom, og de kan gjøre som de vil. Markedet trenger flere aktører slik at man kan ha et valg. Man MÅ være på Google.

En annen ting er at de viktigste søkeordene har stor konkurranse, og derfor blir det dyrt per konvertering.

Interaktive annonser

Det er vanskelig å dokumentere kortsiktig salg. VG er litt som Norges Google, man må nesten være der med annonser. VG kan fort bli rotete. Folk er inne på VG kanskje 20 ganger om dagen, og skimleser og overser annonser. Fordi man er i et annet modus og ikke er så oppmerksom.

E-post

Det er vanskelig å trenger igjennom, man får så mange e-post at man blir selektiv og ser fort hva som er spam.

Sosiale medier

Det er blitt såpass mye der, alle er der (spesielt Facebook). Det mister litt relevansen, for folk sier hva de spiser osv og det er bare piss. Det er blitt for spamete og urelevant, det blir bare mas.

Hjemmeside/landingsside

Vi har observert markedsaktivitetene til The Arctic Challenge, som er et anerkjent snowboardarrangement i Oslo. De har tidligere år hatt et stort publikum, samt live TV-dekning av TV2. Men de har begrensede ressurser til markedsføring. Derfor er store deler av publikum der fordi de er i snowboardmiljøet og har fått høre om arrangementet gjennom venner og sosiale medier. De har et stort forbedringspotensiale når det kommer til publikumoppmøte.

- Hvilke av de nevnte kanalene, og hvordan, mener du The Arctic Challenge bør bruke for å trekke flere publikummere, også utenfor snowboardmiljøet?

De må tenke hvor målgruppen er. Det finnes to - tre magasiner som er midt i målgruppen. De kan skaffe sponsorer med sammenlignbare målgrupper, og på den måten hente inn penger. Finne samarbeidspartnere man kan "bytte" noe med, for å få viral spredning. De kan for eksempel bytte billetter mot annonser. Sosiale medier vil være riktig i forhold til denne målgruppen, og Instagram hadde nok funket her for å få viral spredning.

Motivasjonsfaktorer

Analysespørsmål: *Hvordan kan disse kanalene brukes for å motivere målgruppen til å delta?* (SPEED - For å trekke publikum til sportsarrangement, er det fem faktorer som bør kommuniseres).

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?

Det kreative budskapet har veldig mye å si. Verv en venn, tips en venn og andre virale greier som forsterker hvem som skal dit. Facebook kan være bra, for der er disse virale mekanismene lett tilgjengelig. Man må skape en følelse av at flere vil dit, ved å ha for eksempel nedtellingsur på hjemmesiden og oversikt over antall solgte billetter for å vise hvor mange som kommer. Det vil gi en følelse av at det er en stor greie.

- Den sportslige ytelsen ved arrangementet?

Man kan få supporterklubber til å starte den virale biten, for der er tilhørigheten allerede. Slike klubber har et brennende og aktivt forhold til arrangementet. Altså skape snakkiser i målgruppen som er glad i sporten. En viral effekt er viktig i hvert fall når man har et lite budsjett. Nettsider som skriver om kun snowboard, se om man kan få til eksponering på deres flater mot noe bytte igjen. Eller skrive om de

største heltene, få ti en bra historie man kan publisere.

- At det er et spennende arrangement?

Det vil være veldig likt som ved den sportlige ytelsen.

- At arrangementet gir en god selvfølelse?

Alt for få tenker på neste runde. De som har vært der har genuint vist interesse, de er gullet ditt i neste runde. Man må klare å knytte en relasjon til de som har vært der allerede, ved å lage en egen Facebook gruppe til å samle inn e-post, tlf nummer og holde forholdet varmt helt til neste år. Da kan de snakke om det og anbefale det til venner. En venneanbefaling er verdt tusenvis av reklamekroner. Det og bygge opp en god base og holde de varme og vedlike år etter år er kjempeviktig. Det er mye billigere å beholde enn å finne nye kunder. En liten greie gjør at du husker dem bedre enn andre (eks ”takk for oppheldet” tekstmelding fra et hotell).

- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Mye av det samme som ved å kommunisere en god selvfølelse, men igjen vil det kreative budskapet gjøre forskjellen i de samme kanalene. Man kunne kanskje spilt på at det å se pipen live er noe helt annet enn å se det på tv, eller andre flater. Derfor blir det et avbrekk fra alt det andre.

Alle disse motivasjonsfaktorene har samme målgruppe, men budskapet er det som bør tilpasses, ikke kanalene.

Digitale strategier I

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

- Viral strategi

Man må ha noe å si, det er en hovedutfordring å være sosial når man først er på sosiale medier. Man må snakke om noe som folk bryr seg om. For å starte en viral effekt, ha noe å starte med! Vis for eksempel hvilke stjerner som kommer, at man bygger verdens største pipe osv. Altså noe som folk vil snakke om, det kan jo være hva som helst.

Negativ viral: ikke slett den! Det er det dummeste å gjøre. Det beste er å svare på en ordentlig måte og ta tak i det, ikke grav det ned. Vær saklig, men det beste er om man kan sparke litt tilbake for å få en snakkis rundt det. Å få negativ effekt er naturlig, for folk er generelt negative og derfor må man være

forberedt på det. Ha en strategi for det i forkant, og tenk igjennom hva folk kan komme til å klage på her.

- Online PR

For å få til en god PR må det ha en nyhetsverdi. Hvis man har noe som er interessant å skrive om så er NTB et greit sted å starte, det å sende ut en pressemelding kan starte mye rart. Se seg rundt om kring, det fins spesialmagasiner for alt mulig her i landet, og få til et samarbeid med dem. Er det relevant for disse magasinene, er det også relevant for leserne. Det å tørre og tenke åpent er viktig! Finne et eller annet med nyhetsinteresse, gjerne bruke deltakerne som et tema å skrive om.

- Relasjonsbygging

Det er helt andre systemer for å håndtere det automatisk. Er det få publikummere kan du nesten ringe dem personlig. Men bruk SMS, e-post og sosiale medier, og holde på de flatene der som er naturlige kontaktflater. En Facebook gruppe kan funke om man legger ut relevante ting, men også e-post og sms påminnelser. Det er igjen viktig å holde på de som har vært der tidligere, og bygge relasjoner til dem.

Synergieffekter

Analysespørsmål: *Hvorfor er synergieffekter viktig i digital markedsføring?*

- Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?

ja

- Hvorfor/hvorfor ikke?

Markedsføring handler mye om dekning og frekvens, det er vel hovedgrunnen. Det er lurt å spre risikoen over litt flere kanaler, men problemet blir da å ha kontroll på frekvensen. Vi kjøper mindre og mindre av ett medie, nå kjøper man mer nettverk for å gå etter målgruppen, følge dem rundt på nett. Man jager dem på flere flater. Hvilket modus målgruppen er i er også viktig, for etter kl.20 på kvelden er man mer i lesemodus enn tidligere på dagen, og legger bedre merke til annonser osv.

- Hva kan man oppnå med synergieffekter?

Bedre spredning, man følger folk på en bedre måte. Og ha kontroll på hvor mange eksponeringer per person, og dermed har man muligheten til å bytte ut budskapet på annonsen underveis (re-targeting).

Markedsførere har kontroll på hva folk eksponeres for til enhver tid.

Integrasjon

Analysespørsmål: *Hvorfor bør digital markedsføring integreres med tradisjonell markedsføring?*

- Hva mener du er viktig med en integrert markedskommunikasjon?
- Hva kan markedsførere gjøre for å integrere DM med TM?
- Hvilke fordeler kan en integrert markedskommunikasjon gi?

Det må henge sammen, det kan ikke leve hvert sitt liv. Enkelte kanaler har forskjellige egenskaper, noen er salgsutløsende og andre er gode for merkebygging. Man bruker kanalene i en viss rekkefølge, for å forlenge kampanjens levetid. Det er vanlig å begynne og reklamere flere måneder før en bil blir lansert, og da bruke store breddeflater. Digitale kanaler må følge de andre, for å være konsistent, hvis ikke blir det bortkastede penger. Mediedøgnet er også veldig forskjellig. Folk trenger ikke middagstips kl.09.00. Hvis man kjører noe på TV, så kjøper man riktige søkeord på nett siden TV kan vekke interessen og sette i gang søk på nett.

Digital styringsprosess

Analysespørsmål: *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*

- Hvilke steg følger dere i utviklingen av strategien for digital markedsføring?

På kampanjenivå må alt henge sammen med hovedstrategien. Man må kjøre forskjellige ting over tid for å finne en optimal effekt.

- Hvilke av disse stegene er de viktigste?

Det er ingen som er viktigere enn andre. Det viktigste er at digitalt er med i planleggingen i en tidlig fase, før alt annet er lagt klart og budsjett fordelt. Digitalt må være integrert i helheten, for det er vanskelig å lage god kampanje uten digitalt.

- Hvilke steg er mest ressurs- og tidkrevende?

Det varierer fra case til case, og det varierer mye. Det å utvikle et nytt konsept med nye landingssider, nye apper og nytt materiell tar masse tid. Det har ikke noe med strategi å gjøre, men man må sette av tid til sånne ting. Målgruppe og budsjett varierer fra case til case.

- Tror du denne prosessen kunne brukes for et sportsarrangement?

Ja, det er en veldig universal prosess. Arbeidsmetodikken kan falle under alt uavhengig av bransje og produkt. Kort og greit, ja.

Avslutning

Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene?

Digitalt blir en større og større del av kaka. Det kommer til å bli viktigere i den totale mediemiksen. Det kommer nok ting vi ikke vet om enda som gjøre at det funker enda bedre, men det blir jo mer og mer digital og tilknyttet andre universer. Digitalt har kommet for å bli, alt blir det etter hvert. Som for eksempel hyllekanter i butikken. Dette er småting som dukker opp, og det kommer ting som man ikke engang har tenkt på.

- Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye?

Nei, det er egentlig ikke det. Dere gjør en kul oppgave. Det fins nok en del stoff der ute, prøv å se på andre ting som samler folk for det er mye av de samme mekanismene. Eks festivaler.

Vedlegg 4 Transkribert intervju Karl Phillip Lund

Faktaspørsmål

Navn Karl Phillip Lund

Alder

Din utdanning

Hva er din stilling, og dine hovedoppgaver i jobben?

Introduksjon

- Hva er din egen erfaring/bakgrunn med markedsføring?
- Hvorfor har du valgt å spesialisere deg innenfor digital markedsføring?

Det er ikke et valg, heller tilfeldigheter som fører deg dit du er. Markedsføring er mer og mer digitalt, om 8-9 år heter digital markedsføring bare markedsføring. Det er vanskeligere og nå folk i tradisjonelle kanaler, man må være der folk er og derfor jobber jeg innen digital markedsføring.

- Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste ti årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).

Utviklingen tar lengre tid enn nødvendig. Forbrukeratferden er det som hindrer utviklingen, for folk liker ikke å endre seg. De siste tre år har det skjedd mye, men folk som jobber med digital markedsføring vet hvor mulighetene ligger. Utfordringen er å få folk til å gjennomføre det.

Digital markedsføring

- Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital markedsføring innebærer?

Digital markedsføring handler om å treffe folk der de er, alt man gjør for å nå brukere gjennom digitale kanaler. Virale effekter, det at folk anbefaler, er blitt enklere på grunn av kommersialiseringen av Facebook.

- Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

De kanalene som folk bruker for å kommunisere seg imellom, slik som sosiale medier. Google er en veldig effektiv kanal, fordi alle bruker Google for å finne ting. Det er veldig bra å treffe folk når de er i søkemode, det kan sammenlignes med å selge til en som kommer i butikken i motsetning til en på gaten som bare går forbi.

Digitale kanaler

Analysespørsmål: Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke i markedsføringen?

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

- Søkemotor

treffer folk på aktivt søk etter noe

- Interaktive annonser

Her er sjansen for å nå de som er interessert er størst. Man må forstyrre folk med annonser hvis det fortsatt er ledige billetter utenom eksisterende/tidligere publikum.

- E-post

Venner kommuniserer med hverandre, og man treffer folk en til en. E-post gir mulighet til å måle effekten. Hvis en e-post blir åpnet har man full fokus fra person i ca 15sek, og det er enkelt å måle responsen.

- Sosiale medier

- Hjemmeside/landingsside

Må ha hjemmeside hvis man driver butikk, den er et butikkvindu som gir mulighet til å treffe mange flere folk på en veldig rimelig måte.

Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?

- Søkemotor

Det er en økende konkurranse, hvis 10 000 søker etter "brann" og du skal selge 30 000 brannbilletter

så er det volumbegrenset. Man må gå ut i andre kanaler hvis det ikke er nok søk, for å få flere til å bli interessert i å søke. Søkemotorer er et mottaksapparat for etterspørsel, man klarer ikke å generere etterspørsel i en søkemotor. Det er en etterspørsel som allerede eksisterer når de søker. Etterspørsel må skapes i andre kanaler og dermed få de til å søke.

- Interaktive annonser

Det å flashe et budskap og forstyrre folk er en ulempe. Folk er naturlig bannerblinde, og vant til å se reklame og dermed ignorerer dem. Annonser fungerer kun mot folk som ikke er vant til reklame, de tror det er en interaktiv ”lek”.

- E-post

Det å slite ut kundebasen, at de begynner å se på nyhetsbrevet som spam. Det kan bli for mye e-post enkelt og greit.

- Sosiale medier

Det samme som i andre kanaler, etter hvert kom bedrifter og kommersialiserer. Blir mindre verdt for de som bruker det i det private plan. Det kommersielle tar overhånd før man finner balansegangen. Kommersiell og redaksjonell begynner å smelte sammen, forbrukertester eks. er av bedre kvalitet enn en journalist som skriver.

- Hjemmeside/landingsside

Det er en kostnad. Men for å drive business må man bli funnet, så det er heller en ulempe å IKKE ha en hjemmeside.

Vi har observert markedsaktivitetene til The Arctic Challenge, som er et anerkjent snowboardarrangement i Oslo. De har tidligere år hatt et stort publikum, samt live TV-dekning av TV2. Men de har begrensede ressurser til markedsføring. Derfor er store deler av publikum der fordi de er i snowboardmiljøet og har fått høre om arrangementet gjennom venner og sosiale medier. De har et stort forbedringspotensiale når det kommer til publikumoppmøte.

- Hvilke av de nevnte kanalene, og hvordan, mener du The Arctic Challenge bør bruke for å trekke flere publikummere, også utenfor snowboardmiljøet?

TAC er ekstremsport, det er hipt. De kan få folk til å lage videoer og til å rate dem. Videokonkurranser er billig, og det kan spre seg også. TAC kan gjøre produktplasseringer, hvor folk kan vinne et eller annet. Men det er viktig å være seg selv, skille seg ut og få oppmerksomhet av den grunn. Tradisjonell markedsføring er det farligste å gjøre. Kom heller på en idé, en gal og vill idé, det er mer effekt enn å gå for det safe.

Motivasjonsfaktorer

Analysespørsmål: *Hvordan kan disse kanalene brukes for å motivere målgruppen til å delta?* (SPEED - For å trekke publikum til sportsarrangement, er det fem faktorer som bør kommuniseres).

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?

Gå der potensielle kunder er, hvor de er sosiale. Hvor er snowboardere for å være sosiale? Gå dit. Facebook som en planleggingsplattform, se hvem som kommer. Bruke Facebook til å briefe litt, og bygge en forventning. Rekreasjon er en kreativ øvelse, frihetsfølelse, mestring, del av en større sak

- Den sportslige ytelsen ved arrangementet?

Kanalene som er mest effektive er der man kan være live, følge utøvere osv. Altså noe med video, det er et utrolig kraftig virkemiddel.

- At det er et spennende arrangement?

Vet ikke helt, samme som over.

- At arrangementet gir en god selvfølelse?

Jobbe litt i etterkant av arrangementet, slik at folk er stolte over å være der. Bruke den opplevelsen til å markedsføre videre. Bygge en forventning og levere/overlevere etter den. Bygger en enorm brandfølelse, samt kjennskap.

- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Det samme som over. Dokumentere ved hjelp av bilder og videoer, og dele det på Facebook.

Bildekollasje med tekst på kunne funket veldig bra.

Digitale strategier I

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

- Viral strategi

Det må være noen som sender, og noen som mottar en idé. Ingen sender med mindre de forstår den ideen. Den som sprer må få mer av enten omdømme, penger, flere venner eller sjelero ved å spre. De som mottar må være nysgjerrig ved første øyekast, men også ha forutsetning for å forstå ideen. Avsender må være troverdig.

- Online PR

Identifiser de som kan mest om snowboard, og finn ut hvordan man kan engasjere dem. For eksempel intervjurunder med de man finner, og dele det med andre, så kanskje man får omtale i medier.

- Relasjonsbygging

Man må være snill og grei, og interessert i å dele og lære andre. Det tar lang tid å bygge relasjoner, men kort tid å bryte dem.

Synergieffekter

Analysespørsmål: *Hvorfor er synergieffekter viktig i digital markedsføring?*

- Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?

ja

- Hvorfor/hvorfor ikke?

Fordi det er en synergi mellom de forskjellige kanalene. Man kan bruke Facebook til å engasjere og til å samle inn e-post. Og dermed sende ut e-post. På den måten spiller man folk mellom kanalene. Mye går ut på å samle inn aksept fra kunden, tlf, like, e-post osv. og kommunisere over tid uten å betale for det.

- Hva kan man oppnå med synergieffekter?

Fyll opp tribunen, selg billettene. Uten å bruke så mye penger.

Integrasjon

Analysespørsmål: *Hvorfor bør digital markedsføring integreres med tradisjonell markedsføring?*

- Hva mener du er viktig med en integrert markedskommunikasjon?

Å bruke kanalene som treffer kundene, og som passer best til det man vil kommunisere. Bruke kanalen som passer budskap og målgruppe.

- Hva kan markedsførere gjøre for å integrere DM med TM?

Sette noen mål, peke ut den generelle retningen. Lederne må peke ut budsjett til forskjellige kanaler. Budskapet må være enkelt, det sprer seg raskere.

- Hvilke fordeler kan en integrert markedskommunikasjon gi?

Treffer folk der de er, har 16 timer å komme i kontakt med folk.

Digital styringsprosess

Analysespørsmål: *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*

- Hvilke steg følger dere i utviklingen av strategien for digital markedsføring?

Peke ut retning, enkle prinsipper å kommunisere ("i år bruke følgende kanaler"). Har mal han kan sende

Ide – riktige menneskene – oppsøke eksperter

Tror du denne prosessen kunne brukes for et sportsarrangement?

ja

Avslutning

”Nå er det bare to spørsmål igjen”

- Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene?

Kommer til å bruke mobil mye mer, fokus flyttes dit. Dette er største trenden.

- Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye?

Sikkert masse, men ikke noe jeg kommer på nå.

Vedlegg 5 Transkribert intervju Ola Heien Winsnes

Navn: Ola Heien Winsnes

Introduksjon

Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste ti årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).

At det er en stillestående utvikling, altså mange hyper, vås og snakk osv.

Digital markedsføring

Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital markedsføring innebærer?

Alle mulige markedstiltak man kan gjøre i digitale medier. Blir bare bredere og bredere, etter hvert et altomspennende begrep. For å være digitalt, må det være dynamisk fordi det er koblet opp på nettet. Digitale skjermer ute bør ikke gå i DM kategorien, de er ikke dynamiske (koblet på nett). Burde hete interaktiv markedsføring istedenfor. Men digital markedsføring skjer i markedsflate som er koblet opp til et nettverk.

Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

I digital markedsføring hvor salg er ypperste effekt, ROI, så er søk mest effektivt. Bannerannonser kan ha eksponering overfor en målgruppe som ikke visste de selv var interessert i dette. Veldig vanskelig å svare på hvem som er mest effektivt. Men for å konkretisere: søk, hvor man fanger opp den interessen og omgjør det til konvertering til en nettside er det mest effektive.

Massekommunikasjon gjennom bannerannonser på store breddemedier fungerer dessverre (ola liker ikke bannerannonser), og de er kostnadseffektive.

Digitale kanaler

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

Søkemotor:

Kan gå bredt ut og informere om at den finnes. Fange den interessen som ligger der, som eksisterer i markedet. Ha alt av teknisk og innholdsmessig riktig satt opp (organisk søk), skrive innhold, artikler som målgruppen er interessert i og søker etter.

Interaktive annonser:

Kan nå målgrupper som ikke er i modus til å vite noe om arrangementet, kan nå en mer passiv målgruppe. Mulighet til å segmentere annonser, så man treffer folk på nettsider som er relevant og relatert til arrangementet. Største trenden i digital markedsføring er muligheten for å skreddersy markedskommunikasjonen. Man kan nå folk som ikke vet om arrangementet, men samtidig kan være i målgruppen.

E-post:

Høy oppmerksomhet hvis man sender ut e-post. Kan kanskje kjøpe lister over folk som er interessert i arrangementet. Bruk av e-post i sportsarrangement: få interesserte folk til å signe seg opp til nyhetsbrev, holde dem oppdatert om eventet. Siden man har takket ja til e-post er sannsynligheten for åpning mye større, samt oppmerksomheten enn annen type kommunikasjon. Veldig kostnadseffektivt. Oppmerksomheten og effekten er veldig viktig, men man får ikke volumet av det.

Sosiale medier:

Dokumentere, skape relevant innhold og publisere gjennom sosiale medier. Samt bruke betalte annonser på sosiale medier for å spre det ytterligere innenfor målgruppen. Fordelen, helt kuttet ned: plattformene er så dynamiske at de tjener det behovet man trenger de til. Bra for å dra oppmerksomhet til et geografisk sted. Opplagt fordel: få læring av publikum, skrive relevant innhold og analysere responsen for å se om det treffer målgruppen.

Hjemmeside:

Dette er så opplagt at man skal ha! Veldig enkelt sted å samle all informasjon. Slik at folk vet hvor man finner den infoen man vil ha. Da kommer vi tilbake til søk, ha info folk er interessert i og led de til hjemmesiden, ha all relevant info samlet på en side.

*Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?**Søkemotor:*

Mangler volumer i Norge for å få det opp på en skala med mer effekt. Så små søkevolumer i Norge, så hvis det blir for nisjet dukker ikke annonsene opp, fordi Google driter i det. Deres algoritmer stopper opp, derfor er det ikke et 100% longtail produkt. En annen ulempe er at alt det negative rundt et arrangement ligger der også, det er lett tilgjengelig og man blir ikke kvitt det. Kanskje lettere å finne

negative ting enn positive.

Interaktive annonser:

Dyrt i forhold til effekt, vanskelig å måle hva man sitter igjen med. Myke verdier som kjennskap osv er vanskelig å måle. Kan være negativ investering siden det er så dyrt. Dyrt fordi bransjen er umoden, men mediehus fighter prisene ned. Og færre bryr seg om bannere, annerblindhet.

E-post:

Volumene det vanskelige, får ikke tak i lister å sende til. Spam er en klar ulempe, folk sletter gjerne e-posten med en gang uten å helt vite hva den inneholdt. Men skriver man den godt nok blir det ikke sett på som spam (skreddersøm).

Sosiale medier:

Klassiske ulempen er at det er så åpent. Er det noe negativt så sprer det seg, folk har lavere terskel for å spre dritt enn positive ting. Da kommer effektene av sosiale medier enda sterkere, bare negativt. Det er kjempeulempe! Gjør man en dårlig jobb, så la heller vær å bruke sosiale medier, og styr unna til kanaler med minst mulig feedback muligheter. Fordi sosiale medier booster positive ting, men booster negative ting enda mer. Man drukner veldig fort også, hvert fall på Facebook, fordi det nå er så kommersialisert. Å være på sosiale medier er veldig tid- og ressurskrevende. Største fallgruven: sette i gang uten å ha nok ressurser internt og eksternt som kan ta seg av den jobben.

Hjemmeside:

Kan være en dårlig hjemmeside, det er en kjempeulempe! Kan bruke mye penger på den, også er ingen der. Men man må jo ha det. En hjemmeside er ikke et markedsverktøy, heller et mål/landingsside. Bannerannonser drar trafikk til hjemmesiden, og hjemmesiden skal selge billettene. Ved å ha en konkurranse eller noe annet relevant på hjemmesiden som gjør at man bruker enda mer tid, så er hjemmesiden enda bedre. Hvis hjemmesiden har noe av så stor verdi som gjør at man vil dele den med kompiser, blir den nok en gang enda bedre. Gå ut og kjøp medier, få oppmerksomheten inn til ett sted, der burde det skje en aktivitet som er involverende og relevant til hva som skal skje, og til slutt ha muligheten til å spre den aktiviteten via sosiale medier. Bør ha mulighet til å skrive seg på nyhetsbrev på hjemmesiden. Å ha en hjemmeside kan ikke utelukkes.

Gjør e-post, sosiale medier med bannerannonser og søkemotormarkedsføring for å drive trafikken til hjemmesiden, for det er DER det skjer.

De nevnte kanalene ovenfor er trafikkdrivere inn til en aktivitet, dette er en type aktivitet som er relevant, dette er sosiale spredningsmekanismer, dette er ting jeg kan signe på for å følge info (permission marketing). For hvert år man gjør dette bygges en større kundebase, og for hvert år lettere å kickstarte dette igjen.

Motivasjonsfaktorer

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

At det er et sosialt arrangement:

Film! Noe som viser en stemning, med lyd og bilde. Filme stemningen på arrangementet og promotere det, fordi film er det som best formidler stemningen. Det legger føring for kanaler: webtv, Youtube, Vimeo...

Den sportlige ytelsen ved arrangementet:

Klare å kommunisere til noen som er genuint interesserte i sporten. Bruke metodene som fins i segmentering for å nå hardcore målgruppe i rett modus. Annonserer på snowboardrelaterte sider som for eksempel blogger for nå hardcore folk. Bannerannonser kan funke som kanal for å kommunisere sportens ytelse, men de må være segmentert på sider som handler om sport.

At det er et spennende arrangement:

Alle disse motivasjonsfaktorene legger heller mer føring for budskap enn kanaler. For å trigge forskjellige ting bør man kommunisere forskjellige budskap. Spiss budskapet etter de forskjellige triggerne/faktorene istedenfor. Helt kanaluavhengig av hva man skal gjøre, kanskje noen gir litt føringer til kanaler, men budskapet må spisses ikke kanalvalget.

Digital strategi

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

Viral effekt:

Lage noe som er så interessant for målgruppen at det har en verdi i form av humor, nyhetsverdi, spennende, mystisk o.likn. Humor er det letteste for at folk skal spre budskapet. En kommersiell avsender som skal skape viral effekt er veldig tungt, man kan miste troverdigheten som merke. Eks for snowboard: lage en film, en konkurranse eller en annen aktivitet som gir målgruppen en verdi som gjør at de ønsker å sende det rundt i sitt nettverk. Lage en helt vilt bra film som er knyttet opp til eventet. Finne hvilke triggere målgruppen er interessert i og spille på de. Har man betalte midler på toppen kan man kickstarte den virale effekten. Det skjer veldig sjelden at en kommersiell avsender får til en viral effekt uten noen form for betalt media. Men skjer det er det utrolig bra! Ideen er et kriterie for å få til viral, men det blir vanskeligere med tiden fordi målgruppen har sett så mye sykt på nett at de blir mer kresne. Bare gjør noe helt sykt bra noe! Latter er den simpleste form for trigger. Konkurranser kan funke hvis man putter noen intensvier på toppen, som å vinne billetter. Men konkurranser gjøres ofte når man mislykkes viralt, og mange har urelevante premier (For eksempel vinne en Ipad, som ikke har noe med bedriftene eller arrangementet å gjøre, og da får man Apple fans istedenfor genuine fans).

Hva gjør man hvis det blir en negativ viral effekt?

Det er tett knyttet opp til virkeligheten, man må stå for det som har spredd seg og fortelle folk at du har driti deg ut. Helt generelt hvis man har gjort noe dårlig, må man være åpen med kommunikasjonen og ikke gjemme seg eller gå til motangrep. Noen ganger ved spesielle tilfeller må man finne på andre ting enn de nevnt ovenfor.

Online PR:

Det er de samme premissene som å få til viral effekt. Innholdet er en viktig bit, gi nyhetsverdi, humor osv. Virale effekter kan føre til at man også havner opp i nyhetskanaler, og skape PR.

Mulig å kickstarte online PR?

Da må man ha kontakter med journalister eller bloggere osv. Men pressemeldinger virker. Innholdet/ideen må være bra. Det er selve ideen det går på hele tiden.

Relasjonsbygging: Sosiale medier er det gjeldende for å skape relasjoner. Igjen knyttet til den virkelige verden, bare at tid og geografisk lokasjon er faktorer som blir borte slik at man kan gjøre ting veldig fort. Man får

lettere kontakt med større grupper mennesker på liten tid. Det krever mye ressurser som nevnt tidligere, men sammenlignet med den virkelige verden er det jo ekstremt lite ressurser som kreves. Sosiale medier vil si å være sosial på steroider, og skape relasjoner til kunder gjennom forskjellige plattformer og dialoger.

Synergieffekter

Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?

Ja

Hvorfor? Og hva kan man oppnå med synergieffekter?

Fordi de forskjellige kanalene utfyller forskjellige oppgaver, og beslutningsprosesser til mennesker er veldig kompleks. Ved å støtte forskjellige medier med hverandre får man bedre effekt og bredere eksponering. Forskjellige målgrupper bruker forskjellige medier, så man må kjenne til deres mediemønstre. Man må være i alle kanalene for å følge opp en kunde hele veien. Hvis man pusher i TV og vekker en interesse, men ikke er i søk så finner man kanskje konkurrenten på søkemotoren istedenfor, og de får salget. BI er et godt eksempel på det. Kort og godt så gir synergieffekt gir bedre effekt.

Integrasjon

Hva kan markedsførere gjøre for å integrere digitale medier med tradisjonelle medier?

Man må finne ut hva som er en naturlig prosess for den typiske i målgruppen. Hvor er han? Og så være der, uavhengig om det er offline eller online kanaler. Det er viktig å få en rød tråd i kommunikasjonen, og kommunisere tydelig med samme avsender, budskap, fargevalg osv. slik at målgruppen kjenner seg igjen hele veien. Det er et viktig kriterie for å integrere tradisjonelle og digitale kanaler. Men svaret er det samme som i spørsmålet om synergieffekter egentlig. Gjør en analyse for å treffe de mediene målgruppen er i.

Styringsprosess

Hvilke steg følger dere i utviklingen av strategien for digital markedsføring?

Analyse for å finne bruksmønstre, så diskutere teamet (spesialister på hvert felt) alle fordelene og viktigheten i forhold til utfordringen. Hovedrådgiveren syr sammen strategien.

- 1: Se på resultatene av tidligere markedsaktiviteter, se hva som funket og ikke funket sist gang.
- 2: Gjøre analyse av mediemiksen (kan vi gjøre noe annerledes enn forrige gang)
- 3: Lage en dynamisk strategi (må være åpen for å flytte ressurser osv) ikke optimalt å følge strategien slavisk.
- 4: Ha bufferbudsjett og buffertimer klar for å jobbe dynamisk underveis og muligheten til å gjøre endringer.

Hvilke av disse stegene er de viktigste?

Planleggingsfasen i forkant. Analysebiten å finne målgruppens beslutningsprosess og deres mediebruk er en viktig fase. Da blir det ikke så mye kaos når kampanjen er i gang, fordi man er godt forberedt.

Tror du denne prosessen kunne brukes for et sportsarrangement?

Ja, for sånn den er beskrevet er det en veldig åpen prosess.

Avslutning

Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene? Litt som det har vært frem til nå. Ting man tror tar lang tid tar kort tid, og motsatt. Det er en trend at ting man ikke ser kommer, smeller. Men ting man ser kommer tar kjempelang tid. Preget av mye snakking og hyping, noen er flinke og tester nye ting. De fleste flopper, noen få blir vedvarende. Begynner å få opp systemer som gjør at man kjøper medier på en annen måte, veldig viktig utvikling. Digitale mediekjøp er nok det viktigste lang tid fremover.

Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye? Nei. Komplekst tema, bare ikke gå for dypt inn i ting. Se på det som et verktøy skrin istedenfor oppskrift, et banalt synspunkt.

Vedlegg 6 Transkribert intervju Thomas Straw

Vi har valgt å skrive bacheloroppgave om digital markedsføring på grunn av at vi ønsker å forstå trendene og mulighetene som ligger i dette. Fokuset er på sportsarrangementer, da vi begge interesserer oss for sport og friluftsliv. Selv om vi har valgt å fokusere på dette, ønsker vi at studiet skal kunne videreføres til andre bransjer. Problemstillingen for studiet er:

Hva vil være en idealistisk oppskrift for digital markedsføring av et sportsarrangement?

Hovedformålet er å lage en idealistisk oppskrift, da det er gjort få studier som sier noe om hvordan man konkret skal gå frem i strategiutviklingen for digital markedsføring. (Vi gjør oppmerksom på at dette intervjuet vil bli tatt opp på bånd, og at du kan være anonym om det er ønskelig)

Faktaspørsmål

Navn Thomas Straw

Alder

Din utdanning: bachelor fra MH.

Hva er din stilling, og dine hovedoppgaver i jobben?

Introduksjon

- Hva er din egen erfaring/bakgrunn med markedsføring?
- Hvorfor har du valgt å spesialisere deg innenfor digital markedsføring?
Interesse for teknologi, og skjønner at dette er fremtiden.
- Hva er ditt syn på utviklingen i digital markedsføring de siste fem årene – største forskjeller mellom da og nå? (ressurser, interaksjon, kanaler).
Veldig vanskelig å svare på, da det har skjedd så utrolig mye. For stor utvikling til å forklares kort. Men jeg tror på en raskere utvikling FRA nå enn TIL nå, og da spesielt på mobilmarkedsføring.

Digital markedsføring

- Hva er din oppfatning av digital markedsføring – hva mener begrepet digital markedsføring innebærer?

I DM bruker man digitale medier for å kommunisere et budskap, og man kan nå forbrukerne i alle stadier i kjøpsprosessen. Digitale medier er tredelt: kjøpte, eide og fortjente medier. Gir en oversiktlig og grei forståelse.

Kjøpte medier: Alle internettsider som tar seg betalt for annonsering på siden.

Eide medier: I hovedsak hjemmeside og landingsside, hvor man har full kontroll på innhold og presentasjon.

Fortjent medier: I hovedsak facebook, twitter, og blogger. Man har mindre kontroll, men kan være svært kostnadseffektivt

- Hvilke kanaler mener du er de mest effektive innenfor digital markedsføring?

Søkemotor er et "Må ha". Søkemotor mest effektivt, fordi man starter langt nede i trakten. Gi svar på det folk spør/søker etter. Kunden er i søkemode, derfor bedre enn for eksempel bannerannonser der kunden er i et annet modus. Sosiale medier også effektivt, fungerer som kundebase og gir skreddersøm.

Digitale kanaler

Analysespørsmål: *Hvilke digitale kanaler bør sportsarrangementer bruke i markedsføringen?*

Hvilke fordeler mener du ligger i disse kanalene?

- Søkemotor

Stor dekning, og kunden er i søkemode. Besvare kundens spørsmål. Lede dem til en landingsside.

- Interaktive annonser

Re-targeting, endre budskap på annonsen for å unngå gjentakelse, plasseres der kunden er, nisjesider (skreddersøm). Man kan spore kundens gangvei, og dermed tilpasse annonsene bedre

- E-post

Gir dialog, hatt en oppgang i det siste. E-post markedsføring er en lang prosess. Hvis kunden åpner, 100 % av deres oppmerksomhet, skreddersøm. Det er lett målbart, da man ser hvor lang tid motaker bruker på å lese e-posten, og hvilke linker de klikker på. Kunden kan svare hvis de vil, få igang en samtale (interaskjon).

- Sosiale medier

Kundebase, database. Målrettet MF/skreddersøm. Venner stor påvirkning, fordi det gir høy troverdighet. Dele opplevelser og anbefale til venner. Forum kan være bra, folk diskuterer det de interesserer seg for. Forum, personer med lik interesse kan ha samtaler med høy troverdighet, bedrifter kan skrive innlegg og kan dermed bli sett på som troverdig. Flere har egen facebook ansatt, som driver CRM.

- Hjemmeside/landingsside.

Dypdykk, alt kunden trenger, Butikkvindu, vise og fortelle kunden om produkter på best mulig måte

Hvilke ulemper mener du disse kanalene kan ha?

- Søkemotor

Kan bli stor konkurranse, dyrt med feil søkeord.

- Interaktive annonser

Bannerblindhet, konteksten på siden/modus leseren er i (konteksten/ vg/ motor-side med kjøleskap annonse), gå lei av bannere (sett for mange ganger), konteksten eller moduset man er i på siden er feil iforhold til det man annonserer. Steder som selger annonseplasser, der er LESERNE produktet. Annonsørene kjøper leserne.

- E-post

Spam, lav responsrate, liten titteltekst for å fange oppmerksomhet.

- Sosiale medier

Ikke mye negativt. For mange bedrifter, for mye annonsering fra bedrifter, folk går lei, bruker mindre tid på facebook,

- Hjemmeside/landingsside

Koster penger. Hvis ikke tilpasset mobil kan gi dårlig brukeropplevelse. Kontekstavhengig – på farten eller hjemme å planlegger. Negativt for mobil dersom hjemmesiden ikke er tilpasset mobil. Hva slags informasjon brukeren skal ha? (konteksten: et utested må ha en hjemmeside som viser enkelt deres beliggenhet, og tilpasset mobil, da folk ofte søker etter dette på farta/ på vei til byn), Kan være kostbart.

Mobil superviktig, skriv mye om det for det er der utvikling er størst. ”mobile first” endrer mindsettet. Digital utendørs også viktig å ta med.

Vi har observert markedsaktivitetene til The Arctic Challenge, som er et anerkjent snowboardarrangement i Oslo. De har tidligere år hatt et stort publikum, samt live TV-dekning av TV2. Men de har begrensede ressurser til markedsføring. Derfor er store deler av publikum der fordi de er i snowboardmiljøet og har fått høre om arrangementet gjennom venner og sosiale medier. De har et stort forbedringspotensiale når det kommer til publikumoppmøte.

- Hvilke av de nevnte kanalene, og hvordan, mener du The Arctic Challenge bør bruke for å trekke flere publikummere, også utenfor snowboardmiljøet?

Bruke hjemmeside aktivt, sammen med sosiale medier. E-post kan også være bra.

Motivasjonsfaktorer

Analysespørsmål: *Hvordan kan disse kanalene brukes for å motivere målgruppen til å delta?* (SPEED - For å trekke publikum til sportsarrangement, er det fem faktorer som bør kommuniseres).

Hvilke kanaler egner seg best, og hvorfor, dersom det skal kommuniseres følgende:

- At det er et sosialt arrangement?

Sosiale medier viktig, at folk ser hvor mange som kommer og skjønner at det er masse folk og sosialt. Forum, kunder snakker sammen og sosialt allerede der.

- Den sportslige ytelsen ved arrangementet?

Høydepunkter, tidligere prestasjoner. Film. Youtube veldig bra, face og hjemmeside.

- At det er et spennende arrangement?

Vise historisk hva som har skjedd tidligere/høydepunkter. Virkemiddel: levende bilder

og bilder.

Opprette deltakerprofiler, vise hvem som konkurrerer mot hverandre.

Hjemmeside+sosiale medier. Virkemiddel: bilde og tekst.

- At arrangementet gir en god selvfølelse?

Få publikum til å føle seg velkommen, informer om mat osv at de blir tatt vare på der.

Tekst.

- At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen?

Bilder av for eksempel publikum som griller, vise stemning.

Digitale strategier I

Hvordan mener du følgende strategier bør settes i gang, samt oppfølges?

- Viral strategi

Gi folk noe interessant. Budskapet det viktigste. Folk deler hvis de tenker "haha så gøy, nå er jeg kul og deler denne filmen". Få folk til å le, humor eller andre reaksjoner. Sosiale medier. Venner som deler har størst effekt. **Negativ**: slett en og en kommentar på face, eller ta det saklig. Ha en kriseplan.

- Online PR

Samme mekanismene som sosiale medier. Ikke forskjell fra vanlig PR. Må ha en nyhet, noe relevant. **Negativ**: alltid ha en plan klar for hva som kan bli sagt negativt, og ta det saklig. Ikke gå til motangrep, bruk det negative og lag ny PR om det senere. Snu det negative til positiv, vis hva som er gjort etter all negativ PR.

- Relasjonsbygging

E-post og sosiale medier kjempebra. Samt forum. Der har man ambassadører, ildsjeler som er aktive. Vær aktiv.

- _____ eventuelt de som ble nevnt i forrige spørsmål?

Synergieffekter

Analysespørsmål: *Hvorfor er synergieffekter viktig i digital markedsføring?*

- Bør man benytte seg av flere ulike kanaler i digital markedsføring?

ja

- Hvorfor/hvorfor ikke?

Tenke bredde, er ikke sikkert alle kundene er på ett sted, spre budskapet i flere kanaler. Gjerne tilpass budskapet for hver kanal, forskjellige behov.

- Hva kan man oppnå med synergieffekter?

Større eksponering, kan skape viraleffekt fordi henviser til en kanal via en annen kanal.

Integrasjon

Analysespørsmål: *Hvorfor bør digital markedsføring integreres med tradisjonell markedsføring?*

- Hva mener du er viktig med en integrert markedskommunikasjon?
- Hva kan markedsførere gjøre for å integrere DM med TM?
- Hvilke fordeler kan en integrert markedskommunikasjon gi?

Digital styringsprosess

Analysespørsmål: *Hvordan kan den digitale styringsprosessen tilpasses sportsarrangementer?*

- Hvilke steg følger dere i utviklingen av strategien for digital markedsføring?

Mål – målgruppen – kanalvalg -

- Hvilke av disse stegene er de viktigste?
- Hvilke steg er mest ressurs- og tidkrevende?
- Tror du denne prosessen kunne brukes for et sportsarrangement?

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis ikke, hvilke steg bør gjøres annerledes?
- Hva vektlegger dere ved valg av kanaler, og hvorfor?

Hvor målgruppen er.

Avslutning

”Nå er det bare to spørsmål igjen”

- Hvordan tror du digital markedsføring vil utvikle seg de neste tre årene?

Bli enda mer skreddersøm, mer målrettet og personlig. Og nye plattformer, spesielt mobil tlf skjer det svært mye med.

- Eventuelt noe du ikke har fått frem, som du vil tilføye?

Veldig bra spørsmål dere har. Største hinderet for digital markedsføring er beslutningstakerne på toppen, som ikke liker utviklingen. De er for gamle. Ved bytte av sjefer kommer større utvikling og endring.

Vedlegg 7 Samlet transkribering

Hva innebærer begrepet digital markedsføring?

Digital markedsføring kan forklares som alle markedstiltak i digitale kanaler, og handler om å treffe folk der de er. Fordi digitale medier er så utbredt, så kan ikke digital markedsføring sidestilles fra den overordnede markedsføringsstrategien. Strategien for digital markedsføring må være dynamisk, da man skal kunne nå forbrukeren i alle stadiene i kjøpsprosessen, og tilpasse kommunikasjonen etter deres medievaner. Digital markedsføring kan ses på som et tredelt begrep: kjøpte, eide og fortjente medier.

Digitale kanaler

Søkemotor

Søkemotor er en kanal man må benytte seg av, **da beslutningsprosessen som oftest starter med et søk.** Fordi verden blir mer digital, gjør forbrukeren sitt søk gjennom en søkemotor.

Søkemotorer kan derfor ses på som et **mottaksapparat for en eksisterende etterspørsel** som er blitt vekket i andre kanaler. Fordelen ved søkemotor er at man treffer folk som er i **søkemodus**, og fanger opp interessen i markedet ved å besvare det som søkes etter. Dette gir gode muligheter for å generere trafikk til landingssiden. Søkemotormarkedsføring handler om å få en god plassering i resultatlisten enten gjennom å kjøpe søkeord, eller ved å optimalisere innholdet i landingssiden. Man optimaliserer landingssiden ved å produsere innhold med relevante ord og setninger i henhold til forbrukerens søkeord. Søkemotormarkedsføring kan være svært kostnadseffektivt, men kan også bli dyrt dersom man kjøper søkeord som er feil i henhold til det som søkes etter.

På det norske markedet er Google en dominerende søkemotor, som fører til at det er stor konkurranse og dyre priser på de mest populære søkeordene. Siden all informasjon er så lett tilgjengelig, vil også negativ informasjon være lett å komme over. Det er mangel på søkevolumer i Norge, noe som gjør at for nisjet søk ikke vil dukke opp i resultatlisten. Derfor kan ikke søkemotorer ses på som et fullstendig longtail produkt. Det kan som nevnt ikke genereres etterspørsel i søkemotorer, den må skapes gjennom andre kanaler.

E-post

Hvis en mottaker av en e-post åpner den, vil avsenderen ha hans eller hennes fulle oppmerksomhet i ca 10-15 sekunder. For at man skal få kunden til å åpne e-posten, bør man benytte seg av permission marketing, som i e-post markedsføring vil gjøres gjennom nyhetsbrev. Kundene har da gitt en avsender tillatelse til å sende dem nyhetsbrev, som vil øke sannsynligheten for at de åpner e-posten, i tillegg til at oppmerksomheten vil være høyere. En annen fordel med e-post er at effekten er lett å måle og dokumentere. En avsender kan altså spore mottakernes handlinger gjennom å se på åpningsraten, samt hva de klikker på og hvor lang tid de bruker på å lese innholdet. Etter hvert vil man lære kundene å kjenne, og man kan kjøre segmentering etter deres handelsmønstre og interesser. Gjennom e-post vil man treffe folk én til én, hvor de da har muligheten til å svare hvis de vil, og dermed starte en samtale som skaper interaksjon mellom kunde og bedrift. Interaksjon er en viktig forutsetning for å bygge kunderelasjoner, da man kan pleie og holde på eksisterende kunder. Dette gjør at e-post også egner seg for å bygge kunderelasjoner. På digitale plattformer generelt legger kundene igjen personlig informasjon, som gjør at man vet mye om kundene. Dette gir mulighet for å skreddersy innholdet i e-posten, som vil gi mer verdifull informasjon for kundene. Når man gir dem noe av personlig verdi, kan det føre til høyere åpningsrate, responsrate og lengre lesetid. I likhet med søkemotor har man muligheten til å konvertere kunden til en landingsside ved å legge ved linker i e-posten. Dette er en kostnadseffektiv kanal, da det ikke koster noe å sende e-post utenom produksjon av innholdet og programvare.

Hovedutfordringen ved e-post som kanal er at det fort kan bli oppfattet som spam. Årsaken til dette er at forbrukere får så mye e-post at de blir selektive og ser fort hva som er spam og ikke. Derfor må man være forsiktig med å sende for mange nyhetsbrev eller e-post med for likt innhold, for ikke å slite ut sin kundebase. Utfordringen blir derfor å skreddersy budskapet og generere innhold som er av verdi for kundene. Det første som vil fange kundens oppmerksomhet og interesse er e-postens titteltekst. Fordi denne har en ordbegrensning, kan det bli utfordrende å fange oppmerksomheten til kunden. Hvis tittelteksten ikke vekker interesse, vil mottakerne ofte slette e-posten før de ser hva den faktisk inneholdt. Det er derfor

vanskelig å trenge igjennom med e-post, og man kan få lav responsrate. En siste utfordring er å få kunder til å melde seg på og takke ja til å motta nyhetsbrev på e-post, altså å bygge en stor kundebase. Dette må gjøres i andre kanaler.

Interaktive annonser

Tidligere kjøpte man enkeltmedier og plasserte annonser på disse. Dagens metode for annonseplassering går ut på at man heller kjøper målgrupper istedenfor enkeltmedier. Dette vil si at annonsene følger målgruppen rundt på flere digitale medier, ved at man sporer målgruppens gangvei på internett. Når man følger målgruppens gangvei, så har man til enhver tid oversikt over hvor mange ganger en person er blitt eksponert for annonsen. Dette gir mulighet for å endre annonsen dersom personen er blitt eksponert et visst antall ganger, slik at man unngår gjentakelse og at leseren går lei. Denne prosessen blir kalt for retargeting. På den måten kan man også redusere sjansen for bannerblindhet, som er en stor utfordring ved bannerannonsering. For å optimalisere effekten av interaktive annonser må man skreddersy annonsen og plassere den på nettsider som er relevante for målgruppen. Man må altså tilpasse budskapet for å treffe målgruppen så rent som mulig, og plasseringen bør treffe deres modus så rent som mulig. Ved hjelp av interaktive annonser vil man spille målgruppen gjennom forskjellige kanaler, slik at de blir eksponert for budskapet flere ganger, som igjen vil samle aksept fra målgruppen.

Den største utfordringen ved interaktive annonser er som nevnt bannerblindhet, som går ut på at man overser og ignorerer annonsene. Dette har sammenheng med at for mye annonsering virker forstyrrende, som fører til at folk går lei av dem. Men også at leserne er i et modus der de ikke er mottakelige for kommersielle budskap, eller at de er i feil modus i forhold til hva man kommuniserer. For mye annonsering kan også føre til at nettsider blir oppfattet som rotete, og blir dermed mindre leser- og brukervennlige. En annen utfordring er at det er vanskelig og måle effekten av annonsen, og da spesielt i form av myke verdier som merkekjennskap, merkeholdning osv. Det kan også være svært kostbart å plassere annonser på store og populære medier, som kan føre til at det blir en negativ investering.

Sosiale medier

Kanaler der folk kommuniserer med hverandre er veldig effektive, da dette gir muligheter for direkte kontakt og sosialisering med kunden. Sosiale medier er derfor en av de mest effektive digitale kanalene. I tillegg fungerer slike kanaler som kundebaser med mye informasjon om forbrukerne.

Dette gir igjen muligheter for skreddersøm og målrettet kommunikasjon. Man kan lære å kjenne målgruppen ved å måle responsen på forskjellige innlegg, og skrive mer målrettet ettersom man lærer. Sosiale medier kan bygges rundt interesser og hobbyer, og dermed bli sett på som mer verdifulle for brukerne. Det største og mest betydningsfulle sosiale mediet er Facebook, som kan brukes som planleggingsplattform for videre markedskommunikasjon. I tillegg til å gi nyttig forbrukerinnsett vil sosiale medier egne seg svært godt for

relasjonsbygging. Når en bedrift er aktiv på sosiale medier kan det ses på som å være sosial på steroider, og derfor er disse kanalene gjeldende for å bygge relasjoner til kunden. Det er en stor fordel for bedrifter å ha genuine kunder eller fans som snakker positivt om dem, da det vil gi høyere troverdighet enn innlegg skrevet av bedriften selv. Dette skyldes at kommersielle budskap ofte blir oversett i en slik kontekst.

Forum er også en form for et sosialt medie, hvor man kan ha samtaler med høy troverdighet. Dette skyldes at forumer ofte omhandler et begrenset tema eller et spesielt interesseområde, som for eksempel dataspill, bil, barneoppdragelse osv. Dermed vil forumer fungere som en møteplass for folk som er genuint interesserte innenfor det tema forumet tar for seg. Bedrifter kan også aktivt delta i diskusjoner ved å skrive innlegg og komme med nyheter, og i en slik kontekst vil deres innlegg ofte bli sett på som svært troverdige.

Virale mekanismer er lett tilgjengelig i sosiale medier, hvor et budskap enkelt kan likes og deles med andre brukere. Det som deles vil ofte være anbefalinger av produkter og tjenester, som for eksempel en som sier at han har kjøpt billett til et arrangement på sosiale medier, kan generere fem nye billettsalg. Anbefalinger vil få bedre gjennomslag dersom disse deles av ambassadører, ildsjeler eller venner, fordi disse har høy troverdighet og påvirkning overfor andre brukere. Slike anbefalinger vil være svært gunstige for bedrifter og organisasjoner å

oppnå, da det vil ha høy troverdighet og kan gi god viral spredning. Siden disse virale mekanismene som nevnt er så lett tilgjengelig i sosiale medier, kan disse kanalene være svært kostnadseffektive. Dette fordi spredningen og delingen skjer uten at bedriften trenger å være en aktiv deltaker i denne prosessen. Sosiale medier er dynamiske plattformer som kan tjene flere forskjellige formål. Det kan være å **skape engasjement og oppmerksomhet** rundt noe, **drive trafikk** til en landingsside eller samle e-post adresser for å bygge en kundebase.

En fremtredende ulempe ved sosiale medier er at de stadig blir mer kommersialisert. Det skjer ved at flere og flere bedrifter velger å bruke disse kanalene aktivt til markedsføring. I hovedsak er det økende annonsering fra disse som gjør at mediene får mindre verdi for private brukere, som igjen fører til at det blir brukt mindre tid i sosiale medier. Det kommersielle tar dermed overhånd slik at det blir støy i kanalene. Utfordringen blir derfor å **smelte sammen det kommersielle og redaksjonelle innholdet med det private, for å oppnå en bedre balansegang**.

Spesielt Facebook er rammet av denne trenden, hvor mediet heller blir en massekommunikasjonskanal istedenfor en sosial arena.

Men det er ikke bare private brukere som blir påvirket av kommersialiseringen, da bedrifter også kan bli mindre synlig i mengden grunnet deres økende tilstedeværelse.

En ulempe for private brukere av sosiale medier, særlig Facebook, er at det er mange som deler urelevant informasjon som kan oppfattes som mas. Dette fører til at kanalen blir sett på som mindre verdifull for privatpersoner, og dermed i minskende grad tjener sitt formål.

En videre utfordring for bedrifter i sosiale medier er å **være aktiv, og tiltrekke seg genuine fans** uten å lokke dem til seg med premier og tilbud. Dette for å oppnå fordelene som ble nevnt i tidligere avsnitt. Hvis man er innaktiv så vil ikke fansene lenger følge med på dine aktiviteter på sosiale medier. Det er tid- og ressurskrevende å være digitalt sosial, og å sette i gang uten å ha nok ressurser internt og eksternt vil kunne gi flere ulemper enn fordeler.

En ulempe for bedrifter i sosiale medier er at negativ omtale vil kunne spre seg raskt. Da kommer de virale effektene i sosiale medier enda sterkere frem, fordi folk har lavere terskel for å spre negativ omtale enn positiv. Sosiale medier booster positive ting, men negative ting enda mer!

Hjemmeside

I en stadig mer digitalisert verden er det opplagt at bedrifter og organisasjoner bør ha en hjemmeside. Dette fordi en hjemmeside er en av de mest effektive kanalene, da man har full kontroll over innholdet og selve utformingen av den. Noe om gjør at man kan gi kundene den informasjonen de trenger, og gi dem muligheten til å gjøre et dypdykk i produktet eller tjenesten. Den kan også ses på som et butikkvindu hvor man kan vise og fortelle kunden om produktet på best mulig måte, ved å tilpasse siden etter målgruppen. Derfor er hjemmeside en veldig bra kanal om man har produkter eller tjenester som krever mye forklaring og en lang beslutning. Hjemmesiden er et veldig enkelt sted å samle all informasjon kundene kan være ute etter, men informasjonen må være relevant. Dersom man har innhold som er relevant og av verdi for kunden vil det øke kvaliteten på hjemmesiden, da kundene vil bruke mer tid på å lese igjennom dette. Hjemmesiden er også en av de beste plattformene for å lage og presentere stories, altså nyhetsinnhold som har sammenheng med sidens tema. I likhet med sosiale medier er det viktig å aktivt generere nytt innhold, da dette er viktig for å holde på interessen til kundene, slik at de ikke konverterer til andre konkurrerende sider.

Det er få ulemper ved å ha en hjemmeside. Men dersom hjemmesiden ikke er ryddig, kan det bli uklart hvilke formål sidens forskjellige flater skal tjene. Som nevnt er det viktig å tilpasse siden til mobiltelefoner, hvis ikke kan det gi leseren en dårlig brukeropplevelse. Hvilke sider som skal mobiltilpasses eller ikke er avhengig av hvilken kontekst og hva slags informasjon brukeren skal ha. En café bør for eksempel tilpasse sin hjemmeside til lesing på mobil, da folk som oftest ser etter kafeer når de er på farten. Så hvis siden er uryddig i form av uklare flater eller uegnet for mobil, kan det gi en negativ effekt. Det hjelper lite å ha en godt utformet hjemmeside som er tilpasset målgruppen dersom den ikke er synlig. Synligheten må skapes i andre kanaler, da hjemmesiden ofte er målet, ikke et markedsverktøy. Derfor bør man ha en hjemmeside, for drives det forretning så er man nødt til å bli funnet. Det vil da heller være en større ulempe og ikke ha en hjemmeside.

Motivasjonsfaktorer

Hvilke kanaler og virkemidler bør man bruke for å kommunisere følgende:

At det er et sosialt arrangement

For å kommunisere at arrangementet er sosialt er det fordelaktig å finne ut hvor potensielle kunder er, og hvor de er sosiale. Sosiale medier er derfor en godt egnet kanal for å kommunisere dette. Da kan folk se hvor mange og hvem som kommer, og synliggjøre hvilke venner som også skal delta. Dette kan gjøres ved for eksempel å ha et nedtellingsur eller en oversikt over antall solgte billetter, som i tillegg kan være med å bygge en forventning til arrangementet. Vervingskampanjer og andre virale tiltak kan også forsterke den sosiale motivasjonsfaktoren. Facebook vil være godt egnet for slike tiltak, da disse virale mekanismene er lett tilgjengelig i kanalen. Fordelen med dette er at én kunde kan tiltrekke flere av sine venner til å delta. Som nevnt er forum arenaer hvor kunder snakker sammen med høy troverdighet, som er fordelaktig da de er sosiale i et tidlig stadie. Hvis det finnes ett eller flere forum hvor potensielle kunder er aktive, vil dette også være en god kanal for å kommunisere den sosiale motivasjonsfaktoren.

For å kommunisere det sosiale aspektet ved arrangementet vil film kunne være et nyttig virkemiddel. Film er det som best formidler en stemning da lyd og bilde gir et sterkere inntrykk. Dette kan gjøres ved å dokumentere stemningen på et tidligere arrangement, og lage promovideoer som tydeliggjør det sosiale. Youtube, Vimeo, Facebook, hjemmeside og WebTV er kanaler som egner seg best for dette.

Den sportslige ytelsen ved arrangementet

I kommunikasjonen av den sportslige ytelsen ved arrangementet vil man først fokusere på å nå de som er genuint interesserte i sporten, da det er disse som blir mest motivert av dette. For å treffe disse bruker man metoder for segmentering for å kunne nå målgruppen i rett modus. Man vil derfor finne nettsider som skriver om eller er relatert til den aktuelle sporten. Når man har funnet aktuelle nettsider kan man prøve å få en eksponering på deres flater. Dette kan

gjøres gjennom å kjøpe plasseringer for **bannerannonser**, eller ved at de skriver innlegg for promotering av arrangementet.

En annen mulighet kan være å rette seg mot supporterklubber. Slike klubber har ofte et brennende og aktivt forhold til sporten, som gjør at tilhørigheten til et arrangement allerede eksisterer.

Klarer man å finne og få kontakt med disse, og skape ”snakkiser” i grupper som har et forhold til sporten, vil man ha gode forutsetninger for viral spredning. Viral effekt er viktig spesielt ved mindre arrangementer som har et begrenset budsjett.

Den sportslige ytelsen kan best kommuniseres gjennom film, da det som nevnt har større påvirkningskraft. Gjennom film kan man vise erketyperne som deltar, høydepunkter, tidligere prestasjoner og de største idrettsheltene i sporten. Dette vil være av verdi for målgruppen og et godt utgangspunkt for saker man kan publisere i forskjellige kanaler. En annen mulighet for å formidle den sportslige ytelsen kan være å tilrettelegge for live streaming av arrangementet online, slik at de som ikke har mulighet til å møte opp også kan få se den sportslige ytelsen. Dette vil være en langsiktig fordel da de som streamer kan få vekket et ønske om å møte opp fysisk ved neste mulighet. Men det vil også kunne være en ulempe dersom folk velger å streame hjemmefra fremfor å møte opp. Derfor må man tenke nøye gjennom før man eventuelt tilrettelegger for dette.

At det er et spennende arrangement

Det å kommunisere spenningen ved arrangementet vil ha mye likhetstrekk med kommunikasjonen av den sportslige ytelsen. Ved ytelsen var fokuset på tidligere arrangementer, men det vil være et større fokus på det kommende arrangementet når man formidler spenningen. Eksempelvis kan dette være å opprette deltakerprofiler for å vise og sammenligne hvem som konkurrerer mot hverandre, noe som vil være et spenningsmoment. Man kan også ved å henvise til tidligere prestasjoner, høydepunkter og rekorder formidle at det kommende arrangementet vil overgå disse. Som virkemiddel vil film, bilder og tekst være aktuelt for å kommunisere dette.

At arrangementet gir en god selvfølelse

I kommunikasjonen av at arrangementet gir en god selvfølelse, er det svært viktig å få publikum til å føle seg velkommen. For å skape denne følelsen må man først klare å informere om at de blir tatt vare på når de kommer. Den gode selvfølelsen kan skapes ved å presentere alle servicetilbudene som er tilgjengelige innenfor arrangementsområdet. Applikasjoner til mobiltelefon egner seg godt for dette. Den kan inneholde kart over området med hvor de forskjellige servicetilbudene befinner seg. En applikasjon vil tjene som et hjelpemiddel for publikum, men samtidig være en diskret markedsføring av arrangementet.

I tillegg må man jobbe i etterkant av arrangementet, og tenke på neste runde. Den opplevelsen publikum sitter igjen med etter arrangementet kan markedsføres videre, slik at de er stolte over å ha vært der og for å bygge en forventning til neste arrangement. Denne forventningen bør man ha som mål å levere, helst overlevere neste gang. Lykkes man med dette vil det kunne bygge en sterk merkefølelse og kjennskap. De som har vært der har vist genuin interesse, og kan ses på som svært verdifulle i neste runde. Man bør derfor knytte relasjoner til disse gjennom å bygge en kundebase for å holde forholdet varmt helt til neste arrangement. Ved å holde på eksisterende kunder og gi dem en god selvfølelse i etterkant, er det sannsynlig at de snakker om og anbefaler arrangementet videre til venner. Dette er svært verdifullt da en venneanbefaling kan være verdt tusenvis av reklamekroner.

Hovedsakelig vil tekst være det nyttigste virkemiddelet, gjennom forskjellige kanaler

At arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen

Dersom man skal kommunisere at arrangementet er et positivt avbrekk fra hverdagen, vil man spille på de positive aspektene ved å være publikum. Dette vil ha nær sammenheng ved det å kommunisere den gode selvfølelsen, da begge motivasjonsfaktorene bygger på positive følelser. Derfor vil disse to motivasjonsfaktorene ha sterke likhetstrekk ved valg av både kanaler og virkemidler.

En god måte å kommunisere denne motivasjonsfaktoren på er å vektlegge at det og faktisk være fysisk tilstede som publikum gir en helt annen opplevelse enn å se det hjemme i stua. Ved å tydeliggjøre servicetilbudene, spenningen, det sosiale og ytelsen rundt arrangementet, vil man få frem at arrangementet er en unik opplevelse utenom hverdagslige rutiner. Det betyr at de fire første motivasjonsfaktorene vil kunne kommunisere det positive avbrekket det gir å være publikum, men med hver sin vinkling. Dersom man skal gjøre dette for et snowboardarrangement kan man eksempelvis vise bilder og film av løypen, som både vil trigge spennings- og ytelsesfaktoren men samtidig fremheve at det å være en fysisk publikummer gir en helt annen opplevelse.

Alle disse motivasjonsfaktorene har noen retningslinjer for hvilke kanaler og virkemidler man bør benytte, men det som vil være avgjørende for kommunikasjonens effekt er det kreative budskapet. Det vil ikke være noen fasit på det kreative budskapet, da dette er helt avhengig av hvem som faktisk utformer det. Dette studiet tar ikke sikte på å gi noen føringer for kreative budskap, og derfor er fokuset rettet mot kanaler og virkemidler innenfor hver motivasjonsfaktor.

Digitale strategier

Viral effekt

For å starte en viral strategi skal bli vellykket er det fire hovedkriterier som må tilfredsstilles. Først og fremst må man ha noe å starte med, altså en idé som man ønsker at skal kunne spre seg. Ideen er dermed det grunnleggende kriteriet for å kunne sette i gang en viral effekt. Det viktigste for ideen er at mottakerne må forstå budskapet i den. Forståelsen av en idé bygger igjen på tre underliggende kriterier. For det første må den vekke nysgjerrigheten til mottakeren, ved at han eller henne får en eller annen form for reaksjon. De mest effektive reaksjonene man bør spille på er humor, mystikk eller spenning. Videre må mottakerne ha en grunnleggende forståelse av idéområdet. I tillegg vil den få bedre gjennomslag dersom mottaker stoler på eller respekterer avsenderen.

Det andre hovedkriteriet som må tilfredsstilles er at de som har mottatt og forstått en idé, videre må ha et ønske om at den skal bli spredd. Det vil da være avgjørende å snakke om noe folk bryr seg om, ved at innholdet er av interesse og verdi for målgruppen. Det som kan være av interesse og verdi kan ta form av nyheter, humor, spenning, mystikk o.likn. For at mottaker skal ha et ønske om å dele ideen videre, er humor den verdien som er lettest å spille på. Fordi det er helt opp til hver enkelt mottaker å spre ideen videre, er det selve innholdet som må være interessant og verdifullt.

Det tredje kriteriet for en viral effekt, er at de som ønsker å dele må ha en oppfatning av at delingen vil styrke deres makt (omdømme, inntekt, vennskap) eller deres trygghet.

Til sist må den innsatsen som er nødvendig for å spre budskapet være mindre enn fordelene det gir å spre det. Konkurranser kan også fungere bra dersom deltakelse krever at deltakeren må dele innhold. Slike konkurranser kan bli sett på som en fordel, og da spesielt hvis man har noen intensiver på toppen, som å vinne relevante premier. Men konkurranser er ofte løsningen når man mislykkes viralt, og kan sees på som en siste utvei for å sette i gang en viral strategi. En viral effekt er ikke nødvendigvis positivt for en kommersiell aktør, da det som deles også kan være negativ informasjon. Det å få negativt omtale på digitale flater er naturlig, da folk også kan komme over negativ informasjon som de ønsker å dele med andre. Man må derfor være forberedt på at dette kan forekomme, ved å tenke gjennom hva folk kan komme til å klage på, og ha en kriseplan klar for å takle dette på best mulig måte. Hvis en negativ viral effekt forekommer vil det være best å ta det saklig, og svare på en ordentlig måte istedenfor å grave det ned.

Det er vanskelig for kommersielle avsendere å skape viral effekt, og tilfredsstille alle kriteriene uten noen form for betalt media. I verste fall kan man miste troverdigheten som merke. Men har man betalte midler på toppen kan man kickstarte den virale effekten.

Online PR

En PR-kampanje i digitale medier vil ha mange likhetstrekk med en ordinær PR-kampanje i tradisjonelle medier. Det vil være nyhetsverdien som er den viktigste faktoren for at det skal bli en sak i mediene. Det er viktig å tenke åpent og kreativt, da nesten alt kan være verdt å skrive om så lenge den er interessant, relevant og har en nyhetsverdi. I likhet med en viral strategi er det selve innholdet og ideen som er avgjørende for effekten. **Har man først funnet en sak med høy nyhetsverdi må man da se etter publiseringsmuligheter.**

Et bra sted å begynne kan være å sende ut en pressemelding, da dette kan kickstarte den online PR-kampanjen. Det vil også være hensiktsmessig å identifisere magasiner, nettsider, blogger o.likn. som har en kobling til sakens innhold. Finnes der en kobling, vil det være relevant for dem å skrive om saken. Er det da en relevant sak for disse å skrive om, vil det igjen være relevant for deres lesere.

En PR-kampanje kan også skapes via en viral effekt, ved at den virale spredning får så stort omfang at den blir fanget opp av nyhetskanaler, og dermed skape PR via viral effekt.

I likhet med at en viral effekt kan være negativ, vil det også være muligheter for at PR kan forekomme i form av negativ omtale. Derfor er det viktig å ha en kriseplan klar også for negativ PR. For å håndtere dette må man ta det saklig og ikke gå til motangrep, men heller prøve å snu det negative til noe positivt.

Relasjonsbygging

Det tar lang tid å bygge opp gode relasjoner til kunden, og for å klare dette er det viktig at **kundefokus** er en prioritert interesse. Interaksjon med kunden vil derfor være et sentralt arbeidsområde i relasjonsbyggingen. Man må da være opptatt av å lære av kundene, men også lære bort og dele informasjon med dem. For sportsarrangementer vil det da være hensiktsmessig å holde på de som **tidligere har deltatt på arrangementet**, da de som har vært publikum tidligere har større sannsynlighet for å gjenta oppmøtet. I tillegg vil tidligere kunder kunne ha **venner som er i samme målgruppe**, da det er slik at vi har venner som er lik oss selv. Dermed kan en relasjon lede til flere nye billettsalg ved neste arrangement. Som nevnt tar det

lang tid å bygge gode relasjoner, men det kan ta kortere tid å bryte dem. Derfor er det viktig og opptre etisk i kommunikasjonen for å skape og holde en god tone med kundene.

Da relasjonsbygging i stor grad bygger på interaksjon med kundene, legger det føringer for hvilke kanaler som best egnes. Først og fremst vil sosiale medier være den gjeldende kanalen for relasjonsbygging. Disse kanalene har sosiale mekanismer som er nært knyttet til den virkelige verden, men tid og geografisk lokasjon er faktorer som blir borte. Man kan da få kontakt med store grupper mennesker på liten tid. Som nevnt tidligere kreves det store ressurser å være aktiv i sosiale medier, men sammenlignet med den virkelige verden vil ressursene være betydelig mindre. Utover dette er **SMS, e-post og forum** godt egnede kanaler for relasjonsbygging, da de er naturlige kontaktflater som også gir rom for interaksjon med kunden.

Styringsprosess

Digital strategi

En digital styringsprosess må inngå i en overordnet strategi og støtte seg til denne. Det er derfor viktig å inkludere den digitale markedsføringen i en tidlig fase i planleggingen av den overordnede markedsstrategien. Det første man vil gjøre er å peke ut den generelle retningen man ønsker å følge, for så å finne enkle prinsipper og kommunisere. En digital strategi kan ses på som en tre stegs plan.

- Første steg er å utvikle en god idé som kan skape en varig konkurransefordel. Man må derfor gjøre analyser av markedet for å få en oversikt over konkurrenter og kundens bruksmønster. Samt gjøre analyse av mediemiksen gjennom å se på tidligere resultater, for å se hva som kan gjøres annerledes.
- Det andre steget blir da å identifisere og få med de riktige menneskene til å drive ideen frem. Det er viktig at man unngår og demotivere dem, og i tillegg må disse jobbe godt sammen som et team.

- Det siste steget vil være å lære av andres suksesshistorier, for å dra nytte av deres erfaringer. For å sette prosessen til live må man forsøke å implementere mest mulig.

-

En digital strategi må være dynamisk og åpen for å kunne flytte ressurser dersom man ser at dette blir nødvendig underveis. Det vil derfor være nødvendig å ha et bufferbudsjett, som vil si å ha et budsjett klart dersom man må gjøre endringer. Det kan for eksempel være at man oppdager at en valgt kanal ikke dekker målgruppen så godt som forventet, og man må da flytte ressurser til en annen kanal. Den digitale styringsprosessen vil være universal, der fremgangsmåten vil være lik uavhengig av bransje og produkt.

Synergieffekter

Synergieffekter går ut på at effekten av kommunikasjonen forsterkes ved at mottaker blir eksponert for et budskap flere ganger. For å kunne oppnå synergieffekter er det derfor hensiktsmessig å kombinere ulike kanaler. Ved å benytte seg av ulike kanaler vil man kunne være der målgruppen er, og treffe dem i ulike deler av døgnet. Da mediedøgnet har endret seg vil målgruppen være i forskjellig modus avhengig av hvilken kontekst mediet konsumeres i. Det er derfor nødvendig å vurdere hvilke flater som egner seg best for å treffe målgruppen i det moduset man ønsker.

Ved å støtte forskjellige kanaler med hverandre får man bedre effekt og bredere eksponering. For å oppnå en synergieffekt må kanalene støtte hverandre. Hvis man for eksempel kjører en TV reklame og vekker en interesse, vil det kunne utløse et søk, og derfor må man også være aktiv i søkemotorer. Hvis ikke så kan målgruppens søk resultere i salg til konkurrenter. Fordi forskjellige kanaler tjener forskjellige behov, bør man tilpasse budskapet for hver kanal. Et annet eksempel på å støtte kanalene kan være å bruke sosiale medier til å samle kontaktinformasjon til bruk i e-postmarkedsføring. Da spiller man folk mellom kanalene og oppnår en større eksponering, og samler aksept fra kunden.

Fordi man vil følge målgruppen gjennom mediedøgnet, er det nå ønskelig å kjøpe hele nettverk istedenfor enkeltmedier. Da vil man treffe nettverket, eller målgruppen, uavhengig av hvilke medier de bruker istedenfor å satse alt på ett medie. Dette er i tillegg fordelmessig da

risikoen spres over flere kanaler. Ulempen er derimot at det kan bli vanskelig å ha kontroll på frekvensen.

Integrasjon

Man kan ikke skille kommunikasjon i digitale og tradisjonelle kanaler fra hverandre, da de tjener samme overordnede mål. Det er derfor viktig at disse integreres, slik at man får en rød tråd i kommunikasjonen. Et viktig kriterie for å få til dette er å kommunisere tydelig med samme budskap, avsender, fargevalg osv. og på denne måten skape en konsistent sammenheng. I integreringsarbeidet vil man velge flere kanaler som kan treffe målgruppen og som passer best til det man vil kommunisere, uavhengig av om det er offline eller online. For eksempel vil eldre lese papiraviser, og de yngre lese nettaviser. Man vil da få en mer målrettet kommunikasjon og en bedre dekning av målgruppen. I tillegg er det fordelaktig å integrere da man treffer folk der de er.

For å integrere kanalene må man sette seg noen mål, og peke ut den generelle retningen for å nå disse. Det vil være hensiktsmessig å bruke kanalene i en viss rekkefølge, hvor man i starten vil kommunisere i store breddeflater, for så og kommunisere mer målrettet. Dette fordi enkelte kanaler har forskjellige egenskaper, hvor noen vil egne seg bedre for merkebygging og andre for å utløse salg.

Et eksempel på integrasjon kan være å lage en nyhetssak om produksjonen av en reklameplakat, og presentere denne i digitale medier med film og bilde. Man kan altså bruke tradisjonelle kanaler som et tema for digitale kanaler.

Utvikling av digital markedsføring de neste tre år

I de neste tre årene ser det ut til at digital markedsføring vil kunne endre seg til å bli enda mer målrettet og personlig, altså mer skreddersydd kommunikasjon. Digital markedsføring vil bli en viktigere del av den overordnede markedsstrategien, og dermed få en større rolle i den totale mediemiksen.

Hverdagen blir mer digitalisert og det digitale vil tilknyttes andre universer. Nye plattformer vil bli mer gjeldende, og da spesielt mobiltelefon vil det skje svært mye med fremover. Det er tegn på at applikasjoner blir viktigere og er nå den største trenden. Digitalt har kommet for å

bli, og skillet mellom hva som er digitalt og ikke blir stadig mindre tydelig. Det vil være småting som digitaliseres, og det kommer ting som man ikke engang har tenkt på, som for eksempel digitale hyllekanter i butikken. Utviklingen er preget av mye snakking og hyping rundt nyvinninger, som til nå har vist seg gjennom at ting man tror tar lang tid tar kort tid, og motsatt. Det er mange nyvinninger som utvikles, men bare noen få blir vedvarende. Nye systemer vil gjøre at man kan kjøpe medier på en annen måte, og nye algoritmer gjør den digitale verden smartere.