

**FUNBIT**

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania Bergen

**Innholdsmarkedsføring  
for Funbit AS**

Innlevering: 17.08.20

Vår 2020

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

## **Forord**

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som en sluttleveranse av vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse, på Høyskolen Kristiania i Bergen.

Arbeidet med å skrive denne oppgaven har vært krevende, men også veldig lærerikt og spennende. Vi har brukt kunnskap som vi har tilegnet oss gjennom tre år på skolen, men vi har også tilegnet oss mye ny kunnskap i forbindelse med oppgaven.

Vi vil rette en stor takk til Funbit som har gjort det mulig for oss å publisere to artikler på deres nettside. De har også latt oss distribuere artiklene gjennom deres egne sosiale medier. Uten dere ville vi ikke hatt muligheten til å måle effekten av innholdsmarkedsføring på bedriftsmarkedet. I Funbit vil vi spesielt takke daglig leder Marius Nesse og tekstforfatter Kristine Hagerup Thorsteinsen, for god oppfølging og et godt samarbeid. Vi vil også takke Thomas Nicolai Thorsen for god hjelp og innføring i Google Analytics.

Vi vil også benytte anledningen til å takke vår veileder Stein Atle Juvik for konstruktive, og motiverende tilbakemeldinger underveis. Videre vil vi takke familie, venner og kjæreste for støtte, forståelse og motivasjon gjennom denne perioden.

Til slutt vil vi takke hverandre for tre fine år og et godt samarbeid!

God lesing!

Bergen 6. juni 2020

2370, 2101.

## Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er inbound- og innholdsmarkedsføring. Vi har i samarbeid med Funbit AS produsert og publisert to artikler som hadde til hensikt å selge nettsider. Artiklene ble distribuert gjennom sosiale medier, og eksponert for interessenter gjennom annonser via remarketing. Vi har i dette prosjektet forsøkt å kunne si noe om effekten av tiltakene gjennom analyseprogrammet Google Analytics. Problemstillingen ble følgende;

*“Hvordan kan Funbit AS bruke innholdsmarkedsføring til å selge nettsider, og hvordan kan vi trekke slutning om strategiens effekt basert på målinger i Google Analytics?”*

For å konkretisere problemstillingen har vi laget følgende undersøkelsesspørsmål:

- *Hvordan skape verdifullt innhold for Funbit?*
- *Hvordan kan vi evaluere sosiale mediers spredningseffekt?*
- *Kan vi kvalifiserte leads basert på inbound-metoden?*

Analysegrunnlaget er basert på en blanding av kvalitativ og kvantitativ tilnærming. I den kvalitative tilnærmingen har vi benyttet oss av datainnsamlingsmetoder som innebærer å tilegne oss best mulig kundeinnsikt. Dette har vi gjort gjennom møter med bedriften og research på målgruppen. Vi har videre brukt denne innsikten til å utforme to personas. Artiklene ble publisert på virksomhetens nettside. All interaksjon med nettsiden ble målt i analyseprogrammet Google Analytics. Dette har gitt oss et grunnlag for å kunne trekke en slutning om tiltakenes effekt. Resultatene blir presentert og analysert videre i oppgaven.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	2
<b>Sammendrag</b> .....	3
<b>1.0 Innledning</b> .....	7
1.1 Presentasjon av Funbit AS .....	7
1.2 Bakgrunn for valgt tema .....	7
1.3 Problemstilling og formål .....	8
1.4 Avgrensninger .....	9
1.5 Oppgavens struktur .....	10
<b>2.0 Teori</b> .....	11
2.1 Inbound marketing.....	11
2.1.1 Inbound-metoden .....	12
2.1.2 Innholdsmarkedsføring .....	13
2.1.3 Hvordan utvikle innholdsmarkedsføring?.....	14
2.2 Salgsskyen .....	15
2.2.1 Kjøpsprosessen i B2B-markedet .....	16
2.2.2 Kjøpstrakten .....	16
2.3 Markedsføring i sosiale medier .....	17
2.3.1 Facebook .....	18
2.3.2 Instagram .....	19
2.4 Kjøpt, eid og fortjent oppmerksomhet .....	19
2.4.1 Retargeting og remarketing .....	20
2.5 Webanalyse.....	21
2.5.1 Google Analytics .....	21
2.5.2 Konveteringer .....	22
2.6 Leadgenerering .....	22
2.6.1 Leads kvalifisering .....	23
<b>3.0 Metode</b> .....	24
3.1 Forskningsdesign .....	25
3.1.1 Metode .....	25
3.1.2 Valg av forskningsdesign og metode .....	26
3.2 Datainnsamling .....	26
3.2.1 Deskriptive data .....	27

3.2.2 Harde og myke data.....	27
3.3 Validitet.....	27
3.4 Reliabilitet.....	28
<b>4.0 Resultater og analyse av innholdsmarkedsføring .....</b>	<b>29</b>
4.1 Research.....	29
4.2 Produksjon.....	30
4.3 Distribusjon.....	31
4.4 Evaluering.....	31
4.4.1 Evaluering av trafikk.....	31
4.4.2 Demografi.....	33
4.4.3 Evaluering av spredningseffekt på Facebook og Instagram.....	36
4.4.4 Evaluering av brukerhandlinger.....	37
4.4.5 Evaluering av måloppnåelse.....	39
4.4.6 Konverteringer .....	40
<b>5.0 Drøfting av viktigste funn .....</b>	<b>41</b>
5.1 Drøfting av undersøkelsesspørsmål.....	41
5.2 Konklusjon .....	43
<b>6.0 Evaluering av prosjektet.....</b>	<b>43</b>
6.1 Avvik fra prosjektplan .....	44
6.2 Læringsutbytte.....	44
6.3 Kritikk til oppgaven .....	44
6.4 Til videre forskning .....	44
<b>7.0 Litteraturliste .....</b>	<b>46</b>

### **Figurliste:**

Figur 1: problemavklaring og handlingsalternativer .....	9
Figur 2: oppgavens struktur .....	10
Figur 3: inbound-metoden .....	12
Figur 4: arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring .....	14
Figur 5: salgsskyen .....	15
Figur 6: kjøpstrakten .....	17
Figur 7: kategorisering av sosiale medier .....	18
Figur 8: remarketing og retargeting.....	21
Figur 9: inbound-metoden .....	23

Figur 10: forskningsprosessen .....	24
Figur 11: trafikk for nettstedet .....	32
Figur 12: trafikk for artikkel 1 .....	32
Figur 13: trafikk for artikkel 2 .....	32
Figur 14: rekkevidde og eksponeringer - menn artikkel 1 .....	34
Figur 15: rekkevidde og eksponeringer - kvinner artikkel 1 .....	34
Figur 16: rekkevidde og eksponeringer - menn artikkel 2 .....	35
Figur 17: rekkevidde og eksponeringer - kvinner artikkel 2 .....	35
Figur 18: artiklenes spredningseffekt på Facebook .....	36
Figur 19: artiklenes spredningseffekt på Instagram .....	37
Figur 20: prosentandel måloppnåelse .....	41

### **Tabelliste:**

Tabell 1: flest sidevisninger .....	33
Tabell 2: trafikk og atferd .....	38
Tabell 3: måloppnåelse .....	39
Tabell 4: konverteringer .....	41

### **Vedleggsliste:**

Vedlegg I: møtenotater 1 .....	50
Vedlegg II: møtenotater 2 .....	52
Vedlegg III: persona 1 .....	53
Vedlegg IV: persona 2 .....	54
Vedlegg V: artikkel 1 .....	55
Vedlegg VI: artikkel 2.....	58
Vedlegg VII: Facebook – artikkel 1.....	60
Vedlegg VIII: Facebook – artikkel 2.....	60
Vedlegg IX: Instagram – artikkel 1.....	61
Vedlegg X: Instagram – artikkel 2.....	62

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Presentasjon av Funbit AS**

Funbit AS er et markedsføringsbyrå som holder til på Media City i Bergen. Funbit tilbyr blant annet markedsføring, IT- tjenester og produksjon av nettsider. Målgruppen deres er små- og mellomstore bedrifter i Bergen og omegn. Bedriften ble stiftet i 2014, da flere fagfolk med ulik kompetanse ønsket å etablere noe felles. I dag består Funbit av syv ansatte, og de opplever stadig økonomisk vekst. Funbit er opptatt av kvalitet, og deres kompetanse er bedriftens største konkurransefortrinn. På nettsiden deres står det “med lidenskap og kjærlighet for faget, hjelper vi våre kunder og nå sine mål!” (Funbit 2020).

#### Dagens markedsføring

Funbit har et godt rykte, og får gode tilbakemeldinger. Til tross for gode tilbakemeldinger og anbefalinger, er det kun et mindretall som tar kontakt med dem. Funbit anslår at 80 - 90% av deres potensielle kunder mister interessen i det de ankommer nettsiden, og deres sosiale medier. Funbit mener at deres inaktivitet signaliserer at det går dårlig med bedriften. Deres Instagram er ikke oppdatert og det blir sjeldent publisert noe på Facebook-siden. Nyhetsfeeden på nettsiden blir heller ikke oppdatert, og det har ikke blitt publisert noe siden april 2019. Funbit vil derfor gjøre tiltak for å styrke sin digitale tilstedeværelse. Grunnet økonomisk vekst har de ansatt en tekstforfatter med ansvar for bedriftens innholdsproduksjon fremover.

### **1.2 Bakgrunn for valgt tema**

Da vi skulle finne tema til bacheloroppgaven ønsket vi å fordype oss i noe som var relevant for videre jobbmuligheter. Gjennom utlyste stillingsannonser har vi bemerket oss at digital markedsføring som inbound- og content marketing er ettertraktet. Vi ønsket derfor å fordype oss i dette temaet, slik at vi fikk relevant erfaring. Temaet er også noe vi har hatt lite om gjennom vårt treårige studieløp, men etter å ha lest om det ville vi utforske det mer. Oppgaven ble utformet i samarbeid med Funbit som ønsket å jobbe med oss i denne perioden. Samarbeidet var en unik mulighet for oss å anvende teorien i praksis. Dette har gjort oppgaven mer interessant og engasjerende for oss å jobbe med.

## Case

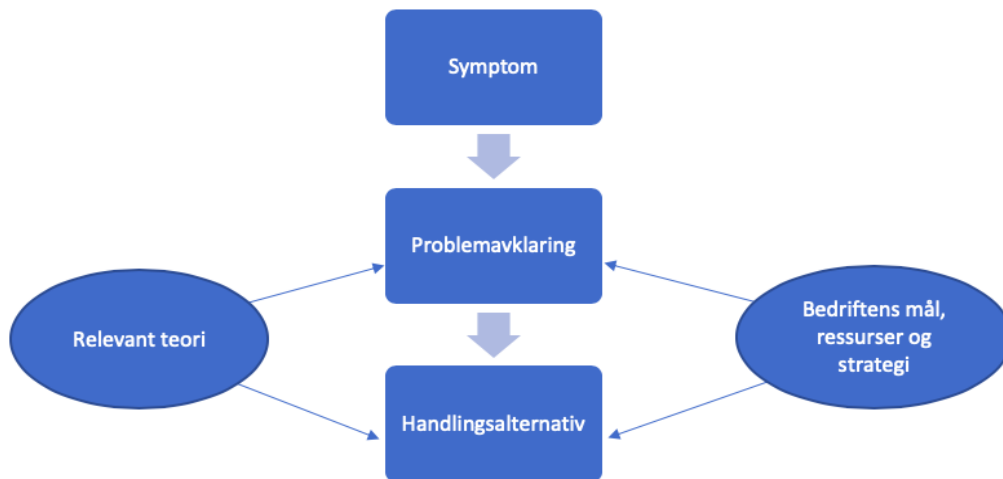
Vi møtte Funbit første gang gjennom praksisprogrammet til Høgskolen Kristiania. Funbit nevnte tidlig at de ønsket å forbedre egen markedsføring, og sin digitale tilstedeværelse. De hadde derimot ikke tid, eller kapasitet til å prioritere det den gang i 2019. Det var derfor en mulighet for å inngå et samarbeid i forbindelse med bacheloroppgaven, da vi snakket sammen i januar 2020. Funbit ønsket hjelp til å produsere innhold, med et overordnet mål om å øke salg av nettsider. Vi ble enige om å publisere tre artikler i løpet av perioden. Vi ble interessert i muligheten til å måle effekt av de tiltakene vi skulle gjennomføre. Funbit hadde koblet nettsiden til Google Analytics, noe som gjorde dette mulig. Dette var en unik mulighet til å teste ut egenprodusert innhold i bedriftsmarkedet. Vi fikk muligheten til å utforske innholdsproduksjon, samt teste respons. Samarbeidet har funnet sted fra januar - juni 2020.

### **1.3 Problemstilling og formål**

Gripsrud, Olsson og Silkoset forklarer problemformulering som en prosess for å avdekke symptomer, og stille diagnoser – se figur 1 (2016, 30). Symptomene indikerer nåværende eller fremtidige problemer som trenger medisin. Problemene kan ofte ses i salgstill, regnskap og salgsrapporter (30). Medisinen blir da synonym for en handlingsplan som skal løse problemet. Funbit har fått tilbakemeldinger på at det er mange som anbefaler dem videre. De ser at nettsiden genererer en del trafikk, men at store deler av trafikken ikke tar kontakt i ettertid. Dette avviket indikerer at det foreligger et problem. Når diagnosen er stilt utarbeider bedriften en handlingsplan (31). Diagnosen Funbit stiller er manglende tillit i det prospektet besøker bedriftens nettside og digitale flater. Løsningen på problemet blir å lage verdifullt innhold som skal skape tillit mellom bedrift og kjøper over tid. Funbit har derfor vurdert å implementere den digitale markedsstrategien innholdsmarkedsføring. Siden formålet er å selge nettsider har vi formulert problemstillingen slik:

*“Hvordan kan Funbit AS bruke innholdsmarkedsføring til å selge nettsider, og hvordan kan vi trekke slutning om strategiens effekt basert på målinger i Google Analytics?”*





Figur 1: problemaforklaring og handlingsalternativer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 32)

Forskning starter med en eller annen virkelighet man ønsker å tilegne seg kunnskap om. Den første fasen starter med å ta stilling til problemstillingens formål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29). Det er en fordel om formålet er veldig konkret og kan formuleres i en enkel setning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 33). Vårt formål med oppgaven er å vise til hvordan innholdsmarkedsføring kan analyseres og anvendes i praksis. Funbit sitt formål blir å benytte seg av en løsning som kan generere tillit, og hente tilbake kunder i kjøpsprosessen. For å best mulig besvare problemstillingen har vi laget følgende undersøkelsesspørsmål:

- Hvordan skape verdifullt innhold for Funbit?
- Hvordan kan vi evaluere sosiale mediers spredningseffekt?
- Kan vi kvalifiserte leads basert på inbound-metoden?

#### 1.4 Avgrensninger

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi tatt flere valg i forhold til avgrensning, slik at oppgaven ikke skulle bli for omfattende. Avgrensningene har også gjort at vi på best mulig måte skal kunne besvare valgt problemstilling. Først og fremst er oppgaven avgrenset til å gjelde bedriftsmarkedet (B2B), selv om temaet er aktuelt og mye brukt på forbrukermarkedet (B2C).

Før vi startet skriveprosessen var vi klar over at vi måtte avgrense oppgaven i forhold til inbound-metoden. Da vi har begrenset med tid og ressurser, har vi ikke benyttet oss av flere essensielle inbound metoder i så stor grad. For eksempel SEO (søkemotoroptimalisering) som skal sikre organisk trafikk gjennom søk i Google. Innholdet vi publiserer måles i en tidlig fase av inbound modellen. Vi kan derfor kun se om besøkende kan kvalifiseres som leads, men trolig ikke om noen blir kunder. Oppgaven tar heller ikke for seg etiske aspekter i forhold til innholdsmarkedsføring.

### 1.5 Oppgavens struktur

Vi har delt inn oppgaven i seks hoveddeler. Del 1 beskriver bakgrunnen for valgt tema og problemstilling. I del 2 har vi skrevet teori som er relevant for å besvare problemstillingen. Del 3 beskriver prosessen om hvordan vi har gått frem for å besvare valgt problemstilling på best mulig måte. I del 4 presenterer og analyserer vi resultatene fra Google Analytics og Facebook Business Manager. I del 5 drøfter vi analysens viktigste funn, og konkluderer problemstilling. Til slutt har vi skrevet en evaluering av prosjektet for å se på hva som har vært bra, og hva vi eventuelt kunne gjort annerledes.



Figur 2: oppgavens struktur

## 2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi presentere teori som er relevant i forhold til problemstillingen vår.

### 2.1 Inbound marketing

Inbound marketing er en digital markedsføringsstrategi, som benyttes av bedrifter for å konvertere leads, og bygge omdømme. Inbound marketing kan defineres slik; “Inbound marketing er en digital markedsføringsstrategi som går ut på å tiltrekke besøkende til nettsiden, konvertere denne trafikken til leads, fra leads til kunder og kunder til ambassadører” (Hansen 2017).

Inbound er motsatsen til outbound marketing, også kjent som tradisjonell markedsføring. Dette har tidligere vært den dominerende tilnærmingen til markedsføring (Markedspartner 2020). Outbound er en selgende tilnærming hvor avsender aktivt dytter budskapet på mottaker, såkalt push-kommunikasjon (Halligan 2019). I push-kommunikasjon er selgeren den aktive part, mens mottaker er passiv (Furu 2017, 73). Ved outbound marketing kontaktes kunder uavhengig om de er kvalifiserte leads (Halligan 2019). Hubspot definerer inbound slik; *“Inbound marketing is a business methodology that attracts customers by creating valuable content and experiences tailored to them”* (Hubspot 2020). Inbound har en pull-kommunikasjons tilnærming, og handler om å tiltrekke seg besøkende gjennom å publisere verdifullt innhold.

### 2.1.1 Inbound-metoden

Inbound Norway har fornyet sin anerkjente inbound modell (Furu 2015). Modellen viser hvordan man kan jobbe med kunden gjennom kjøpsprosessen (Techweb 2020). Den viser også hvordan man kan tiltrekke seg nye kunder ved hjelp av sosiale medier (Furu 2017, 47). Modellen består av fire steg; tiltrekke, konvertere, selge og begeistre.



Figur 3: Inbound-metoden (Markedspartner)

Første steget “tiltrekke” handler om å lage innhold som tiltrekker seg bedriftens ideale kunder. Kundene finner bedriften gjennom sosiale medier og søk i Google. Målet er å få kunden inn på bedriftens landingsside, også omtalt som “konverteringsside”. Neste steg “konvertere” handler om å kvalifisere den genererte trafikken til leads. Inbound Group definerer leads slik; “besøkende som har vist interesse for deg, og det du tilbyr”. Det er normalt å konvertere til leads gjennom tiltak som genererer interessenters kontaktinformasjon i bytte mot verdifullt innhold (Inboundgroup 2020). Verdifullt innhold kan for eksempel være e-bøker, seminarer og sjekklister. Kundens kontaktinformasjon kan benyttes til videre markedsføring. Neste steg handler om å selge til varme leads. Varme leads er bedrifter eller enkeltpersoner som vurderes som mottakelig for salg. Markedsføringsavdelingen har til ansvar for å varme opp leads, før de blir sendt videre til salgsavdelingen (Inboundgroup 2020).

Leads scoring er et begrep som blir brukt til å kartlegge hvor i kjøpsprosessen et lead befinner seg, slik at man kan tilpasse markedsføringen (Furu 2015). Basert på brukerdata, følger man opp leads gjennom “automation”, eller epost markedsføring (Techweb 2020). Automation er effektivt, og all informasjon er laget i forkant (Furu 2017, 53). E-poster og innhold blir

automatisk sendt ut til interessenter, basert på den informasjonen man vet om dem. Denne automatiske prosessen vil følge opp kunden med verdifullt innhold, som til slutt vil føre til betalende kunder. Det siste steget i prosessen kommer i etterkant av et salg, og handler om å begeistre kunden. Målet er å gjøre kunden såpass fornøyd at de anbefaler tjenesten, eller produktet videre (Furu 2015). Gjennom å bygge relasjoner med kundene over lenger tid, skaper man en merkevareambassadør for bedriften (Techweb 2020). Strategien er god da den skaper mersalg, tillit og lojale kunder (Inboundgroup 2020).

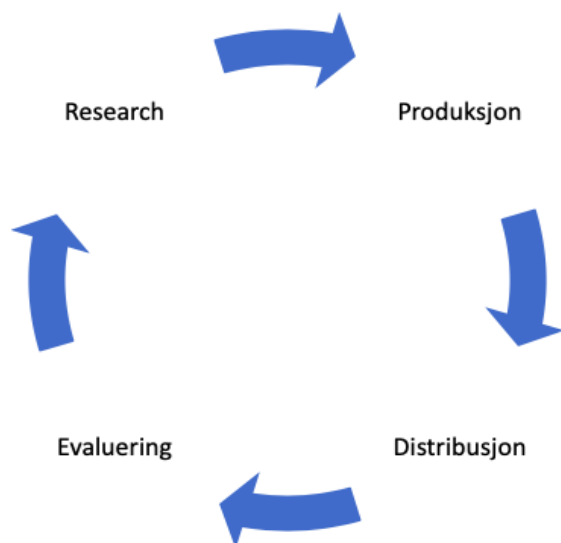
### **2.1.2 Innholdsmarkedsføring**

Innholdsmarkedsføring defineres ofte som en underkategori av inbound marketing. Dette betyr at innholdsmarkedsføring er én måte å drive inbound marketing på (Furu 2017, 44). Dette er to markedsstrategier hvor inbound har større fokus på selve konverteringene av tiltakene, enn å skape innhold i seg selv (Furu 2017, 44). Innholdsmarkedsføring handler om å lage innhold i form av tekst, bilder, lyd eller video for å få oppmerksomhet og engasjere kunder (Olsen og Peretz 2017). Content Marketing Institute definerer innholdsmarkedsføring slik: *“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience - and ultimately, to drive profitable customer action”*.

Innholdsmarkedsføring fokuserer på soft sell fremfor hard sell. Hensikten med innholdsmarkedsføring er at kunden ikke skal oppfatte det som støy, og at det skal gi noe mer enn bare reklame (Nisja-Wilhelmsen 2017, 63). Avsender sitt direkte mål med innholdet er pakket inn i noe mer, og er kommunisert indirekte til kunden (64). Dette betyr at innholdet i seg selv skal ha en verdi, og det skal være interessant, meningsfylt og relevant for kunden (Nisja-Wilhelmsen 2017). Hofbauer beskriver verdi slik: *“verdi handler om å flytte oppmerksomheten fra seg selv og det man selger, til kjøperne og deres reelle behov”* (2016, 47). Reklame er noe de fleste ikke ønsker, og som de fleste i stor grad er lei av. Avsender må derfor gi publikum relevant innhold, for å nå ut til dem (Furu 2017). Innholdsmarkedsføring signaliserer at bedriften er opptatt av å hjelpe kunden, fremfor kun å fokusere på salg. Dette kan for mange kunder oppleves som positivt, da kunder stadig blir utsatt for støyende reklame i mange kanaler (31). Denne formen for markedsføring er ikke et nytt fenomen, men det har blitt mer populært og vokst frem, i takt med den digitale utviklingen. Digitaliseringen gjør at alle kan publisere, og kanalene er ikke lengre forbeholdt de store medievirksomhetene (Barland et.al 2016).

### 2.1.3 Hvordan utvikle innholdsmarkedsføring?

Prosesen med å utvikle innholdsmarkedsføring kan deles inn i fire faser: research, produksjon, distribusjon og evaluering - se figur 4.



Figur 4: Arbeidsmodell for innholdsmarkedsføring (Furu 2017, 31)

Prosesen starter ofte med å gjøre research (Furu 2017, 31). I denne fasen finner man ut hvem målgruppen er, og hvilken type innhold de er interessert i (31). En måte å gjøre research på er å utvikle personas. En persona er en beskrivelse av en fiktiv person man ønsker å nå. Man bør ta utgangspunkt i de kundene man ønsker seg fordi det kan være andre kunder enn de bedriften har per i dag (32). Normalt vil det være tilstrekkelig å utvikle én til fire personas, som beskriver bedriftens viktigste kundegrupper (34). Neste steg i prosessen er å produsere innhold (37). I denne fasen bruker man persona-beskrivelsene for å sikre at innholdet som produseres er av verdi for kundene (Furu 2017). Bedrifter kan lage innholdet selv, kjøpe innhold eller bruke andres innhold. Godt innhold bedriften har laget selv, og som er relevant over tid, kan brukes flere ganger. Ulempen med å bruke andres innhold er at man genererer klikk til deres konverteringsflater. Furu skriver at det i mange tilfeller er best å produsere innholdet selv, dersom bedriften har kapasitet til det (2017, 38).

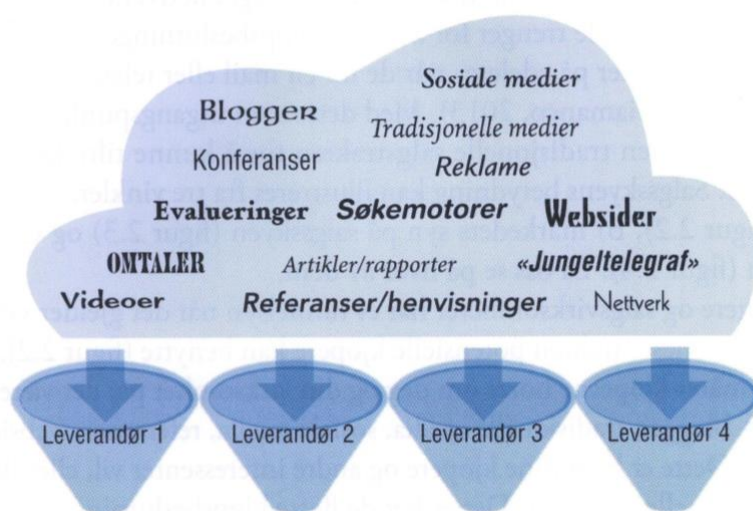
Når innholdet er laget må det distribueres ut til brukerne, de vanligste distribusjonskanalene er Google, e-post, SMS og sosiale medier (Furu 2017, 39). Til slutt må man gjøre en evaluering av prosessen. En av de største fordelene med å jobbe i digitale kanaler, er at man

kan måle effekten av det som gjøres. Det viktigste verktøyet er gratisprogrammet Google Analytics (41).

## 2.2 Salgsskyen

Hofbauer omtaler nåtidens salgsprosess som en salgssky. Salgsskyen illustrerer hvordan kunder får kjennskap til bedrifter (2016, 37). Kjøpsmønsteret til kunder har endret seg mye de siste årene. Spesielt har internett gjort at kunder har tilgang på mye informasjon. Dette har ført til at kunder enkelt kan tilegne seg kompetanse, og vil i større grad være mer komfortable med å ta sine egne beslutninger (59). Flertallet starter sin kjøpsprosess på internett og sosiale medier. Publikum forventer mye av virksomheters tilstedeværelse på internett, utdatert eller manglende innhold påvirker dermed omdømmet til bedriften (Bonvik og Lunde 2014)

En av de største endringene når det gjelder kjøpsmønster, er at kundene er et sted mellom 60 og 90 % på vei i kjøpsprosessen før de tar kontakt med aktuelle leverandører og selgere (Hofbauer 2016, 37). For bedrifter betyr dette at de må nå ut til målgruppen i salgsskyen, spesielt gjennom sosiale medier. Dette har blitt en kritisk suksessfaktor og en viktig kilde til konkurransefortrinn (41). Bedrifter må også sørge for å skape gode opplevelser og resultater for kunden. Dette kan føre til at kunden ønsker å dele sine erfaringer med andre. Hofbauer mener dette vil være avgjørende for salg i fremtiden. Salg er derfor mye mer enn det som skjer i selve kjøpsøyeblikket, det handler mye om det som skjer både før og etter (35).



Figur 5: Salgsskyen (Hofbauer 2016, 38)

### **2.2.1 Kjøpsprosessen i B2B-markedet**

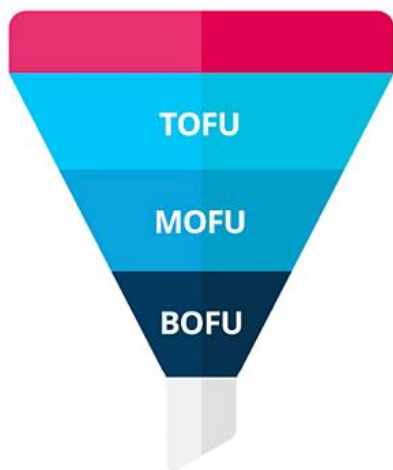
Det sies at vi lever i en tid som kalles *The Age of the Customer*, eller kjøperens tidsalder på norsk. Det handler ikke lenger om bedriftens salgsprosess, men heller om kundens kjøpsprosess. Kjøperen er i fokus, og setter standarden til krav og forventninger (Hofbauer 2016, 116). Vi skiller mellom B2B og B2C når vi skal kartlegge kunders kjøpsprosess. B2B står for “Business to Business”, og brukes om bedrifter som har andre bedrifter som kunder. B2C, eller “Business to Consumer” er bedrifter som selger direkte til forbrukere (Zenn 2019).

Hofbauer beskriver et bedriftskjøp slik “et B2B kjøp kan forstås som et organisert søk etter den spesifikke informasjon og kunnskap som trengs for å ta en kompetent beslutning om å kjøpe et produkt, en tjeneste eller en løsning som dekker et behov” (2016, 72). B2B kjøpere vil som regel foreta en omfattende og grundig analyse før kjøp, dette gjøres for å sikre at bedriften oppnår sine ønskede merverdier. Dette er spesielt viktig i B2B-kjøp fordi konsekvensene av kjøpet er større, og det berører flere personer sammenliknet med B2C kjøp (72). Det kan være store variasjoner når det gjelder antall beslutningstakere i en organisasjon. Hofbauer mener at det normalt vil være mellom fem og syv personer som har innflytelse på kjøpsbeslutningene (2016, 66). Halvparten av de totale kostnadene til en bedrift er innkjøpte varer og tjenester (72). Bedrifter er derfor i større grad avhengig av å treffe riktig leverandør på første forsøk.

### **2.2.2 Kjøpstrakten**

B2B kunder går igjennom ulike steg i en kjøpsprosess før en beslutning tas. Kjøpstrakten viser en forenklet versjon av denne prosessen – se figur 6 (Raso 2016). TOFU står for top of funnel, også kalt erkjennelsesfasen. Kunder befinner seg i denne fasen når de har blitt oppmerksom på sitt problem eller sin utfordring, som de ønsker å finne en løsning på. Kunden søker typisk etter innhold som kan gi dem innsikt og kunnskap. Dette kan for eksempel være bloggposter (Raso 2016). MOFU står for middle of funnel, og blir kalt evalueringsfasen. I denne fasen utfører kunden en grundig undersøkelse for å se om produktet eller tjenesten de har sett på, kan være en god løsning for dem. I siste steg BOFU (bottom of funnel) tar kunden en beslutning og velger en leverandør (Raso 2016). Når kjøperne først er kommet inn i trakten, er det selgers jobb å hjelpe kjøper med å komme frem til en god beslutning (Hofbauer 2016, 37).



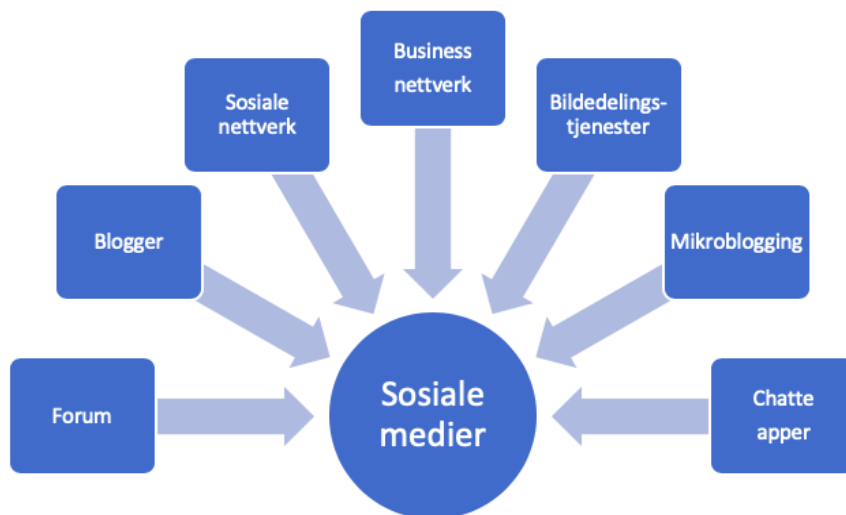


Figur 6: kjøpstrakten (Inboundgroup)

### 2.3 Markedsføring i sosiale medier

Sosiale medier er bygd opp med utgangspunkt i en nyhetsfeed. Denne feeden har for mange blitt den fremste kilden til nyheter, informasjon og oppdatering (Furu 2017, 40). Flere undersøkelser tilsier at nyheter som publiseres på bedriftens nettsider sjeldent blir lest (21). Å bruke ulike sosiale medier som distribusjonskanaler for innholdet, skal bidra til å generere trafikk til konverteringsflaten (Furu 2017). For å øke sannsynligheten for at bedriftens innhold vises i brukernes nyhetsfeeder, er det lurt å dele saken i de sosiale mediene hvor bedriften er aktiv, og hvor deling av innholdet er relevant (74).

Det finnes flere definisjoner på hva sosiale medier er. Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som *“en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold”* (referert i Heggernes 2017, 170). Olsen og Peretz mener derimot det er vanskelig å finne en tydelig definisjon på sosiale medier, men at sosiale medier ofte avgrenses til å omhandle sosiale nettverkstjenester (2017, 338). Clemet (2019) definerer også sosiale medier som en fellesbetegnelse for en rekke ulike medier, hvor sosiale nettverkstjenester er en underkategori – se figur 7. Det som kjennetegner sosiale nettverk er at alle brukerne har sin egen profil, samt at brukerne kan styre sine relasjoner (Olsen og Peretz 2017, 338). I denne oppgaven vil vi ta for oss Facebook og Instagram. Bonvik og Lunde mener Instagram er vanskelig å kategorisere, da det er en blanding av en billeddelingstjeneste og et sosialt nettverk (2014, 87). Vi tar utgangspunkt i Instagram som et sosialt nettverk.



Figur 7: kategorisering av sosiale medier

### 2.3.1 Facebook

På verdensbasis er Facebook det største sosiale nettverket (Nisja-Wilhelmsen 2017, 278).

Facebook er også det mediet med høyest prosentandel daglig bruk (Furu 2017, 163).

Facebook har en unik og detaljert segmenteringsmulighet som overgår alt som tidligere har vært mulig, både online og offline (Furu 2017, 22). Annonser kan målrettes ut ifra geografi, psykografi, demografi og atferd (Nisja-Wilhelmsen 2017, 278). På bakgrunn av dette er Facebook en velegnet kanal for push-markedsføring. Å nå sine egne følgere på Facebook er derimot blitt vanskelig på grunn av Facebook's algoritmer. Facebook bruker rangering, det vil si at brukernes nyhetsfeed blir påvirket av deres egen aktivitet. På denne måten blir feeden deres personlig tilpasset. Feeden blir også påvirket av venners aktivitet, slik at brukeren kan se hvem vennene følger og hva de liker (Facebook 2020). Furu skriver at hvis avsender ikke betaler for fremming av innhold, vil avsender kun nå omtrent 5 - 10 % av egne følgere (2015).

En måte å påvirke algoritmene og dermed øke sannsynligheten for å vises i følgernes nyhetsfeed, er å jevnlig publisere innhold og være aktiv. Spesielt vil poster som skaper et engasjement i form av kommentarer og liker klikk gjøre bedriften synlig hos sine følgere, men også hos deres venner (Hole 2018). Utfordringen er ofte at publikum ikke ønsker å spre budskapet eller interagere med virksomheter, med mindre det er noe man har glede av selv.

Vi deler informasjon om produkter og tjenester vi liker å bli identifisert med, eller som vi tror våre venner kan like. En av grunnene til dette kan være at publikum ikke ønsker å gi kommersielle aktører for mye plass i sosiale medier (Bonvik og Lunde 2014, 82). Selv om bedrifter bør være aktiv på Facebook er det viktig å ha en balanse slik at man ikke mister følgere (Synlighet 2014). Når bedrifter legger ut lenker til innhold på sin Facebook side er det lurt å legge ved et bilde slik at posten tar større plass i publikums nyhetsfeed.

### **2.3.2 Instagram**

Etterfulgt av Facebook har Instagram pekt seg ut som mest relevant for markedsførere (Furu 2017, 182). Instagram er en mobilplattform for annonsering, hvor man kan dele både bilder og videoer (Nisja-Wilhelmsen 2017). Instagram brukes både for å bygge merkekjenning, og for å generere trafikk til konverteringsflater (Nisja-Wilhelmsen 2017, 279). Instagram er eid av Facebook, og har siden 2016 fulgt de samme algoritmene som Facebook (Odabasi 2019). Dette betyr at det har blitt vanskeligere også her å nå følgere organisk. Til tross for at Instagram er ganske lik Facebook når det gjelder algoritmer, er det likevel en forskjell når det gjelder kanalens egenskaper for spredning av innhold. Instagram gir ikke avsender mulighet for å legge til klikkbare lenker i oppdateringer. Alternativet blir derfor å legge URL-koden i oppdateringen slik at leseren kan kopiere denne til sin egen nettleser. Det er derimot ikke mange lesere som gjør dette (Furu 2014). Eneste mulighet for å legge til en klikkbar lenke er å ha den i biografien på bedriftens Instagram-profil (Furu 2014).

### **2.4 Kjøpt, eid og fortjent oppmerksomhet**

Kjøpt oppmerksomhet betyr at avsender betaler for et visst antall eksponeringer, eksponering i et gitt tidsrom eller et bestemt antall klikk (Nisja-Wilhelmsen 2017, 275). Denne typen oppmerksomhet kan gi umiddelbar tilgang til et stort publikum. Sannsynligheten for at mottakerne ikke får med seg budskapet er derimot stor, da det lett kan forsvinne i annen reklame (Bonvik og Lunde 2014). Når avsender velger å kjøpe oppmerksomhet er det viktig å kjøpe plass der de treffer tiltenkt målgruppe. Det viktigste er å tiltrekke seg riktige lesere fremfor mange lesere (Nisja-Wilhelmsen 2017, 275).

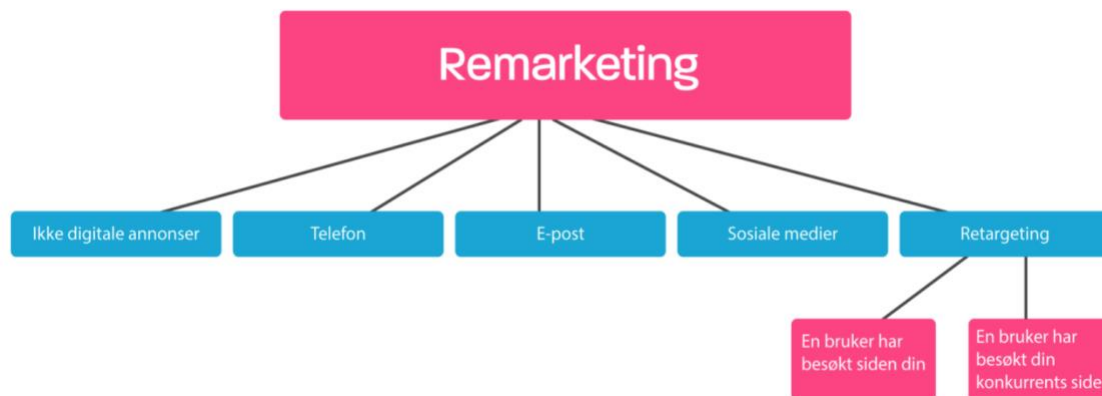
Avsender kan også få oppmerksomhet via egne mediekkanaler. Dette er en mer krevende og langsiktig prosess, sammenlignet med å kjøpe oppmerksomhet. For å få oppmerksomhet via egne mediekkanaler må avsender skape, og bygge opp innhold i sine kanaler. Deretter må avsender skaffe seg et relevant publikum og skape tillit til dem (Bonvik og Lunde 2014).

Ulempen med denne type oppmerksomhet er at troverdigheten svekkes, da budskapet kommer fra den som eier produktene eller tjenestene som fremmes (Olsen og Peretz 2017, 311).

Resultatet av godt arbeid i de to overnevnte kategoriene, kan føre til at avsender oppnår fortjent oppmerksomhet (Bonvik og Lunde 2014, 27). Fortjent oppmerksomhet betyr at kunder distribuerer innholdet for avsender. Det kan også innebære at kunder laget et budskap for avsender (Nisja-Wilhelmsen 2017, 260). Fortjent oppmerksomhet har størst effekt, og er det publikum har størst tiltro til. Oppmerksomheten oppstår uten at det eksisterer et direkte bytteforhold mellom avsender og kunde (Nisja-Wilhelmsen 2017, 260). Dette er en medvirkende årsak til at bedrifter bruker ressurser på å utvikle innhold. Målet er at innholdet skal spre seg selv i sosiale medier (Furu 2017, 30). Hofbauer skriver at det ikke finnes bedre markedsføring enn den kjøperne selv skaper online (2016, 40). Dette omtales som e-WOM (electronic word-of-mouth) (Olsen og Peretz 2017).

#### **2.4.1 Remarketing og retargeting**

Remarketing og retargeting er overlappende begreper, hvor retargeting er en underkategori av remarketing – se figur 8 (Håland 2017). Håland definerer remarketing som “markedsføring mot de samme potensielle kunden flere ganger”. Retargeting er digital annonsering som eksponeres mot den samme trafikken flere ganger. Retargeting merker brukere som har vært innom en virksomhets nettside gjennom cookies og algoritmer. Cookies er filer som blir delt mellom en nettleser og en server (Dodson 2016, 813). Cookies henter inn brukerdata som blir brukt til videre personalisering av markedsføring (Furu 2017, 57). Gaute Håland fra Færder marketing har visualisert remarketing i modellen under - se figur 8. Her ser vi at remarketing brukes ved alle de tradisjonelle mediene, og retargeting i digital annonsering.



Figur 8: remarketing og retargeting (Færdermarketing).

Remarketing og retargeting er relevant når man ønsker å hente interessenter tilbake til kjøpsprosessen. Når en kunde blir eksponert for et tilbud over lenger tid, øker sjansen for salg. Håland har estimert at 26 % av de som blir utsatt for retargeting kommer tilbake og fullfører handelen (Håland 2017).

## 2.5 Webanalyse

Den digitale utviklingen har gitt oss muligheten til å jobbe lean. Lean marketing er markedsførings tilnærming, som betyr å jobbe slakt (Furu 2017, 233). Det handler om å bruke måleverktøy og analyseprogrammer for å teste effekter av tiltak. På den måten sikrer bedriften at de ikke bruker penger unødvendig. Inbound marketing er en måte å jobbe lean på. Ved hjelp av analyseverktøy kan nettbutikker måle antall varer solgt, og hvor mange “brukere” som har klikket seg inn på nettsiden. Dataen er verdifull, og gir innsikt i hva som virker og ikke virker. For en bedrift er det mest interessant å måle det som skjer på nettsiden (Furu 2017, 233). Dodson definerer analyse slik; “the process of measuring, collecting, analyzing, and reporting the behavior of visitors on a website, in order to understand and optimize web usage” (2016, 804). Han sier også at analyse ikke bare handler om data, det handler om å lese mellom linjene (Dodson 2016, 805).

### 2.5.1 Google Analytics

Google Analytics gjør det mulig å måle brukerens aktivitet på nettstedet, og måle effekten av tiltakene (Synlighet 2020). Verktøyet er gratis å bruke, og er bransjens industristandard når det kommer til nettanalyse (Furu 2017, 235). Utfordringene ligger i tolkningen av dataene, og hvordan det kan utformes til relevant innsikt.

I analyseprogrammet blir en “økt” definert som en person som har vært innom en gang (Furu 2017, 238). Er denne personen innom to ganger på en dag, blir dette definert som to økter. Når vi snakker om “brukere” i Google Analytics er dette snakk om en enkelt person. Det er viktig å være kritisk til “bruker analysen” siden samme person kan være innom fra forskjellige enheter. For eksempel når samme person er innom nettstedet fra to forskjellige ip-adresser. Det kan også være flere personer som benytter seg av samme enhet.

Andre analyser som kan gi verdifull informasjon er fluktfrekvens, og besøks dybde. Bounce rate, eller fluktfrekvens på norsk, indikerer at leseren har klikket seg inn på landingssiden for å så klikke seg ut igjen. Om nettstedet var ment for korte besøk, trenger man ikke å vurdere en høy fluktfrekvens som noe negativt. Om det derimot var en lang artikkel eller en nettbutikk, stiller en høy fluktfrekvens spørsmål ved innholdets relevans. Besøksdybde forteller noe om brukerens aktiviteter på nettsiden. Om de var inne en viss tid, hadde flere økter, eller besøkte flere sider på nettstedet (Furu 2017, 239). Dette er relevant da dybden kan indikere at noe var engasjerende, eller interessant med tilbyderen.

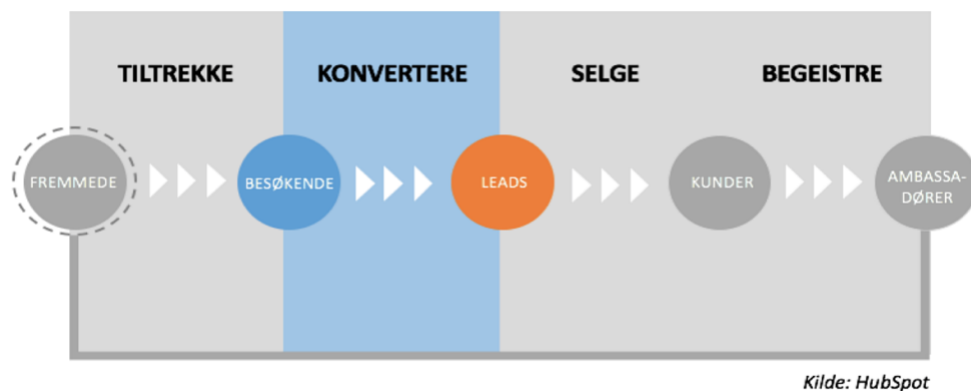
### **2.5.2 Konverteringer**

En konvertering er definert som en handling hvor en bruker har gjort noe som regnes som verdifullt for bedriften (Google Support 2020). Bedriften kan selv bestemme i Google Analytics hva som er verdifullt, ved å legge inn mål. Eksempler på mål kan være å besøke nettstedet over en bestemt periode, eller at noen har besøkt “kontakt oss” siden (Furu 2017, 236). En konvertering telles også i det noen gjør noe med annonsen din, og trykker seg til nettsiden. Det første steget er derfor å få brukerne inn på nettsiden. Furu beskriver suksessformelen slik;  $X * CR = \text{Suksess}$ . Der  $X = \text{trafikk}$ , og  $CR = \text{Conversion rate}$  (2017, 15). Conversion rate er prosenten av den genererte trafikk som utførte en av bedriftens definerte mål. Den beste formen for en konvertering er det som gir salg, eller økonomisk verdi.

### **2.6 Leadgenerering**

Et lead kan defineres som en potensiell kunde som har vist interesse for din virksomhets produkter, eller tjenester (Hammer 2016). Et prospect har vist interesse når de har utført et av bedriftens definerte mål på nettsiden, tidligere forklart som ulike konverteringer. Dette kan for eksempel være å fylle ut et skjema, eller laste ned en e-bok i bytte mot kundens

kontaktinformasjon. Kontaktinformasjonen blir brukt til videre leadsgenerering og nurturing. Leadnurturing er en strategi for å konvertere leads gjennom å bygge langvarige og sterke relasjoner til kunden (Kolflaath 2017). Leadsgenerering er en prosess hvor bedriften tiltrekker og konverterer fremmede til leads (Hammer 2016). Et lead er også omtalt som noe midt i mellom en fremmed, og en fornøyd kunde (Kolflaath 2017). Fordelene ved leadsgenerering er en mer effektiv salgssavdeling, det skaper vinn-vinn situasjoner, og gir økt konverteringsrate (Kolflaath 2017). Kjøpsprosessen bli kortere når man kontakter noen som allerede kjenner til deg, og har vist interesse fra før. Kunden får også relevant informasjon, i bytte mot deres kontaktinformasjon. Kunden synes derfor det er mer overkommelig å bli utsatt for direkte markedsføring. Dette er som regel tilbud via e-post, eller at selger tar kontakt på telefon. Kvalifiserte leads har derfor større sannsynlighet for å bli kjøpende kunder når du kontakter dem (Kolflaath 2017).



Figur 9: inbound-metoden (hubspot)

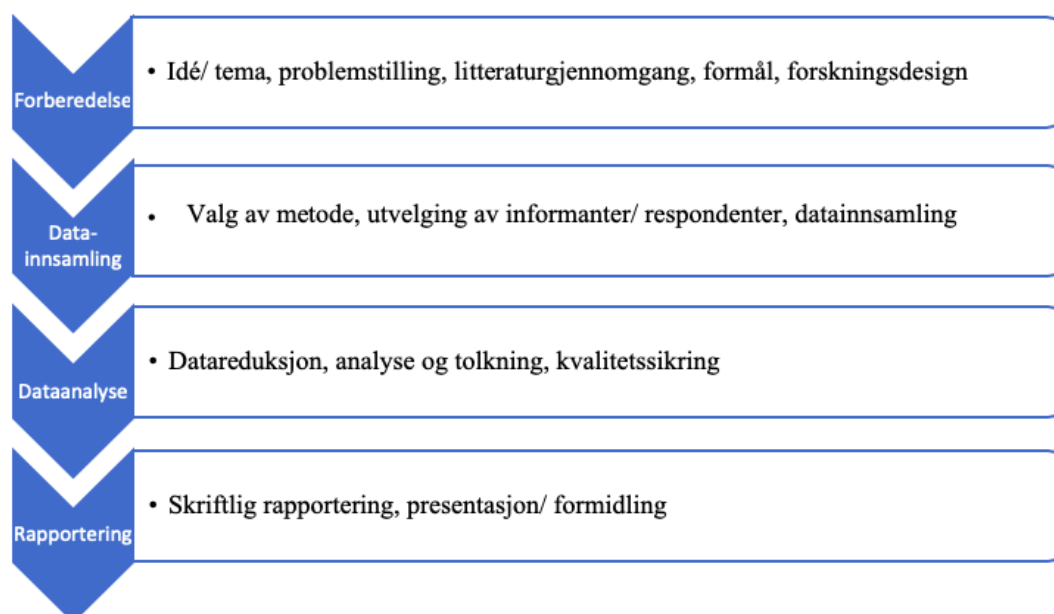
### 2.6.1 Leadskvalifisering

Bedrifter kvalifiserer leads da ikke alle interessenter er like relevant å følge opp (Kolflaath 2016). For eksempel de som ikke er kjøpesterke nok, de som ikke har behov eller de som ikke har noen form for beslutningsmakt. Disse interessentene er det ikke vits å bruke tid og ressurser på. Personas er et hyppig brukt middel når bedrifter skal utvikle treffsikkert innhold. Jo mer verdifullt den besøkende opplever innholdet, jo større sannsynlighet er det for at de legger igjen kontaktinformasjon i bytte (Hammer 2016). Ved hjelp av leadskvalifisering ønsker bedriften å kontakte de som mest sannsynlig kommer til å kjøpe fra virksomheten.

Lead scoring er et poengsystem som viser i hvilken grad et lead er kjøpsklart (Kolflaath 2017). Bedriften velger selv hvilken poengsum de ulike brukerhandlingene har på nettsiden (Kolflaath 2017). Når vi snakker om leads skiller vi også mellom markeds kvalifiserte og salgskvalifiserte leads. Markeds kvalifiserte leads (MQL) er de kundene som har gjort flere av nettsidens definerte mål, og gitt fra seg kontaktinformasjon (Hammer 2016). Om kunden i tillegg repeterer prosessen og gjennomfører mål over lenger tid, kan det markeds kvalifiserte leadet bli salgskvalifisert (SQL) (Hammer 2016). Betegnelsene brukes også for å indikere hvor varmt et lead er (Kolflaath 2017). Varme leads er de som er klare å selges til, kalde leads er lenger bak i kjøpsprosessen.

### 3.0 Metode

Forskningsprosessen kan deles inn i fire faser; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 28). Så langt i oppgaven har vi presentert tema, problemstilling, teori og oppgavens formål. I denne delen vil vi ta for oss siste steg i kategorien “forberedelse”. Først definerer vi hva forskningsdesign er, samt beskriver ulike forskningsdesign. Deretter tar vi for oss kategorien “datainnsamling”. Her definerer vi metode og beskriver ulike metoder som kan brukes. Vi begrunner også vårt valg av forskningsdesign og metode. Til slutt vil vi presentere hvordan vi har samlet inn data.



Figur 10: forskningsprosessen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 30)



### **3.1 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet innebærer alle fasene i forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er satt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 46). Forskningsdesignet kan ses på som et rammeverk som beskriver hva og hvem vi skal undersøke, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (69). Vi skiller mellom tre hovedtyper forskningsdesign: eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak - virkning) (47). Hvilket design man velger å bruke avhenger av tre faktorer: erfaring, teori og ambisjonsnivå (59). Ambisjonsnivå legger vekt på hva målet med å analysere dataene er, og i hvilken grad man ønsker å forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016).

Eksplorativt design brukes når vi vet lite om temaet som skal undersøkes. Ved å ta i bruk eksplorativt design kan målet først og fremst være å forstå og tolke fenomenet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 49). Hvis vi derimot har en grunnleggende forståelse av temaet som skal undersøkes, kan vi ta i bruk deskriptivt design. Dette designet brukes for å beskrive situasjonen på et bestemt område. For eksempel beskrive nivået på en variabel, eller sammenhengen mellom flere variabler. Deskriptivt design kan bare brukes for å beskrive om det er samvariasjon mellom variablene. Dette betyr at vi ikke kan fastslå at det er en kausal sammenheng (50). Hvis dette er målet med undersøkelsen må vi ta i bruk et kausalt design. Kausalt design brukes i ulike former for eksperiment og gir dermed mulighet for å undersøke eventuelle årsaksforklaringer (54). Det vil ofte være behov for å benytte flere forskningsdesign for å kunne besvare de ulike undersøkelsesspørsmålene (46).

#### **3.1.1 Metode**

Gripsrud, Olsson og Silkoset beskriver metode som en plan for hvordan man skal gå frem for å samle inn data, basert på målet man ønsker å oppnå (2016, 15). Vi skiller mellom to hovedtyper metode: kvalitativ- og kvantitativ (Larsen 2016, 25). Johannessen, Tuft og Christoffersen beskriver forskjellen mellom disse to metodene slik “det prinsipielle skillet mellom kvalitativ og kvantitativ metode dreier seg om hvordan data registreres og analyseres” (2016, 239). Kvantitativ metode samler inn data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, andre data regnes som kvalitative (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 103). Kvalitativ metode brukes når man ønsker å gå i dybden for å forstå, mens kvantitativ metode brukes når man ønsker å forklare. Hvilken metode man velger å bruke er dermed avhengig av problemstillingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). Noen ganger må man derimot se vekk ifra det faglige aspektet, og velge metode ut ifra praktiske forhold (Tjora, 2020, 36). Larsen

trekker blant annet frem egne forutsetninger og ressurser. Dette dreier seg om hva man har tid og mulighet for å gjennomføre, da noen metoder er mer krevende enn andre (2016, 26).

Det kan ofte virke som at disse to metodene er motstridende, slik at vi enten må velge den ene eller den andre. I mange tilfeller brukes begge metodene, såkalt metodetriangulering. Fordelen ved å benytte metodetriangulering er at svakheter ved den ene metoden, kan veies opp av styrker ved den andre metoden (Larsen 2016, 30). Ulempen med metodetriangulering er at det er en mer krevende prosess. Et eksempel på metodetriangulering er at kvalitative metoder kan være en forberedelse til en kvantitativ undersøkelse. Informasjon fra den forberedende undersøkelsen kan dermed brukes til å formulere en avgrenset og presis problemstilling (Larsen 2016, 30).

### **3.1.2 Valg av forskningsdesign og metode**

I denne oppgaven har vi sett det hensiktsmessig å benytte oss av metodetriangulering. Vi startet prosessen med et eksplorativt design og en kvalitativ metodetilnærming. Etter at vi hadde samlet inn de dataene vi trengte, gikk vi videre med et deskriptivt design og kvantitativ metode. Vi kan dermed si at oppgaven er todelt, hvor eksplorativt design og kvalitativ metode ble brukt som en forundersøkelse.

## **3.2 Datainnsamling**

I det eksplorative designet benyttet vi oss av kvalitative datainnsamlingsmetoder. Vi tilegnet oss kunnskap om artiklenes målgrupper gjennom to møter med Funbit, som fant sted i januar og februar. Vi diskuterte prosess, og fremtidige gjøremål. Vi har også tilegnet oss kunnskap om Funbit sin kundegruppe gjennom kundelisten på deres nettside. Sekundærdata er foreliggende data som allerede er hentet ut av andre (Larsen 2017, 49). Vi har også gjort en del research på inbound og content marketing, for å få et bilde av hvordan andre markedsføringsbyråer tok det i bruk. Vi brukte også internett når vi skulle hente ut informasjon å basere artiklene på. Sekundærdata kan brukes i både eksplorativt og deskriptivt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 69). I den andre delen av oppgaven benytter vi oss kun av kvantitativ datainnsamling når formålet med oppgaven er å forklare det vi ser. Kvantitativ innsamlingsmetode er forutsatt av at problemstillingen er avgrenset og presis (Larsen 2017, 50). Dermed blir det enklere å trekke konkrete slutninger fra den statistikken vi samler inn.

### 3.2.1 Deskriptive data

Vi bruker Google Analytics for innsamling av deskriptive data. Dataene er kvantitative når de er tellbare (Larsen 2017, 49). Målingene vi har generert gjennom analyseprogrammet kvalifiseres som primærdata, siden vi har samlet inn dataene selv gjennom nettstedet. Primærdata kjennetegnes ved at de er samlet inn for å besvare egne undersøkelsesspørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 69). Man kan også si at dataene er sekundære når programmet strukturerer såkalt *big data*, som kan forklares som store datamengder tilgjengelig gjennom internett (71). Big data har ingen akseptert felles definisjon, men kan beskrives som ”det enorme volumet av ulike datatypene som samles inn fra forskjellige kilder” (Haddara og Larson 2017, 136). Dette er som regel ustrukturert data, hvor man selv må sette det i kontekst. Google Analytics tar de store datamengdene og strukturerer det for oss.

### 3.2.2 Harde og myke data

Statistikk handler om å gjøre fenomener til tall (Næss og Pettersen 2017, 111). Google Analytics har mulighet til å gi tall på konverteringer, målgruppe, trafikk og atferd. Hensikten er å gi noen nøkkeltall på et ellers komplisert datasett (Næss og Pettersen 2017, 112). Man kan også skille mellom harde og myke data. Vi kan si vi benytter oss av harde data når det som regel er tallfestet, og derfor benyttes i kvantitative undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 33). Man kan skille mellom harde og myke data ved hvor lett det er å observere virkeligheten. Men det er ikke alltid slik at all lett observerbar data er harde, og diffuse data er myke. Det er som regel en blanding. Man må derfor stadig stille spørsmål med statistikkens reliabilitet. Myke data forekommer gjennom tekst, bilder eller notater (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 34). Vi benyttet oss av myke data da vi tok notater fra møtene som inngikk den eksplorative delen av undersøkelsen.

### 3.3 Validitet

Validitet og reliabilitet er sentrale begreper innenfor forskning, når vi fokuserer på gyldighet og troverdighet i de måleinstrumentene vi bruker (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 132). Validitet brukes når man skal ta stilling til hvor godt man måler et eller flere fenomener (60). Validitet handler om relevans og gyldighet (Larsen 2017, 93). Det kan derfor forklares som prosessen å vurdere innsamlingsmetodens gyldighet for det man ønsker å undersøke. Vi ønsker i denne undersøkelsen å finne ut om kundenes brukerhandlinger på nettsiden kan indikere noe om effekten av innholdsmarkedsføringen. Siden nettsiden er bedriftens konverteringsflate, er det mest naturlig å måle interesse der kunden aktivt har henvendt seg.

Nettsiden er derfor en relativt valid plattform for innhenting av denne type data. Når vi har undersøkt og tilegnet oss kunnskap om målgruppen har vi brukt bedriftens egen beskrivelse, samt sett på kundelisten. Vi kan si at dataen er relativt valid når de gjenspeiler bedriftens oppfatning av kunden. Kundelisten gir også et bilde av hvem som blir kunde hos Funbit. For å gjøre dataene enda mer valid, kunne vi brukt Google Analytics til å se på demografien til de som er inne på nettsiden. Dette hadde gitt oss et klart bilde av interessentenes kjønn, alder, geografisk tilholdssted, med mer. Det er fortsatt viktig å stille spørsmål ved validitet når de som er inne på nettsiden, ikke trenger å være bedriftens ideelle kunder. Det vil si at de som bruker nettstedet i dag, er nødvendigvis ikke de kundene vi ønsker å nå ut til med innholdsmarkedsføring. Derfor vurderer vi Funbits egen beskrivelse som mest relevant for dette forskningsprosjektet.

### **3.4 Reliabilitet**

Reliabilitet viser pålitelighet, eller nøyaktighet ved et datasett (Larsen 2017, 94). Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 60). Vi må vurdere reliabiliteten på data, ved å se på måten de er samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 36). Når vi skal vurdere påliteligheten til et datasett, må vi se på formålet med hvorfor denne statistikken ble laget i utgangspunktet (Næss og Pettersen 2017, 111). Google Analytics har generert dataen for å måle aktiviteten på nettstedet. Dataen er derfor samlet inn til vårt formål, og i riktig kontekst i forhold til oppgaven. Om dataene vi genererer i seg selv er pålitelige er en annen sak.

Vi må ta stilling til en rekke feilkilder når vi vurderer analysen. For eksempel trenger ikke alle som har klikket seg inn på annonsen å være genuint interessert i innholdet. Nettsidens brukere kan ha forskjellige intensjoner når de navigerer seg rundt. Ikke alle som har klikket seg inn er i målgruppen, eller har intensjon om å kjøpe. Konverteringsraten vi kommer til å generere må derfor vurderes med et kritisk blikk. Vi kommer derfor til å bruke flere supplerende målinger for å øke resultatets reliabilitet, slik at vi kan trekke en mest mulig pålitelig slutning. Google Analytics har også gjort noen tiltak mot feilkilder. For eksempel blir ikke brukere registrert om de var unormalt lenge på en landingsside. Brukerne kan ha hatt fanen liggende oppe, uten å lese eller engasjere seg i innlegget. Det blir derfor ikke registrert som en konvertering.

## 4.0 Resultater og analyse

I dette kapitlet vil vi gå gjennom de to siste fasene i forskningsprosessen, “dataanalyse” og “rapportering”. For å på best mulig måte besvare våre undersøkelsesspørsmål har vi strukturert kapitlet etter arbeidsmodellen for innholdsmarkedsføring sine fire faser.

### 4.1 Research

Som tidligere nevnt startet vi prosessen med å gjøre research i januar 2020. Før vårt første møte forberedte vi oss ved å gjøre oss kjent med Funbit via deres nettside. Vi så blant annet på hvem deres tidligere kunder var, og hvilket innhold de hadde publisert tidligere.

Vi undersøkte også hvilket innhold andre markedsføringsbyråer hadde laget for å få noen idéer. Deretter lagde vi noen spørsmål om ting vi lurte på i forhold til vårt videre arbeid for Funbit (se vedlegg I: møtenotater 1). Spørsmålene var en veiledning for oss selv slik at vi fikk spurt om det vi lurte på, samtidig som møte ble effektivt.

I løpet av det første møtet kom vi sammen frem til at artiklene skulle handle om nettsider. Funbit sin visjon er å bli best på nettsider og Google annonsering. Målet deres med innholdsmarkedsføringen var å nå ut til nye kunder i små- og mellomstore bedrifter i Bergen og omegn. Funbit ønsket seg kunder som verdsatte deres kompetanse, og som var opptatt av kvalitet fremfor kvantitet. Vi snakket også litt om kundens kjøpsprosess, blant annet når behovet deres oppstår, hvor de søker etter løsninger, hva de lurte på samt hvilke medier kundene brukte. Vi ble fortalt at kundene som regel tok kontakt når de ikke oppnådde forventet resultat via sin egen nettside. De søkte derfor etter informasjon på Google for å få oversikt over mulige løsninger. Kundene var også aktiv på Facebook, Instagram og LinkedIn. Når det gjaldt hva kundene lurte på var dette veldig individuelt. Mange av kundene visste hva de ville ha, men de trengte derimot mye veiledning. Av typiske søkeord kom vi blant annet frem til “ny nettside”, “hva er en god nettside” og “pris på nettside”. Det siste søkeordet ble vi enige med Funbit å ikke skrive noe om, da pris er veldig individuelt og avhengig av mange faktorer. Dessuten var ikke kundene så opptatt av pris. De var mer opptatt av hvordan Funbit kunne hjelpe dem med deres utfordringer, og nå bedriftens mål.

I perioden frem til vårt andre møte lagde vi et utkast av to personas basert på informasjonen vi hadde fått. Vi undersøkte også hva vi kunne ta med i artiklene som kunne være nyttig og relevant for Funbit sin målgruppe. På vårt andre møte som fant sted i februar presenterte vi

våre to personas. Vi snakket også om hvilke tanker og idéer vi hadde i forhold til artiklenes innhold (se vedlegg II: møtenotater 2). Etter det andre møtet brukte vi tilbakemeldingene vi hadde fått til å videreutvikle og ferdigstille våre to personas (se vedlegg III og IV). Det var viktig for oss at vi hadde et klart og tydelig mål for hvem vi skulle nå, slik at arbeidet med å produsere artiklene ble enklere.

## **4.2 Produksjon**

Tanken med artiklene var at det skulle være en sammenheng mellom dem, slik at de var tilpasset de tre stadiene i kjøpsprosessen. På grunn av at Funbit ikke hadde publisert noe innhold om nettsider fra før, var det litt utfordrende for oss å si konkret hvilket innhold som kunne gi verdi til kunden. Hvis situasjonen hadde vært motsatt kunne vi brukt data fra Google Analytics til å trekke slutninger, og videreutvikle innholdet. Vår første artikkel “slik sikrer du gode resultater på nettsiden” var ment å passe inn i kundens research fase, altså i toppen av kjøpstrakten TOFU (se vedlegg V: artikkel 1). Den andre artikkelen fikk vi dessverre ikke skrevet ferdig og publisert på grunn av covid-19 viruset som inntraff i mars. Planen var at denne artikkelen skulle være tilpasset det andre steget i kjøpsprosessen, altså MOFU eller evalueringsfasen. Artikkelen skulle bidra med å skape tillit til kunden, ved at innholdet baserte seg på en av Funbit sine tidligere kunder. Vi skulle blant annet fortelle hva Funbit hadde hjulpet kunden med, samt hvilke resultater kunden hadde oppnådd som følge av dette.

Vår siste artikkel “ny nettside? dette bør du tenke over etter lansering” passer inn i både evalueringsfasen og beslutningsfasen (BOFU) (se vedlegg VI: artikkel 2). I artikkelen ville vi få frem at Funbit følger opp kunden i ettertid, og at de er opptatt av å bygge en relasjon med dem. For mange kunder kan dette være avgjørende informasjon, da de ofte trenger hjelp etter nettsiden er lansert. Målet med artikkelen var også å få frem at en nettside krever en del av bedriften med tanke på oppdateringer, og sikkerhet. Før artiklene ble publisert på Funbit sin nettside gikk deres tekstforfatter gjennom artiklene for å sikre optimal kvalitet, både med tanke på artikkelen struktur, men også skrivefeil. Vårt mål var at artiklene skulle være kort og konsis, samt enkel for publikum å lese. Daglig leder i Funbit gikk også igjennom artiklene for å sikre at informasjonen var korrekt, og noe de selv kunne stå inne for.

### **4.3 Distribusjon**

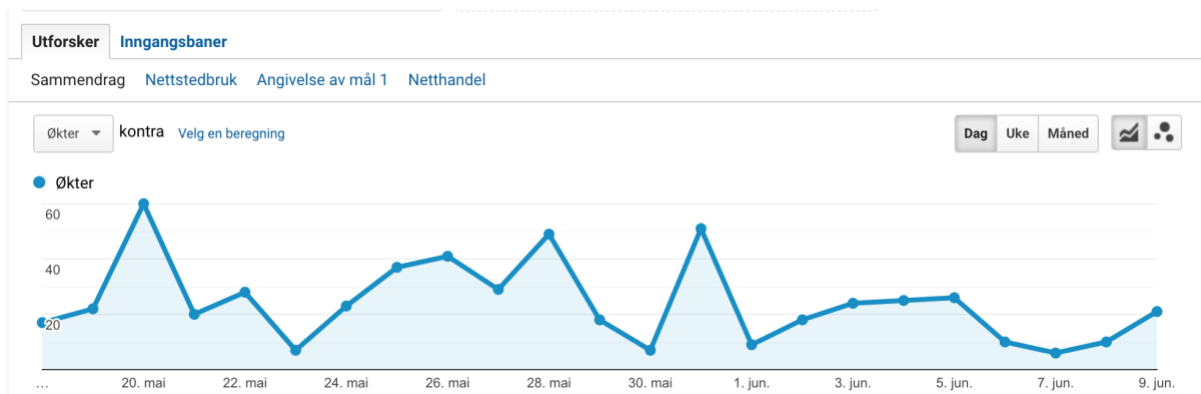
Når det gjelder distribusjon har vi brukt Facebook og Instagram som spredningskanaler for innholdet. Det er flere grunner til at vi valgte disse to kanalene. Først og fremst var det et ønske fra Funbit, da det er her de har flest følgere. Instagram og Facebook er også blant de kanalene hvor deres kunder er aktive. Etterhvert som artiklene ble publisert på Funbit sin nettside la vi de ut på Facebook og Instagram. På Facebook la vi ut bilde og direktelinker til artiklene, samt en liten intro om hva artiklene handlet om (se vedlegg VII og VIII). Vi gjorde det samme på Instagram, eneste forskjellen var at vi la direktelinken til artikkelen i biografien på Funbit sin profil (se vedlegg IX og X). Felles for både Facebook og Instagram er at innleggene som publiseres i stor grad blir påvirket av algoritmer. På bakgrunn av dette har vi også benyttet oss av betalt annonsering, også kalt kjøpt oppmerksomhet.

### **4.4 Evaluering**

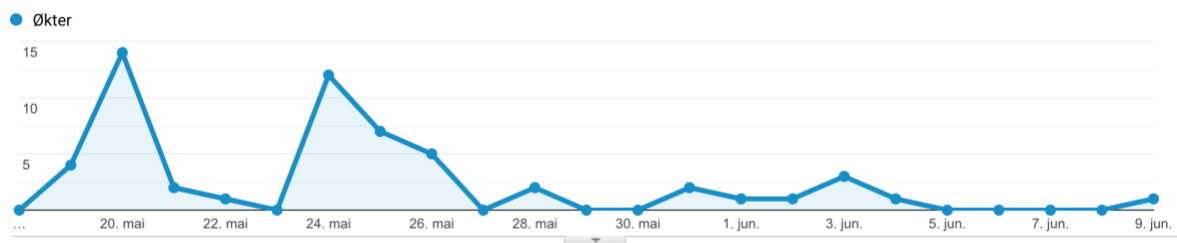
I den siste fasen av arbeidsmodellen for innholdsmarkedsføring skal vi evaluere effekten av tiltakene vi har gjort. Med tiltak mener vi artiklene vi har produsert for Funbit, og at vi har distribuert artiklene i sosiale medier. Den første artikkelen ble publisert 19.mai, og delt på Instagram 20.mai og på Facebook 22 mai. Den andre artikkelen ble publisert 26. mai, og delt på Facebook 28. mai og Instagram 29. mai. Dataene vi skal presentere og analysere har vi hovedsakelig hentet ut fra Google Analytics. Men vi har også måttet supplere med data vi har hentet fra Facebook Business Manager i delkapittel 4.4.2 “demografi” og 4.4.3 “evaluering av spredningseffekt på Facebook og Instagram”. Målingen i Google Analytics og Facebook Business Manager har foregått fra den første artikkelen ble publisert og til 9. juni da vi hentet ut dataene.

#### **4.4.1 Evaluering av trafikken**

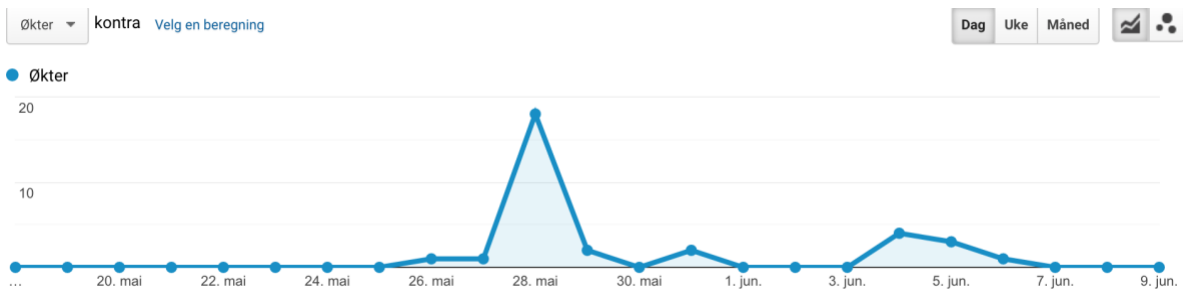
Vi måler den innkommende trafikken for perioden i diagrammet nedenfor - se figur 11 «trafikk for nettstedet». Diagrammet viser antall økter totalt for hele nettstedet, og per artikkel. Resultatene for artiklene kan leses av i figur 12 «trafikk for artikkel 1» og figur 13 «trafikk for artikkel 2». Diagrammene i seg selv sier ingenting om kvaliteten av trafikken, men de viser hvordan trafikken har fordelt seg på de ulike dagene. Vi evaluerer trafikken for å kunne si noen om effekten av tiltakene i perioden.



Figur 11: trafikk for nettstedet



Figur 12: trafikk for artikkel 1



Figur 13: trafikk for artikkel 2

Vi kan lese av på diagrammene at nettstedets totale trafikk øker i takt med artiklene. Vi kan også se økninger som ikke korresponderer med våres tiltak. For eksempel er det en økning 31. mai som ikke skyldes tiltakene.

Vi må også ta stilling til at annonsering gjennom remarketing forekommer i perioden. Denne strategien jobber med å stadig trekke interesserte tilbake til konverteringflaten. Dette kan være grunnlag for den jevne trafikken i perioden etter publiseringen på sosiale medier. Trafikken er ikke like høy som når artiklene var nylansert, men man kan se det en jevn besøksrate i ettertid. Den jevne trafikken kan også skyldes at innholdet ble publisert gjennom sosiale medier på ulike dager.



Vi bruker en supplerende tabell fra Google Analytics for å vise hvilke sider som genererer mest trafikk i perioden – se tabell 1 «flest sidevisninger». Dette gjør vi for å øke resultatenes reliabilitet. Vi kan lese av på tabellen at nettstedets “startside” og “kontakt oss” hadde flest sidevisninger i perioden. Det er derimot helt normalt for et nettsted at startside er mest eksponert. Det at “kontakt oss” er på andre plass kan skyldes søk i Google, eller at det er naturlig for besøkende å navigere seg gjennom kontaktinformasjonen. Artikkelen havnet på en tredje og sjetteplass i perioden. Det er viktig å legge ved at den andre artikkelen har hatt mindre tid på nettstedet, enn den første. Når vi ser på prosentandelen sidevisninger har de til sammen 14,78 %. Om dette er et bra resultat må tolkes ut fra bedriftens ståsted. Økning i trafikk gir derimot lite verdi for bedriften om den ikke kan konverteres. Om denne trafikken er av kvalitet må videre undersøkes.

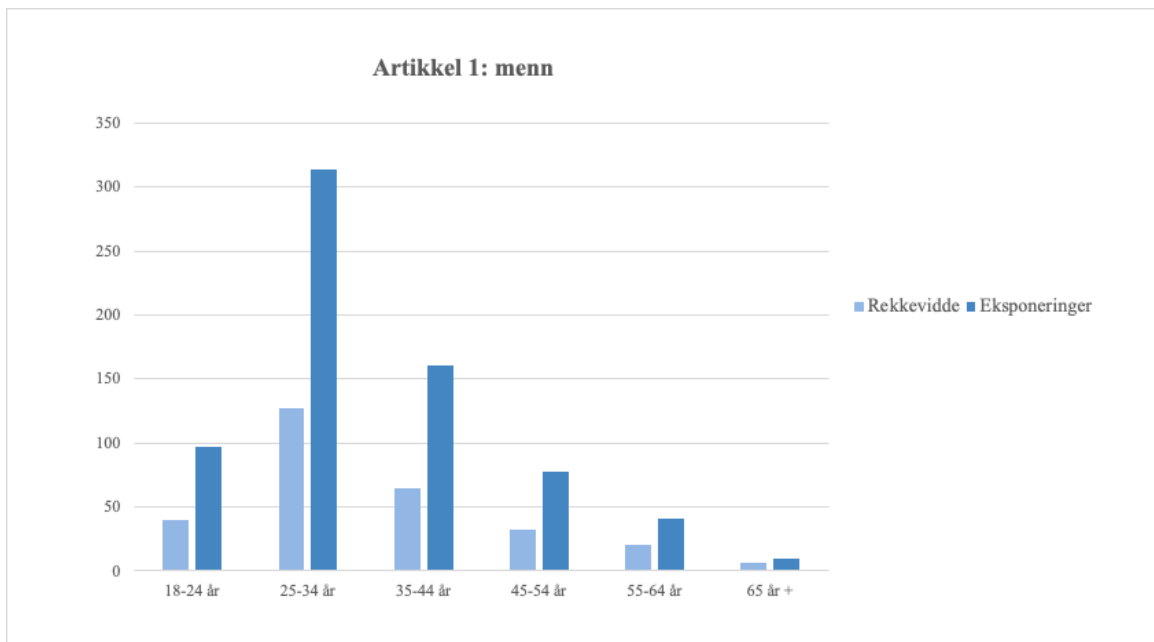
Side	Sidevisninger	% Sidevisninger
1. /	346	29,22 %
2. /kontakt	135	11,40 %
3. /webutvikling/slik-sikrer-du-gode-resultater-pa-nettsiden	119	10,05 %
4. /nyheter	104	8,78 %
5. /tjenester	63	5,32 %
6. /webutvikling/ny-nettside-dette-br-du-tenke-over-etter-lansering	56	4,73 %
7. /arbeid	50	4,22 %
8. /nettsider	19	1,60 %
9. /nyhet/vi-har-flyttet-inn-i-media-city-bergen	16	1,35 %
10. /g-suite/prisendring	15	1,27 %

Tabell 1: flest sidevisninger

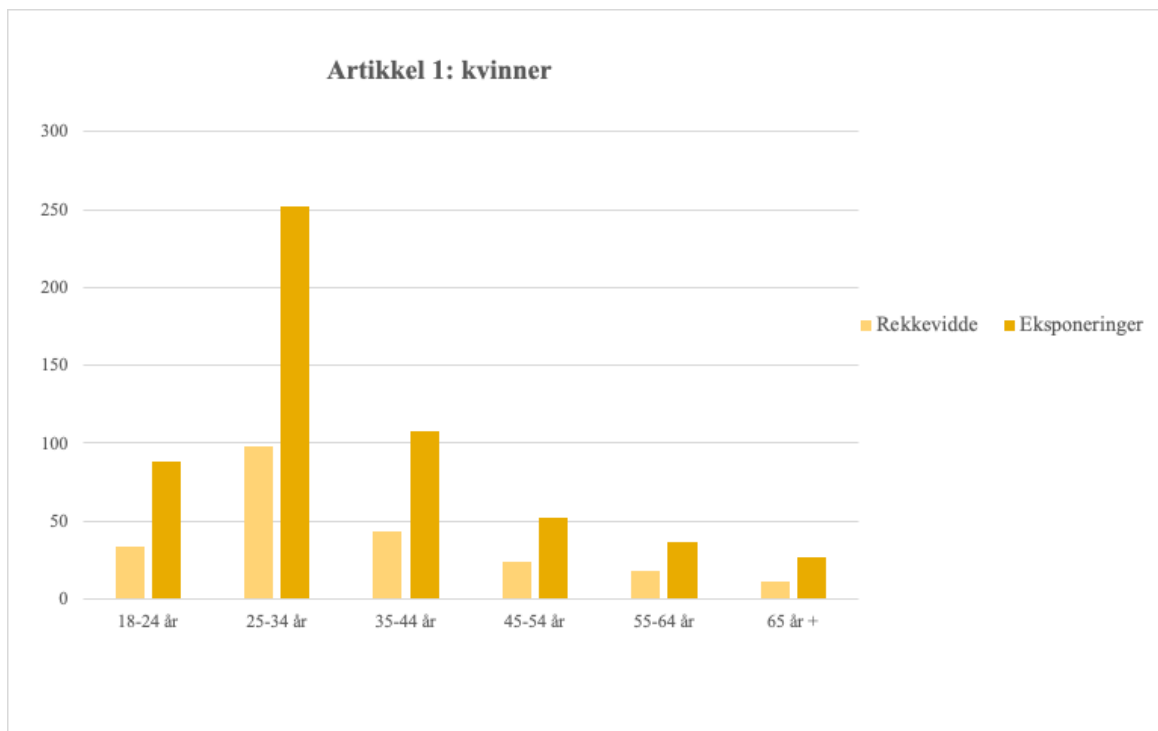
#### 4.4.2 Demografi

Som nevnt i innledningen har vi hente ut data fra Facebook sitt eget analyseverktøy. Disse dataene viser et samlet resultat fra både Facebook og Instagram. Når det gjelder demografiske data kan også Google Analytics brukes, men på grunn av at denne funksjonen ikke var aktivert i måleperioden fant vi en tilsvarende løsning. Stolpediagrammene nedenfor har vi laget basert på data vi har hentet ut fra Facebook Business Manager. Vi har delt diagrammene inn etter kjønn, samt hvilken av de to artiklene de representerer. Ut ifra disse dataene kan vi se hvilken aldersgruppe annonsene har nådd ut til på Facebook og Instagram. De to søylene i hvert diagram representerer “rekkevidde” og “eksponeringer”. Rekkevidde beskriver antall

unike personer som er nådd med en annonse, og eksponeringer beskriver antall visninger av en annonse. Personen har ikke nødvendigvis klikket seg inn på annonsen, men den har blitt vist i deres nyhetsfeed.

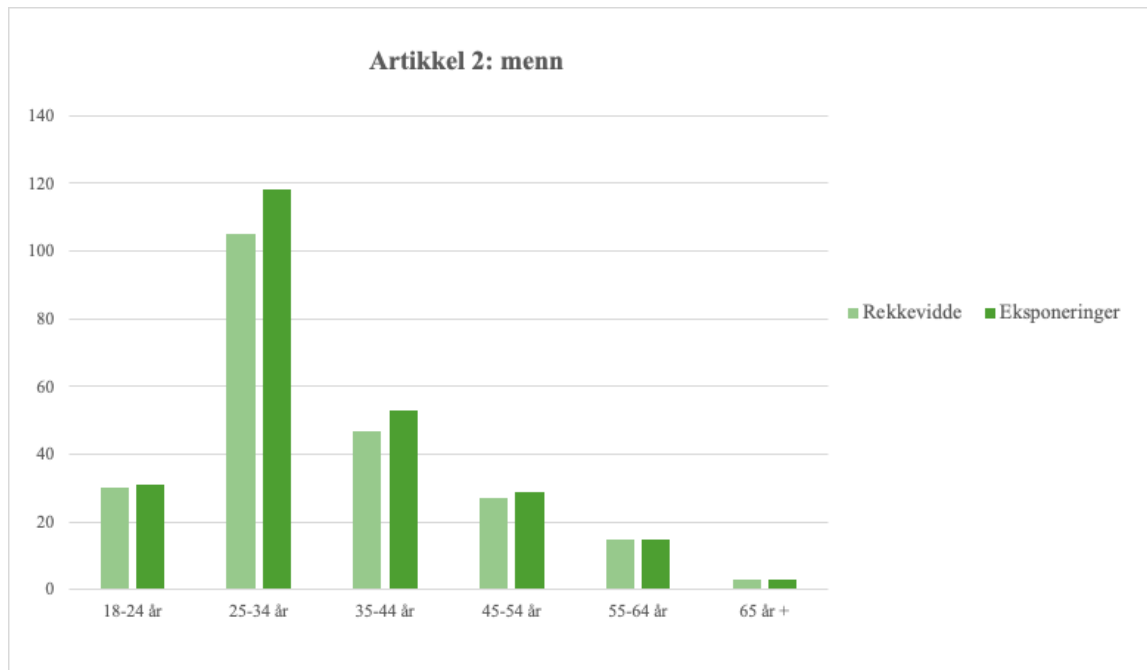


Figur 14: rekkevidde og eksponeringer - menn artikkel 1

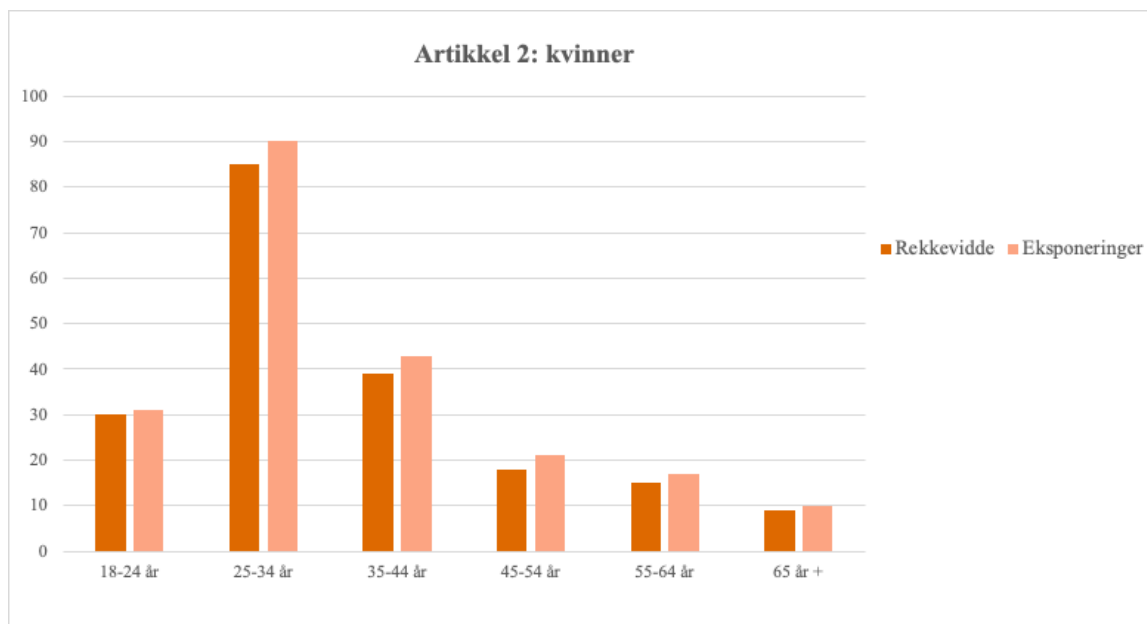


Figur 15: rekkevidde og eksponeringer - kvinner artikkel 1

Ut ifra figur 14 og 15 kan vi se at artikkel 1 har størst rekkevidde og mest eksponeringer i aldersgruppen 25 - 34 år. Hvis vi sammenligner resultatene for menn og kvinner, ser vi at rekkevidden og antall eksponeringer er høyere blant menn.



Figur 16: rekkevidde og eksponeringer - menn artikkel 2



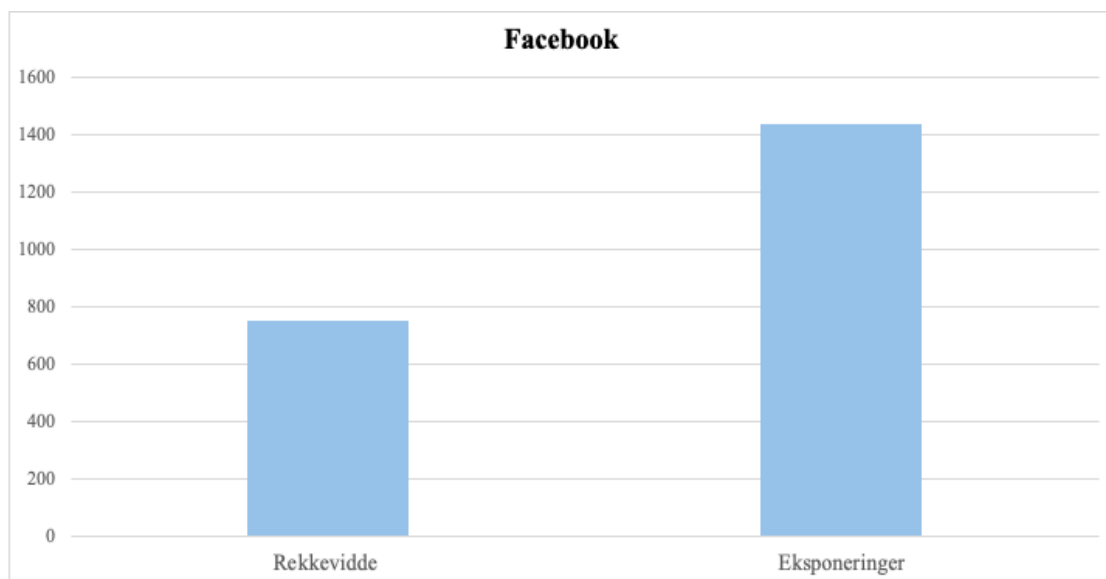
Figur 17: rekkevidde og eksponeringer - kvinner artikkel 2

Figur 16 og 17 viser også at artikkel 2 har størst rekkevidde og mest eksponeringer i aldersgruppen 25 - 34 år. Likt som ved artikkel 1, er også rekkevidden og eksponeringer høyest for menn.

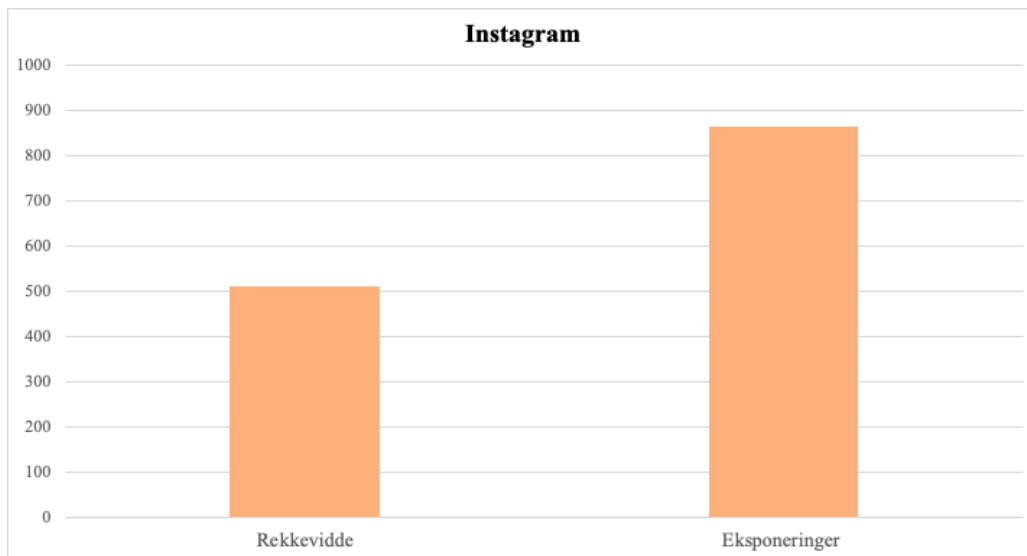
Disse dataene kan gi oss et inntrykk av hvem som er publikummet til Funbit. Det er viktig å påpeke at dataene kun representerer alder og kjønn på de som har blitt eksponert for annonse på Facebook og Instagram. Om de har klikket seg inn på artiklene kan vi ikke fastslå. Vi kan likevel anta at de har vist interesse for Funbit på en eller annen måte, da vi har brukt retargeting. På bakgrunn av dette anser vi dataene som valide når vi videre skal evaluere dataene i forhold til våre personas. Vår første persona Jens Holan er 35 år, og vår andre persona Anita Hansen er 41 år. Dette betyr at begge våre personas er i aldersgruppen 35 - 44 år. Ut ifra tabellene kan vi se at denne aldersgruppen har oppnådd nest størst rekkevidde og eksponeringer for begge artiklene. Til tross for dette er det stort gap i forhold til antall unike brukere og antall eksponeringer mellom de to aldersgruppene. Når det gjelder kjønn er ikke resultatet så sprikende. Basert på disse dataene kan vi konkludere med at innholdet tiltrakk seg feil publikum når det gjelder alder. Funbit sine tidligere kunder har vært i en eldre aldersgruppe - likt som våre personas. Om dette avviket skyldes innholdet i seg selv, eller valg av distribusjonskanaler er vanskelig å si.

#### 4.4.3 Evaluering av spredningseffekt på Facebook og Instagram

For å vurdere hvilke av de to sosiale nettverkene som hadde best spredningseffekt, har vi laget to diagrammer basert på data vi har hentet ut. I figur 18 har vi lagt sammen rekkevidde og eksponeringer for de to artiklene. Det samme har vi gjort i figur 19.



Figur 18: artiklenes spredningseffekt på Facebook



Figur 19: artiklenes spredningseffekt på Instagram

Ut ifra diagrammene kan vi se at Facebook er den kanalen som har nådd ut til flest antall unike personer, og har hatt flest eksponeringer av artiklene sammenlagt. Facebook har nådd 750 unike personer, og Instagram har nådd 510 unike personer. Når det gjelder antall eksponeringer har Facebook vist annonsen 1435 ganger, og Instagram har vist annonsen 864 ganger. Vi kan dermed konkludere med at det er ganske stor forskjell med tanke på spredningseffekten i disse to kanalene.

#### 4.4.4 Evaluering av brukerhandlinger

Som tidligere nevnt er det å få en interessent inn på konverteringsflaten en måloppnåelse i seg selv. Det alene indikerer at det var noe som var interessant, som gjorde at de klikket seg inn. Basert på denne målingen alene kan vi ikke si noe hvor interesserte de var i innholdet. Vi kan heller ikke si noe om de fant det de lette etter, eller inkluderer Funbit i sin evalueringssprosess.

Vi må derfor gå dypere inn i trafikken og analysere brukernes atferd og brukerhandlinger. Dette gjør vi ved å analysere faktorer som; antall økter, nye økter, nye brukere, fluktfrekvens, side per økt og gjennomsnittlig øktvarighet – se tabell 2 «trafikk og atferd». Heretter blir begrepene vist i kursiv, for å bedre gi oversikt i teksten.

Destinasjonsside ?	Trafikk			Atferd		
	Økter ? ↓	% nye økter ?	Nye brukere ?	Fluktfrekvens ?	Sider per økt ?	Gjennomsnittlig øktvarighet ?
	558 % av summen: 100,00 % (558)	62,90 % Gj.sn. for datautvalget: 62,90 % (0,00 %)	351 % av summen: 100,00 % (351)	64,34 % Gj.sn. for datautvalget: 64,34 % (0,00 %)	2,19 Gj.sn. for datautvalget: 2,19 (0,00 %)	00:01:24 Gj.sn. for datautvalget: 00:01:24 (0,00 %)
1. /	281 (50,36 %)	53,38 %	150 (42,74 %)	53,02 %	2,40	00:01:52
2. /webutvikling/slik-sikrer-du-gode-r esultater-pa-nettsiden	56 (10,04 %)	76,79 %	43 (12,25 %)	75,00 %	2,18	00:02:26
3. /webutvikling/ny-nettside-dette-br -du-tenke-over-etter-lansering	32 (5,73 %)	71,88 %	23 (6,55 %)	93,75 %	1,25	00:00:07
4. /kontakt	18 (3,23 %)	55,56 %	10 (2,85 %)	61,11 %	2,11	00:00:28
5. /nyheter	13 (2,33 %)	76,92 %	10 (2,85 %)	46,15 %	9,08	00:01:09
6. /tjenester	12 (2,15 %)	41,67 %	5 (1,42 %)	41,67 %	2,17	00:00:20

Tabell 2: trafikk og atferd

Forsiden og artiklene har fått flest *økter* denne perioden. Artiklene overgår nettsidens forside når det gjelder anskaffelse av *nye økter*. Siden vi reklamerte og kjøpte oppmerksomhet i perioden, var det forventet at artiklene fikk høye verdier på målingene.

De enkelte sidenes *fluktfrekvens* kan si noe om i hvilken grad noe var interessant, eller om de fant det de lette etter. Det er likevel viktig å legge vekt på at en høy *fluktfrekvens* er relativt normalt for de fleste nettsider. Kunder er ikke alltid fullstendig rasjonelle researchere, og kan trykker seg tilfeldig rundt når de undersøker. Vi kan lese av på tabellen at artiklene var blant de sidene med høyest *fluktfrekvens* for perioden. Det kan være flere grunner til at fluktfrekvensen var såpass høy. En mulighet er at *brukeren* raskt har gjort seg opp en mening når hen har scrollet gjennom innlegget. Det kan hende artikkelen ikke dekket den informasjonen *brukeren* var ute etter, eller at lesetiden ble for lang. Uansett viser resultatet at *brukeren* ikke har valgt å lese innlegget. *Fluktfrekvensen* var på 76,79 % på første artikkel, og 71,88 % på den andre. Høy fluktfrekvens kan også være et tegn på at innholdet ikke var av verdi, eller traff riktig publikum.

Til tross for høy fluktfrekvens kan vi se at *gjennomsnittlig øktvarighet* var på 02:26 minutter på den første artikkelen, og 00:07 minutter på den andre artikkelen. Hvordan man skal tolke denne målingen kommer helt an på den enkelte sidens innhold. I vårt tilfelle kan

*øktvarigheten* indikere om brukeren leste artikkelen, eller ikke. Vi leste gjennom innholdet flere ganger og estimerte en lesetid på 02:14 minutter på første artikkel, og 01:50 på den andre. Vi kan da se at den første artikkelens lesetid er relativt lik *øktvarigheten*. Noe som kan indikere at de fleste som har vært innom har lest innholdet. *Fluktfrekvensen* blir ikke tatt med i denne målingen. Statistikken tilsier derfor at de som ikke gått ut igjen med en gang, har blitt igjen og lest. Det er også viktig å se på feilkilder når noen kan ha brukt mindre og lengre tid. Noen kan ha lest halvparten for å så trykket seg ut, eller videre. Andre kan ha hatt fanen stående oppe uten å ha lest. Om fanen står for lenge oppe, teller ikke Google Analytics varigheten.

Den andre artikkelen gikk det verre med, sammenlignet med den første. Den hadde lavest *fluktfrekvens*, og lavest *øktvarighet*. Dette viser at flere ble inne på siden, men ikke over en lenger periode. En *øktvarighet* på syv sekunder viser at brukerne ikke har lest innholdet. Muligens har *brukerne* kun lest ingressen, for å så funnet ut at innholdet ikke var av verdi for dem. Vi trekker denne slutningen når Google Analytics har rukket å registrere brukerhandlingene. Vi kan lese av på tabellen at den første artikkelen hadde 2,18 sider per økt, og den andre artikkelen hadde 1,25 sider per økt. Dette kan indikere at innholdet ikke skapte så mye engasjement, og at brukerne derfor ikke ble interessert til å lære seg mer om tilbyderens. Mange har derfor ikke trykket seg videre. *Brukene* som derimot har trykket seg gjennom flere sider kan tenkes å ha evaluert Funbit som en aktuell leverandør. Om hensikten med evalueringen var å kjøpe eller ikke, gjenstår å se.

#### 4.4.5 Evaluering av måloppnåelse

Som tidligere nevnt kan man legge inn mål i Google Analytics, og leads score målene. Funbit brukte fire mål til vanlig, som de vurderer alle landingssidene på – se tabell 3 «måloppnåelse». Tabellen viser måloppnåelse for definert periode totalt på nettstedet.

Mål 4: Tre sider eller mer	
<a href="#">Alle mål</a>	53
<a href="#">Mål 1: FB messenger</a>	0
<a href="#">Mål 2: To minutter eller mer</a>	19
<a href="#">Mål 3: Kontaktskjema</a>	0
<b>Mål 4: Tre sider eller mer</b>	<b>34</b>

Tabell 3: måloppnåelse

Siden målingen av konverteringsrate ikke ble lagt inn før det hadde gått en stund, vil ikke svaret bli valid for oppgaven. Vi må derfor se på måloppnåelsen basert på det som lå inne fra før. Det er ikke lagt inn noen leadscoring i Google Analytics, men vi kan definere selv hvilke mål som har størst verdi. Det å bli kontaktet via Facebook, eller om et kontaktskjema blir fylt ut ville i så fall fått høyest scoring. Dette er derimot mål som viser at kunden har kommet langt i sin kjøpsprosess, når Hofbauer (2016) sier de allerede har fullført mellom 60 - 90% før de tar kontakt. Det stilles spørsmål om det er relevant å forvente disse måloppnåelsene på så kort tid. Det var ingen som fylte ut kontaktskjema, og heller ikke noen som tok kontakt på Facebook. Vi har ikke hørt fra Funbit om de har fått noen salgstelefoner basert på tiltakene. Dette gjør det vanskeligere å klassifisere leads når måloppnåelsene vi sitter igjen med er “to minutter eller mer” og “tre sider eller mer”.

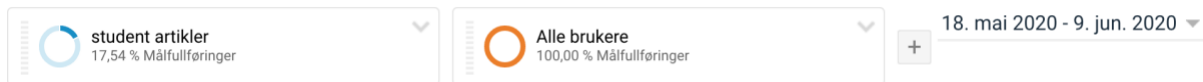
Dette er mål som kan fortelle noe om *besøksdybde*. Ved å analysere trafikk og atferd har vi tidligere i oppgaven kommet frem til at enkelte brukere har gått i dybden av nettstedet. Når en *bruker* har gått i dybden kan vi indikerer at det har foregått en form for evaluering av nettstedet. Analysen viser derfor at artiklene har bidratt til å inkludere Funbit i noens kjøpsprosess, eller evalueringsprosess. Vi har også tilgang på analyser som viser hvor “konverterte brukere” navigerte seg gjennom nettstedet. Vi har valgt å ikke supplere med denne analysen når vi allerede har mye indikasjoner på at enkelte brukere er i en MOFU fase av kjøpsprosessen.

#### **4.4.6 Konverteringer**

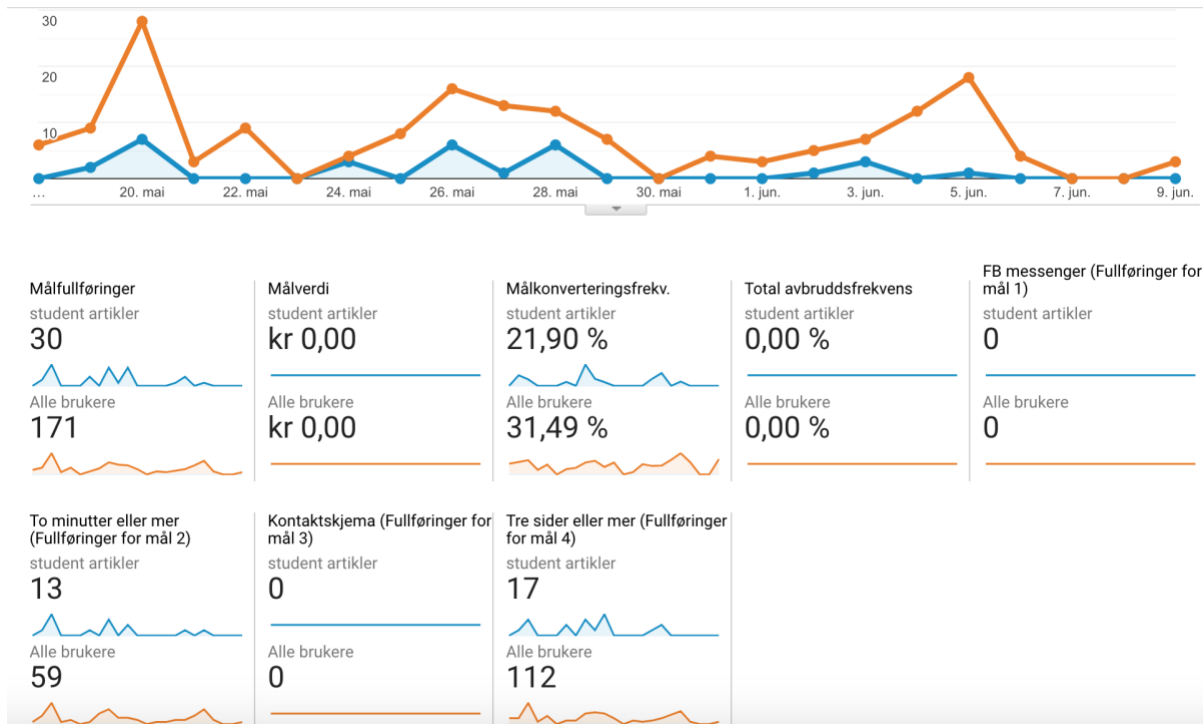
Basert på måloppnåelsen nevnt ovenfor, har vi totalt 53 konverteringer for perioden totalt på nettstedet. Prosentandelen som kom fra artiklene alene er på 17,5% - se figur 20 «måloppnåelse prosentandel». Dette er ikke en stor andel, men viser at tiltakene har bidratt til måloppnåelser, fra nå av omtalt som konverteringer. Vi kan derfor si at produksjon av innhold har bidratt til verdiskapning for bedriften.

Den blå grafen i diagrammet nedenfor viser konverteringer for artiklene sammenlagt. Den går under navnet “student artikler” – se tabell 4 «konverteringer». Den orange grafen viser konverteringer oppnådd på nettstedet totalt. Her ser vi at artiklene utgjorde 30 av 171 måloppnåelser for “to minutter eller mer”, og 17 av 112 måloppnåelser for “tre sider eller mer”.





Figur 20: prosentandel måloppnåelse



Tabell 4: konverteringer

## 5.0 Drøfting av viktigste funn

I denne oppgaven har vi brukt kvalitativ og kvantitativ datainnsamlingsmetode for å besvare følgende problemstilling; *“Hvordan kan Funbit AS bruke innholdsmarkedsføring til å selge nettsider, og hvordan kan vi trekke slutning om strategiens effekt basert på målinger i Google Analytics? Vi kommer til å oppsummere prosjektets viktigste funn, og konkludere undersøkelsesspørsmålene løpende i teksten. Til slutt kommer vi til å konkludere oppgavens overordnede problemstilling.*

### 5.1 Drøfting av undersøkelsesspørsmål

Vi har i denne perioden utviklet innhold for Funbit AS basert på “arbeidsmodellen for innholdsmarkedsføring”. Vi har utviklet to artikler tilpasset kundens kjøpsprosess, og publisert og distribuert dette gjennom nettsiden og sosiale medier. Under denne prosessen har vi hatt fokus på å skape verdifullt innhold for bedriftens ideelle kunder. Når vi snakker om verdifullt innhold, mener vi innhold som faktisk er til nytte for kunden. Dette innholdet skal

bidra til å påvirke kundenes evaluering av tilbyderen, og skape preferanse. Dette gjorde vi ved å gjøre nøye research på målgruppe, og utvikle personas. Vi har utviklet innhold av verdi når vi har klart å utforme realistiske personas, samt svart på det de lurte på. Når vi har målt interessen av tiltakene i Google Analytics har ikke trafikken vært stor. Målingene har vist lite engasjement på konverteringsflaten, og i sosiale medier. Vi kan derfor konkludere med at innholdet ikke var av topp verdi for leseren. Våres teori er at innholdet ble for generelt for at leserne lærte noe nytt. Funbit vurderer også Facebook og Instagram som sine to viktigste kanaler når det kommer til distribusjon av innhold. Ettersom Funbit kjenner markedet og kundene sine best kan vi konkludere med at innholdet ble distribuert gjennom riktige kanaler. Resultatene av brukerdemografien til tiltakene tilsier noe annet. Brukerdemografien viste at innholdet hadde truffet et langt større antall interessenter mellom 25 - 34 år enn i personas sin aldersgruppe. Vi vet derimot ikke om dette er fordi Funbit har unge følgere, eller om det var innholdet som appellerte til en yngre målgruppe. Vi kan uansett konkludere med at innholdet ikke har truffet med tanke på at det var lite trafikk og få konverteringer.

Når vi skal vurdere kanalenes spredningseffekt har vi brukt Facebook Business Manager. Det er viktig å vurdere de ulike kanalenes spredningseffekt når man jobber med distribusjon av innhold. I analysen fant vi ut at Facebook hadde bedre spredningseffekt enn Instagram. Facebook og Instagram er også gode spredningskanaler når følgere allerede har vist interesse for virksomheten. Ettersom vi tror innholdet ikke har truffet riktig publikum, stilles det spørsmål ved effekten av remarketing gjennom Facebook og Instagram. Om den trafikken vi har generert med innholdet ikke er av kvalitet, blir feil publikum merket av retargeting. Vi får derfor lite effekt av annonseringen. Analysene har derimot markert noen brukere som konvertert, og tiden vil vise om kundene kommer til å henvende seg til bedriften.

I det siste undersøkelsesspørsmålet tok vi for oss “konverterings fasen” i inbound-modellen. Denne fasen består av å gjøre besøkende til leads. Vi har kunnet kvalifiserte leads basert på de konverteringene Google Analytics har registrert i perioden. Vi kan derfor si vi har generert 53 leads fra innholdet vi har produsert. Videre har vi undersøkt om vi kan si noe mer om kvaliteten på leads. Man kan også si at leads er de brukerne mellom MOFU og BOFU-fasen av kjøpsstrakten. Spørsmålet har vært om de dataene vi har samlet inn kan si noe om i hvilken grad brukerne er et markedsklart- eller salgsklart lead. Basert på de inbound-metodene vi har benyttet i prosjektet har det vært vanskelig å indikere hvor i prosessen brukerne er. Ved å analysere trafikken har vi kun kommet frem til at enkelte brukere er i MOFU-fasen i sin

kjøpsprosess. Inbound-metodene vi har benyttet oss av i perioden er produksjon av innhold, kontaktskjema og lead scoring. Det var ingen leads som hadde fullført de mest verdifulle målene. Vi kunne derfor ikke uttale oss om noen brukere hadde kommet lenger i sin evaluering av nettstedet.

## **5.2 Konklusjon**

Vi bruker undersøkelsesspørsmålene når vi skal besvare overordnet problemstilling. Ved å analysere trafikken på konverteringsflaten har vi til slutt klart å si noe om effekten av tiltakene. Basert på den informasjonen vi hentet inn har vi opplevd viktigheten av innholdets kvalitet for å generere trafikk og interesse. God research på målgruppe og hvilke kanaler de bruker virker helt essensielt for at strategien skal ha god effekt. Når det gjelder resultatene vi fikk i analysen kan vi konkludere med at de inbound metodene vi brukte ikke var tilfredsstillende nok for å klassifisere leads. Vi kunne derimot kvalifisere dem basert på teorien.

Innhold alene virker som et godt virkemiddel for å generere trafikk til konverteringsflaten, men den er avhengig av ulike konverteringsmetoder for å ha god effekt. Vi tror at effekten av strategien ville vært bedre hvis virksomheten hadde tilbudt kvalitetsinnhold i bytte mot kontaklinformasjon, slik teorien tilsier. Bedriften kan for eksempel publisere en e-bok som handler om nettsider, mot at brukerne oppgir sin e-postadresse. De har derav godtatt at bedriften kan markedsføre til dem videre. I tillegg vil remarketing registrere brukere som har gjort en konvertering av høy verdi. Kvaliteten på leadsgenereringen bli derfor bedre, og sjansen for salg blir derfor antatt høyere. Tiltaket bidrar også til å sortere ut verdifulle leads fra den innkommende trafikken. Det blir derfor lettere å trekke slutninger om leads beveger seg videre fra evalueringsfasen.

## **6.0 Evaluering av prosjektet**

I den siste delen av oppgaven ønsker vi å evaluere vårt prosjekt. Vi kommer til å peke på avvik ved prosjektplan, evaluere læringsutbytte og komme med kritikk til egen oppgave. Til slutt vil vi komme med anbefalinger til videre forskning. Formålet vårt med å evaluere oppgaven er å vise at vi har tenkt på ulike faktorer som kan ha påvirket prosjektet, enten positivt eller negativt. Vi synes det er viktig å belyse oppgavens sterke og svake sider, da det kan være nyttig for leseren.

## **6.1 Avvik fra prosjektplan**

Det oppstod en uventet situasjon da Covid-19 viruset spredte seg til Norge i mars. Den nasjonale fellesdugnaden førte til at flere bedrifter slet økonomisk. Dette ble også realiteten for Funbit. Prosjektet vårt ble lagt på is i nesten to måneder som følge av situasjonen. Vi ble derfor forsinket i arbeidet vårt. Artikkene ble lagt ut senere enn planlagt, dermed fikk vi ikke målt effekten over en lengre periode. Dette anser vi som en svakhet ved oppgavens resultater. Situasjonen førte også til at vi bare fikk publisert to av tre artikler. Vi prøvde likevel å gjøre det beste ut av situasjonen og fullføre vårt prosjekt, som vi hadde brukt mye tid på.

## **6.2 Læringsutbytte**

Vi har fått muligheten til å være med i startfasen av Funbit sin implementering av ny markedsføringsstrategi. Vi har dermed fått innsikt i hvordan innholdsmarkedsføring virker i praksis, og hvordan vi kan hente ut data som vi kan analysere og vurdere i forhold til målsettinger. Det å arbeide med dette prosjektet har gitt oss ny kunnskap og verdifull erfaring som vi kommer til å ta med oss videre.

## **6.3 Kritikk til oppgaven**

Vi har kun brukt Google Analytics og Facebook Business Manager til å samle inn kvantitative data. Analysene er relative og reliabiliteten har vært lav. Det å tolke data fra disse analyseprogrammene kan være vanskelig, og vil nok i større eller mindre grad være påvirket av våre subjektive oppfatninger. Vi kan kun indikere veien videre med de målingene vi har fått. Dette gjenspeiler ikke nødvendigvis realiteten. Mye av grunnlaget er derfor basert på antakelser. Vi vil likevel påpeke at bedrifter som jobber ut ifra denne strategien også baserer sine avgjørelser på antakelser om kundens neste skritt. Når man jobber med markedsføring må man hele tiden jobbe med å utforske, for å se hva som kan fungere og ikke. Slik vi har gjort i oppgaven.

## **6.4 Til videre forskning**

Problemstillingen i denne oppgaven er avgrenset til å kun gjelde i Funbit AS sitt tilfelle. Oppgaven er derimot forsøkt strukturert på en praksisnær måte, slik at dataene kan være til nytte for andre i forbindelse med lignende oppgaver. Til videre forskning hadde det vært interessant å utføre kvalitative dybdeintervju, eller fokusgrupper av B2B kunder for å bedre kartlegge deres kjøpsprosess. Det kunne også vært interessant å intervjuje ulike byråer som

har benyttet seg av innholdsmarkedsføring over en lengre periode. Dette kunne muligens gitt gode innspill, og økt kvaliteten på forskningen.

## 7.0 Litteraturliste

Barland, Jens. Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken. 2016. *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk.

Bonvik, Øystein og Aina Lemoen Lunde. 2014. *Suksess med egne medier - strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforlaget.

Clemet, J. 2019. "Social media - Statistics & Facts". Statista.  
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Content marketing institute. 2012. "What is content marketing?."  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dodson, Ian. 2016. *The art of digital marketing*. Wiley.

Facebook. 2020. "Hvordan nyhetsoppdateringer fungerer."  
[https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav)

Furu, Nina. 2014. "Slik får du trafikk til nettstedet fra Instagram."  
<https://www.ninafuru.no/2014/08/05/slik-far-du-trafikk-til-nettstedet-fra-instagram/>

——— 2015. "Hva slags Facebook-oppdateringer når ut til flest brukere?."  
<https://www.ninafuru.no/2015/02/17/hva-slags-facebook-oppdateringer-nar-ut-til-flest-brukere/>

——— 2015. "Hva er inbound marketing?."  
<https://www.ninafuru.no/2015/05/05/hva-er-inbound-marketing/>

——— 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*.  
Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

——— 2017. "Hva er push-markedsføring og pull-markedsføring på nett?." Webgruppen.  
<https://www.webgruppen.no/push-markedsforing-pull-markedsforing-pa-nett/>

Google Support 2020. "konverteringer"

<https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=no>

Gripsrud, Geir. Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*.

Oslo: Cappelen Damm.

Halligan, Brian. 2019. "Inbound Marketing vs. Outbound Marketing." Hubspot.

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Hammer, Hanne Sofie. 2016. "Leadsgenerering for dummies." Markedspartner.

<https://blogg.markedspartner.no/leadsgenerering-for-dummies>

Hansen, Kristine. 2017. "Hva er inbound marketing?." Avidly.

<https://www.avidlyagency.com/no/growthhub/hva-er-inbound-marketing>

Heggernes, Tarjei Alvær. 2017. *Digital forretningsforståelse, fra store data til små biter*.

Bergen: Fagbokforlaget.

Hofbauer, Christian. 2016. *Salgets helter - en bok om b2b-salg*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hole, Svein-Erik. 2018. "Skal vi slutte å dele saker på Facebook nå?." Digi.

<https://www.digi.no/artikler/kommentar-skal-vi-slutte-a-dele-saker-pa-facebook-na/416889>

Hubspot. 2020. "What is inbound marketing?."

[https://www.hubspot.com/inbound-marketing?fbclid=IwAR1rLJOeGiFswAJsXqy-c\\_NTBQH1UpYnspH3MDnGOdD9SE361upoWBtX53E](https://www.hubspot.com/inbound-marketing?fbclid=IwAR1rLJOeGiFswAJsXqy-c_NTBQH1UpYnspH3MDnGOdD9SE361upoWBtX53E)

Håland, Gaute. 2017. "Hva er remarketing og retargeting?." Færder Marketing.

<https://blogg.færdermarketing.no/hva-er-remarketing-og-retargeting?fbclid=IwAR30Ip2J8gOG23G920SQbEpZSgSWHTVTHYyI3KKiz3kCI6SCIm3tuNzUPPU>

Inbound marketing 2020. “Hva er inbound marketing?”

[https://www.inboundgroup.com/no/inbound-marketing#hva\\_er\\_inbound\\_marketing\\_0](https://www.inboundgroup.com/no/inbound-marketing#hva_er_inbound_marketing_0)

Johannessen, Asbjørn. Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kolflaath, Tor Magnus. 2016. “Hvordan definerer man egentlig et lead?.” Inboundgroup.

<https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hvordan-definerer-man-egentlig-et-lead>

———2017. “Alt du trenger å vite om leadsgenerering.” Inboundgroup.

<https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-leadsgenerering>

Larsen, Ann Kristin. 2017. *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Markedspartner. 2020. “Markedsdirektørens guide til inbound marketing.”

<https://www.markedspartner.no/inbound-marketing/>

Moutaz Haddara og Anders Olof Larsson. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Nisja-Wilhelmsen, Pål. 2017. *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Oslo: Gyldendal.

Næss, Hans Erik og Lene Pettersen. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Odabasi, Koray. 2019. “Decline in Instagram Organic Reach and Engagement (since June 2019).” Medium.

<https://medium.com/@korayodabasi/decline-in-instagram-organic-reach-and-engagement-since-june-2019-8263304209ca>

Olsen, Lars. E. og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Raso, Andrew. 2016. “How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey.”

Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>



Synlighet. 2014. "Hva skal du poste på Facebook?." 19.09.14.

<https://synlighet.no/blogg/hva-skal-du-poste-pa-facebook/>

Synlighet. "Hvorfor Google Analytics?."

<https://synlighet.no/blogg/hva-er-google-analytics/>

Techweb 2020. "Inbound marketing."

<https://www.techweb.no/inbound-marketing>

Tjora, Aksel. 2020. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal.

Zenn, Jaqueline. 2019. "We Break Down B2B Marketing vs. B2C Marketing". Hubspot.

<https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>

## Vedlegg I: møtenotater 1

### Mål:

- Hvilke oppgaver og utfordringer ønsker vi at innholdsmarkedsføringen skal løse?
  - Flere kunder.
- Hvordan kan vi eventuelt måle dette?
  - Google Analytics - kan se hvor mange besøkende vi har i dag, og sammenligne det med trafikken etter innhold er publisert.
  - Utenom måleverktøy er det stor sannsynlighet for at kunder Funbit ikke kjenner til fra før, og som ikke kommer via nettverket har blitt påvirket av innholdsmarkedsføringen.

### Målgruppe:

- Hvem er målgruppen deres?
  - Små- og mellomstore bedrifter i Bergen.
- Hvem er beslutningstaker?
  - De som sitter på innkjøpsmakt i bedrifter, en blanding av kvinner og menn.
- Hva ønsker kunden å oppnå når de tar kontakt?
  - De ønsker seg flere kunder. De tar ofte kontakt når de ser det går dårligere med bedriften og dermed ønsker å forbedre markedsføringen sin.
- Hvem ønsker dere å nå ut til?
  - Nye kunder i små- og mellomstore bedrifter.
- Er det noen nisjer dere fokuserer på?
  - Nettsider eller Google annonsering.

### Kjøpsprosessen:

- Når oppstår behovet for kunden?
  - Når en bedrift nettopp har startet, vil bytte leverandør eller at de ser at det går dårligere med dem. Da tenker de på hva som har gått feil - ofte er det markedsføringen.
- Hvordan søker kunden etter løsninger?
  - Google.
- Hvilket søkeord?
  - Ny nettside, ny hjemmeside, annonsering på Google, pris på nettside.
- Hva er det som gjør at kunden velger dere kontra andre alternativer?

- kompetanse og resultater er grunnleggende for å skape trygghet. Funbit har spesialisert seg på nettsider. Pris er viktig, men det er vanskelig for kunden å sammenligne tjenestene fra de ulike aktørene.
- Hvordan kjøper kundene en nettside eller markedsføringstjeneste?
  - Som oftest gjennom nettverk, men det er viktig å være synlig på google.

### Innhold:

- Hva motiverer vår persona?
  - De vil ha nye kunder, og mer omsetning.
- Hva lurer dem på?
  - Store variasjoner fra kunde til kunde, kommer også an på hvilken bedrift de er. Men generelt: hva er en god nettside og hva er viktig å tenke på når man skal lage en nettside. Kundene vet ofte hva de vil ha, men de trenger mye veiledning og et produkt som er tilpasset dem.
- Hvilket nøkkelbudskap bør formidles?
  - Hvordan lage en bra nettside og hva er viktig å tenke på når du skal lage en ny nettside.
  - Hvor viktig er en nettside? for eksempel: alt du gjør i dine ulike medier leder deg inn til nettsiden. Nettside er veldig viktig den dag i dag.
- Hva brenner Funbit for?
  - Kompetanse og kvalitet
- Hva kan Funbit bli best på?
  - Nettsider og Google annonsering

### Notater:

- Presentere tidligere arbeid som er gjort
- Generell informasjon om nettsider eksempelvis hva de bør inneholde og hva som kjennetegner en god nettside etc.

### Kanaler:

- Hvor markedsfører dere dere selv i dag?
  - ingen steder.
- Hvilke medier bruker kunden?
  - Facebook, Instagram, LinkedIn og Google.

## Vedlegg II: møtenotater 2

- Funbit ønsker kunder i Bergen og omegn da de følger opp kundene sine i ettertid.  
Dette kan være vanskelig å ta over telefon eller mail.
  - Fungerer litt som en konsulentteneste og hjelper de gjennom digitaliseringen
- Funbit kan gjøre mye innenfor det digitale. Det er kun et kostnadsspørsmål for kunden, samt hvilken verdi/ nytte det vil gi dem.
- Kundereisen: de er ikke så opplyst på sine egne tall, eller hva konverteringsraten er, hadde de vært opptatt av dette hadde de aldri latt nettsiden bli utdatert.
  - kunden har ikke så mye kunnskap om at det går dårlig, de sammenligner seg ofte med konkurrenter og ser hvordan deres nettside er. Deretter begynner søkeprosessen.
  - Kundene snakker med folk i nettverket sitt. For eksempel hvem som har designet deres nettside. Vi håper da at de snakker med en av våre tidligere kunder, og videre tar kontakt med oss. Problemet er at vi ikke oppdaterer våre sosiale medier eller vår nettside. Dette har negativ effekt på kunden og er nok grunnen til at de ikke tar kontakt.
  - Det kundene sliter mest med er å finne en leverandør de kan stole på, og som kan løse deres behov først.
  - Mellom 80 og 95 prosent av nettsidene som blir kjøpt er gjennom nettverk. Kunder vet ikke hvem de kan stole på, hvem som er flinke og hvem som er rettfærdig på pris.
- Tillit er det viktigste, ikke pris. Kunden kjøper en slags konsulentteneste.
  - Alt begynner med kjøp av nettside, deretter bygges det tillit og et ønske om videre samarbeid.

## Vedlegg III: persona 1



**Navn:** Jens Holan

**Alder:** 35 år

**Bosted:** Bergen, Laksevåg

**Utdanning:** Økonomi og ledelse

**Bransje:** Varebilutleie

**Stillingstittel:** Markedssjef

**Ansvarsområder:** Salg og markedsføring

**Utfordringer:** Nettsiden utnytter ikke sitt fulle potensial. Den er noe utdatert og ser lite innbydende ut for besøkende. Jens tror at en oppdatering av nettsiden vil gjøre at flere kjøper av dem. De har noen på teamet med IT kunnskaper som kan sette opp en relativt grei nettside. De ønsker noen med bedre kopetanse til å sette opp nettsiden for dem.

**Mål:** Økt salg

**Behov:**

\*Trenger en innbydende nettside som genererer flere kunder

\*Økonomisk går det greit, men de er avhengig av kunder

**Beslutningsrolle:** Påvirker, med delt beslutningsmakt. Rapporterer til daglig leder, samt økonomiansvarlig.

**Informasjonssøk:** Jens benytter seg av sin indre krets for å tilegne seg kunnskap. Han lurte først på hvordan nettsiden kan øke salg, og hvorfor han burde investere i det. Han søker seg rundt på Google for å finne informasjon som kan besvare dette. Ettersom han innhenter mer informasjon får han nye spørsmål han lurte på, og bygger opp en mening av hva hans bedrift trenger. Når Jens har relativt god oversikt hører han med bekjente, om de kan anbefale et byrå i Bergen og omegn.

**Kanaler:** Han bruker Facebook privat, og i jobbsammenheng. Bruker også LinkedIn. Han leser også mye nettaviser, og går gjennom bedriftsmailen hver dag.

**Firma:**

\* 25 - 35 personer ansatt

\* Firmaet ble etablert for syv år siden

\* Firma har hovedkontor/kundesenter i Bergen, og driver utleie i de tre største byene i Norge.

**Nåsituasjon:**

\* De har mye trafikk på nettsiden, men ikke mange blir kunder

\*Den nettsiden de har er på lavbudsjett fra den gangen de startet bedriften

\*Nettsiden opprettholder ikke dagens standard

\*Jens har lest om inbound som en effektiv markedsstrategi og ser på hvordan han kan implementere dette i bedriften.

## Vedlegg IV: persona 2



**Navn:** Anita Hansen

**Alder:** 41 år

**Bosted:** Bergen, sandviken

**Utdanning:** Master i markedsføring og salg

**Bransje:** Nettbutikk, solpaneler for hytter

**Stillingstittel:** Account manager

**Ansvarsområder:** Kundebehandling og salg

**Utfordringer:** Det er en stor andel tilbydere av solpaneler spredt utover landet. Siden Anita kun selger solpanel digitalt er hun avhengig av at hennes digitale tilstedeværelse er god.

### **Mål**

Bedre digital tilstedeværelse

Bli konkurransedyktige

Øke omsetningen

### **Behov:**

\* Nytt design

\* Nytt UX design

\* Veiledning

\* Nye systemer

**Besutningsrolle:** Anita jobber med kunder og har ingen overordnet beslutningsmakt. Hun er derimot god venn med sine kollegaer og er derfor en påviker. Ledelsen tar Anita på alvor da hun tidligere har vist gode resultater, og har god kunnskap om kundenes behov.

**Informasjonssøk:** Anita får henvendelser fra kunder og har dannet seg et inntrykk av at nettsiden må bli bedre. Hun ser at konkurrenter legger ut innhold og er aktive på sosiale medier. Hun søker på Google for å få bedre oversikt. Hun spør også bekjente om hvordan de legger opp nettsiden sin. Bedriften har høy betalingsvillighet på grunn av at alt salg skjer på nettsiden. Dette er deres viktigste plattform, og de er villig til å betale det som skal til for at det skal bli bra. Bedriften finner en rekke artikler på internett, og velger den som informerte dem best.

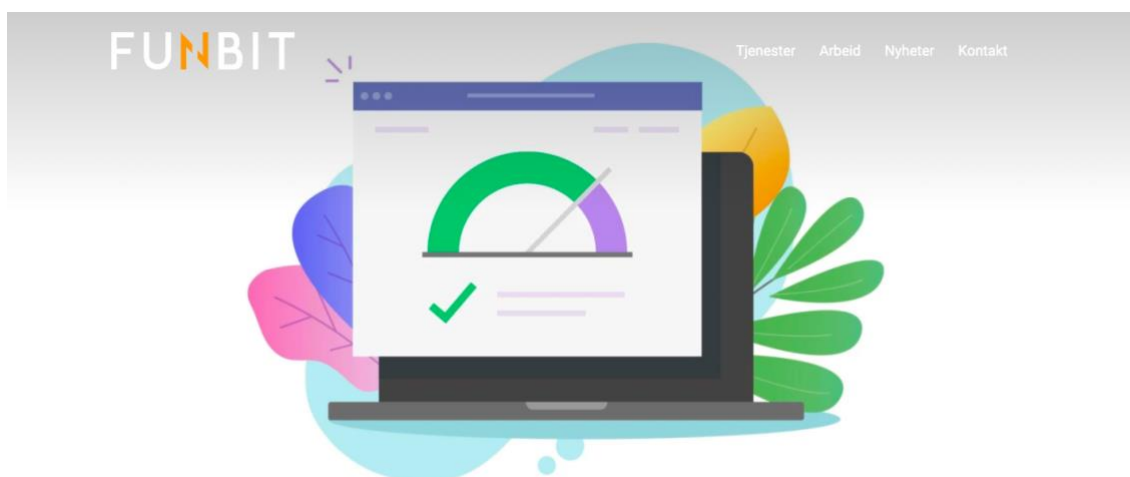
**Kanaler:** Facebook og Instagram

### **Firma:**

\* 10-15 ansatte

\* Etablert i 2015

\* Lokaler i Bergen sentrum



## Slik sikrer du gode resultater på nettsiden

Publisert 19. mai 2020 (oppdatert: 20. mai 2020)

[Webutvikling](#) [TopStories](#) [Nyhet](#)

**Gir ikke nettsiden effekten du håpet på? Uten konkrete mål utnytter ikke siden sitt fulle potensial og resultatene kan fort utebli. Vi viser deg hvordan du enkelt kan tilpasse nettsiden til bedriften, og generere mer trafikk, minske fluktfrekvens, og øke salget.**

La oss si at du er en bedrift med en eksisterende nettside. Du ser at konkurrentene dine endrer design, legger til nyhetsbrev, og lager relevant innhold. Alt dette er velkjente metoder for å fange kunden når de først har klikket seg inn på nettsiden. Kundens kjøpsprosess starter ikke lenger i butikk, men ved første søk i en søkemotor. Dette er som regel Google, som er verdens største. Her finner de en rekke alternativer å velge imellom. Hvem skal kundene velge, og hva velger de ut i fra?





## Sørg for en god kundereise

Når kundene først har funnet fram til deg, er det nettsidens oppgave å overbevise kunden. Nettsiden er bedriftens viktigste salgsplattform, som skal fortsette å selge etter du har dratt hjem fra jobb. For en potensiell kunde gjenspeiler nettsidens funksjonalitet, brukervennlighet og design bedriftens kvalitet og seriøsitet. Det er derfor viktig å ikke la nettsiden bli utdatert, eller ta i bruk et dårlig design, da dette kan svekke troverdigheten. Med så mange alternativer å velge mellom får vi liten tålmodighet, og sjansen for å klikke seg videre er høy.

## Ikke undervurder synligheten på Google

Finner ikke kunden deg i det hele tatt på Google, har du et problem. Alle bedrifter burde ta i bruk en søkeordstrategi om de ønsker organisk søk på internett. Finner ikke kunden deg, blir det heller ingen salg. Det er så klart firmaer som klarer seg godt på jungeltelegrafene og god omtale, men om de kun gjør dette har de nok mistet en del i potensiell omsetning. Om du i tillegg tilrettelegger for innholdsproduksjon og systemer for publisering i sosiale medier finner kunden deg på flere plattformer, og søkeordene blir sterke slik at du blir rangert høyere i Google.



## Analyser nettsiden din

Gjør en gjennomgang av nettsiden din. Er det lett for besøkende å finne frem? Finner kundene det de leter etter? Fremstår dere ut som et trygt firma å kjøpe fra? Kanskje har du koblet nettsiden til et analyseprogram som måler antall besøk, fluktfrekvens og tiden besøkende er inne på siden? Om ikke, burde du gjøre dette, siden det kan gi deg verdifull informasjon. Du kan for eksempel se hvor på nettsiden de fleste besøkende trykker seg ut, som igjen kan indikere forbedringspotensialer. Her er kanskje opplastingen for treg eller navigasjonen for dårlig.

## Hent kunden tilbake

La oss si du har gjort analyser, har et godt design, og brukervennligheten er tilpasset din ideelle kunde. Nettsiden er i tillegg til ditt viktigste kontaktpunkt, også din viktigste plattform for markedsføring. Det avhenger så klart av hva du selger, men i de fleste tilfeller tar ikke kunden kjøpsavgjørelsen på dagen. Ofte kan dette ta tid, og da er det greit med systemer som kan minne kunden på at dere eksisterer. Dette øker sjansen for å bli valgt. Ønsker du å vite mer om dette kan du prøve å google markedsautomatisering eller inbound marketing.





### **Overlat jobben til profesjonelle**

Det finnes også en del systemer du kan implementere for å forbedre funksjonaliteten til nettsiden, men det kan være vanskelig å vite hva som finnes og hva som lønner seg. Vi anbefaler å ta i bruk et markedsføringsbyrå for å få gode råd om hvordan du burde sette opp nettsiden etter dine mål. Om målet er å øke trafikk og salg er det en fordel å velge et markedsføringsfirma, som kan gi innsikt i strategiske metoder både for å holde på eksisterende kunder og for å tiltrekke seg nye.

*Vil du sikre gode resultater på din egen nettside? Ta gjerne kontakt med oss, så hjelper vi deg!*

**Del artikkel:**





## Ny nettside? Dette bør du tenke over etter lansering

Publisert 26. mai 2020 (oppdatert: 28. mai 2020)

[Webutvikling](#) [TopStories](#) [Nyhet](#)

**Nettsiden du har brukt måneder på å planlegge er endelig ferdig. Nå er det bare å lene seg tilbake og la den gjøre jobben for deg. Eller..? Å vedlikeholde nettsiden er noe av det viktigste du kan gjøre for bedriften din, men for mange kan dette oppleves som en heltidsjobb. Vi gir deg noen gode tips på veien.**

Det er fristende å tro at jobben er gjort så fort nettsiden er lansert, men fullt så enkelt er det ikke. Det er nå arbeidet begynner. For å skape tillit og preferanser i markedet, bør nettsiden opprettholde samme standard til kvalitet og innhold som dagen da den var ny. I tillegg til å sørge for relevant innhold, bør også nettsiden inneha gode systemer for sikkerhet og IT.



## Hvorfor er sikkerhet så viktig?

Den daglige driften skal sørge for at ingenting skjer med nettsiden din. Nedetid og systemfeil kan skje alle og oppstå når som helst. Konsekvensene trenger ikke å bli store om feilen blir oppdaget raskt, men det kan i verste fall bety tapt fortjeneste. Derfor er det viktig å overvåke nettsiden og reagere raskt dersom noe oppstår. Dette kan løses ved å implementere systemer som gir beskjed med en gang det er noe galt med nettsiden. Det gjelder derfor å ha personer med gode IT-kunnskaper på teamet eller outsource til en bedrift som jobber med dette til daglig.

## Beskytt deg mot dataangrep

Hvert år blir rundt 4000 norske bedrifter utsatt for dataangrep. Dersom bedriften din blir hacket, kan du risikere å miste verdifull data og i verste fall bli hindret tilgang. Derfor gjelder det å tette sikkerhetshull på et tidlig tidspunkt, slik at denne risikoen reduseres. Nye oppdateringer kommer som regel med nye sikkerhetsoppdateringer. Disse er det svært viktig å gjennomføre. Om nettsiden ikke oppdateres over lang tid, vil det resultere i sikkerhetshull som er attraktive for hackere.



## Tilgang på innholdsproduksjon?

I en tidligere artikkel nevnte vi metoder for å gjøre nettsiden mer konverterende. En av disse var å ta i bruk en innholdsstrategi, hvor bedriften publiserer relevant innhold for de besøkende. Det gjelder å ha gode rutiner for å opprettholde denne strategien, fordi den sørger for høyere rangering i søkemotorene.

## Tilpass en servicekontrakt

Ved kjøp av en nettside kan det inngås en servicekontrakt som beskriver hva byrået skal bidra med, og hva kunden kan gjøre selv. Vedlikehold av nettsidens innholdsstrategi og sikkerhet strekker seg på tvers av fagområder. Servicekontrakter gir derfor mulighet til å outsource deler eller hele vedlikeholdet til andre.

*Trenger du hjelp til å vedlikeholde nettsiden din? Ta gjerne kontakt med oss.*

Del artikkel:



## Vedlegg VII: artikkel 1 Facebook

 **FUNBIT**  
22. mai kl. 11:25 · 🌐

Gir ikke nettsiden effekten du hadde håpet på? 😞💻 I vår nyeste artikkel tipser vi om hvordan du kan generere mer trafikk, minske fluktfrekvensen og øke salget på din viktigste salgsplattform 🤖👉



FUNBIT.NO  
**Slik sikrer du gode resultater på nettsiden**  
Slik sikrer du gode resultater på nettsiden Publisert 19. mai 2020...

## Vedlegg VIII: artikkel 2 Facebook

 **FUNBIT**  
28. mai kl. 13:14 · 🌐

Trodde du det bare var å lene seg tilbake så fort nettsiden var lansert? 😞🚫 For at siden din skal fremstå som sikker og relevant for besøkende, er jevnlig vedlikehold en viktig del av arbeidet 👤  
Les våre beste tips til hva du bør tenke over etter lansering ✓



FUNBIT.NO  
**Ny nettside? Dette bør du tenke over etter lansering**  
Ny nettside? Dette bør du tenke over etter lansering Publisert 26. m...

## Vedlegg IX: artikkel 1 Instagram



FUNBIT



## Vedlegg X: artikkel 2 Instagram

