

BACHELOROPPGAVE:

**NETTBASERT MARKEDSFØRING AV  
XPOCULTURE**

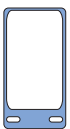
FORFATTERE:

DANIEL HAKKEBO

MIA KAMILLA ORDERLØKKEN

KAJA PREMER

Dato: 27.05.2011



## Sammendrag

*Tittel:* Nettbasert markedsføring av XpoCulture

*Dato:* 27.05.2011

*Forfattere:* Daniel Hakkebo, Mia Kamilla Orderløkken og Kaja Premer

*Veileder:* Leif E. Nordahl

*Oppdragsgiver:* XpoMedia AS

*Kontaktperson:* Mary Ann Myrvang

*Nøkkelord:* Sosiale medier, internettmarkedsføring, e-læring og mobilapplikasjoner

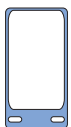
*Antall sider:* 80 + 92

*Antall vedlegg:* 10

*Tilgjengelighet:* Åpen

*Beskrivelse av oppgaven:* Bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med et oppdrag fra XpoMedia AS. Målet for oppgaven var å lage en markedsplan som skal hjelpe XpoMedia AS til å selge produktet XpoCulture AS med internett som markedskanal. Oppgaven skal gi oppdragsgiver og andre lesere informasjon om hvordan man kan utnytte sosiale medier til markedsføring og hvordan markedet for mobilapplikasjoner vil utvikles i nærmeste fremtid.

For å nå dette målet har gruppen analysert markedet for produktet XpoCulture blant annet gjennom en spørreundersøkelse og drøftet teori rundt markedsføring gjennom sosiale medier. Deretter har gruppen kartlagt hvilket marked produktet har og hvilke tiltak bedriften bør utføre. Gruppen har konkludert med at XpoMedia AS har mulighet til å nå sitt mål vedrørende salg av XpoCulture ved å utføre de tiltak som har blitt foreslått i oppgaven.



## Summary

*Title:* Internet based marketing of XpoCulture

*Date:* 27.05.2011

*Authors:* Daniel Hakkebo, Mia Kamilla Orderløykken og Kaja Premer

*Supervisor:* Leif E. Nordahl

*Employer:* XpoMedia AS

*Contact person:* Mary Ann Myrvang

*Keywords:* Social media, Internet marketing, e-learning and phone applications

*Pages:* 80 + 92

*Attachments:* 10

*Availability:* Open

*Abstract:* The bachelor project has been assigned by XpoMedia AS. The goal was to make a marketing plan to help XpoMedia AS sell their product XpoCulture using the Internet as a marketing channel. The bachelor assignment should give the employer and other readers information about how to exploit marketing through social medias and how the marked of phone applications may develop in the near future.

To reach our goal we have been analyzing the market of XpoCulture by using an online survey and been discussing different theories about marketing through social media. Next we defined the product's market and suggested ways that XpoMedia AS should take action. We have concluded that XpoMedia AS has the opportunity to reach its sales goals by following the strategy this assignment has proposed.

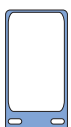


## Forord

Denne rapporten er utarbeidet av tre mediemanagement-studenter ved Høgskolen i Gjøvik i forbindelse med en bacheloroppgave. Oppgaven utgjør 20 studiepoeng, og det skal i oppgaven trekkes inn kunnskaper fra emner studentene har hatt tidligere i studieløpet. Oppdragsgiver for bacheloroppgaven er XpoMedia AS.

Gjennom jobben kom et av gruppemedlemmene, Mia, i kontakt med Mary Ann Myrvang som hadde et forslag til bacheloroppgave for våren 2011. For å få mer informasjon ble det avtalt et møte samme dag. På møtet forklarte Mary Ann detaljer om oppgaven og produktet og viste stor entusiasme for samarbeid og oppfølging av prosjektet. Gruppemedlemmenes interesse for markedsføring gjorde oss åpne for oppdragsgivers oppgave om å lage en markedsplan for lansering av XpoCulture på nett.

XpoMedia AS er et selskap som startet opp i 1992, og deres nøkkelkompetanse er kultur. Om hvordan man på en enklere måte kan forstå, samhandle og forhandle med mennesker fra andre kulturer, og med mennesker fra egen kultur. XpoMedia AS tilbyr med basis i kunnskap om kulturforskjeller: Coaching til et bedre liv - Finne, beslutte og implementer verdier i en bedrift eller organisasjon – undervisning, foredrag og standup-forestilling om kulturforskjeller.



## Vi vil takke

Leif Nordahl, som har vært veileder og gitt oss svar på spørsmål når disse har oppstått.

Per Paulsrud, som hjalp oss da vi arbeidet med hypotesetesting.

Mary Ann Myrvang, for muligheten til å gjennomføre oppgaven og positiv respons på møtene.

Dato: 27.05.2011

Mia K. Ordehløkken  
Kaja Prema  
Daniel Hakkebo



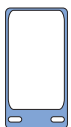
# Innholdsfortegnelse

## 1. Innledning

<b>1. Innledning</b>	<b>13</b>
1.2. Bakgrunn for oppgaven	13
1.3. Oppgavebeskrivelse og problemstilling	13
1.4. Målgruppe	14
1.5. Oppgavens disposisjon	14
1.6. Oppgavens mål	15
1.7. Metode	15
1.8. Rollefordeling og ansvar	16
1.9. Avgrensninger	16
1.10. Rammer	17
1.11. Ressurser	17

## 2. Teori

<b>2. Teori</b>	<b>19</b>
<b>2.1. E-læring</b>	<b>19</b>
2.1.1. Hva må til for å lykkes med e-læring?	20
2.1.2. Tema for e-læringen	22
2.1.3. Hvilke fordeler har e-læring fremfor tradisjonell læring?	23
<b>2.2 Telefonapplikasjoner</b>	<b>24</b>
2.2.1 Hva er en app?	24
2.2.2. Hva er grunnen til veksten?	24



2.2.3. Fra gammel til ny omsetnings fordelingsmodell	25
2.2.4. Framtidsutsikter	26
2.2.5. Hvordan tjene penger på apps	26
2.2.6. Hva må til for å lage en suksessrik app?	27
<b>2.3. Markedsføring av et nytt produkt</b>	<b>27</b>
2.3.1. Valg av markedskanaler	29
<b>2.4 Hvordan utnytte internett som markedskanal</b>	<b>30</b>
2.4.1. Markedsstrategi gjennom sosiale medier	33
2.2.4. Viral markedsføring	34
<b>2.3. Sosiale medier</b>	<b>37</b>
2.3.1. Blogger	38
2.3.2. Facebook	40
2.3.3. Twitter	40
<b>2.4. Databaser</b>	<b>41</b>
<b>3. Metode</b>	
<b>3. Metode</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Valg av metode</b>	<b>47</b>
<b>3.1.1. Datainnsamling</b>	<b>47</b>
3.1.2. Primær- og sekundærdata	48
3.1.3. Kvantitativ og kvalitativ metode	48
<b>3.2. Utarbeidelse av spørreundersøkelsen</b>	<b>50</b>
3.2.1. Utvalg av enhetene	50
3.2.2. Bruk av variabler	51





3.2.3. Validitet og reliabilitet 53

**3.3. Analyse og tolkning av data 54**

3.3.1. Univariat og bivariat analyse 54

3.3.2. Feilkilder 55

## 4. Resultater

**4. Resultater 57**

**4.1. Resultater fra spørreundersøkelsen 57**

4.1.1. E-læring 57

4.1.2. Sosiale medier 58

4.1.3. Markedsføring på sosiale medier 58

4.1.4. Smarttelefoner, nettbrett og applikasjoner 58

**4.2. Hypotesetesting 59**

4.2.1. Kji-kvadrattesting 59

4.4.2. Hypotesene som ble brukt 60

**4.3. Standardavviket 61**

## 5. Konklusjon

**5. Konklusjon 63**

**5.1. Tolkning og konklusjon av teorien 63**

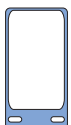
**5.2. Tolkning og konklusjon av metode 64**

5.2.3. Spørreundersøkelsen 64

5.2.5. Hypotesetestene 65

5.2.4. Standardavvik 67

5.2.1. Resultatenes validitet 67



5.2.2. Resultatenes reliabilitet	68
----------------------------------	----

# 6. Evaluering

<b>6. Evaluering</b>	<b>70</b>
----------------------	-----------

<b>6.1. Arbeidsprosess</b>	<b>70</b>
----------------------------	-----------

6.1.1. Kritikk av arbeidprosessen	71
-----------------------------------	----

<b>6.2. Mål</b>	<b>72</b>
-----------------	-----------

6.2.1. Hovedmålet	72
-------------------	----

6.2.2. Resultatmål	72
--------------------	----

6.2.3. Læringsmål	73
-------------------	----

<b>6.3. Kildekritikk</b>	<b>74</b>
--------------------------	-----------

<b>6.4. Subjektiv opplevelse av oppgaven</b>	<b>75</b>
--	-----------

6.4.1 Daniel	75
--------------	----

6.4.2. Mia	75
------------	----

6.4.3. Kaja	76
-------------	----

<b>Litteraturliste</b>	<b>77</b>
------------------------	-----------

## Figurliste

Figur 1: Flat databasemodell	42
------------------------------	----

Figur 2: Hierarkisk databasemodell	42
------------------------------------	----

Figur 3: Nettverks databasemodell	43
-----------------------------------	----

Figur 4: Relasjonell databasemodell	44
-------------------------------------	----

Figur 5: kvantitativ metode	49
-----------------------------	----

Figur 6: kvalitativ metode	49
----------------------------	----



Vedlegg 1: Markedsplan

Vedlegg 2: Forprosjekt og Gantt-skjema

Vedlegg 3: Ekspempler på sosiale medier

Vedlegg 4: Tankekart for spørreundersøkelsen

Vedlegg 5: Rapport fra Analyzer

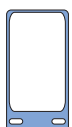
Vedlegg 6: Frekvenstabell

Vedlegg 7: Krysstabulering

Vedlegg 8: Logg

Vedlegg 9: Møtereferat

Vedlegg 10: Prosjektavtale





# 1. Innledning

## 1. Innledning

### 1.2. Bakgrunn for oppgaven

Sosiale medier er et område som har vokst svært kraftig i løpet av de siste årene, og har for mange bedrifter blitt en viktig måte å vise seg fram og få kontakt med kundene sine på. Det er også blitt et svært viktig verktøy for markedsføring da veldig mange er til stede på de ulike plattformene innenfor sosiale medier, for eksempel Facebook, Twitter og blogger.

XpoMedia AS skal lansere en app og markedsføre den ved hjelp av sosiale medier. På bakgrunn av dette, ønsker de en markedsplan som tar for seg hvordan en best kan gjøre nytte av de sosiale mediene i markedsføringen av applikasjonen.

### 1.3. Oppgavebeskrivelse og problemstilling

Tidlig i prosjektet formulerte gruppen en problemstilling som ble brukt som utgangspunkt for oppgaven. Denne problemstillingen lød slik: «Hvordan øke omsetningen til XpoMedia AS ved hjelp av sosiale medier?» Grunnen til at vi valgte denne problemstillingen er fordi vi alle bruker sosiale medier og ville se på hvordan en kan bruke disse til å promotere en bedrift og dens produkter/tjenester. Dessuten er markedsføring gjennom sosiale medier et forholdsvis nytt tema som vi syntes var spennende. Den første problemstillingen måtte etterhvert endres da veilederen vår påpekte at den ikke sa noe om hvor mye omsetningen skulle øke, og dermed var den lite etterprøvbar. Dermed måtte den formuleres slik at man fikk et tall, som sa noe om hvor mye omsetningen skulle øke, å forholde seg til. Problemstillingen ble da slik: «Hvordan øke omsetningen til XpoMedia med 10 %, ved hjelp av sosiale medier?» Her fikk vi et konkret tall som vi kunne forholde oss til, og som det var mulig å etterprøve. Det oppstod

i midlertidig et problem vedrørende denne problemstillingen også. Vi hadde ikke tilgang til tallene som viste omsetningen. Vi hadde derimot fått et salgsbudsjett fra oppdragsgiver som viste hvor mange applikasjoner som det var antatt at de ville selge i løpet av de kommende årene. Det ble derfor foretatt en siste endring av problemstillingen. Vi endte da opp med følgende problemstillingen: «Hvordan XpoMedia AS skal selge 500 mobilapplikasjoner innen 2013 gjennom sosiale medier.»

#### 1.4. Målgruppe

Prosjektets målgruppe er XpoMedia AS. Rapportens målgruppe er veileder, oppdragsgiver og ellers andre som kan ha interesse for prosjektet og gjennomførselen av den. Rapporten skal publiseres på Høgskolens bibliotek og database, og vil dermed være tilgjengelig for andre som skal drive markedsføring gjennom sosiale medier.

#### 1.5. Oppgavens disposisjon

Oppgaven vil være delt opp i flere forskjellige deler. Den første delen av oppgaven vil være en teoridel hvor ulike emner blir tatt opp og forklart. Disse emnene omhandler sosiale medier, elektronisk-læring (e-læring), markedsføring, mobilapplikasjoner og databaser. Etter teoridelen vil vi ha en del som går på metode, gjennomføring av spørreundersøkelsen vår og til slutt analysen av denne. Denne vil ta for seg metoder som kan brukes til innsamling av data og hvordan slike data kan analyseres. Deretter vil det følge en del som omhandler markedsplanen som er laget. Helt til slutt vil det være en avsluttende del hvor vi kommer med egne konklusjoner og evalueringer rundt prosjektet i seg selv. Oppgaven vil være delt opp i til sammen seks deler som alle inneholder flere punkter. De seks hoveddelene er innledning, teoridel, metode, resultater, konklusjon og evaluering.

## 1.6. Oppgavens mål

Målenes hensikt er å opplyse om hva prosjektet skal resultere i.

### *Hovedmål*

Hvordan XpoMedia AS skal selge 500 mobilapplikasjoner innen 2013 gjennom sosiale medier.

### *Prosjektresultat*

Lage en sluttrapport med en markedsplan på nett. XpoMedia AS kan bruke denne til å finne ut hvordan man bør markedsføre seg på nett.

### *Resultatmål*

Informasjon om markedsføring innen sosiale medier som kan brukes til lanseringen av telefonapplikasjonen XpoCulture.

Generell informasjon om kjøp av telefonapplikasjoner som er markedsført på nett

Markedspotensialet for dette markedet.

### *Læringsmål*

- Lære å samarbeide i gruppe over en lengre periode
- Lære om sosiale medier som markedsføringskanal
- Lære om bruken og markedet av telefonapplikasjoner
- Lære om markedsføringsteori

## 1.7. Metode

Siden vi skulle lage en markedsplan var det nødvendig for oss å hente inn informasjon om personers bruk av sosiale medier og mobilapplikasjoner. Vi skal derfor utføre en spørreundersøkelse hvor vi analyserer resultatene og foretar en hypotesetest ved å regne ut kji-kvadratet. Denne metoden skal hjelpe oss å trekke konklusjoner til problemstillingen.

### 1.8. Rollefordeling og ansvar

I løpet av prosjektets gang vil det være ulike oppgaver som må gjennomføres, derfor satte vi opp en prosjektleder, en loggansvarlig og en webansvarlig. Prosjektlederen vil ha det overordnede ansvaret for prosjektets gang. Personen vil også være oppdragsgivers kontaktperson i gruppen. Loggansvarlig skal skrive referat etter møter og har ansvar for at alt loggføres. Webansvarlig skal lage websiden og sørge for oppdatering av denne. Selv om personen har ulike ansvarsområder, har alle likevel et ansvar å sørge for at oppgaver blir gjort og løse problemer dersom det skulle oppstå. Gruppen er et demokrati og alles meninger veier like mye. En person kan ikke ta en avgjørelse uten å forhøre seg med minst et annet gruppemedlem, og dette medlemmet må si seg enig. Den eneste måten å omgå dette på er dersom det er en kritisk tidsfrist som må overholdes forbundet med avgjørelsen eller at den blir tatt opp med veileder.

### 1.9. Avgrensninger

I denne oppgaven kommer vi til å fokusere på bruken av sosiale medier til å markedsføre mobilapplikasjoner rettet til brukere av smarttelefoner og nettbrett. Vi ønsker ikke å gjenta for mye teori om hva sosiale medier er, utviklingen eller bruken av dette fordi vi mener dette er et oppbrukt tema. Vi vil rette markedsføringen til nye produkter og vi ønsker å fokusere på et nytt marked i vekst. Vi har valgt Facebook, Twitter og blogg fordi disse er populære sosiale medier i Norge. Vi vil ta for oss kun Norge fordi vi tror det vil være for mye å sette seg inn i internasjonal markedsføring. Vi har valgt å ikke gå inn på problemstillinger knyttet til personvern, selvom dette er temaer som vil være reelle.



### 1.10. Rammer

Rammene for oppgaven er tidsfrister og andre bestemmelser som er satt av HiG. Tidsfristene finnes under retningslinjene for bacheloroppgaver på HiG sine hjemmesider.

### 1.11. Ressurser

#### *Menneskelige*

- Veileder: Leif Egil Nordahl
- Oppdragsgiver: Mary Ann Myrvang
- Ellers andre fagpersoner ved HiG

#### *Andre*

- Tre datamaskiner
- USB minnepenn
- Biblioteket ved HiG
- Gjøvik Bibliotek
- Internett

A blue-outlined whiteboard icon with two binder holes on the left side. The text "2. Teori" is written in the center of the whiteboard in a dark blue font.

# 2. Teori

## 2. Teori

I dette kapittelet skal vi se på teorien rundt de forskjellige temaene som er gjennomgående i oppgaven. XpoCulture skal bli en mobilapplikasjon og e-bok som handler om kulturforskjeller. Vi skal derfor se nærmere på hva dette er, hva e-læring er og hvordan utviklingen av dette ser ut for å kunne kartlegge markedet for produktet. Videre skal vi se på hvordan XpoCulture bør markedsføres som et nytt produkt, hvordan sosiale medier kan benyttes som markedskanal og forklare hva det er. Til slutt skrives det om databaser for å gi oppdragsgiver informasjon til videre produktutviklinger.

### 2.1. E-læring

E-læring er en forkortelse for elektronisk læring. Denne typen læring kjennetegnes ved at den gjøres elektronisk eller digitalt. Det vil si at all læringen skjer gjennom samhandling med datamaskiner og internett, og ikke gjennom det man tradisjonelt forbinder med læring, som for eksempel undervisning i et klasserom, lesing av pensumbøker osv.

Den enkleste formen for e-læring er kun ren tekst på skjerm uten noen andre former for kommunikasjon, men det finnes mange flere muligheter med dagens teknologi. Det er mulig å kombinere bilder, lyder, tekst, video og mye annet til bruk i e-læring. Tidligere ble e-læringskurs distribuert via CD-ROM og dagens kurs har sitt utspring fra disse. I motsetning til tidligere hvor kursene ble distribuert gjennom et fysisk medium som CD-ROM, så gjøres det nå som regel gjennom internett. Eller hvis det er innad i en organisasjon så gjøres det via intranett (det interne nettverket), LMS-er (Learning Management System) eller andre opplæringsportaler [1].

### 2.1.1. Hva må til for å lykkes med e-læring?

Å sette sammen et vellykket e-læringskurs krever mye forarbeid. Da e-læring virkelig begynte å bli stort, sent på 1990-tallet, vokste kommersielle e-læringselskaper opp som løvetann i plenen [2]. Dette var de såkalte dot.com-selskapenes tid. Det var nok å legge til en e- eller .com i navnet på organisasjonen, og investorene strømmet til. Mange av disse selskapene brukte flere millioner på hvert enkelt e-læringskurs, men det hele endte med en boble som til slutt sprakk. Det var altfor mange som ville mye, men som ikke kom seg i gang. Og de som faktisk fikk gjort noe hørte man veldig lite til i ettertid. Ikke at e-læringskursene som ble produsert var gode, men mange hadde satset på feil modell. Kursene var dyre og ytterst få var villige til å betale for et internettkurs som ikke var ansett som fullverdig i forhold til vanlige kurs. Også i dag stoppes mange prosjekter fordi de som vil innføre noe nytt ikke forstår grunnleggende prosesser rundt dette [3].

Ved siden av å måtte forstå hvordan nye ting adopteres i samfunnet er det flere andre faktorer som påvirker hvor godt en lykkes i å lage et godt e-læringskurs. Gilly Salmon har i sin bok E-tivities skrevet om hvordan en lager et godt kurs basert på forum. Noen av prinsippene for å lykkes der vil det være naturlig og tro gjelder for læring og e-læring generelt. Blant dem har vi motivasjon og interaktivitet. Interaktivitet er viktig for at e-læringskurset skal bli vellykket. Interaktivitet er et begrep som det kan være vanskelig å presisere hva er, men i denne sammenhengen mener vi mulighetene for å kunne delta aktivt og bli involvert i e-læringsprosessen. Interaktivitet er en av mange viktige faktorer som må vektlegges for at e-læringen skal bli en suksess. Noen av begrepene vil bli gått nærmere innpå.

«For online learning to be successful and happy, participants need to be supported through a structured developmental process»[4]. Det Salmon her sier er at for at e-læringen skal bli vellykket må de som deltar støttes gjennom en strukturert utviklingsprosess. Det er flere måter det kan gjøres på, hvis et kurs har noen veiledere vil det være gjennom at disse kommer med tilbakemeldinger. Dersom et kurs er helt elektronisk uten at det er noen veiledere eller lignende kan det være gjennom å henvise til kilder hvor en kan finne ut mer eller få forklaringer på det en eventuelt ikke skjønner.

«Being able to gain access quickly and easily to your online system is one key issue (...). The other is being motivated to spend time and effort and to keep on returning to take part»[5]. Her er Salmon inne på at et viktig nøkkelement om hvor enkelt det er å få tilgang og om det går fort. Svært få er villige til å delta på et kurs hvor de må gjennom en labyrint av linker for å komme frem til målet. I tillegg er de færreste villige til å vente lenge for å få tilgang.

«Motivation is an essential element helping participants through the early stages of use of the hardware and software systems and towards engagement and mobilization of learning»[6]. Et viktig punkt Salmon er inne på er motivasjon. Motivasjon er kritisk for at deltagerne skal ville gjennomføre kurset, og spesielt i starten. Salmon trekker fram at motivasjon er spesielt viktig i de første stadiene innenfor e-læring. Motivasjonen fremmer også engasjement for læring og gjør brukerne mottakelig for læringen.

«There are many different ways to promote motivation. Expectancy theory says that the learning activity must have value to the learner and that the learner must expect to succeed»[7]. Hvordan skapes motivasjon hos personer? Hva som motiverer en er forskjellig fra person til person. Hos noen er det interessen for emnet, mens hos andre er det kanskje selve læringen som driver dem. Det er i hvert fall mange måter å skape motivasjon på. Salmon påpeker at ut i fra et forventningsteoretisk perspektiv så må læringen ha verdi for de som skal lære og det må kunne forventes å lykkes. Med andre ord må de som utformer kursene ha en viss anelse om hva brukerne anser som verdi og tilpasse dem slik at de fleste vil kunne fullføre kurset.

### 2.1.2. Tema for e-læringen

Et e-læringskurs kan strengt tatt handle om hva som helst og omfanget av kurset kan variere. Tradisjonelt deles e-læringskurs inn i tre hovedgrupper; software-opplæring, teknisk opplæring og opplæring i softskills [1].

Software-opplæring er som navnet tilsier opplæring i software (programvare). Gjennom denne typen opplæring blir en kjent med og lærer å bruke et program for eksempel gjennom å arbeide med det i et miljø som simulerer det virkelige. På den måten er muligheten der for å prøve ut forskjellige valg og verktøy uten at det vil ha noen konsekvenser. Teknisk opplæring vil si at en får en interaktiv presentasjon innenfor et tema. Ofte vil det temaet omhandle noe som det ikke vil være mulig for en person å teste ut i virkeligheten, som en atomreaktor eller noe lignende, fordi det krever en viss kompetanse på forhånd for å jobbe med dette. Da kan et e-læringskurs benyttes hvor funksjoner og forskjellige scenarioer

forklares og vises. I tillegg er det mulig å vise hvordan ulike maskiner eller konstruksjoner er bygd opp og fungerer ved hjelp av en animasjon. For eksempel hvordan en bilmotor fungerer eller hvordan en skyskraper er konstruert. På denne måten gir e-læringskurset merverdi til den tekniske opplæringen og går utover det en kan møte i en teknisk håndbok eller kravspesifikasjon [1]. Opplæringen innenfor softskills innebærer temaer som organisasjon, HMS, visjon og verdier. Veldig mange organisasjoner har egne kurs som nye ansatte tar slik at de får et innblikk i hvordan den fungerer og blir introdusert for organisasjonens verdier og kulturen.

### 2.1.3. Hvilke fordeler har e-læring fremfor tradisjonell læring?

Bruken av e-læring har i løpet av de siste årene økt drastisk. Stadig flere skoler tar det i bruk i tillegg til at flere bedrifter og organisasjoner bruker e-læring for å lære opp nye ansatte. Det finnes også kurs som tar for seg hobbyer, helse og alle mulige andre emner [8]. Et spørsmål som det da vil være naturlig å stille er hvilke fordeler e-læring har fremfor tradisjonell læring.

De største fordelene er av det økonomiske aspektet. E-løring sparer personer for ekstra reise ved at det kan distribueres digitalt. Dette vil si at så fort kursene er ferdigproduserte så kan de distribueres i det uendelige uten at det vil dukke opp kostnader som følge av videre produksjon, i motsetning til for eksempel bøker som det må trykkes flere av. Kursene kan tas hvor som helst så lenge en har tilgang til internett, noe de fleste har nå for tiden.

Som nevnt tidligere sparer det mange personer for å måtte reise langt for å få med seg et kurs, som igjen reduserer tapt arbeidstid. Disse fordelene kan spare mange arbeidsgivere for mye unødvendig pengebruk gjennom reisegodtgjørelser og tapt arbeidstid.

## 2.2 Telefonapplikasjoner

### 2.2.1 Hva er en app?

En app, som er en forkortelse for applikasjon, er et lite program. Når man nevner ordet for noen i dag forbinder de fleste det med mobiltelefoner, mer spesifisert smarttelefoner som for eksempel Apple's Iphone.

Applikasjoner til mobiler er et marked som har tatt av i løpet av de siste årene, men som har eksistert siden slutten av 1990-tallet [9]. Den store veksten i markedet skyldes lanseringen av Apple's Appstore, som er en nettbutikk for distribusjon av apps. Appstore ble startet 10. juni 2010 og ble fort en suksess. I løpet av de tre første dagene ble det lastet ned over ti millioner apps og til nå har den passert over ti milliarder nedlastninger [10]. Det er ikke bare Apple som har en slik nettbutikk for apps. Som følge av suksessen til Apple lanserte de fleste andre store aktørene innen smarttelefonmarkedet sine egne nettbutikker [11]. Google lanserte for eksempel Android Market til sitt operativsystem Android kort tid etter Apple.

### 2.2.2. Hva er grunnen til veksten?

Det er flere grunner til den store veksten i dette markedet, både tekniske og økonomiske. I en undersøkelse gjort av Chetan Sharma påpeker han at det først og fremst er tre spesielle trender som har muliggjort det hele [12]. For det første er teknologien i mobilene blitt kraftigere. Mobilene har fått prosessorer på 1-2 gigahertz (GHz) . Det andre punktet handler om at hastigheten på nettverk er blitt betydelig raskere. Opprinnelig var hastigheten på internett på 56 kilobit per sekund (kbps) , og nå har hastighetene kommet opp i mange



megabit per sekund (mbps). I tillegg til dette har mobilnettverkene blitt raskere med 3G, og nå er også 4G på vei. Det siste punktet går på at kreativiteten til utviklerne har blomstret opp med tilgangen til API-er (Application Programming Interface), flere plattformer (iOS, Android, Symbian osv), det er blitt enklere å utvikle program og en gunstigere modell for deling av omsetningen.

### 2.2.3. Fra gammel til ny omsetnings fordelingsmodell

«The shift from the old revenue share model where developers used to get as little as 10% of the revenue to a 70% share of the revenues has made the whole mobile apps ecosystem attractive for developers» [11].

Før Apple lanserte sin butikk for apps, fantes det få butikker av denne typen. De som eksisterte hadde en omsetnings fordelingsmodell hvor utviklerne av programvaren, ble sittende igjen med så lite som 10 % av den totale omsetningen [11]. Ut i fra dette kan det tenkes at det for utviklere var liten interesse å lage apps og selge dem gjennom disse butikkene. I tillegg måtte utviklerne ta mye mer betalt per app for at det skulle bli igjen noe av fortjenesten, noe som igjen førte til liten interesse for kjøp av apps. I modellene som de nye nettbutikkene opererer med sitter utviklerne igjen med 70 % av omsetningen som er betydelig mer enn tidligere. De resterende 30 % tar eieren av butikken som en avgift for at utviklerne får tilgang til et strukturert og velfungerende distribusjonssystem. Apple har for eksempel betalt ut to milliarder dollar (11 milliarder kroner) til iOS-utviklere. Denne modellen har gjort markedet attraktivt for utviklerne. Dette kan vi se på det store antallet apps som er tilgjengelig på Appstore som inneholder ca. 350 000 apps, hvorav 65 000 av dem er til Ipad [13].



#### 2.2.4. Framtidsutsikter

Som sagt har markedet for mobilapplikasjoner hatt en stor vekst de siste årene og det forventes at veksten i appmarkedet kommer til å fortsette. I løpet av 2009 ble det kjøpt og lastet ned ca. 7 milliarder apps og det ble omsatt for 4,1 milliarder dollar (22,75 milliarder kroner). Innen 2012 er det forventet at disse tallene vil stige kraftig. Det vil da ha blitt lastet ned og kjøpt 50 milliarder apps og omsetningen i 2012 vil ligge på 17,5 milliarder dollar (ca. 97,1 milliarder kroner) [9]. Dette markedet har gått fra å være nærmest ikke-eksisterende for folk flest til å bli et stort marked med milliardomsetning.

#### 2.2.5. Hvordan tjene penger på apps

Opprinnelig måtte en betale for alt som ble lastet ned. I dag er en stor del av alle apps som finnes på de forskjellige nettbutikkene gratis og i nesten alle de største så koster over halvparten under 2 dollar [14]. I tillegg har det store antallet ført til en betydelig nedgang i pris.

I følge MediaAgility er det flere måter å få inn penger gjennom apps. En måte å gjøre det på er ved å ha muligheten til å kunne reklamere gjennom app-en, noe som det påpekes vil være det neste store innenfor markedsføring. Freemium-modellen, som mange har fått kjennskap til i senere tid, går ut på at du gratis får tilgang til alle basisfunksjonene i en app, men ved å abonnere så får du tilgang til ekstra funksjoner. Et eksempel på dette er Spotify, som i utgangspunktet er gratis, men som du må betale en månedlig sum for å få tilgang til alle funksjonene. Gratisversjonen kan det nevnes at reklamefinansieres. En tredje måte å tjene penger på er ved å gi brukerne muligheten til å kjøpe ting i applikasjonen. Altså å bruke virkelige penger på virtuelle goder. Rene abonnementbaserte apps finnes også. Det er også

mulig å gi brukerne muligheten til å delta på undersøkelser hvor de kan få en eller annen form for virtuelle goder. Den siste måten er ved å ta betalt som vanlig, men som nevnt tidligere gjør den store overfloden av apps at prisene faller raskt [15].

### 2.2.6. Hva må til for å lage en suksessrik app?

For å lage en bra app kreves det mer enn å bare være flink til å programmere og kreativitet. Det kreves at man følger noen generelle bedriftsregler, og innenfor app industrien kan de ses på som de 3U'ene på engelsk [16]. De står for:

- *Understanding user requirements:* Handler om å forstå hva det er kundene ønsker og forventer av produktet eller tjenesten.
- *Uniqueness:* Appmarkedet er oversvømt med apps for det meste. Mange ser etter unike apps. En annen grunn til at app-en må være unik er for å kunne skille seg fra konkurrentene. Dette punktet er det viktig at man greier å få frem for potensielle kunder.
- *User-friendliness:* Den siste U-en går på brukervennlighet. Hvis app-en er vanskelig å bruke og har et grensesnitt som gjør det umulig å navigere vil den fort falle gjennom markedet.

## 2.3. Markedsføring av et nytt produkt

«Markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt» [17]. Markedsføring handler om å dekke menneskers ubevisste behov og ønsker. Ved lansering av et nytt produkt er det derfor essensielt å kommunisere behovet for produktet til riktig sluttbruker.



Å finne riktig sluttbruker er nødvendig for at markedsføringen skal være mest mulig lønnsom. Dette gjøres ved å segmentere markedet og velge de målgruppene som er mest tilgjengelige, og det er størst sannsynlighet for at vil kjøpe produktet. Alle mennesker er forskjellige og det er derfor liten hensikt å prøve å dekke alles behov på en gang. Ved å finne homogene grupper (dvs. grupper med samme eller lignende behov) vil man lettere kunne velge suksessfulle strategier og produktmikser. Etterhvert som merket blir mer kjent kan man vurdere å utvide målgruppen. Flere av dagens bransjer tar i bruk blogg og sosiale medier som markeds-kanal, nettopp for å nå en yngre og bredere målgruppe.

For et nytt produkt er det viktig å finne en unik posisjon i markedet for å gi målgruppen en grunn til å velge det produktet fremfor alle andre. Posisjonering handler om å finne en plass i målgruppens bevissthet slik at produktet blir husket og oppfattes slik man ønsker. Dette gjøres ved å knytte assosiasjoner til merket eller produktet som målgruppen kan forbinde seg med [18]. Det finnes mange måter å posisjonere et nytt produkt, målgruppen og konkurrentene er de faktorene som spiller mest inn for å velge riktig posisjon. I en markedsplan avklares blant annet disse forholdene.

Et nytt produkt vil være i introduksjonsstadiet av produktets livssyklus. I dette stadiet lanseres produktet, fordi dette tar tid er ofte salgsveksten langsom. I tillegg koster markedsføringen penger og kundene er ofte skeptiske til nye produkter. Lanseringen krever riktig posisjonering og markedsføring. Å være pioner (først ute med produktet) har både fordeler og ulemper, for og lykkes må man vinne størst mulig markedsandel og være forberedt på å få konkurranse. Konkurransen kommer som regel i vekststadiet til produktets

livssyklus. Her vil produktet oppleve en rask salgsøkning hvis produktet har lyktes med å overbevise kundegruppen og det er mulighet til å utvide distribusjonen. Nye strategier kan tas i bruk ved å forbedre produktkvaliteten, gå inn i nye markedssegmenter, øke distribusjonsnett og finne nye markedskanaler eller justere prisen opp eller ned [19].

For å markedsføre et nytt produkt må det utvikles en markedsstrategi. Denne inneholder de begrepene vi har hvert inntil: analyse av målgruppen og valgt posisjonering av produktet. Videre må det legges en prisstrategi, en distribusjonsstrategi og et markedsbudsjett. Til slutt planlegges langtidsstrategi for så å vurdere bedriftens lønnsomhet [20].

### 2.3.1. Valg av markedskanaler

Det finnes en rekke markedskanaler å velge mellom, både for salg og markedsføring av produkter. Hver markedskanal har sine fordeler og ulemper, det er derfor verdt å se på hvilken kanal som passer best for bedriften og målgruppen for å lykkes. Avgjørende faktorer for valg av markedskanal er hvor mye penger man ønsker å bruke, hvem man ønsker å nå med produktet og hvem som er mest tilgjengelig. Direkte markedsføring gjennom internett er ofte den billigste markedsføringen [21].

Fordelene ved direkte markedsføring er at det når de rette personene, er skreddersydd, oppdatert og interaktivt. For et nytt produkt vil personlig markedsføring være et effektivt hjelpemiddel til å bygge et mer personlig forhold til kundene og utvikle en varig kunde-relasjon. Internett åpner muligheten for individuell markedsføring. Dette vil si at bedriften har mulighet til å levere kundetilpasset innhold til nettbrukerne ved at de selv kan tilpasse

innhold på nettsiden til bedriften, eller være med å bestemme hvordan den skal se ut. På internett har man også mulighet til å kontrollere hvem som ser hva og dermed tilpasse reklameinnhold til hver enkelt nettbruker eller målgruppe.

## 2.4 Hvordan utnytte internett som markeds kanal

Mange bedrifter ser på nettet som en billig måte å markedsføre seg for flest mulig mennesker. Før man begir seg ut i den virtuelle verden er det allikevel viktig å ha en god plan for at markedsføringen skal være effektiv og hensiktsmessig. Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) har antall husholdninger i Norge med tilgang til internett økt til 90 % i 2010 [22]. Det året var det registrert 2 170 893 husholdninger i Norge, dette vil si at det er mulig å nå 1 953 803,7 husholdninger gjennom nettmarkedsføring [23]. Internettmarkedsføring har de samme grunnelementene som all annen markedsføring. Det handler om å bli sett av målgruppen, skape interesse for produktet, sikre salg av produktet og skape relasjoner til kundegruppen for å sikre lojalitet og gjenkjøp. Å bruke internett som markeds kanal gir nye muligheter og skiller seg fra tradisjonell markedsføring. Internett har blant annet en stor fordel når det kommer til å bli kjent med kunden.

*Informasjon om kunden:* Internett gjør det mulig å samle kvalitativ informasjon om kunden som kan brukes til relasjonsbygging. Det er flere måter å identifisere kunden på, via IP-adresser eller informasjonskapsler (cookie) kan man finne ut når samme bruker er inne på nettsiden og hva den gjør. Problemet er at ingen av disse er til å stole fullt på. IP-adresser kan være dynamiske og endre seg eller brukes av forskjellige personer. Informasjonskapsler kan manuelt slås av eller slettes av brukeren. En annen måte å registrere brukeren er ved at

brukeren registreres og logger inn på nettsiden hver gang den besøkes. Dette kan utnyttes til å personalisere nettsiden for hver enkelt bruker.

*Informasjon til kunden:* Ved å lære om kunden kan bedriften også bestemme hvilken informasjon den vil gi til hver enkelt kunde. Internett tilbyr en unik toveiskommunikasjon, enten ved at kunden lett kan nå informasjon om bedriften og produkter, eller ved at bedriften lett kan nå ut til kundene. Dette sparer både kunden og bedriften for kostnader.

For at kunden skal finne frem til bedriften på internett er det noen teknikker bedriften bør ta i bruk. Valg av domenenavn er det første man bør tenke på når man oppretter nettsiden. Det er enklere for kunder å finne nettsiden hvis domenenavnet inneholder navnet til bedriften eller et produkt bedriften er kjent for. En annen teknikk er å rangere høyt hos søkemotorer og nettkataloger.

For å skaffe informasjon om og sammenligne bedrifter og produkter blir søkemotorer og nettkataloger tatt i bruk. En undersøkelse av Jupiter research viser at 91,7 % av alle som bruker internett benytter seg av disse, det kan derfor være til stor nytte å bli sett i de største søkeverktøyene [24]. Søkemotorer bygger på automatisk indeksering, som vil si at programmet vil lete gjennom nettadresser for å finne de ord eller uttrykk som er søkt på. Google er den fremste søkemotoren i verden med en anslått markedsandel på 90 %. Med ca. en billion nettsider å ta fra og ca. to milliarder søk per dag er det en klar fordel å ligge høyt på listen når noen søker etter noe som kan relateres til bedriftens produkt eller tjenester [25].

Nettkataloger inneholder lister over nettsider som er registrert innen forskjellige kategorier. Nettkataloger linker til hjemmesiden til bedriften som er registrert, og ikke alle nettsidene til bedriften. Det beste for bedriften er å registreres hos så mange nettkataloger og søkemotorer som mulig og ligge høyt på listen over relevante søkeord, spesielt hos de søkemotorene som målgruppen sannsynligvis bruker mest. De fleste søkemotorer bruker lokalisering og frekvens av søkeordet til å rangere siden på listen av søk. Det er derfor viktig at nettsiden har de mest relevante ordene tidlig i teksten på nettsiden, helst i URL-en eller overskriften. Hvor ofte søkeordet forekommer på siden vil også påvirke rangeringen. Den mest effektive måten å indeksere nettsiden din hos Google på er å få andre nettsider til å linke til siden din. For eksempel ved å registreres hos en nettkatalog vil nettsiden bli indeksert i Google.

Det finnes mange tips og oppskrifter på nett for hvordan man bør registrere nettsiden hos søkemotorer og hvordan optimalisere rangeringen til nettsiden. En tredje strategi er å skape viral markedsføring, eller positiv vareprat. En siste måte å tiltrekke kunder til nettsiden er å få andre populære nettsider til å linke eller anbefale den.

Internettmarkedsføring benytter ofte en pull strategi for å trekke til seg kunder. Det er opp til nettbrukeren å ta kontakt med bedriftens nettsted, det blir derfor bedriftens jobb å tiltrekke seg kunder. Det går også an å bruke push strategi ved å for eksempel sende e-post med nyhetsoppdateringer og tilbud eller tilpasset innhold til internettbrukerne. Før sosiale medier ble et populært markedsføringsverktøy var annonsering på kjente nettsider den vanligste måten å reklamere på.



Allerede i 1994 dukket den første internettannonsen opp. Målet med bannerannonsen var da som i dag å skape trafikk til bedriftens nettsted ved at folk klikket på annonsen og ble linket til hjemmesiden [26]. Dette er veldig dyrt og har i mange tilfeller vist seg å være lite effektivt fordi nettbrukere er mer bevisste på virus og er redde for å klikke på annonsebannere. Sosiale medier er derfor en mer akseptabel måte å annonsere seg på i dag, fordi man har mer tillit til dem. I tillegg er det gratis å opprette en side på sosiale medier, men kan allikevel ha større effekt enn å reklamere andre steder som koster penger. Fordi man lettere kan kommunisere med målgruppen, gi bedre kundeservice og gi lavere kostnader ved bestilling, betaling og levering ved markedsføring på internett, har det for mange bedrifter en større markedsgevinst enn tradisjonell markedsføring.

#### 2.4.1. Markedsstrategi gjennom sosiale medier

I boken Markedsføring over internett trekker forfatteren Nils Magne Larsen frem seks suksessfaktorer som er avgjørende for et godt nettsted. Disse er tiltrekking av trafikk (capture), interesseskapende, attraktivt og appellerende innhold (content), kundefellesskap (community), utformet med formål å skape salg (commerce), markedsorientert utvikling og utforming av nettsted (customer orientation) og pålitelighet, tillit fra målgruppen (credibility) [27]. Vi skal nå se på hvordan sosiale medier oppfyller disse kravene.

Sosiale medier er en samlebetegnelse på nettsteder der brukerne selv skaper innholdet og kan kommunisere med hverandre [28]. Når det gjelder tiltrekking av trafikk bidrar sosiale medier i høy grad til viral markedsføring fordi brukerne utveksler informasjon og anbefalinger av produkter og merker i de sosiale mediene. Ved at bedriften er til stedet i de sosiale

mediene kan bedriften være med å påvirke brukerne. En bruker kan anbefale eller linke til nettsiden til bedriften gjennom for eksempel bloggen sin eller Facebooksiden sin. Dette kan føre til at deres innflytelse øker trafikken til bedriftens nettside eller øker antall salg. Attraktivt og appellerende innhold lar seg gjøre ved at de sosiale mediene tilbyr oversiktlige og personlige maler som brukerne er godt kjent med. De gir mulighet til å legge ut både teksten og bildene man selv ønsker å dele. Sosiale medier skaper godt kundefellesskap ved at man kan kommunisere direkte med sine egne kunder og de kan kommunisere med hverandre. Ved å opprette en side i sosiale medier med formål å skape salg kan man enkelt markedsføre for sine produkter og linke videre til hjemmesiden eller andre nettsider som selger produktet. Det går derimot ikke å selge produktet direkte fra de fleste sosiale medier på en effektiv måte da dette ofte strider mot de sosiale medienes retningslinjer. Man kan oppnå høy pålitelighet og tillit fra kundene ved at de selv får dele sine meninger. Ved at bedriften gjør seg tilgjengelig i sosiale medier kan man rette opp eventuelle klager og misnøyer direkte med kunden. Det å kunne vise til mange tilhengere av produktet skaper tillit for nye brukere.

#### 2.2.4. Viral markedsføring

Ordet viral brukes om virus som sprer seg av seg selv. Viral markedsføring vil dermed si et konsept, eller merkeomdømme som sprer seg av seg selv. Poenget er at de som ser eller hører om konseptet får lyst til å fortelle dette videre. Dette er en effektiv måte for bedrifter å spre budskap om nye produkter og produktutvikling. Det kan være resultat av positiv vareprat, eller et konsept bedriften har skapt bevisst for å forårsake viral markedsføring. Sosiale medier er mye brukt av merkevarer for å skape oppmerksomhet. Blant annet leskedrikken

«Solo» har skaffet seg nærmere 3000 tilhengere på Facebook gjennom en USA-kampanje [29]. Ved at tilhengerne anbefaler siden til andre og deltar i konkurranser har Solo fått mye oppmerksomhet blant det norske folk og i medier. Oftest er oppmerksomhet den viktigste faktoren når det kommer til viral markedsføring, ved å sjokkere eller overraske fristes man til å dele informasjonen videre. Solo er allerede et kjent merke for de fleste nordmenn, men gjennom en slik kampanje «minner» de folk på å velge Solo. Det kan også være lurt for nye merkevarer å lansere produkter gjennom en viral markeds kampanje for å oppnå popularitet. Man skal allikevel være forsiktig når det kommer til viral markedsføring på sosiale medier, for det kan også skape negativ vareprat.

### *Facebook*

Facebook er et av de største markedene i verden hvor det er mulig å nå ut til over 300 millioner mennesker fra hele verden. Facebook kan hjelpe bedrifter med å gi et tall på antall tilhengere som liker produktet/merket, hvem brukerne er og gir mulighet til å kommunisere direkte med kundene. Man kan også velge å annonsere på Facebook og rette annonseringen mot målgruppen ved å velge blant annet kjønn, alder, bosted og sivilstatus til de man vil rette annonseringen mot, når og hvor ofte annonsen skal dukke opp. I motsetningen til å kun opprette en egen side koster annonsering penger. Ulempen ved å markedsføre seg på Facebook er at man i liten grad kan kontrollere innholdet og det krever mye tid og oppdateringer.

### *Blogg.no*

Dette er en nettportal som består av over tusen blogger hvor personer har opprettet egne sider man kan gå på for å lese innlegg og se bilder personene har lagt ut. De mest populære bloggene har over tusen individuelle lesere per dag. Vi har valgt å skrive om blogg.no fordi

det er en av de mest kjente portalene for blogger i Norge. Det finnes mange andre både norske og utenlandske bloggportaler og man kan også velge å opprette sin egen nettside for å blogge.

Ved å opprette en egen blogg for bedriften kan man selv velge hvilken informasjon man vil dele og få tilbakemelding på. Etter hvert innlegg man legger ut er det mulig for leserne å legge inn kommentarer som man selv kan velge om skal være åpen for alle eller må godkjennes først. Dette gir bedriften en god mulighet til å markedsføre produkter og skape trafikk til egen nettside. Dessuten gir det leserne en mulighet til å ta del i produktutvikling og få et mer personlig innblikk i bedriftens verdier. En annen måte å markedsføre seg på er å annonsere gjennom andre blogger. Ved at bloggere som allerede har mange faste lesere annonserer for bedriftens merke eller produkt vil lesernes tillit til bloggeren være med på å skape tillit til merke. Det vil også skape større trafikk til bedriftens nettsted ved at bloggerens lesere linker seg videre til denne siden. Toppbloggere (som vil si at man har en av de mest leste bloggene på blogg.no) tjener ofte penger for å annonsere på bloggen sin. Flere nettsider bruker toppbloggere bevisst for å promotere deres produkter. Blant annet makestyle.no lar flere av toppbloggerne teste ut produktene deres og eventuelt anbefale de videre til sine blogglesere.

### *Twitter*

Twitter kan sees på som en blanding av Facebook og blogg. Her har man mulighet til å poste små innlegg på 140 tegn og dele dette med andre. Man kan velge å abonnere på innlegg fra andre brukere. Twitter gir et hav av mulighet til å komme i kontakt med eksisterende og



potensielle kunder. Siden gir mulighet for å søke på ord og se listen til alle oppdateringer som inneholder dette ordet. Dette kan også brukes til å se hvem som skriver om bedriftens merke eller produkt og hva de skriver. Å ha tilhengere på Twitter gir mange av de samme fordeler og muligheter i markedsføring som ved Facebook og blogg.

### 2.3. Sosiale medier

Sosiale medier er i stor fremmarsj. Stadig flere mennesker lager seg profiler på nettsamfunn som Facebook eller Twitter. Det er ikke bare blant mannen i gata at sosiale medier er populære, bedrifter vet også hvordan de skal utnytte dette fenomenet. Bedrifter oppretter «pages» på Facebook og profiler på Twitter for å fremme seg selv, samtidig som det blir opprettet en tettere kontakt mellom bedriften og kundene.

Så hva er egentlig sosiale medier? Definisjonen på sosiale medier på engelsk er «social network» (sosiale nettverk) som er en bedre definisjon av fenomenet. Det går rett og slett ut på å bygge nettverk og pleie eksisterende nettverk. Du kan enkelt holde folk oppdatert på hva man driver med, og følge med på hva andre gjør.

«Social networking is the grouping of individuals into specific groups, like small rural communities or a neighborhood subdivision, if you will. Although social networking is possible in person, especially in the workplace, universities, and high schools, it is most popular online. This is because unlike most high schools, colleges, or workplaces, the internet is filled with millions of individuals who are looking to meet other people, to gather and share first-hand information and experiences about cooking, golfing, gardening, developing friendships or

professional alliances, finding employment, business-to-business marketing and even groups sharing information about the end of the Mayan calendar and the Great Shift to arrive December 21-2012. The topics and interests are as varied and rich as the story of our world.» [30]

Etter at sosiale medier ble en del av hverdagen til folk har terskelen til å dele informasjon om seg selv blitt mindre. I profilen skriver man ofte fullt navn, hvor man kommer fra, sivilstatus, hvor man jobber/går på skole og interesser. Dette er noe man velger om man vil gjøre eller ikke, men det er noe «alle gjør».

Sosiale medier og nettverk begynte for fullt når web 2.0 kom i bruk. Med web 2.0 fikk man mulighet til å kommentere på nett, linke til hverandre, og bruke nettet på en mer sosial måte en tidligere. Man så en drastisk forandring i måten internett ble brukt på. Noe av det første som kom av sosiale medier var bloggen.

### 2.3.1. Blogger

Blogger er en del av sosiale medier. Det er en annen måte å dele informasjon på. Her skriver en blogger, en person for eksempel, om livet sitt og legger ut litt bilder. Dette kalles «rosabloggere», som har blitt veldig populært. Blogger deles opp i forskjellige sjangre, politikk og mote er eksempler. Lesere kan kommentere innlegg som bloggeren har skrevet og bloggeren kan svare. Ofte linker de til hverandre, og på denne måten dannes det små blogg-samfunn, eller bloggøyer som det står skrevet om i Sosiale Medier av Ida Jackson [31]. I løpet av de siste årene har bloggerne blitt veldig populære, og enkelte har fått en kjendisstatus på grunn av nettopp dette, noe bedrifter vet å utnytte. De får kjente bloggere til å promotere

produkter og komme med produktomtaler, mot at de får en kompensasjon for det. Akkurat dette området har blitt omtalt mye i media i det siste året. En blogg er veldig mye forskjellig, for å forklare dette enkelt siteres en blogger som har skrevet om akkurat dette temaet:

«Blogs are usually (but not always) written by one person and are updated pretty regularly. Blogs are often (but not always) written on a particular topic – there are blogs on virtually any topic you can think of. From photography, to spirituality, to recipes, to personal diaries to hobbies – blogging has as many applications and varieties as you can imagine. Whole blog communities have sprung up around some of these topics putting people into contact with each other in relationships where they can learn, share ideas, make friends with and even do business with people with similar interests from around the world.» [32]

Det er ikke bare privatpersoner som blogger. Steinar J. Olsen, gründer, eier, og daglig leder i Stormberg har opprettet en blogg hvor han forteller om hva som skjer i Stormberg, og i tillegg involverer lesere og kunder i beslutninger som skal tas. Stormberg bruker også Facebook og Twitter til å oppdatere og informere kunder. I et blogginnlegg fra 21. mars 2011 står det «På bakgrunn av rådene fra Stormbergs følgere i sosiale medier ble dette Stormbergs logo som skal brukes på eksportmarkedet» [33].

En annen blogger og forfatter som involverer lesere er Ida Jackson. Mens hun jobbet med boken om sosiale medier involverte hun leserne i beslutninger som skulle tas, for eksempel navnevalg, og forslag til innhold. På denne måten blir de inkludert i prosjektet, og det er en større sjans for at de kjøper det ferdig produktet [31]. Det positive med blogg er at bedriften får tilbakemeldinger på produkter raskt, og kan rette opp eventuelle feil som måtte dukke opp (Vedlegg 3: bilde: 3).

### 2.3.2. Facebook

Facebook ble grunnlagt av Mark Zuckerberg, sammen med noen venner fra college.

Facebook ble først og fremst laget for de som gikk på college, men ble raskt et verdensomfattende nettverk. På Facebook legger man til venner, man kan oppdatere status (fortelle hva man gjør/likes), kommentere statuser og bilder, og bli med i forskjellige grupper. Facebook brukes ikke bare til å holde kontakt med venner, det er aksjoner innimellom hvor folk blir med i en gruppe for å fortelle noe. For eksempel at de vil ha bort paprika på Grandiosa. Bedrifter har egne sider eller «pages» hvor de oppdaterer kunder på hva som skjer. Dette er en fin mulighet til å reklamere for seg selv, og komme til kunden på en rask og effektiv måte. Når det kommer til annonsering på Facebook så gjelder det å holde seg til reglene Facebook har satt. VG-nett skrev en sak om skobutikken Lille Vinkel Sko som ble kastet ut av Facebook fordi de ikke opprettholdt reglene for konkurranser [34] (vedlegg 3: bilde: 1).

### 2.3.3. Twitter

Twitter er et nettsamfunn, som er en blanding av blogg, sosiale medier og mobil/IM (Instant Messaging) verktøy. Ideen som Twitter er bygget på, ble utformet i år 2000 og handlet veldig enkelt om spørsmålet «hva gjør du nå?»[35]. Meningen var å lage en tjeneste hvor alle kunne lage korte statusmeldinger som fortalte hva man holdt på med eller hvor en befant seg. I starten var det mange som ikke forsto hva dette skulle være godt for, men Twitter slo an fort blant mange unge. De fant ut at Twitter var en rask og enkel måte til å fortelle andre hva man holdt på med.



Twitter er i dag den største på mikroblogging. Det finnes mange flere brukere her enn hos de nærmeste konkurrentene. En av grunnene til dette er at Twitter har laget en API som har gjort det mulig å lage andre løsninger mot tjenesten [36]. API-en gjør det mulig å utvikle egne programmer som benyttes i sammenheng med tjenesten. For eksempel kan man lage et program som gjør at man får oppdateringer opp på skrivebordet, selv om Twitter ikke er oppe i nettleseren (vedlegg: 3 bilde: 2).

## 2.4. Databaser

En database er en strukturert samling med informasjon som er lagret i et datasystem. For at en database virkelig skal være brukbar må den kunne lagre store mengder informasjon og gjøre det mulig og enkelt å finne frem til den informasjonen det søkes etter. I tillegg må det være mulig å oppdatere og legge til ny informasjon. Hvis databasen skal være effektiv må den ha et program som håndterer søk som blir gjort og informasjonen som er lagret. Dette programmet refereres det til som DBMS (Database Management System) eller Databasehåndteringssystem [37].

Tidligere var database et veldig teknisk uttrykk. For de aller fleste var databaser kompliserte og lå utenfor det normale og hverdagslige, men dette har endret seg veldig. I dag har de aller fleste kjennskap til en database, og bruker gjerne flere stykker i løpet av en dag. Den kanskje mest kjente databasen vi har i dag, Wikipedia, har de aller fleste hørt om og brukt. Det har vært mange debatter om informasjonen som finnes der er korrekt og nøyaktig nok, men likevel har de aller fleste brukt den på et eller annet tidspunkt.

Det finnes flere forskjellige typer databaser som alle har forskjellige datamodeller, det vil si hvordan dataene er strukturert. De vanligste datamodellene er den flate modellen, den hierarkiske modellen, relasjonsmodellen og nettverksmodellen.

I den flate modellen er dataene lagret i en todimensjonal matrise. For eksempel hvis en har en kolonne med informasjon vil den kun inneholde informasjon som er knyttet til hverandre.

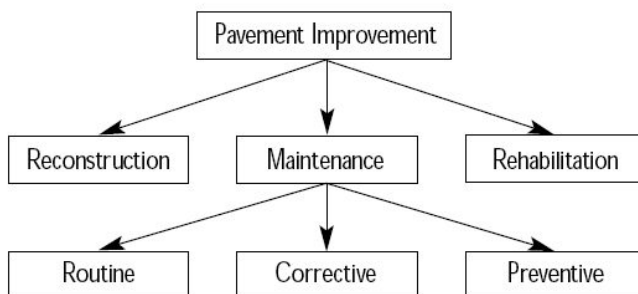
### <sup>t</sup> Flat File Model

	Route No.	Miles	Activity
Record 1	I-95	12	Overlay
Record 2	I-495	05	Patching
Record 3	SR-301	33	Crack seal

Figur 1: Flat databasemodell

I en hierarkisk database er dataene lagret i nivåer. Denne måten å strukturere data brukes på blant annet datamaskiner, hvor roten er harddisken og resten av dataene ligger i nivåer under den.

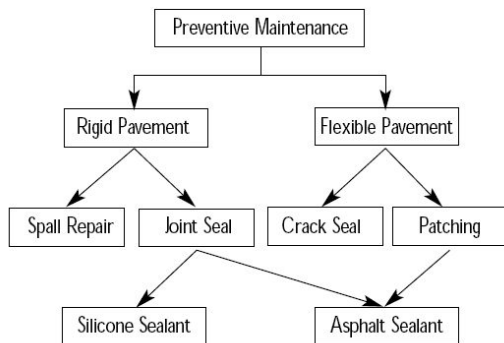
### Hierarchical Model



Figur 2: Hierarkisk databasemodell

Nettverksmodellens hovedtrekk er at en post er lagret med en link til andre poster, slik at de er koblet til hverandre og utgjør et nettverk.

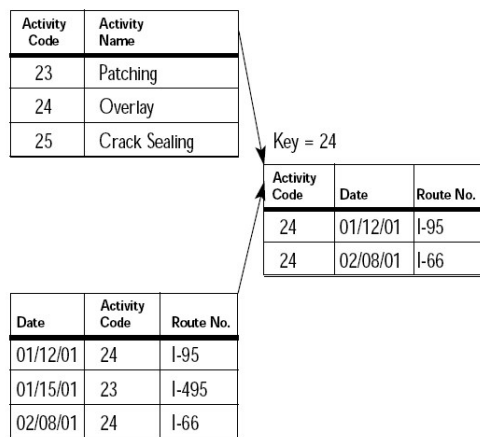
### Network Model



Figur 3: Nettverks databasemodell

Relasjonsmodellen er den mest utbredte formen for database, og er et veldig kraftig verktøy for både å lagre og finne frem til informasjon. Relasjonelle databaser er organisert i tabeller. Det som gjør tabeller så anvendelige er muligheten til å finne og legge til informasjon uten å omorganisere tabellene. En tabell kan ha mange poster, hver post kan igjen ha flere felt [37]. Relasjonelle databaser bruker et program-grensesnitt kalt SQL (Standard Query Language). Dette programmeringsspråket brukes så å si på alle relasjonelle databaser. Det er ofte den eneste måten å samhandle med databasen. Det grafiske brukergrensesnittet hvor du kan legge til og endre på funksjonalitet er egentlig ikke annet enn SQL-oversettere [38].

## Relational Model



Figur 4: Relasjonell databasemodell

Ingen databaser er like store. Noen databaser er ikke større enn 1 MegaByte (MB), mens andre er på opptil flere TeraBytes (TB). For å gi et bilde av hvort stort det er i forhold til 1 MB så går det 1000 MB på en GigaByte (GB), og 1000 GB på en TB. Felles for alle databaser er hvordan informasjonen lagres. Det gjøres som regel på harddisker eller andre lagringsmedier og er tilgjengelig via datamaskiner. Store databaser kan kreve en eller flere egne servere, som kan være plassert sammen eller fordelt ut over flere steder. Små databaser derimot kan få plass på en helt vanlig datamaskin.

Mange databaser inneholder viktig og hemmelig informasjon. Mange bedrifter har databaser som inneholder oversikt over kunder, oppdrag og priser som det er viktig at konkurrentene ikke får tak i. Dermed må de sikres på en eller annen måte. En enkel måte å gjøre det på er å gi alle brukerne et brukernavn og passord slik at personer som ikke skal ha tilgang til databasen holdes ute. Her er det også mulig å gradere hver bruker slik at noen kun har tilgang til informasjon som er relevant for dem. En annen måte å gjøre det på er ved å ikke gjøre den

tilgjengelig på internett, men kun tilgjengelig gjennom et lokalt nettverk. Det finnes dessverre eksempler på at uansett hvor godt informasjon sikres så er det alltid en mulighet at informasjonen spres. Enten ved at noen bryter seg inn i en database eller ved at utro tjenere tar ut informasjon og sprer den. Et eksempel på hemmelig informasjon som har funnet veien til offentlighetens øyne er Wikileaks. Wikileaks er en database som inneholder store mengder hemmeligstemplet informasjon, som er tilgjengelig gjort for allmenheten.

A blue-outlined whiteboard with two binder holes on the left side. The text "3. Methode" is written in the center in a dark blue font.

# 3. Methode

## 3. Metode

### 3.1. Valg av metode

Etter å ha skrevet om teorien skal vi nå studere hvordan markedsføring gjennom sosiale medier kan påvirke salg og undersøke markedspotensialet til produktet ved å anvende vitenskapelig metode. Dette skal gjøres ved å samle relevant informasjon vedrørende målgruppen. Det finnes flere måter å samle inn primærdata på, vi valgte å benytte spørreundersøkelse som er en av de vanligste kvantitative metodene. Valget falt på spørreundersøkelse fordi det er en kostnads- og tidseffektiv måte å samle inn data på, samt at respondentene ikke blir påvirket av ytre faktorer som for eksempel ved dybdeintervjuer. For å undersøke markedet var det ikke like viktig å observere eller intervju bestemte personer som å samle informasjon fra flest mulig innenfor målgruppen.

#### 3.1.1. Datainnsamling

Datainnsamling er en form for informasjonsinnhenting. Informasjonen kan være hentet fra for eksempel et eksperiment, en observasjon eller en test. Datainnsamling kan anvendes for å måle effekter, gi grunnlag for evalueringer og gi bakgrunnskunnskaper for å iverksette eventuelle tiltak. Ved å bruke datainnsamling får man et objektivt grunnlag fra andre i stedet for kun subjektive beskrivelser [39].

Vi har hentet inn data om målgruppen slik at vi har et godt grunnlag å basere markedsplanen på, samt få en forståelse av markedet. Vi har brukt forskjellige metoder som er beskrevet under.



### 3.1.2. Primær- og sekundærdata

Spørreundersøkelsen vi har sendt ut er primærdata, dette er informasjon vi har samlet inn selv. Annen primærdata kan også være en bedrifts driftsresultater, statistikker og rapporter. Informasjonen vi har samlet inn har vi valgt å supplere med sekundærdata som er informasjon andre har skrevet om. Sekundærdata er anvendt ved at vi har hentet inn teori og informasjon fra bøker og internett. Kilder for sekundærdata kan for eksempel være Statistisk sentralbyrå (ssb) eller bøker. Når det kommer til sekundærdata er det viktig å ikke stole fullt på en kilde, men finne flere kilder som støtter hverandre.

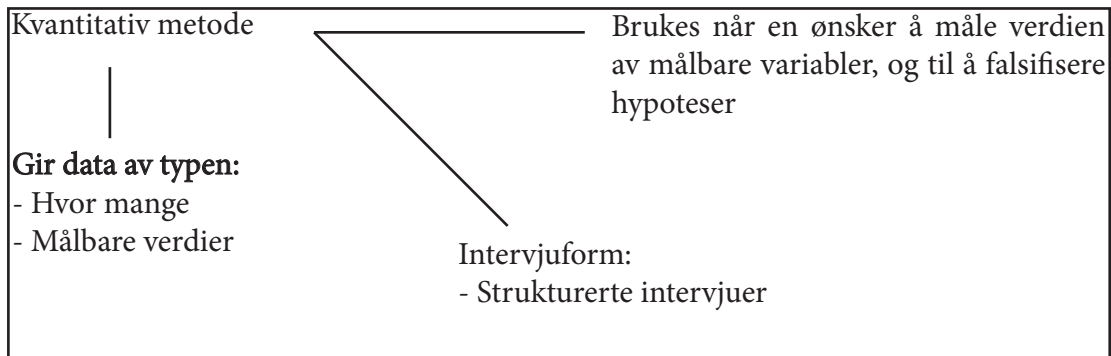
*Definisjoner:*

- *Primærdata:* Data som en forsker selv samler inn, ved å bruke en eller flere former for datainnsamlingmetoder.
  - *Sekundærdata:* Data som allerede eksisterer, og som er mer eller mindre tilgjengelig.
- [40]

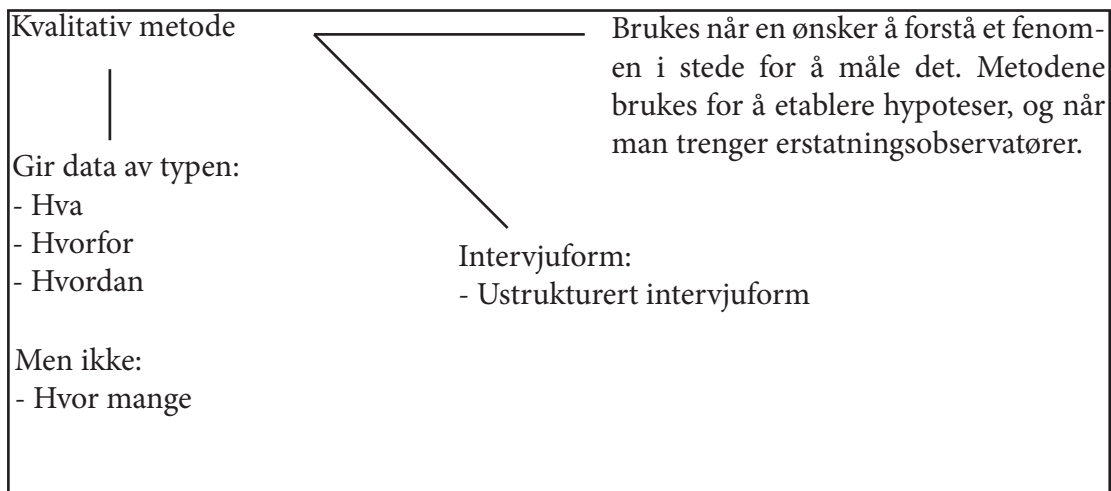
### 3.1.3. Kvantitativ og kvalitativ metode

Spørreundersøkelse er en kvantitativ metode. Ved bruk av kvantitative metoder er spørsmål fastsatt på forhånd slik at de ikke kan misforstås og alle respondentene får samme spørsmål [41]. Kvalitative metoder derimot er verbale utsagn man får gjennom for eksempel observasjoner, intervjuer og gruppesamtaler[42]. Det er ikke fastsatte spørsmål og de som blir intervjuet får snakke fritt. De to metodene brukes ofte i sammenheng for å få et bedre beslutningsgrunnlag. Kvalitative metoder brukes ofte for å teste ut hypoteser som kommer frem ved bruk av kvantitative metoder.





Figur 5: kvantitativ metode



Figur 6: kvalitativ metode

Kvantitative undersøkelser kan ha to tilnæringsmetoder: Induktiv eller deduktiv.

En induktiv fremgangsmåte baserer seg på observasjoner. Observasjonene fører til en innsikt i et fenomen eller en prosess, som igjen fører til at man kan danne seg et bilde som brukes som utgangspunkt for en teori eller hypotese. En deduktiv fremgangsmåte er det motsatte.

Her går man ut i fra en teori eller hypotese, for så å gjøre observasjoner for å danne et resultat. Den deduktive fremgangsmåten brukes til å fastslå en teori. Deduktiv fremgangsmåte kan også brukes for å teste en teori eller hypotesens holdbarhet.

I forbindelse med spørreundersøkelsen vår har vi laget hypoteser. En hypotese er en teori som er gjort om til en påstand som lar seg teste empirisk. En nøyaktig definisjon av hypotese er «en hypotese er en konkretisert antagelse om et faktisk forhold» [43]. En hypotese gir, i motsetning til en teori, spesifikke utsagn om et fenomen. Dette gjør at det er mulig å teste holdbarheten til hypotesen empirisk. En hypoteses funksjon er å bestemme hva slags type data en skal samle for å belyse en problemstilling. I tillegg skal den knytte forbindelsen mellom data man samler og teorien som blir testet ut [43].

### **3.2. Utarbeidelse av spørreundersøkelsen**

Valget falt på spørreundersøkelse fordi vi ville kartlegge bruken av sosiale medier, mobilapplikasjoner og e-læring. Resultatene fra undersøkelsen vil danne et grunnlag for markedsplanen. Hensikten med spørreundersøkelsen er å kunne trekke slutninger fra en liten målgruppe, og kunne bruke denne slutningen på et større utvalg.

#### 3.2.1. Utvalg av enhetene

Det teoretiske universet beskriver den totale gruppen av mennesker man ønsker informasjon om. Oftest er det umulig å undersøke alle undersøkelsesenheter man er interessert i, derfor ønsker man å generalisere utvalget. Dette gjøres ved at man velger ut noen få enheter man mener inngår i det teoretiske universet, denne utvalgsrammen kalles det empiriske univers [44]. Det er utvalgsmetoden som bestemmer hvor representativt utvalget er, som skaper validitet.

Av grunner som begrenset tid og kapasitet måtte vi velge ut en mest mulig representativ gruppe ut i fra hele målgruppen. Først måtte vi utføre en målgruppeutvelgelse for å finne de viktigste kundegruppene (vedlegg 1 s. 5). Ut ifra denne valgte vi å fokusere på studenter ved HiG og andre studenter som viste interesse, samt et utvalg bedrifter vi fikk kontakt med [45].

Spørreundersøkelsen ble til slutt sendt ut til skoler, bedrifter og kommuner, tilsammen fikk vi 304 respondenter. Svarene som kom inn skal hypotesetestes for å styrke validiteten.

### 3.2.2. Bruk av variabler

I utarbeidelse av en spørreundersøkelse er valget av spørsmål essensielt for resultatet. Det brukes forskjellige variabler for å innhente informasjon. Definisjon: «En variabel er en egenskap ved en enhet som kan måles og som kan anta minst to verdier» [46]. Variabler beskriver ulike egenskaper undersøkelsesenheterne kan ha og man ønsker å studere. I spørreundersøkelsen brukte vi ulike variabler for å få svar på det vi lurte på (vedlegg 4).

Variabler kan være enten en-dimensjonale eller fler-dimensjonale. En-dimensjonale variabler kan måles direkte, som for eksempel høyde, vekt, bosted og kjønn. Flere-dimensjonale variabler er ikke entydige, kan ikke måles direkte og kan tolkes forskjellig. Dette kan for eksempel gjelde trivsel og holdninger. Man trenger en en-dimensjonal variabel som indikator. For å finne sammenhengen mellom en variabel og en annen, bruker man uavhengige og avhengige variabler. Man bruker da den uavhengige variabelen til å forklare den avhengige [47].

For at spørreundersøkelsen skulle kunne gi svar på noe om hvem undersøkelsesenheterne var, brukte vi bakgrunnsvariablene kjønn og alder. Bakgrunnsvariabler er tilskrevne egenskaper som beskriver bakgrunnen til enheten og sier noe om hvem man undersøker. Atferds- og holdningsvariabler er mer flyktige egenskaper hos individer som forklarer deres væremåte, som ønsker og forventninger. I spørreundersøkelsen brukte vi flere holdningsvariabler og handlingsvariabler. Dette var for å studere undersøkelsesenheternes holdninger og meninger til temaene og fremtidig atferd. Vi ønsket å finne ut om målgruppens nåværende og fremtidige handlinger i forhold til kjøp og bruk av e-læring, sosiale medier og mobilapplikasjoner. Handlingsvariabler er variabler som forklarer enhetenes bestemte handlinger. Andre variabler som kan være nyttige i en spørreundersøkelse er blant annet personlighetsvariabler. Disse omfatter sett av individuelle verdier som beskriver individets atferd og er relativt stabile egenskaper hos enhetene.

I undersøkelsen brukte vi både variabler som var dikotome, kontinuerlige og diskrete. Dette hadde betydning for svaralternativene. Om variablene er diskrete eller kontinuerlige har mye å si for hva slags type svar man får. Kontinuerlige variabler er variabler som kan variere og kan deles inn i så mange variabler man ønsker. Diskrete variabler er variabler som kun kan deles inn i et bestemt antall variabler. En variabel som kun kan ha to verdier kalles dikotom [47].

### 3.2.3. Validitet og reliabilitet

Validitet (kan også kalles gyldighet), handler om i hvilken grad en ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke. Validitet deles opp i to grupper, ytre- og indre validitet.

Ytre validitet henspeiler seg på resultatene fra en studie av et begrenset omfang (et utvalg mennesker). Dette kan gjøres allment gjeldende (for eksempel for en hel befolkning).

Indre validitet brukes om muligheten et forsøk eller en studie gir til at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen. Høy indre validitet forutsetter at man har god kontroll over mulige feilutfall [48]. En nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse er reliabilitet.

Reliabilitet, eller pålitelighet, handler om at man får samme resultater når en måling eller undersøkelse gjentas under identiske forhold [49]. I forhold til en spørreundersøkelse vil den være reliabel dersom personene som tar den svarer likt dersom de hadde gjennomført den flere ganger. Hvis resultatene hele tiden endrer seg vil det ikke være mulig å kunne feste lit til at de faktisk stemmer. Validitet vil det være hvis vi kan trekke gyldige slutninger fra spørreundersøkelsen vår. Det krever at vi har fått nok respondenter til at standardavviket blir lite, og dermed kan resultatet gjøres gjeldene for en større del av befolkningen. Det er viktig for validiteten at man har et representativt utvalg av respondenter og ikke kun en homogen gruppe. Når spørreundersøkelsen var ferdig hadde vi en gruppe som testet undersøkelsen før den ble sendt ut, en pilotundersøkelse som ville sikre at spørreundersøkelsen var kvalifisert. Svarene vi fikk fra undersøkelsen er kvantitative, og målbare variabler.

### 3.3. Analyse og tolkning av data

Dataanalyse inneholder klassifikasjoner eller sammenligninger. I analysen av spørreundersøkelsen samles det inn tall som gjør det mulig å se sammenhenger mellom variablene, samt trekke konklusjoner. Det skilles mellom deskriptiv statistikk og slutningsstatistikk. Deskriptiv statistikk beskriver i tall hvordan variabler fordeler seg på verdiene, mens slutningsstatistikk gjør det mulig å trekke konklusjoner om ting som ikke er observerbart.

#### 3.3.1. Univariat og bivariat analyse

Knut Halvorsen skiller i sin bok mellom tre måter å analysere data på: univariat, bivariat og multivariat analyse. Vi har benyttet både råtabell som i univariat analyse og krysstabeller for å utføre hypotesetesting som i bivariat analyse [50].

Univariat analyse er en frekvensfordeling over hvor mange som har svart hva uavhengig av holdninger og meninger. Her er det ikke viktig hva respondentene har svart, men å finne ut hvor mange respondenter som har de ulike verdiene. Disse tallene danner da en råtabell [50] (se vedlegg 3). I bivariat analyse ser man etter relasjoner mellom ulike variabler, for så å finne årsakssammenhenger. Dette gjør man ved å sammenligne to variabler i undersøkelsen og krysstabulere disse. I bivariat analyse brukes også hypotesetesting. Siden det ikke er mulig å påvise en hypotese, bruker man nullhypotese ( $H_0$ ) til å forsvare hypotesen ved at  $H_0$  forkastes [51].

### 3.3.2. Feilkilder

I en analyse er det vanlig med feilslutninger i tolkningen av kvantitativ data. Det er viktig å finne alternative forklaringsmuligheter siden resultatene kan tolkes på forskjellige måter.

Flere svaralternativer som begrunner tolkningen, er med på å styrke tiltroen til den endelige konklusjonen. Man bør undersøke om det kan ha blitt gjort eventuelle metodologiske feil.

Ifølge boken til Knut Halvorsen kan feilkilder være:

- Sviktet validitet
- Sviktet reliabilitet
- Kontrolleffekter
- Metode brukt for utvalg, ikke – representative for eksempel p.g.a. bortfall.
- Feil ved koding, registrering og beregning.

Forklaringene man betrakter som konklusjon må være troverdige – plausible. Vi har tatt i bruk kji-kvadrattesting for å trekke en mer valid konklusjon [52].



# 4. Resultater



## 4. Resultater

### 4.1. Resultater fra spørreundersøkelsen

Antall respondenter på spørreundersøkelsen var 304. 49% var menn og 51% var kvinner. 15 % var i jobb, 84 % gikk på skole og 1 % var arbeidsledig. Alderen på respondentene spriket mellom 18-25 og opp til 55+, hvor den største andelen lå mellom 18-25 år (65 %) (vedlegg: 3 tabell). De vi sendte undersøkelsen til var studenter ved HiG og andre studenter som viste interesse, samt et utvalg bedrifter vi fikk kontakt med.

Vi valgte å dele spørreundersøkelsen opp i temaer. Temaene som undersøkelsen ble delt opp i er formalia, e-læring, sosiale medier, markedsføring på sosiale medier og smarttelefoner, nettbrett og applikasjoner.

#### 4.1.1. E-læring

Et av temaene vi ville utforske var om folk var villige til å bruke e-læring. Ved å se på svarene vi fikk inn kunne vi se at mange har hørt om e-læring og halvparten har brukt det tidligere. (vedlegg: 3 tabell). Deretter så vi på om respondentene vil bruke e-læring. Her svarte 36 % enig, 50 % delvis enig, de færreste var uenig. I undersøkelsen stilte vi også spørsmål til respondentene om de var villige til å bruke e-læring for å lære om andre kulturer. Svarene vi fikk inn var litt spredt, men hoveddelene sa seg enig (21 %) og delvis enig (48 %) i dette utsagnet. Vi spurte også respondentene om de var villige til å betale for en slik tjeneste. Her svarte svarene til forventningene vi hadde på forhånd, hoveddelen ville ikke betale 46 % (vedlegg: 6 tabell: 4, 5, 7).



#### 4.1.2. Sosiale medier

Et annet tema vi var interessert i var sosiale medier og bruken av dette. Det første vi ville ha svar på var hvilke sosiale medier respondentene brukte mest. De tre største kategoriene var Facebook (90 %), Twitter (20 %) og blogg (19 %), dette var svar vi forventet å få. Videre spurte vi om respondentene har solgt eller promotert tjenester og/eller produkter via sosiale medier. Dette gjorde vi for å finne ut om respondentenes vaner når det kommer til sosiale medier og forholdet til reklame på nett. Det vi kom frem til her var at det er vanligere og promotere tjenester/produkter enn det er å selge (vedlegg: 6 tabell: 9-12).

#### 4.1.3. Markedsføring på sosiale medier

I neste del ville vi kartlegge hvordan respondentene stiller seg til reklame og markedsføring på sosiale medier. Det vi kom frem til i denne delen var at en stor andel blir påvirket av viral markedsføring, 50 % sa seg delvis enig og 22 % sa seg enig i dette utsagnet. Når det kommer til om respondentene blir påvirket av reklame de ser på sosiale medier og klikker seg videre på annonser, kom vi frem til at hoveddelen av respondentene ikke gjør dette. 31 % gjør det sjeldent, 33 % svært sjeldent og 25 % gjør det aldri. På spørsmålet om de kjøper produkter og/eller tjenester var resultatet nesten identisk. Det neste punktet vi ville ha svar på var om det er en fordel at bedrifter er til stede på sosiale medier. Her kom vi frem til at påstanden stemmer, 28 % sa seg enig og 47 % delvis enig (vedlegg: 6 tabell: 13-16).

#### 4.1.4. Smarttelefoner, nettbrett og applikasjoner

I denne delen ville vi finne ut hvor mange som faktisk har smarttelefoner og nettbrett, og



om disse benytter seg av applikasjoner. Det vi kom frem til var at 47 % av respondentene har smarttelefon, 2 % har nettbrett, 46 % har ingen av delene. Av de 46 % som ikke har smarttelefon eller nettbrett kom vi frem til at de ikke var villige til å investere i noen av delene (vedlegg: 3). Når det kommer til spørsmålene om applikasjoner må vi se svarene i forhold til hvor mange som har smarttelefon og nettbrett. Av 49 % (47 % med smarttelefon + 2 % med nettbrett) sa 9 % at de laster ned applikasjoner svært ofte og 23 % sa ofte. På det siste spørsmålet i undersøkelsen spurte vi respondentene om de kunne tenke seg å bruke applikasjoner i jobb/skolesammenheng, her sa 38 % seg enig i utsagnet, og 34 % sa seg delvis enig (vedlegg: 6 tabell: 17-20).

## 4.2. Hypotesetesting

Vi valgte å teste fem hypoteser hvor vi krysstabulerte svarene for å finne ut om de var tilfeldige, eller om de stemte overens med våre forventninger. For å teste om hypotesene våre stemte overens besluttet vi å bruke kji-kvadrat metoden. Vi begynte med å krysstabulere spørsmål som var relevante i forhold til hypotesene, deretter brukte vi tallene fra krysstabuleringen til å regne ut  $X^2$ -verdi, kji-verdi, samt P-verdi (signifikansnivå). Vi valgte å gå ut i fra et signifikansnivå på 0,05 siden dette er vanlig i analyser. Ved å sette p-verdien til 0,05 vil vi ha en 5 % sjanse for at det å forkaste  $H_0$  skal være korrekt. Vi brukte en kalkulator til å beregne disse verdiene og en tabell fra formelsamling statistikk, Hig [53].

### 4.2.1. Kji-kvadrattesting

Kji-kvadrattesting går ut på å finne sammenhengen mellom to variabler, og det brukes til å avkrefte en hypotese siden en hypotese ikke kan bekreftes. For å regne ut kji-kvadratet må

man tenke på antall tallverdier som kan plasseres frittstående i en tabell. I en tabell med for eksempel 4 rader og kolonner vil frihetsgraden ( $(m-1) \times (n-1)$ ) være 9. Frihetsgraden brukes for å finne kji-kvadratet. For å gjøre dette må man regne ut verdien på tabellen, dette kan gjøres på en kalkulator eller i statistikk programmer. Ved bruk av kji-kvadrattesting kan det oppstå to typer feil. Type feil I går ut på å forkaste  $H_0$  når den er riktig, mens en type feil II er det motsatte, å beholde  $H_0$  når den er falsk. Hvis verdiene i de individuelle rutene i de krysstabulerte tabellene er lavere enn 5 gjør dette at testresultatet er mindre sannsynlig.

#### 4.4.2. Hypotesene som ble brukt

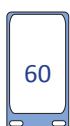
*Hypotese 1:* Det er en sammenheng mellom å bli påvirket av viral markedsføring og å klikke seg inn på annonser.

Ut ifra tabell 1 (vedlegg: 7) ser man at dette er signifikant ( $p=.04$ ), ( $Kji=21,03$ ) og ( $\chi^2=21,83$ ). Siden ( $p$ ) er lavere enn 0,05 og  $\chi^2$  er høyere enn kji-kvadratet bekrefter dette at vi kan forkaste  $H_0$ .

*Hypotese 2:* Det finnes en sammenheng mellom å eie en smarttelefon eller nettbrett og å laste ned applikasjoner.

Ut ifra tabell 6 (vedlegg: 7) ser vi at det er signifikant fordi ( $p=0.$ ), ( $kji=21,03$ ) og ( $\chi^2=128,56$ ).  $H_0$  kan forkastes.

*Hypotese 3:* Å bruke sosiale medier har en sammenheng med å benytte disse til å



promotere produkter eller tjenester.

Ut ifra tabell 4 (vedlegg: 7) ser vi at dette er signifikant ( $p=0$ ), ( $kji=37,65$ ) og ( $x^2=113,90$ ).

Dette vil si at også her kan  $H_0$  forkastes. Fordi forventningsverdien er lik 5 velger vi å ta bort verdiene til svaralternativene «ingen» og «andre» fordi de har lave verdier enn 5. Ny  $p=0,0000000001$  som vil si at  $H_0$  fortsatt forkastes. ( $kji=25$ ) og ( $x^2=79,08$ ) bekrefter dette.

*Hypotese 4:* Det er en sammenheng mellom å bruke sosiale medier og å la seg påvirke av viral markedsføring.

Fordi ( $p=0,5$ ), ( $kji=25$ ) og ( $x^2=14,03$ ) er dette ikke signifikant og  $H_0$  er gjeldende (vedlegg: 7 tabell: 2).

*Hypotese 5:* Det er en sammenheng mellom å bruke sosiale medier og å foretrekke at bedrifter er tilstede i sosiale medier.

Dette er signifikant ( $p=.00072005$ ), ( $kji=25$ ) og ( $x^2=38,65$ ).  $H_0$  forkastes (vedlegg: 7 tabell: 3).

### 4.3. Standardavviket

Standardavviket forteller oss om avvik fra gjennomsnittet. Ved å se om standardavviket er stort eller lite finner en ut om det er stor spredning på svaralternativene. Stort standardavvik = stor spredning, lite standardavvik = liten spredning. Utifra svarene fra spørreundersøkelsen fant vi ut at () hadde stor spredning og () hadde liten spredning (se vedlegg: 6 frekvenstabell).

# 5. Konklusjon

## 5. Konklusjon

### 5.1. Tolkning og konklusjon av teorien

Ut ifra teorien vi har studert har vi kommet frem til noen tiltak XpoMedia AS bør utføre for en mest mulig effektiv markedsføring via de sosiale mediene. For å bli mest mulig sett bør de opprette en bedriftsprofil på Facebook og Twitter, samt opprette en egen blogg hvor det fokuseres på produktlanseringen til XpoCulture. Ved å opprette disse profilene vil bedriften bli synlig for flest mulig innen målgruppen, få mulighet til å skape en personlig relasjon til potensielle kunder og linke til bedriftens nettside. Det at de som følger bedriften i de sosiale mediene også får kjennskap til produktets egen nettside vil skape mer trafikk til nettsiden og potensielle kjøpere av produktet vil være godt kjent med nettsiden når produktet legges ut for salg.

De seks første månedene bør bedriften satse på en viral markeds kampanje for å skape oppmerksomhet rundt produktet. Dette kan gjøres ved å legge ut en spennende eller oppsiktsvekkende video, lage konkurranser eller oppfordre brukerne til å selv kommentere for å forbedre produktet. Den siste måneden bør det fokuseres på konkurranser hvor deltakerne får muligheten til å vinne en pris som er relevant for produktet, for eksempel å være først ute til å prøve pilotprogrammet eller vinne et land. Disse tiltakene er tilrettelagt målgruppen og vil dermed øke sannsynligheten for å nå målet til bedriften.

Det vi fant ut om bruken av e-læring og nedlastning av mobilapplikasjoner er at bruken av dette sannsynligvis vil øke. Sammen med tiltakene vi nå har foreslått kan vi konkludere med at XpoMedia AS vil kunne selge 500 enheter av produktet innen 2013. Informasjonen om databaser kan hjelpe til i videreutviklingen av e-bøker og forbedring av databasen XpoCulture.

## 5.2. Tolkning og konklusjon av metode

### 5.2.3. Spørreundersøkelsen

Ut i fra svarene vi fikk inn på undersøkelsen kan vi trekke noen slutninger. Når det kommer til e-læring så er mange villige til å bruke dette i jobb/skolesammenheng, men det er ikke så mange som har brukt det før. Dette kan tyde på at det er et stort marked for e-læring, som er bra for produktet XpoCulture. Videre kan vi se at hoveddelen av respondentene bruker sosiale medier aktivt, men det er få som bruker det til å promotere/selge produkter eller tjenester.

Når det kommer til markedsføring på nett så er det få som sier at de klikker videre på annonser på sosiale medier, eller at de kjøper produktene de har sett. Derimot sier hoveddelen av respondentene at de blir påvirket av viral markedsføring. Ut ifra dette kan vi trekke slutninger om at det kan lønne seg få andre til å anbefale produktet man vil selge. Vi kan også trekke slutninger om at bedrifter burde være tilstede på sosiale medier og være aktive brukere.



På delen om smarttelefoner, nettbrett og applikasjoner kan vi se at en stor andel har smarttelefon, men det er ikke så mange som aktivt laster ned applikasjoner. Vi kan også se at de som ikke har smarttelefon eller nettbrett ikke vurderer å kjøpe det. Det er flere som sa seg villig til å bruke applikasjoner i skole eller jobb sammenheng og viser at det er åpenhet for å bruke XpoCultur til dette.

### 5.2.5. Hypotesetestene

Det at vi kunne bekrefte flesteparten av hypotesene var positivt i forhold til utvikling av markedsplan basert på nettmarkedsføring gjennom sosiale medier og viser at det vi forventet på forhånd stemte i varierende grad. Siden flere av verdiene hadde lavere verdi enn forventningsverdien er validiteten til hypotesetestene noe svekket. Dessuten betraktes kji-kvadrattesten kun som en grov test, men gir oss et visst grunnlag for videre arbeid og beslutninger.

*Hypotese 1:* Det er en sammenheng mellom å bli påvirket av viral markedsføring og å klikke seg inn på annonser.

Her forventet vi på forhånd at de som blir påvirket av viral markedsføring kan ha en større sannsynlighet til å klikke seg inn på annonser. Dette fordi vi antar at de samme respondentene også lar seg påvirke av annonsemarkedsføring. Dette fikk vi bekreftet ved at  $H_0$  kunne forkastes og at  $H_1$  stemte. Siden det kun er en liten variasjon mellom signifikansnivå og kji-kvadrat og  $x^2$  tilsier dette at sammenhengen er svært svak.

*Hypotese 2:* Det finnes en sammenheng mellom å eie en smarttelefon eller nettbrett og hyppigheten på å laste ned applikasjoner.

Vi antok på forhånd at det fantes en sammenheng siden det er nødvendig å eie en smarttelefon eller et nettbrett for å ha mulighet til å laste ned applikasjoner. Vi gikk ut i fra at respondentene tolket ordet applikasjoner som mobilapplikasjoner siden det handlet om mobiler og nettbrett. Resultatet av kji-kvadrattesten viste at det var en stor sammenheng og at vi derfor hadde rett i vår antakelse. Siden flere av verdiene i tabellen om nettbrett er lavere enn 5 gjør dette testens sannsynlighet lavere.

*Hypotese 3:* Å bruke sosiale medier har en sammenheng med å benytte disse til å promotere produkter eller tjenester.

Selv om en bruker sosiale medier betyr ikke det at man nødvendigvis benytter disse til å promotere produkter eller tjenester. Vi fant allikevel ut at det var en sammenheng. For at testen skulle bli mer gyldig valgte vi å ta bort verdiene fra svaralternativene som var mindre enn 5. Dette påvirket dog ikke resultatet i stor grad. Vi kan konkludere med at flere av respondentene er bevisst på at sosiale medier kan benyttes som markeds kanal og benytter denne muligheten.

*Hypotese 4:* Det er en sammenheng mellom å bruke sosiale medier og å la seg påvirke av viral markedsføring.

Vi ønsket å finne en sammenheng som beviste at bruken av sosiale medier gir en større påvirkning av viral markedsføring. Denne hypotesen måtte forkastes. Grunnen til dette kan være at respondentene påvirkes av viral markedsføring uavhengig av de sosiale mediene de er medlem av.

*Hypotese 5:* Det er en sammenheng mellom å bruke sosiale medier og å foretrekke at bedrifter er tilstede i sosiale medier.

Vi antok at hypotesen stemte på forhånd, fordi vi selv ser det som en fordel og føler det gir et mer personlig forhold til de bedriftene man interesserer seg for. Det viste seg å være en sammenheng også her. Dette er en stor fordel også for bedrifter da et nærmere forhold til kundene gjør det enklere for dem å få respons fra kunder, og dermed lettere finne ut hva det er de ønsker.

#### 5.2.4. Standardavvik

Ca. halvparten av svarene viser stor spredning, og halvparten viser at det er liten spredning. De spørsmålene med mindre spredning er mer valide enn de med stor spredning fordi de viser en større enighet blant respondentene.

#### 5.2.1. Resultatenes validitet

Resultatenes validitet kan være metodologiske feil som kan være med på å svikte resultatene. Vi har ikke benyttet noen form for metodetriangulering, noe som svekker validiteten. Vi

kunne ha valgt å utføre for eksempel dybdeintervju, men unnlot dette på grunn av tidsbegrensning. Siden vi ikke kunne gå ut ifra noen eksisterende kundegruppe og målgruppen var veldig spredt ville det vært vanskelig å finne riktige respondenter til et slikt intervju. Litt under halvparten av svarene har stor spredning i standardavviket. Dette kan skyldes forskjellige tolkninger av spørsmål og svar blant respondentene eller at det er en stor spredning i utvalget. Ved hypotesetestingen fant vi i krysstabuleringen ut at flere av de individuelle verdiene i tabellene hadde en lavere verdi enn forventningsverdien ( $<5$ ). Dette kan svekke validiteten til hypotesetesten. Det at vi kunne forkaste de fleste  $H_0$  viser at hypotesene våre stemte, altså at våre forventninger av svarene i undersøkelsen stemte i flere av tilfellene. Vi valgte kun å teste et utvalg av spørsmålene som vi mente var viktigst å sammenligne.

### 5.2.2. Resultatenes reliabilitet

*Spørsmålsutforming:* Vi testet spørsmålene på en liten gruppe for å undersøke om spørreundersøkelsen var forståelig og formulert riktig. Dette styrker realibilitet til resultatene. Individuell tolkning og bruk av fremmedord i spørreundersøkelsen kan svekke reliabiliteten.

I og med at vi ikke er sikre på om det er stor nok spredningen i utvalget, undersøkelsen var tidsbegrenset og det var begrenset hvem som hadde mulighet til å svare kan dette ha påvirket reliabiliteten. Vi har ikke foretatt noen tester for å sjekke reliabiliteten.



# 6. Evaluering

## 6. Evaluering

### 6.1. Arbeidsprosess

I begynnelsen slet gruppen litt med å sette seg inn i oppgaven og finne relasjoner mellom temaene og å finne en passelig problemstillingen. Dette førte til at vi endte opp med en alternativ problemstilling. Etter å ha satt oss mer inn i oppgaven og avgrenset den fant vi en ny problemstilling vi følte passet bedre for både oppdragsgiver og oss. I valg av temaer fokuserte vi på de områdene gruppen syntes var mest interessante og ønsket å lære mer om, samt hvilken informasjon vi følte var viktig for oppdragsgiver. Vi valgte å fordele temaene oss imellom noe som førte til mye individuell jobbing.

Utarbeidelse av metode ble for det meste gjort i plenum. Begrunnelsen for at valget falt på spørreundersøkelse har blitt forklart i oppgaven (s. 45). Spørreundersøkelse var også et naturlig valg siden vi har vært innom dette i tidligere fag (endringsledelse). Da vi derimot skulle samle resultatene og analysere metoden fant vi ut at dette var veldig nytt for alle i gruppen og krevde derfor en del mer tid enn planlagt. Dette førte til at vi valgte å skrive en god del teori om metode og hva vi gjorde for å hjelpe oss å selv forstå det og for at målgruppen skulle forstå alt vi har gjort. Vi valgte også å ta med hypotesetesting. Dette har vi kun vært borti i matte før, men aldri utført ut ifra en faktisk analyse. Med god hjelp fikk vi satt oss inn i statistikken og brukte dette som grunnlag for å drøfte resultatene fra spørreundersøkelsen.

Da vi skulle lage markedsplanen ble vi enige med oppdragsgiver om å fokusere på handlingsplanen og videre strategi, og ikke skrive noe om det økonomiske. Valgene vi tok i markedsplanen tok utgangspunkt i teoriene vi hadde skrevet om og resultatene fra undersøkelsen vi foretok.

Til slutt valgte vi å bruke programmet InDesign for vi mente dette ville gi den beste layouten til oppgaven.

#### 6.1.1. Kritikk av arbeidprosessen

Vi brukte som sagt en del tid på å sette oss inn i hvert kapittel av oppgaven. Vi valgte først å bruke tid på teori, utarbeidelse av spørreundersøkelse og å samle inn svar fra den. I fremdriftsplanen vi først utarbeidet var det planlagt langt mindre tid på kildesøk og å skrive om teorien. Vi kunne prøvd å være mer strukturerte og laget en mer detaljert plan. Ved å jobbe mer sammen i begynnelsen istedenfor individuelt ville dette spart oss for mye tid til å binde kapitlene sammen på slutten. Vi kunne ha hjulpet hverandre mer med å avklare hva som var viktig å ta med og studert kilder sammen, men hadde tillit til de individuelle valgene som ble gjort og trodde dette ville være mest effektivt.

Da vi kom til analysen av spørreundersøkelsen brukte vi veldig mye lenger tid på å finne informasjon og lære oss om dette, noe som førte til at fremdriftsplanen ikke lenger var aktuell. Vi laget derfor en ny fremdriftsplan som var mer realistisk og vi klarte å følge. Vi kunne ha lagt inn flere timer og vært mer effektive i begynnelsen, men alle på gruppen

jobbet bedre når målet var nærmere og vi hadde mer tidspress, det var derfor naturlig for oss å være mer effektive på slutten av oppgaveperioden. Ved valg av metode kunne vi ha utført dybdeintervju for å styrke validiteten. Grunnen til at vi ikke gjorde dette var blant annet at det ikke var lagt av tid til dette i fremdriftsplanen. Det ville tatt mye unødvendig tid å finne aktuelle kandidater til intervjuet og vi valgte heller å bruke tid på spørreundersøkelsen.

## 6.2. Mål

### 6.2.1. Hovedmålet

Hovedmålet til oppgaven vår var at «XpoMedia AS sin lansering av produktet XpoCulture skal øke omsetningen med 10 %.» Det er vanskelig å si noe om hvorvidt omsetningen vil øke med akkurat 10 % siden vi ikke vet den nøyaktige omsetningen deres i dag. Dette er noe av grunnen til at vi forandret hovedmålet til selge 500 mobilapplikasjoner innen 2013. Vi mener at hvis XpoMedia benytter seg av de tiltakene vi har foreslått i planen vår så vil det være fullt mulig å nå dette målet.

### 6.2.2. Resultatmål

Vi hadde delt opp resultatmål i prosjektresultat og resultatmål. Prosjektresultatet vårt var at vi skulle lage en sluttrapport med en markedsplan på nett. XpoMedia AS kan bruke denne til å finne ut hvordan man bør markedsføre seg på nett for å øke omsetningen. Resultatmålene våre var at rapporten skulle gi XpoMedia AS; informasjon om markedsføring innen sosiale medier, generell informasjon om kjøp av mobilapplikasjoner og potensialet i dette markedet. Vi mener at rapporten vår gir XpoMedia informasjon om hvordan sosiale medier kan



benyttes i markedsføring av et produkt. I tillegg har vi også med informasjon om mobilapplikasjoner, markedet rundt dem og framtidsutsiktene. På grunnlag av dette kan vi derfor si å ha nådd våre resultatmål.

### 6.2.3. Læringsmål

Vårt første læringsmål handlet om at vi ville få erfaring med og lære om å jobbe som en gruppe, i et prosjekt som gikk over lengre tid. Vi hadde mye erfaring med å jobbe i gruppe med prosjekter fra tidligere av, men ikke på samme måte. Dette prosjektet har vært i en helt annen størrelsesorden i forhold til tidligere oppgaver. Erfaringen som et slikt prosjekt gir har kommet naturlig ettersom vi har jobbet og prosjektet har gått videre. Vi har opplevd at en persons tilstedeværelse kan være avgjørende for arbeidets fremgang, og at det er viktig å ha metoder for å kunne dele alt av dokumenter som vi produserer. Planer som settes tidlig i slike prosjekter vil det ofte måtte vikes fra da enkelte arbeidsoppgaver tar lenger tid enn forventet. Dette opplevde vi under arbeidet med teoridelen, som tok mye lenger tid enn det vi hadde satt av i fremdriftsplanen. Det å jobbe med et prosjekt som bacheloroppgaven har i seg selv vært en veldig lærerik opplevelse da den stiller krav til planlegging, strukturering og selvdisiplin.

Det andre læringsmålet vårt var å lære om sosiale medier som markedskanal. Her har vi sett litt på hva sosiale medier er, men vi har ikke gått dypt inn for å forklare så mye rundt dette. Vi har sett mer på hvordan disse benyttes av bedrifter og foretatt en spørreundersøkelse hvor et av temaene var sosiale medier. Vi har funnet ut hvorvidt det blir sett på som positivt at bedrifter er tilstede og hvilke fordeler det innebærer å benytte seg av sosiale medier. Vi anser

derfor dette målet som nådd.

Det tredje målet vårt var å lære mer om bruken av og markedet rundt apps. I spørreundersøkelsen hadde vi med dette temaet og fant ut en del om bruken av apps. Vi fant også ut om hvor ofte personer lastet ned nye apps til mobilen sin og hvor ofte de brukte dem. Når det gjelder markedet så finnes det en del undersøkelser som er blitt gjennomført de siste årene. Disse tar for seg hvordan markedet har vokst de siste årene og hvordan markedet vil utvikle seg fremover.

Det siste læringsmålet vårt var å lære om markedsføringsteori. Vi har tidligere hatt markedsføring ved HiG, og lærte mye om markedsføring da. Vi har benyttet en del av de samme kildene som vi hadde da for å sette oss inn igjen i markedsføringsteorien. Alt i alt vil vi anse oss for å ha oppnådd alle læringsmålene våre.

### **6.3. Kildekritikk**

I bacheloroppgaven så tok vi for oss mange temaer som vi ikke hadde noen inngående kjennskap til fra før av, og vi måtte derfor finne kilder til informasjon om disse. I oppgaven har vi benyttet både bøker og internett som kilder til informasjon. Veldig mange kilder, spesielt om apps, e-læring og databaser, er fra internett. Dette betyr at det er veldig viktig å være ekstra kritisk til informasjonen som står der. Derfor har vi ofte prøvd å finne andre kilder som inneholder samme informasjon slik at vi får bekreftet at det faktisk stemmer. Ellers så har vi sett om det står navn på personen bak informasjonen slik at det er mulig å sjekke opp denne og dens bakgrunn. Vi har brukt mye tid på å finne kilder til informasjon. Det var en av delene som vi brukte mest tid på i løpet av prosjektet. Vi har sjekket opp de kildene

som vi har vært usikre på og kan med rimelig god sikkerhet si at de alle er troverdige.

## 6.4. Subjektiv opplevelse av oppgaven

### 6.4.1 Daniel

I løpet av perioden som jeg har jobbet med bacheloroppgaven føler jeg at jeg har lært utrolig mye, både når det gjelder oppgavens tema og det å jobbe i gruppe med en større oppgave.

Det har til tider vært vanskelig å komme videre i oppgaven, og enkelte deler har tatt mye mer tid enn det vi først antok. Vi har til tross for dette alltid greid å komme videre i prosessen og da vært fornøyd med det vi har oppnådd av resultat.

Det jeg synes har vært veldig positivt er oppgavens temaer. Disse er veldig dagsaktuelle noe som jeg mener gjør den mer interessant, i hvert fall for min egen del. Når det gjelder min egen innsats synes jeg denne har vært god. Det er dessverre et punkt som jeg ikke har vært så veldig flink på og det er oppdateringen av hjemmesiden til prosjektet vårt. Som ansvarlig for denne burde jeg ha oppdatert denne kontinuerlig, men har ikke gjort det. Dette pga. litt manglende motivasjon. Bortsett fra dette er jeg veldig fornøyd med alt jeg har gjort.

Angående samarbeidet på gruppa er jeg veldig fornøyd med dette. Gruppa har vært uheldig med en del sykdom og noe forsovelser, som til tider har vært et lite irritasjonsmoment for min del. Likevel er jeg fornøyd og synes vi har fått til mye bra.

### 6.4.2. Mia

I løpet av denne perioden har jeg lært mye. Jeg har satt meg inn i mye teori jeg ikke kunne på forhånd, jeg har lært å jobbe selvstendig over en lengre periode, og hvor viktig det er med et

godt samarbeid. Det har vært gøy å jobbe med noe jeg er veldig interessert i selv, noe som gjør at jeg har lyst til å jobbe ekstra. Selvom jeg har lyst til å jobbe ekstra har det ikke vært like enkelt hele veien. Det har gått litt opp og ned, ting har tatt lengre tid enn planlagt, og det har vært litt sykdom og forsovelser. Sett bort i fra dette så har alt gått veldig bra.

Jeg er ganske stolt over hvor mye ny informasjon hele gruppen har satt seg inn i, det var mye informasjon vi ikke visste så mye om. Det har vært en veldig lærerik periode, og det jeg har lært vil jeg ta med meg videre i livet. Jeg har lært at ting ikke alltid går som planlagt, men at det går bra, man finner bare andre måter og løse det på.

#### 6.4.3. Kaja

Bacheloroppgaven har bydd på mange følelser, både gode og vonde. Til tider har det vært engasjerende, interessant, sosialt og morsomt. Andre tider har det bydd på frustrasjon, stress, irritasjon og det har vært vanskelig å finne nok motivasjon. Jeg kan med sikkerhet si at jeg har lært mye på dette halvåret.

I begynnelsen syntes jeg det var vanskelig å komme ordentlig inn i oppgaven, men med tiden følte jeg at alle ble mer og mer kreative og at ideene fosset på. Det ble derfor mye jobbing på slutten, og mye søking etter informasjon i begynnelsen av oppgaveperioden. Alt har tatt tid å sette seg inn i, men jeg mener jeg har en mye bredere forståelse for temaene i dag. Det har vært utfordrende å være så avhengig av gruppearbeid og å skape tillit til hverandre over en så lang periode, men dette har også vært svært lærerikt. Alt i alt er jeg stolt over all den jobben jeg har gjort og alt arbeidet jeg har lagt ned i denne oppgaven.

## Litteraturliste

1. Krogh, N.S. Hva er E-læring? 21/2-2011; Available from: <http://www.hrnorge.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=1436>.
2. Engvig, M., E-læring, 2010, Tapir. p. 14.
3. Engvig, M., E-læring, 2010, Tapir. p. 15.
4. Salmon, G., E-Tivities, 2002, Routledge. p. 10.
5. Salmon, G., E-Tivities, 2002, Routledge. p. 12.
6. Salmon, G., E-Tivities, 2002, Routledge. p. 15.
7. Salmon, G., E-Tivities, 2002, Routledge. p. 17.
8. Engvig, M., E-læring, 2010, Tapir. p. 13.
9. Sharma, C., Sizing up the global mobile apps market, 2010. p. 3.
10. MobileWebGo. Apple store milestones. 2010; Available from: <http://www.mobilewebgo.com/apple-store-milestones>.
11. Sharma, C., Sizing up the global mobile apps market, 2010. p. 4.
12. Sharma, C., Sizing up the global mobile apps market, 2010. p. 5.
13. Jørgenrud, M. Pengene renner inn i App Store. 2011; Available from: <http://www.digi.no/864193/pengene-renner-inn-i-app-store>.
14. Distimo, Distimo Report June 2010, 2010. p. 2.
15. MediaAgility, Opportunities in the app economy, 2011. p. 12-13.
16. MediaAgility, Opportunities in the app economy, 2011. p. 16.
17. Kotler, P., Markedsføringsledelse, 2005, Gyldendal Norsk Forlag: Oslo. p. 10.

18. Sander, K. Posisjonering. 2004 02.02.2011 [cited 2011 10/3]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2303/1/Posisjonering/Posisjonering.html>.
19. Kotler, P., Markedsføringsledelse, 2005, Gyldendal Norsk Forlag: Oslo. p. 269-272.
20. Kotler, P., Markedsføringsledelse, 2005, Gyldendal Norsk Forlag: Oslo. p. 301.
21. Kotler, P., Markedsføringsledelse, 2005, Gyldendal Norsk Forlag: Oslo. p. 507-513.
22. SSB. Ni av ti husholdninger har Internett. 2010 16.02.2011; Available from: <http://www.ssb.no/ikthus/>.
23. SSB. Privathusholdninger, etter husholdningstype. 2010; Available from: <http://www.ssb.no/familie/arkiv/tab-2010-04-08-03.html>.
24. Refsdahl, J. Søkemotoroptimalisering Bergen. 2011 [cited 2011 24/2]; Available from: <http://sokemotoroptimaliseringbergen.blogspot.com/>.
25. Olsen, P.J. Internett i tall. 2009 14.01.2009 [cited 2011 23/2]; Available from: <http://www.dinside.no/800940/internett-i-tall>.
26. Larsen, N.M., Markedsføring over internett - Fra teknologi til lønnsomhet, 2003, Fag bokforlaget: Bergen. p. 84.
27. Larsen, N.M., Markedsføring over internett - Fra teknologi til lønnsomhet, 2003, Fag bokforlaget: Bergen. p. 162.
28. SermoConsulting. Sosiale medier. 02.04.2011; Available from: <http://sosialemedier.com/>.
29. Solo. Solo. 2011 21.05.2011]; Available from: <http://www.facebook.com/solosoftdrink?sk=info>.
30. Networking, S. What is social networking? 2011 10/5-2011 [cited 2011; Available from: <http://www.whatissocialnetworking.com/>.

31. Jackson, I., Sosiale Medier - Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset2010, Oslo: H. Aschoug & Co.
32. Rowse, D., What is a blog?, in Problogger2005.
33. Olsen, S. Dette ble Stormbergs eksportlogo. 2011 21/3-2011 [cited 2011 23/3]; Available from: <http://blogg.stormberg.no/post/Utenlandsk-logo>.
34. Flottorp, K. Kastet ut av Facebook. 2011 4/4-2011 [cited 2011 9/5]; Available from: <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=10083471>).
35. Educause. 7 things you should know about Twitter. 2007 5-2007 [cited 2011 25/5]; Available from: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf>.
36. Solstad, Ø. Microblogging. 2007 9/10-2011 [cited 2011 25/5]; Available from: <http://nrkbeta.no/2007/10/09/microblogging/>.
37. TopBits.com. What is a Database? 2011 3/2-2011; Available from: <http://www.tech-faq.com/what-is-a-database.html>.
38. Chapple, M. Introduction to SQL. 2011 3/2-2011; Available from: <http://databases.about.com/od/sql/a/sql.htm>.
39. Karlsen, A. Datainnsamling. 5/5-2011; Available from: <http://www.google.no/ur l?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pedagogikk.no%2FDatainnsamling%2520i%2520arbeidet%2520med%2520barn%2520og%2520unge.pdf&rct=j&q=hva%20er%20datainnsamling&ei=HBnZTbCJE4eSOqCXieEP&usg=AFQjCNEdvUiYA-4SC2yHTRw6DpCSY73Pew&sig2=DykrT1o6YCcbS5uh-H8AGw&cad=rja>.
40. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 114.
41. Sander, K. Kvantitative metoder. 2004 [cited 2011 3/5]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2558/1/Kvantitative-metoder/Kvantitative-metoder>.

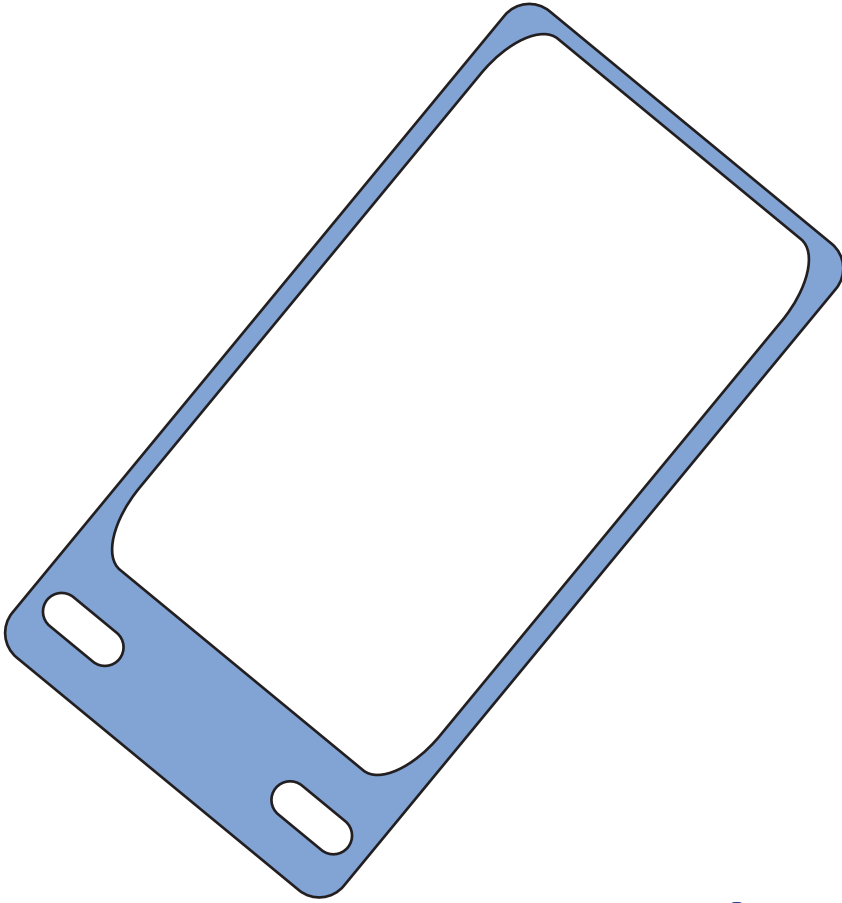
- html.
42. Sander, K. Kvalitative metoder. 2004 23/8-2004 [cited 2011 3/5]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2563/1/Kvalitative-metoder/Kvalitative-metoder.html>.
  43. Sander, K. Hva er en hypotese? 2004 [cited 2011 3/5]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2478/1/Hva-er-en-hypotese/Hva-er-en-hypotese.html>.
  46. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 154-155.
  45. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 155.
  46. Sander, K. Hva er en variabel? 2004 [cited 2011 3/5]; Available from: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2474/1/Hva-er-en-variabel/Hva-er-en-variabel-og-en-verdi.html>.
  47. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 43.
  48. Braut, G.S. Validitet. 2011 [cited 2011 3/5]; Available from: [http://www.snl.no/.sml\\_artikkel/validitet](http://www.snl.no/.sml_artikkel/validitet).
  49. Braut, G.S. Reliabilitet. 2011 [cited 2011 3/5]; Available from: [http://www.snl.no/.sml\\_artikkel/reliabilitet](http://www.snl.no/.sml_artikkel/reliabilitet).
  50. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 181.
  51. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 189-190.
  52. Halvorsen, K., Å forske på samfunnet, 2008, Cappelen akademisk Forlag: Oslo. p. 208.
  53. Hornæs, H.P., Formelsamling Statistikk, HiG, 2008.





# Vedlegg 1

## Markedsplan



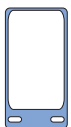
# Markedsplan

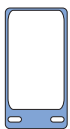
for

# XpoCulture

## Innholdsfortegnelse

Forretningsidé	4
SWOT – Analyse XpoCulture	4
Markedet	4
Segmentering	5
Målgruppeutvelgelse	6
Konkurrentanalyse	6
Markedskommunikasjon	7
Distribusjon	8
Tidsplan	8
Produkt	9
Pris	9
Påvirkning	9
Plass	10
Konklusjon	10





## Forretningsidé

XpoCulture er en erfaringsbase som består av praktiske erfaringer fra flere tusen mennesker fra over 70 kulturer om deres kultur og kulturmøter. XpoCulture handler om hvordan vi enklere kan forstå, samhandle og forhandle med mennesker fra andre kulturer. Det vil være et praktisk daglig verktøy for alle som omgås eller skal omgås mennesker fra ulike land – også nyttig innen holdningsendringer. Det ferdige produkt vil bli en mobilapplikasjon (app) og en e-bok til bruk døgnet rundt med praktisk informasjon om ca 75 kulturer.

## SWOT – Analyse XpoCulture

<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Støtte fra Innovasjon Norge</li><li>• Godkjent SkatteFUNN prosjekt</li><li>• Lederen er engasjert og trygg</li><li>• Riktig kompetanse til å lage programmet</li><li>• Lang erfaring innen kulturforskjeller</li><li>• Programmet er unikt</li><li>• Pilotprogrammet er ferdig</li><li>• Enkelt program</li><li>• Kan brukes uansett tid og sted</li></ul>	<b>Svakheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ukjent merkenavn</li><li>• Avhengig av kompetanse utenfra til å fullføre.</li><li>• Pris</li><li>• Ingen kompetanse innenfor nettmarkedsføring</li></ul>
<b>Muligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utviklingen innen telefonapplikasjoner</li><li>• Stort markedspotensial</li><li>• Kan utvide til utlandet</li><li>• Programmet er fleksibelt, mulighet til å velge land</li><li>• Samarbeid med privat og offentlig sektor</li></ul>	<b>Trusler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ikke alle har tilgang til programmet.</li><li>• Rask utvikling innen teknologi</li><li>• Kan komme nye og internasjonale konkurrenter</li><li>• Kritiske samarbeidspartnere</li></ul>

## Markedet

XpoCulture passer for alle som jobber, studerer, forsker, driver sport, skal bo i utlandet eller i sitt daglige arbeid har kontakt med utlendinger.

Dette gjelder for eksempel de som jobber innen nasjonalt og internasjonalt næringsliv innen markedsføring, eksport, forhandlinger og internasjonalt samarbeid, flerkulturelle arbeidsplasser, undervisning, offentlig forvaltning og integrering, militære fredstyrker, politikere, internasjonal politikkmedia, integrering, helsesektoren, politiet, rettsvesenet, og ansatte i personalavdelinger med medarbeidere som kommer fra andre kulturer.

Programmet vil være nyttig for utlendinger som ønsker å bli kjent med nordmenn og den norske kulturen, og også for nordmenn seg imellom. Ikke minst vil mange innvandrere i Norge kunne ha utbytte av å gå igjennom programmet, pga at det kan bidra med svar på mange spørsmål som stilles når mennesker med forskjellige sett verdier og normer møter hverandre. Ulike sosiale og kulturelle situasjoner og takling av konflikter, er eksempler på situasjoner som blir tatt opp i programmet. Hovedvekten av praktisk informasjon i XpoCulture er lagt på situasjoner der mennesker møtes ansikt til ansikt.

## Segmentering

### 1. Studenter

- Studenter 15+ som studerer internasjonale fag
- Studenter 15+ som skal studere i utlandet
- Studenter 15+ med annen etnisk bakgrunn
- Internasjonale studenter i Norge

### 2. Ansatte i nasjonalt og internasjonalt næringsliv

- Markedsføring, eksport, forhandlinger og internasjonalt samarbeid
- Flerkulturelle arbeidsplasser
- Undervisning
- Offentlig forvaltning og integrering
- Militære fredsstyrker
- Politikere og internasjonal politikkmedia

### 3. Innvandrere til og fra Norge

- Internasjonale ekteskap
- Flyktninger
- Familieforeninger

### 4. Selektivt utvalgte segmenter

- Studenter og ansatte i nasjonalt og internasjonalt næringsliv

## Målgruppeutvelgelse

- Studenter som studerer fag som rettes mot internasjonale arbeidsplasser og derfor vil ha nytte av kulturforståelse til et bredt utvalg av land.
- Studenter som har planer om å studere i utlandet.
- Studenter som har annen etnisk bakgrunn og ønsker å lære om norsk kultur.
- Internasjonale studenter som studerer i Norge.
- Ansatte i nasjonale og internasjonale bedrifter som jobber tett med mennesker fra andre kulturer eller har tett internasjonalt samarbeid med bedrifter i andre land.
- Ansatte som reiser mye gjennom jobben eller flytter til utlandet pga jobben.

Studenter ved høgskoler og ansatte i nasjonalt og internasjonalt næringsliv i Norge er de målgruppene som vil prioriteres i markedsføringen.

## Konkurrentanalyse

App-markedet er preget av veldig mange små aktører som alle konkurrerer med hverandre om å selge til de samme kundene. Siden det er såpass mange som opererer på samme område er det vanskelig å få oversikt, og det er stor fare for å bli borte blant de store mengdene aktører og apps som finnes. Noe av det viktigste en gjør på dette markedet er å tydeliggjøre seg selv og sine produkter. Det må gjøres tiltak som sikrer at man skiller seg ut fra alle andre og som sørger for at potensielle kunder klarer å identifisere en.

Når det gjelder distribusjon så benytter nesten alle samme type kanal. Alle de største produsentene av smarttelefoner har egne digitale butikker hvor utviklere kan legge ut sine apps. I bytte mot å kunne ta i bruk et veletablert distribusjonssystem krever de fleste ca. 30 % av fortjenesten. Dette høres veldig mye ut, men i motsetning til tidligere hvor utviklere ble sittende med så lite som 10 % så er dette vesentlig bedre.

Det finnes de som selger gjennom egne kanaler, men disse krever mye mer markedsføring, da de i utgangspunktet er ukjent, i motsetning til de etablerte kanalene. Den store fordelene ved å ha en egen kanal, er å slippe å måtte konkurrere med andre om oppmerksomheten til kundene, men det krever mye ressurser til markedsføring.

XpoCulture i seg selv har ingen direkte konkurrenter da det ikke finnes noen lignende apps tilgjengelig på markedet. Det finnes på den andre siden veldig mange substitutter. Blant disse substituttene finner vi bøker og internett, hvor en har mulighet til å finne mye av den samme informasjon som XpoCulture tilbyr.

Det finnes mange bøker som handler om kulturer og kulturforskjeller, men disse har en stor svakhet i forhold til en app, ved at en bok ikke er like mobile som en smarttelefon. Og hvis en har en god distribusjonskanal for apps, som for eksempel App Store, vil den også være mye mer tilgjengelig da en kan laste den ned på mobilen så lenge man har tilgang til internett. Med det sagt så er internett i seg selv en konkurrent da mye av den samme informasjonen som XpoCulture tilbyr er tilgjengelig her, helt gratis. Det som er fordelene til app-en fremfor internett er at en ikke alltid har tilgang til internett når man for eksempel er på ferie og om en skulle ha slik tilgang koster det mye for den datatrafikken som blir brukt. Har applikasjonen først blitt lagt inn så vil informasjonen alltid være tilgjengelig uten noen ekstra kostnader.





## Markedskommunikasjon

For å nå ut til potensielle kunder har vi valgt å bruke sosiale medier. Ut i fra spørreundersøkelsen vi foretok fant vi ut at blant de spurte så er det bare 8 % som ikke bruker sosiale medier, og 90 % bruker Facebook. Dette tyder på at det er et stort marked, og vi kan nå ut til mange i målgruppen. Vi har valgt ut Facebook, Twitter og blogg som de sosiale mediene det skal fokuseres på i markedsføringen.

I startfasen er det viktig å være aktiv innenfor de sosiale mediene som skal brukes. Det er viktig å kommentere legge igjen kommentarer samt linke til sidene til XpoCulture, slik at andre blir klar over at XpoCulture eksisterer. En av måtene Google arrangerer toppsøkene sine er ved antall ganger sider er linket videre.

Tiltak på de sosiale mediene:

### Facebook

- Lage en egen side for produktet hvor det kommer oppdateringer om utvikling og forbedringer av produktet.
- Holde konkurranser for å engasjere kunder og holde en åpen dialog med tilhengere.
- Si i fra hvis det er eventer i sammenheng med XpoCulture.

### Twitter

- Brukes for å knytte kontakter.
- Komme med korte statusoppdateringer over hva som skjer.
- Følge med på markedet gjennom andres oppdateringer.

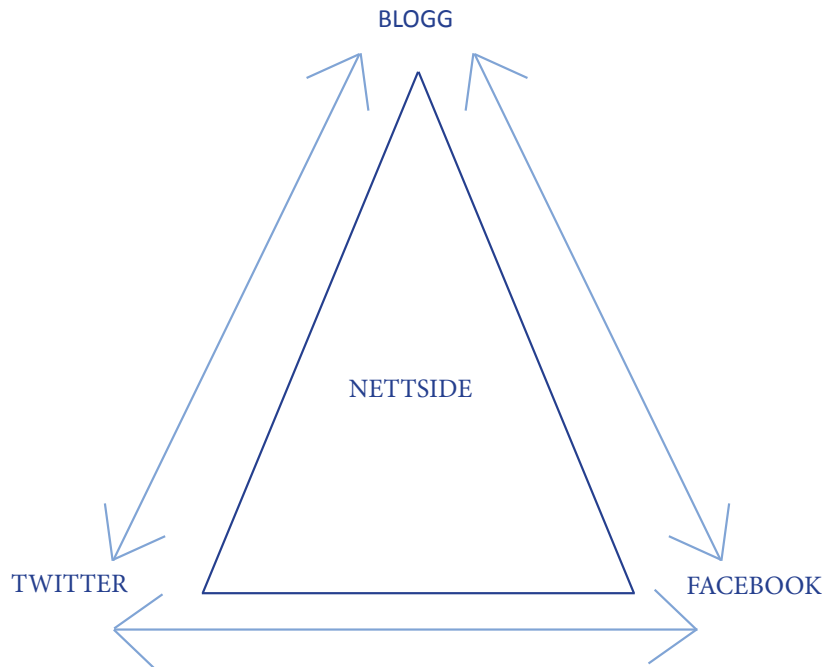
### Blogg

- Lage en egen blogg for produktet som forteller mer om produktet, firmaet og bak grunn.
- Bloggen skal være mer utfyllende enn Facebook og Twitter. Her kan kunder og lesere involveres i forskjellige avgjørelser angående produktet slik at de får en tilknytting til det.
- I startfasen er det veldig viktig å kommentere andre blogger og linke videre til XpoCulture sin egen blogg.



## Distribusjon

For å distribuere produktet lages det en egen nettside hvor XpoCulture kan lastes ned. Det vil også finnes informasjon om produktet. På nettsiden skal det linkes til Facebook siden, Twitter kontoen og bloggen, som igjen vil linke til nettsiden.



## Tidsplan

I følge undersøkelsen vi sendte ut er mange interessert i å bruke applikasjoner aktivt i jobb og skolesammenheng (72 %), samt at 85 % kunne tenke seg å bruke e-læring.

Promoteringen av produktet burde starte seks måneder før lanseringen av XpoCulture slik at potensielle kunder vet om produktet. Bloggen bør brukes aktivt til å komme med oppdateringer i henhold til lanseringen, noe som gjenspeiles på Facebook siden og på Twitter kontoen. I løpet av de seks måneder før lanseringen bør det komme oppdateringer og informasjon minimum en gang i uken. Den siste måneden før lanseringen kan det avholdes en eller flere konkurranser for å engasjere de potensielle kundene ekstra. Det å være aktiv på sosiale medier før lanseringen gjør at potensielle kunder vet om produktet, og de har lettere for å kjøpe det.

Etter lanseringen opprettholdes aktiviteten på de sosiale mediene slik at eventuelle problemer som kundene oppdager rettes opp med en gang. Eventuelle forbedringer som kunder foreslår blir lagt merke til og kommentert.

I fremtiden burde XpoMedia få til et samarbeid med Google (Android) og Apple (Iphone) og få lagt ut XpoCulture på deres digitale butikker for apps. Dette vil øke salget ytterligere.

## Produkt

### Hvilken verdi har XpoCulture for kundene

XpoCulture sine kjernefordeler er når forretningsmennesker er ute på reise og det oppstår problemer i for eksempel møter og forhandlinger. Da trenger de produktet der og da. Når denne grunnleggende egenskapen ikke eksisterer blir XpoCulture kjøpt fordi man skal ut å reise, og trenger informasjon om kulturen til det landet. Deretter går det på hvilke forventninger kundene har til produktet og dens egenskaper. På dette punkte må XpoCulture differensiere seg selv fra andre konkurrenter, og overstige kundenes forventninger.

XpoCulture kan utvikler i fremtiden når det kommer til både design, og innhold. Det kan for eksempel legges til flere land og gjøres enda mer brukervennelig. Databasen kan også gjøres til en e-bok.

### Produktstrategi

Til å begynne med lanseres mobilapplikasjonen XpoCulture. De kan lansere et land gratis, mens resten av programmet må betales for. Deretter kan det jobbes med å utvikle e-bøker for å utvide produktlinjen. Før en eventuell utvidelse av produktlinjen må man se på salgene fra det eksisterende produktet samt undersøke hvordan XpoCulture gjør det blant konkurrenter.

## Pris

Før lanseringen av XpoCulture må det bestemmes en prisstrategi. Det kan lønne seg med en lavprislinje for å øke volumet på salget, eller det kan satses på et høykvalitetsprodukt hvor man har mulighet til å ta større marginer og få større utbytte. En annen mulighet er å blande disse to, og lansere to produkter i hver ende av prisskalaen. Det bør være en gratisversjon av programmet i begynnelsen for å gjøre produktet bedre kjent. Utvidelse av programmet og tilgang til mer informasjon kan koster penger.

## Påvirkning

Siden XpoCulture er et nytt produkt er det viktig å å tenke på hvilken måte man kommuniserer i markedet for å oppnå suksess. Det er viktig å gå hardt ut med salgsutløsende kommunikasjon som PR og personlig salg.

Ved personlig salg er det viktig å sette av god tid siden dette er tidkrevende, men det er en av de mest effektive metodene. Man setter seg ned med kunden og finner ut behov, svarer på spørsmål og sørger for at motforestillinger er blitt borte. Ved PR må du ha en nyhetssak, og kunnskap og ferdigheter slik at budskapet kommer ut.



Ved bruke sosiale medier til personlig salg gjør at mange potensielle kunder nås. Omtale og omdømme av produktet er noe som bygges opp over tid ved at man tar godt vare på kundene. Det er en god start ved å bruke sosiale medier før produktet er lansert slik at det allerede får omtale.

## **Plass**

Bedriftens egen nettside brukes til distribusjon av produktet i startfasen inntil det kan legges ut for salg i Google (Android) og Apple (App Store).

## **Konklusjon**

Konklusjonen er at fokuset skal være på sosiale medier de første seks månedene før lansering. Det er viktig og kommentere og være aktiv på de sosiale mediene slik at andre vet at XpoCulture eksisterer. Den siste måneden før lanseringen kan det være fokus på konkurranser for å øke interessen og pågangen fra potensielle kunder. Dette vil føre til at flest mulig i målgruppen vil ha kjennskap til XpoCultur og bedriftens hjemmeside som vil videre føre til salg.

# Vedlegg 2

## Forprosjektrapport

# Forprosjektrapport

---

Bachelor 08HBMEMA

Daniel Hakkebo, Kaja Premer og Mia Orderløkken

01.02.2011



**XPOMEDIA AS**

## Innholdsfortegnelse

### 1 Prosjektbeskrivelse

1.1 Problemstilling:

1.2 Oppgavebeskrivelse

1.3 Bakgrunn

1.4 Mål

1.5 Avgrensninger og rammer

1.6 Kompetanse og bakgrunn

### 2 Fremdrift

2.1 Milepæler

2.2 Faser

### 3 Organisering

3.1 Deltakere og ansvarsforhold

3.2 Prosjektgruppen

3.4 Ressursbehov

3.5 Økonomi og budsjett

### 4 Beskyttelse

4.1 Kvalitetssikring

4.2 Referanser

## **Vedlegg**

Prosjektavtale

Gantt-skjema

Gruppereregler

Logg

Kilder

**Forprosjekt:**

## 1 Prosjektbeskrivelse

### 1.1 Problemstilling:

Hvordan øke omsetningen til XpoMedia AS med 10% ved hjelp av sosiale medier.

Ny: Hvordan selge 500 applikasjoner i løpet av 2013 ved hjelp av markedsføring på sosiale medier.

### 1.2 Oppgavebeskrivelse

I denne oppgaven skal det lages en nettbasert markedsplan. De viktigste temaene vil være sosiale medier og bruken av mobilapplikasjoner. I dag er sosiale medier en del av samfunnet og flere markeder har sett å utnytte dette. Oppgaven skal fokuseres mot de mest populære sosiale mediene som blir tatt i bruk i Norge: Facebook, Twitter og blogger (Norske brukere i sosiale medier, 2010). Oppgaven skal vise hvordan man best mulig kan gå frem for å markedsføre seg gjennom disse kanalene, hvordan sikre kvalitet i markedsføringen og hvordan nå ut til flest mulig innen målgruppen. Utviklingen av mobilapplikasjoner har økt betydelig de siste årene, oppgaven vil derfor forklare nytten av dette og bruken av smarttelefoner og nettbrett. Dette er et viktig tema å dekke for å finne markedspotensialet til XpoCulture. Vi skal se på hvordan andre mobilapplikasjoner bruker sosiale medier for å markedsføre seg, hva som er suksessfaktorer og utføre markedsundersøkelser blant målgruppene. Vi vil knytte de to temaene sosiale medier og mobilapplikasjoner til hverandre ved å undersøke hvordan sosiale medier blir brukt på smarttelefoner og nettbrett.

I oppgaven skal det være en teoridel hvor vi tar for oss teori om markedsføring rettet mot sosiale medier og utviklingen av mobilapplikasjoner. Det skal også utarbeides spørreundersøkelser. Videre skal vi drøfte resultatene av dette og komme frem til en konklusjon. Ut ifra konklusjonen skal det lages en markedsplan.

### 1.3 Bakgrunn

- Valg av oppgave

Gjennom jobben kom en av gruppemedlemmene, Mia, i kontakt med Mary Ann Myrvang som hadde et forslag til bacheloroppgave for våren 2011. For å få mer informasjon ble det avtalt et møte samme dag. På møtet forklarte Mary Ann detaljer om oppgaven og produktet og viste stor entusiasme for samarbeid og oppfølging av prosjektet. Gruppemedlemmenes interesse for markedsføring gjorde oss åpne for oppdragsgivers oppgave om å lage en markedsplan for lansering på nett. At produktet var en mobilapplikasjon gjorde oss spente på å utforske et nytt markedsområde som stadig vokser og blir mer populært. På bakgrunn



## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

av dette valgte vi å ta på oss oppdraget om å lage en markedsplan for mobilapplikasjonen XpoCulture.

### - Bakgrunn for problemstilling

Oppdragsgiver ønsket en markedsplan for hvordan produktet XpoCulture kan lanseres på nett ved hjelp av sosiale medier. Problemet som skal løses i oppgaven vil derfor være hvordan man kan utnytte de sosiale mediene best mulig for å øke omsetningen til XpoMedia AS med 10%.

Forklaring av endring av problemstilling.

### - Om oppdragsgiver

XpoMedia AS ble etablert som personlig foretak i 1992 og som akseselskap i 1994. XpoMedia AS har en ansatt og leier inn ansatte/konsulenter fra andre bedrifter. XpoMedia AS er en del av inkubator i Gjøvik Kunnskapspark, og har vært det siden 2007. Mary Ann Myrvang er prosjektleder og leder av XpoMedia AS.

## 1.4 Mål

### - Hovedmål

XpoMedia AS sin lansering av produktet XpoCulture skal øke omsetningen med 10%.

### - Prosjektresultat

Lage en sluttrapport med en markedsplan på nett. XpoMedia AS kan bruke denne til å finne ut hvordan man bør markedsføre seg på nett for å øke omsetningen.

### - Resultatmål:

- Informasjon om markedsføring innen sosiale medier som kan brukes til lanseringen av mobilapplikasjonen XpoCulture.
- Generell informasjon om kjøp av mobilapplikasjoner som er markedsført på nett
- Potensialet i dette markedet.

### - Læringsmål:

I løpet av prosjektet vil medlemmene av gruppen oppnå erfaring gjennom å jobbe med et stort prosjekt som går over lengre tid. Oppgavens størrelse stiller krav til planlegging og oppfølging av eget arbeid, og krever at medlemmene kan jobbe strukturert. I tillegg kan det være tilfeller hvor medlemmene vil komme til å måtte ta vanskelige beslutninger, som kan påvirke resten av prosjektets gang.

Gruppen skal i løpet av prosjektet sette seg inn i mye teori. Målet er at ved endt prosjekt skal alle ha oppnådd økte kunnskaper på forskjellige områder. Det ene er sosiale medier og hvordan disse fungerer som markedsføringskanaler. Et annet er bruken av og markedet

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

rundt telefonapplikasjoner. I tillegg til disse skal vi og få en økt forståelse for markedsføringsteori generelt.

Helt kort kan vi oppsummere læringsmålene våre som:

Lære å samarbeide i gruppe over en lengre periode

Lære om sosiale medier som markedsføringskanal

Lære om bruken og markedet rundt mobilapplikasjoner

Lære om markedsføringsteori

### 1.5 Avgrensninger og rammer

- Avgrensninger:

I denne oppgaven kommer vi til å fokusere på bruken av sosiale medier til å markedsføre mobilapplikasjoner rettet til brukere av smarttelefoner og nettbrett. Vi ønsker ikke å gjenta for mye teori om hva sosiale medier er, utviklingen eller bruken av dette fordi vi mener dette er et oppbrukt tema. Vi vil rette markedsføringen til mobilapplikasjoner fordi markedsføring av produkter er et utbredt tema og vi ønsker å fokusere på et nytt marked i vekst. Vi har valgt Facebook, Twitter og blogg fordi disse er populære sosiale medier i Norge. Vi vil ta for oss kun Norge fordi vi tror det vil være for mye å sette seg inn i internasjonal markedsføring.

- Rammer

Rammene for oppgaven er tidsfristene som finnes på hjemmesiden til HiG. Disse tidsfristene finnes under retningslinjene for bacheloroppgaver.

Vi skal bruke fonten Calibri og punkt str 12. Kildehenvisningsstilen vi har valgt å bruke er Harvard. Gruppereglene skal gjelde til en hver tid gjennom hele prosjektperioden.

### 1.6 Kompetanse og bakgrunn

Kaja Premer har hatt markedsføring og merkevarebygging som fag på Høgskolen i Gjøvik.

Daniel Hakkebo har hatt markedsføring og merkevarebygging som fag på Høgskolen i Gjøvik.

Mia Kamilla Orderløkken tok marketing og advertising i Australia ved Bond University.

Alle tre har hatt faget prosjektledelse med kreativ problemløsning.

## **2 Fremdrift**

### 2.1 Milepæler

- Lovere forprosjektet
- Få sendt ut spørreundersøkelse
- Gjøre ferdig teoridelen
- Lage markedsplan

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

- Gjøre ferdig bacheloroppgaven

### 2.2 Faser

Faser og aktiviteter	Fra	Til
Fase 0: Forprosjekt	12.01.2011	29.01.2011
Fase 1: Informasjon	24.01.2011	10.02.2011
Fase 2: Spørreundersøkelser	10.02.2011	23.02.2011
Fase 3: Teoridel og analyse av spørreundersøkelse	28.02.2011	26.04.2011
Fase 4: Drøfting av resultater	27.04.2011	09.05.2011
Fase 5: Evaluering og markedsplan	09.05.2011	16.05.2011
Fase 6: Avsluttende arbeid	18.05.2011	25.05.2011
Fase 7: Presentasjon	26.05.2011	07.06.2011

#### Fase 0 - Forprosjekt

I denne fasen starter vi med forprosjektet og konsentrerer oss om å skrive denne. Vi skal fordele tiden fram til levering ut over de forskjellige fasene, og sette frister for når hver av dem skal være ferdige.

#### Fase 1 - Informasjon

Vi skal i denne fasen sette i gang med å samle informasjon til oppgaven. Vi vil bruke biblioteket ved HiG og Internett når vi søker etter informasjonen. Vi vil også fordele oppgavene mer ut til hver enkelt av gruppens medlemmer.

#### Fase 2 - Spørreundersøkelse

Vi skal lage en spørreundersøkelse som sendes ut når den er ferdig. Før den lages skal vi lage en SWOT-analyse og foreta en målgruppeutvelgelse slik at vi oppnår best mulig resultater av spørreundersøkelser.

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

### Fase 3 - Teoridel og analyse av spørreundersøkelse

Her vil vi gå dypere inn på det vi fant av informasjon i den forrige fasen, og skrive mer utfyllende om det vi har funnet av teori. Etter at spørreundersøkelsen er gjort samler vi inn informasjonen. Vi skal så drøfte det vi har funnet av teori og ulike analysemetoder.

### Fase 4 - Drøfting av resultater

I fase 4 skal vi drøfte resultatene av spørreundersøkelsen og se om det vi har funnet ut stemmer overens med det som teorien sier.

### Fase 5 - Evaluering og markedsplan

Etter at vi er ferdige med arbeidet rundt spørreundersøkelsen og teorien vil vi sette i gang med å lage en markedsplan. Vi skal også begynne å evaluere det arbeidet vi har gjort så langt og se om det er noe vi kunne gjort annerledes.

### Fase 6 - Avsluttende arbeid

I denne fasen skal vi gjøre oss ferdige med oppgaven og levere inn rapporten. Oppgaver som skal gjøres er lage plakat, korrekturlesing og ferdiggjøring av rapport.

### Fase 7 - Presentasjon

Prosjektets siste fase går i gang etter rapporten er levert. I denne fasen gjøres det forberedelser til presentasjonen som skal holdes den 07.06.2011.

## **3 Organisering**

### 3.1 Deltakere og ansvarsforhold

Gruppen er organisert slik at alle deltakerene har vær sin faste oppgave;

Kaja Premer; logg- og referatansvarlig

Daniel Hakkebo; web- og backupansvarlig

Mia Kamilla Orderløkken; prosjektleder.

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

Prosjektlederen har også ansvar for statusmøter, og er kontaktpersonen i gruppa. Vi har faste dager å jobbe sammen på, hver mandag skal det være et statusmøte hvor det diskuteres hvor langt vi er kommet, og hva som skal gjøres den kommende uken.

### 3.2 Prosjektgruppen

Mia Kamilla Orderløyken

Tlf: 99392086

Email: [miamillakamilla@gmail.com](mailto:miamillakamilla@gmail.com)

Daniel Hakkebo

Tlf: 41857768

Email: [daniel\\_bakken@msn.no](mailto:daniel_bakken@msn.no)

Kaja Premer:

Tlf: 95910648

Email: [kajapremer@hotmail.com](mailto:kajapremer@hotmail.com)

Veileder:

Leif Egil Nordahl

Tlf: 90066270

Email: [leif.nordahl@hig.no](mailto:leif.nordahl@hig.no)

Oppdragsgiver:

XpoMedia v/ Mary Ann Myrvang

Tlf: 40048901

Email: [Post@xpomedia.com](mailto:Post@xpomedia.com)

### 3.3 Arbeidstid og møtevirksomhet

Vi har valgt og jobbe sammen

mandag 09:00 - 13:00,

tirsdag 09:00 - 16:00,

onsdag 09:00 - 16:00,

torsdag 09:00 - 16:00.

Vi har som mål og jobbe 30 timer i uken, det betyr at det er 6 timer egenjobbing hver uke.

Statusmøte: mandag kl. 09:00

Veiledning: onsdag kl. 14:00

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

### 3.4 Ressursbehov

Bøker

Bibliotek

Databaser

Nettilgang

Laptop

### 3.5 Økonomi og budsjett

Alle utgifter som kommer i løpet av prosjektet skal deles likt mellom alle gruppedeltakerene. Det opprettes et eget dokument hvor kostnader blir ført inn fortløpende. Det skal føres inn hva pengene er brukt til, hvor mye, og hvem som har lagt ut.

- Foreløpig budsjett

Telefonkostnader	kr. 200
Printing	kr. 500
Bensin	kr. 500
Reise (tog)	kr. 1000
Kontorrekvisita	kr. 500
Uforutsett	kr. 500
Sum	kr. 3200

## **4 Beskyttelse**

### 4.1 Kvalitetssikring

For å sikre oss mot tap av data skal vi etter hver endt arbeidsdag ta backup av det som er blitt gjort. For å forsikre oss om at vi holder tidsfrister og rekker å bli ferdig med arbeidet vil det bli holdt statusmøter hvor vi ser hvor vi ligger an i forhold til prosjektplanen. Hvis noe tar lenger tid enn antatt skal fordele oppgavene og jobbe individuelt utover avtalt arbeidstid.

### 4.2 Referanser

## Nettbasert markedsføring av telefonapplikasjonen XpoCulture

Vi har opprettet et eget dokument hvor alle referanser skal legges inn. Dette skal gjøres med en gang slik at vi tidlig har en god oversikt over hvor referansene er hentet fra.

Det er viktig at all informasjon vi bruker kommer fra pålitelige kilder og at kildene er oppdaterte. Dette vil vi finne ut ved å se på når informasjonen ble publisert og oppdatert sist. For å sikre at kilden er pålitelig skal vi være kritiske til hvem som står bak informasjonen og at personen eller publikasjonen er autoriserte kilder og har god kompetanse på området.

### Grupperegler

1. For hver gang vi møtes skal det skrives logg (hvor mange timer og hva vi har jobbet med). Når vi jobber individuelt skriver vi egen logg.
2. Det skal tas backup på en minnepinne etter endt arbeidsdag, samt backup på en ekstern hardisk en gang i måneden. Når vi jobber individuelt er hver av oss ansvarlig for å ta backup.
3. Det er obligatorisk oppmøte. Hvis man ikke kan komme må det gis beskjed minimum 24 timer i forveien, ved sykdom gis beskjed fortrest mulig. Det skal også gis beskjed hvis man ikke kan sitte like lenge som avtalt, og det skal gis beskjed i god tid.
4. Når man tar på seg en oppgave skal man si ifra hvis man sliter/trenger hjelp/står fast i god tid før fristen.
5. Ved uenighet gjelder demokrati, og flertallet avgjør.
6. Ved utgifter knyttet til bachelor prosjektet skal dette deles likt mellom deltakerene.
7. Alle kilder som blir brukt skal oppgis etter Harvard kildehenvisning og legges til i dokumentet "kildehenvisning".

### Gantt-skjema

#### Logg

#### Kilder

Halogen (2010). *Norske brukere i sosiale medier* [Online]. URL: <http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/> (18.01.2011)

# GanttProject rapport

Prosjekt : Untitled Gantt Project

Start : 12.01.11

Slutt : 07.06.11

Organisasjon :

URL : http://

Beskrivelse :

Date : 24.jan.2011 12:36:06



# Oppgaveliste

Navn	Startdato	Sluttdato	Person
Bachelorprosjekt	12.01.11	07.06.11	Mia Orderløkken Kaja Premer Daniel Hakkebo
Fase 0: Forprosjekt	12.01.11	29.01.11	
forprosjektsrapport	12.01.11	29.01.11	
Prosjektplan og prosjektavtale	12.01.11	28.01.11	
Fase 1: Informasjon	24.01.11	05.02.11	
Innsamling av informasjon og fordeling av oppgaver	24.01.11	05.02.11	
Fase 2: Teori og spørreundersøkelse	07.02.11	26.02.11	
Skrive utdypende om teori	07.02.11	26.02.11	
Lage spørreundersøkelse og sendes ut	07.02.11	26.02.11	
Forarbeid til spørreundersøkelse (SWOT og målgruppeutvelgelse)	07.02.11	26.02.11	
Fase 3: Utførelse	28.02.11	16.03.11	
Samle informasjon om spørreundersøkelsen	28.02.11	16.03.11	
Drøfte teori	28.02.11	16.03.11	
Drøfte analysemetoder av spørreundersøkelser	28.02.11	16.03.11	
Fase 4: Drøfting av resultater	18.03.11	31.03.11	
Drøfte resultater fra undersøkelser sammenlignet med teorien	18.03.11	31.03.11	
Fase 5: evaluering og markedsplan	01.04.11	16.04.11	
Lage markedsplan	01.04.11	16.04.11	
Påskeferie	18.04.11	23.04.11	
Fase 6: Avsluttende arbeid	27.04.11	24.05.11	
Ferdiggjøring av rapport	27.04.11	24.05.11	
Fase 7: Presentasjon	26.05.11	07.06.11	

## Ressursliste

Navn

Standard rolle

Daniel Hakkebo

Web-designer

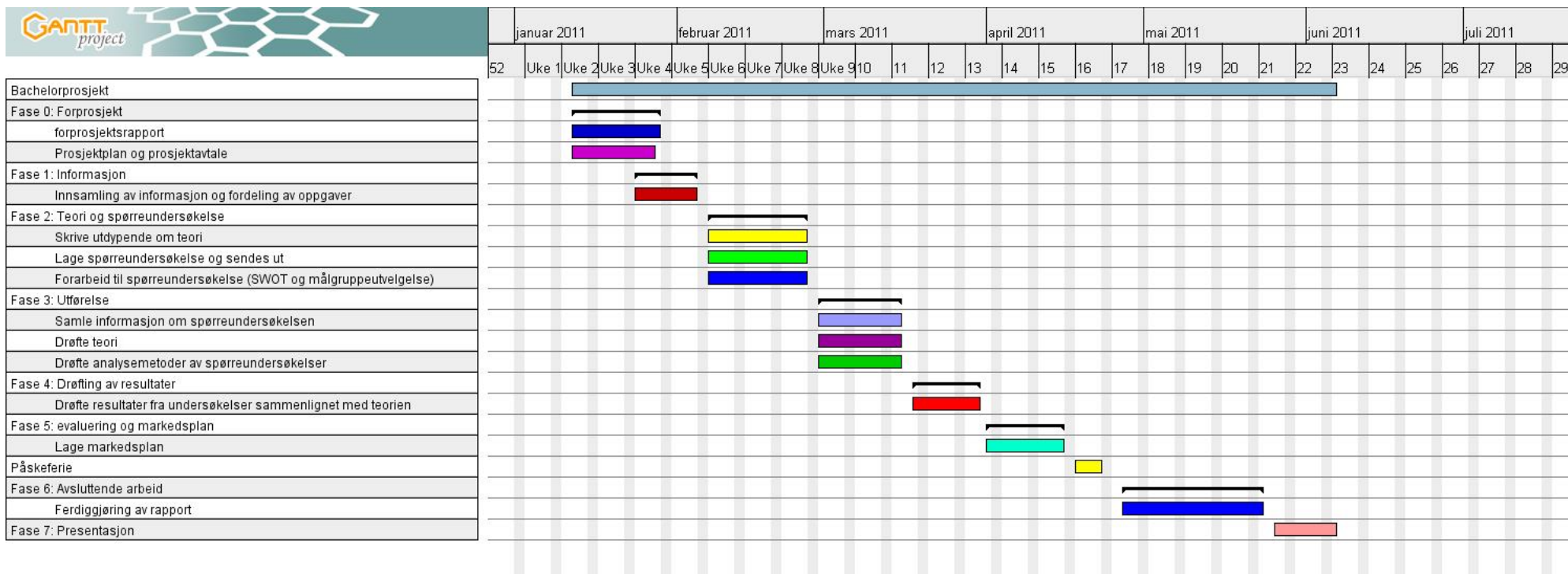
Mia Orderløkken

Prosjektleder

Kaja Premer

Dokumentasjon

# Gantt-skjema



# Personelloversikt

	januar 2011				februar 2011				mars 2011				april 2011				mai 2011				juni 2011				juli 2011					
	52	Uke 1	Uke 2	Uke 3	Uke 4	Uke 5	Uke 6	Uke 7	Uke 8	Uke 9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Daniel Hakkebo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Mia Orderløkken		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Kaja Premer		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						

# GanttProject rapport

Prosjekt : Untitled Gantt Project

Start : 12.01.11

Slutt : 07.06.11

Organisasjon :

URL : http://

Beskrivelse :

Date : 06.apr.2011 12:50:37

# Oppgaveliste

Navn	Startdato		Person
		Sluttdato	
Bachelorprosjekt	12.01.11	07.06.11	Daniel Hakkebo Mia Orderløkken Kaja Premer
Fase 0: Forprosjekt	12.01.11	29.01.11	
forprosjektsrapport	12.01.11	29.01.11	
Prosjektplan og prosjektavtale	12.01.11	28.01.11	
Fase 1: Informasjon	24.01.11	10.02.11	
Innsamling av informasjon og fordeling av oppgaver	24.01.11	10.02.11	
Fase 2: Spørreundersøkelse	10.02.11	26.02.11	
Lage spørreundersøkelse og sendes ut	10.02.11	26.02.11	
Forarbeid til spørreundersøkelse (SWOT og målgruppeutvelgelse)	10.02.11	26.02.11	
Fase 3: Teoridel og analyse av spørreundersøkelse	28.02.11	26.04.11	
Samle informasjon om spørreundersøkelsen	28.02.11	26.04.11	
Drøfte teori	28.02.11	26.04.11	
Drøfte analysemetoder av spørreundersøkelser	28.02.11	26.04.11	
Skrive utdypende om teori	28.02.11	26.04.11	
Fase 4: Drøfting av resultater	27.04.11	10.05.11	
Drøfte resultater fra undersøkelser sammenlignet med teorien	27.04.11	10.05.11	
Fase 5: evaluering og markedsplan	09.05.11	24.05.11	
Lage markedsplan	09.05.11	24.05.11	
Påskeferie	18.04.11	23.04.11	
Fase 6: Avsluttende arbeid	18.05.11	25.05.11	
Ferdiggjøring av rapport	18.05.11	25.05.11	
Fase 7: Presentasjon	26.05.11	07.06.11	

## Ressursliste

Navn

Standard rolle

Daniel Hakkebo

Web-designer

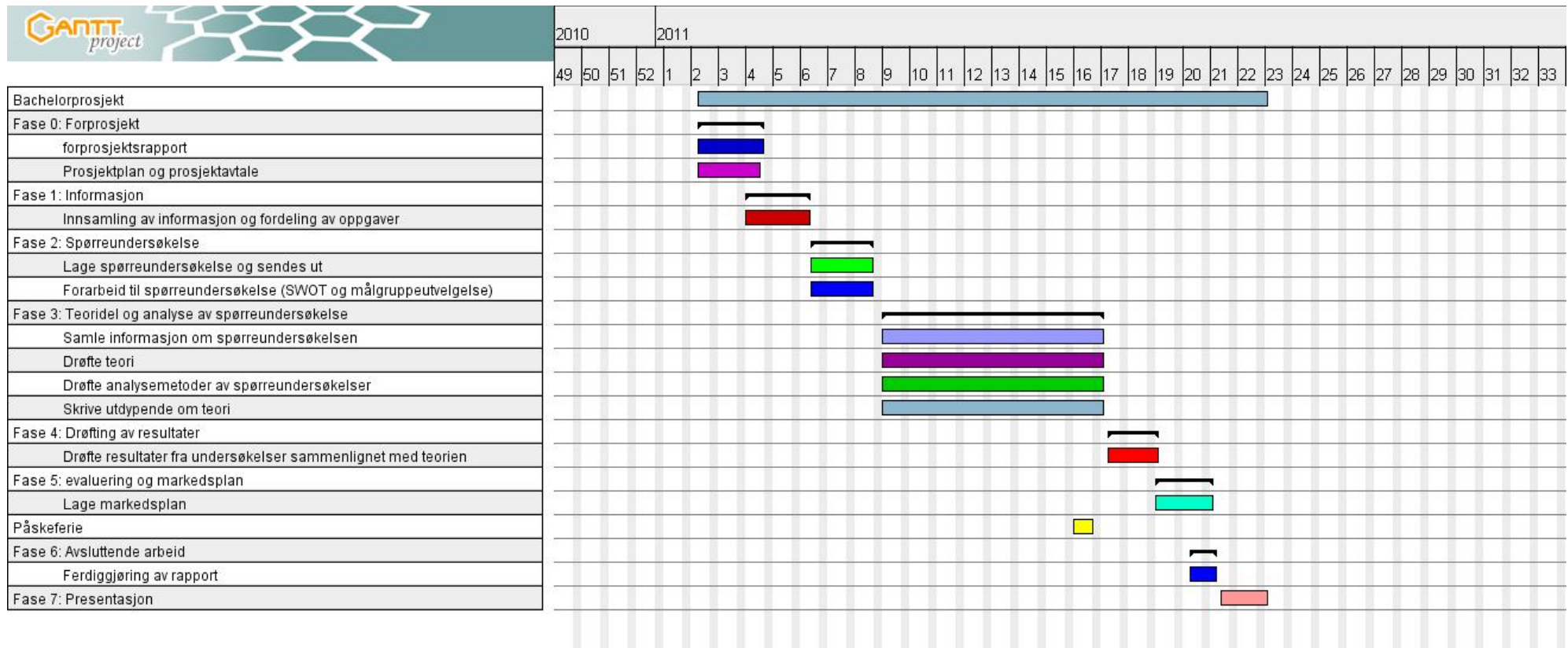
Mia Orderløkken

Prosjektleder

Kaja Premer

Dokumentasjon

# Gantt-skjema







# Vedlegg 3

Eksempler på sosiale medier

Slik ser forsiden på Facebook ut.

Bilder og navn er tatt bort med hensyn til privatpersoner og åndsverkloven.

## Nyhetsoppdateringer

Toppnyheter · Siste nytt ▼

Del:  Status  Bilde  Lenke  Video

Hva tenker du på?



**Marion Stenrud**  **Leif Erik** 

Gratulerer!!

for 16 minutter siden · Liker · Kommenter · Se vennskap



**Janet**

After hearing of the good news, I did what any self-respecting american patriot would do: I headed to the tavern for a celebratory brew with the boys, and played the star spangled banner on the jukebox.

for 55 minutter siden · Liker · Kommenter

 3 personer liker dette.



**Christ** 'Merica!

for 54 minutter siden · Liker

Skriv en kommentar ...



**Janet**

Gratulerer min kjære **Annemette** med dagen i dag! ♥  
Halveis til 50! ;)

for 56 minutter siden · Liker · Kommenter

Faksimile: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Slik ser en Twitter konto ut.

**Det kongelige hoff**

**@Kronprinsparet** Oslo  
Official twitter stream on behalf of Their Royal Highnesses The Crown Prince and Crown Princess of Norway  
<http://www.kongehuset.no>

**Follow** Text follow Kronprinsparet to 40404 in the United States

**Timeline** Favorites Following Followers Lists

**Kronprinsparet** Det kongelige hoff  
KPM: "the call for action" etter @UNAIDS konferansen for ungdom på Mali er nå live på nettet. Delta i kampen mot HIV: <http://bit.ly/hjEh5B>  
19 Apr

**Kronprinsparet** Det kongelige hoff  
Kronprinsessen talte for ungdomsledere på the #Mali Youth Summit on HIV i dag #MysHIV - <http://bit.ly/dG4BgD>  
16 Apr

**Kronprinsparet** Det kongelige hoff  
KPP: Fint å møte politikvinner på kjøreopplæring i dag. Modige damer som tar ansvar og som skal gjøre en viktig jobb i Darfur.  
14 Apr

**Det kongelige hoff is on Twitter**  
Don't miss any updates from Det kongelige hoff. Get your account on Twitter today to stay up-to-date on what interests you!  
**Sign up »**

**About @Kronprinsparet**

**671** Tweets **12,842** Following **17,100** Followers **345** Listed

Following **12,842**

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Faksimile: <http://twitter.com/#!/kronprinsparet>

Slik kan en blogg se ut.

OM MEG KONTAKT MEG OFTE STILTE SPØRSMÅL BRYLLUPET SALGSBLOGGEN JUICEPLUS+

## Det perfekte reisefølget

1 May, 2011

Gjett hva jeg gjør? Jeg pakker! Til tirsdag reiser jeg nemlig, men jeg tenker å vente litt med å fortelle dere med hvor. Jeg blir borte helt til lørdagen, og sitter i skrivende stund og planlegger dag for dag. Altså antrekk dag for dag. Det er så greit å sette sammen antrekkene på forhånd, sånn at jeg bare kan stappe (eller.. brette) alt ned i kofferten i morgen kveld.

Disse skjønnhetene fra Lulu's (Coverbrands.no) er selvskrevene når jeg skal på tur.

Caroline ♥ Lulu's

Perfekt til makeup  
Perfekt til shampoo, balsam, etc.  
Perfekt reiseturveske

Facebook + Twitter

Søk + enter

smashbox  
kjøp en valgfri FOUNDATION og få med SMASHBOX O-GLOW på kjøpet  
Skriv "glow" i kommentarfeltet ved betaling!  
www.coverbrands.no  
FRI FRAKT - RASK LEVERING

♥ Bryllup  
♥ Blogg

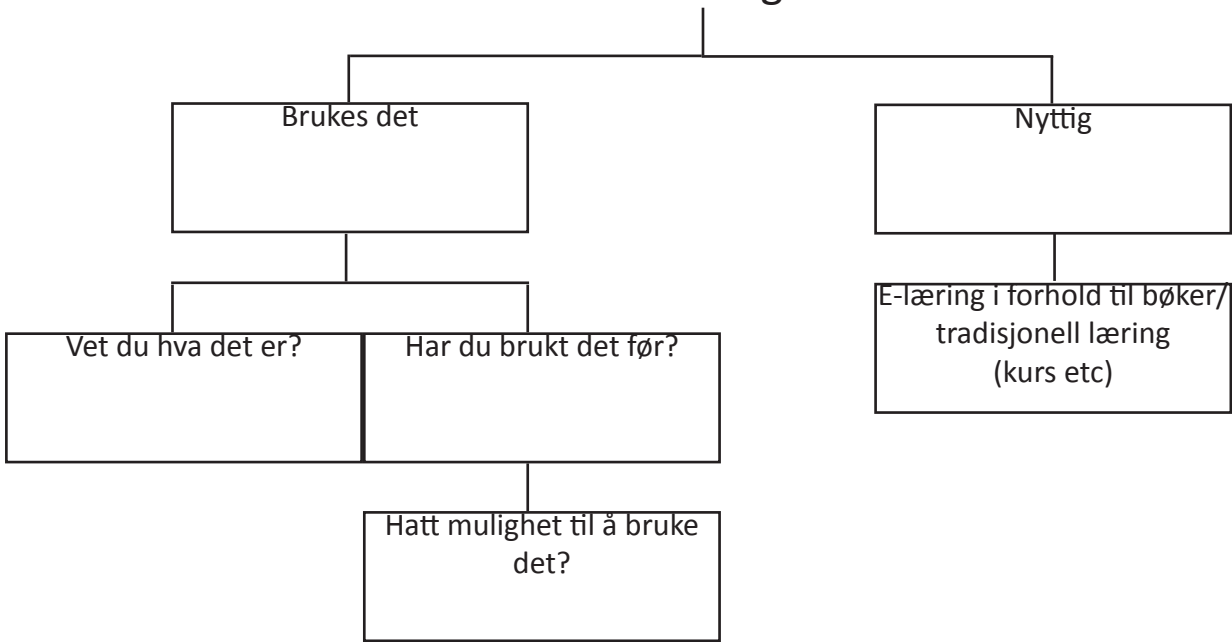
Faksimile: <http://fotballfrue.no/>



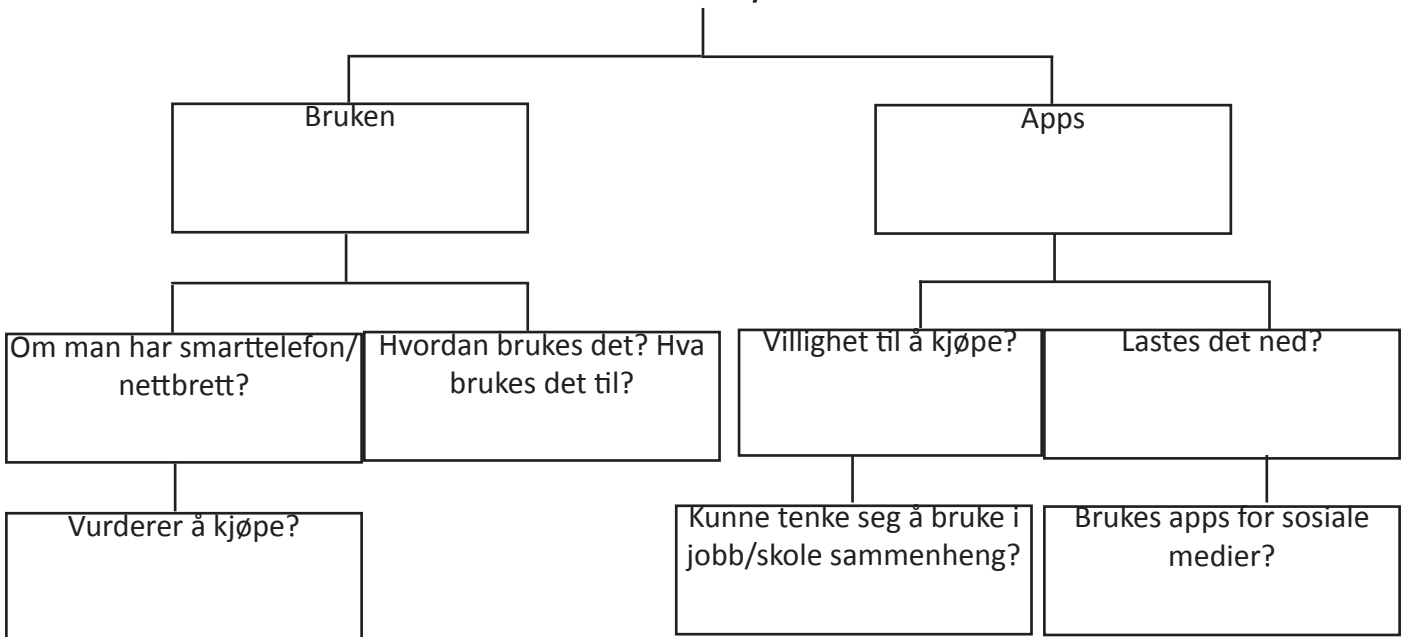
# Vedlegg 4

Tankekart for  
spørreundersøkelsen

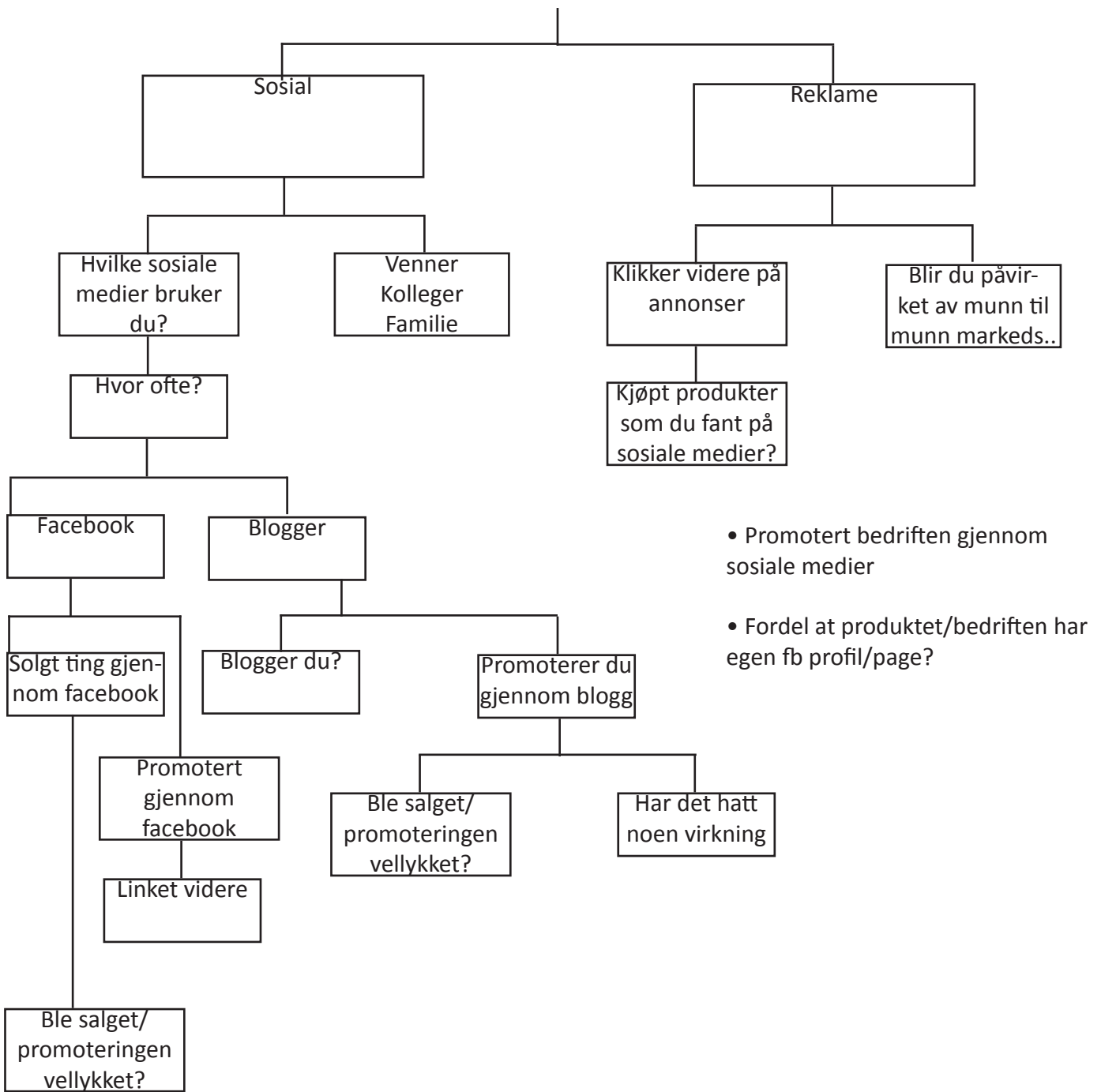
# E-læring



# Smarttelefoner/nettbrett



# Sosiale medier





# Vedlegg 5

Rapport fra analyser

**Kjønn**

Prosent / Nummer	Totalt
Mann (=1)	49% 150
Kvinne (=2)	51% 154
Totalt (Base = 304)	100% 304

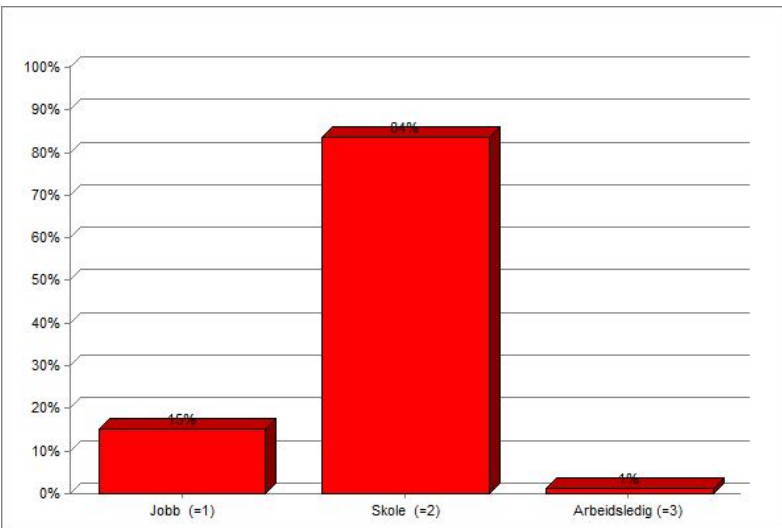
Statistikk	
Gjennomsnittlig	1.51
Varians	0.25
SA	0.50

**Er du i jobb/utdanning?**

Prosent / Nummer	Totalt
Jobb (=1)	15% 46
Skole (=2)	84% 254
Arbeidsledig (=3)	1% 4
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1.86
Varians	0.15
SA	0.38

**Er du i jobb/utdanning?**



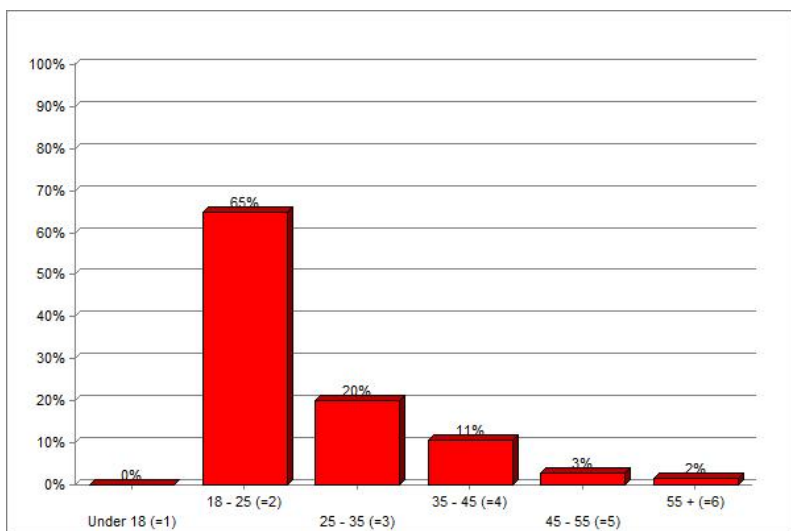
**Alder**

Prosent / Nummer	Totalt
Under 18 (=1)	0% 0
18 - 25 (=2)	65% 197
25 - 35 (=3)	20% 61

35 - 45 (=4)	11%	32
45 - 55 (=5)	3%	9
55 + (=6)	2%	5
Totalt (Base = 304)	100%	304

<b>Statistikk</b>		
Gjennomsnittlig		2.57
Varians		0.83
SA		0.91

**Alder**

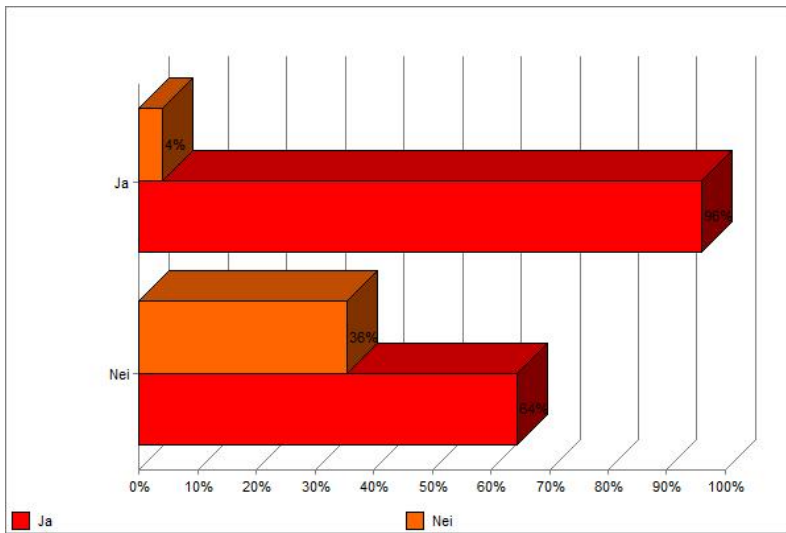


**Har du hørt om elektronisk-læring?  
Krysset med:  
Har du brukt e-læring tidligere?**

Prosent / Nummer (%-kolonne)	Ja	Nei	Rekke Totalt (Respondenter)
Ja (=1)	96%	64%	80%
	146	98	244
Nei (=2)	4%	36%	20%
	6	54	60
Kolonne Totalt (Respondenter) (Base = 304)	50%	50%	-
	152	152	

<b>Statistikk</b>			
	Ja	Nei	Totalt
Gjennomsnittlig	1.04	1.36	1.20
Varians	0.04	0.23	0.16
SA	0.20	0.48	0.40

**Har du hørt om elektronisk-læring?  
Krysset med:  
Har du brukt e-læring tidligere?**

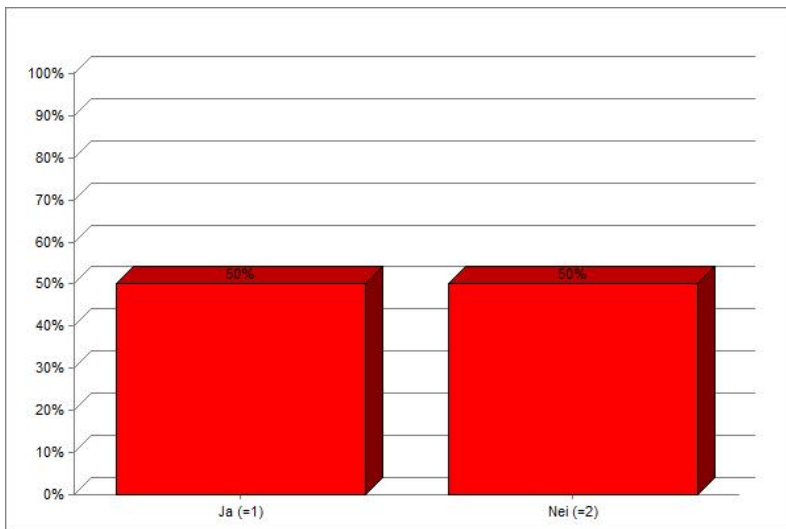


**Har du brukt e-læring tidligere?**

Prosent / Nummer	Totalt
Ja (=1)	50% 152
Nei (=2)	50% 152
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1.50
Varians	0.25
SA	0.50

**Har du brukt e-læring tidligere?**



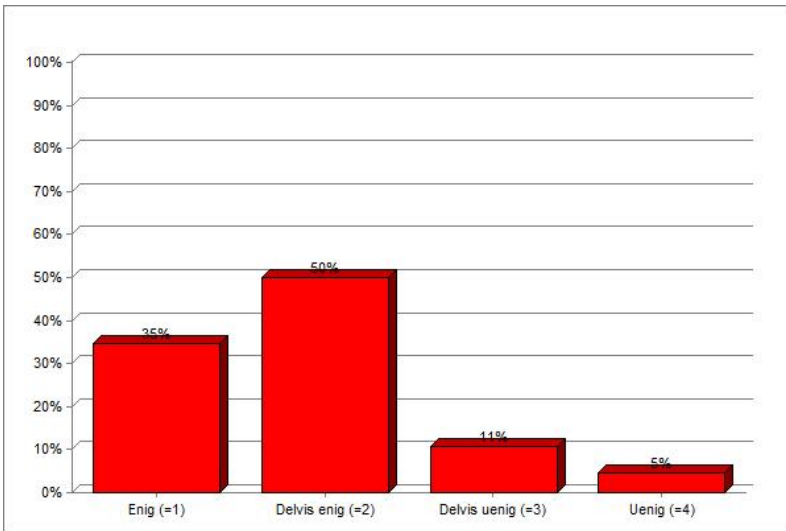
**Kan du tenke deg   bruke e-læring?**

Prosent / Nummer	Totalt
Enig (=1)	35% 105
Delvis enig (=2)	50% 152
Delvis uenig (=3)	11% 33

Uenig (=4)	5%
	14
Totalt (Base = 304)	100%
	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	1.86
Varians	0.62
SA	0.79

**Kan du tenke deg å bruke e-læring?**

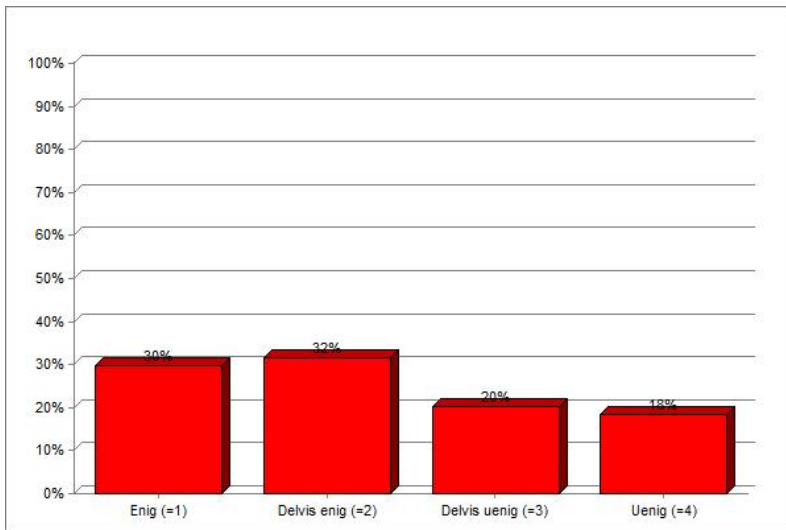


**Har du kontakt med andre kulturer gjennom jobb/skole?**

<b>Prosent / Nummer</b>	<b>Totalt</b>
Enig (=1)	30%
	90
Delvis enig (=2)	32%
	96
Delvis uenig (=3)	20%
	62
Uenig (=4)	18%
	56
Totalt (Base = 304)	100%
	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	2.28
Varians	1.16
SA	1.08

**Har du kontakt med andre kulturer gjennom jobb/skole?**

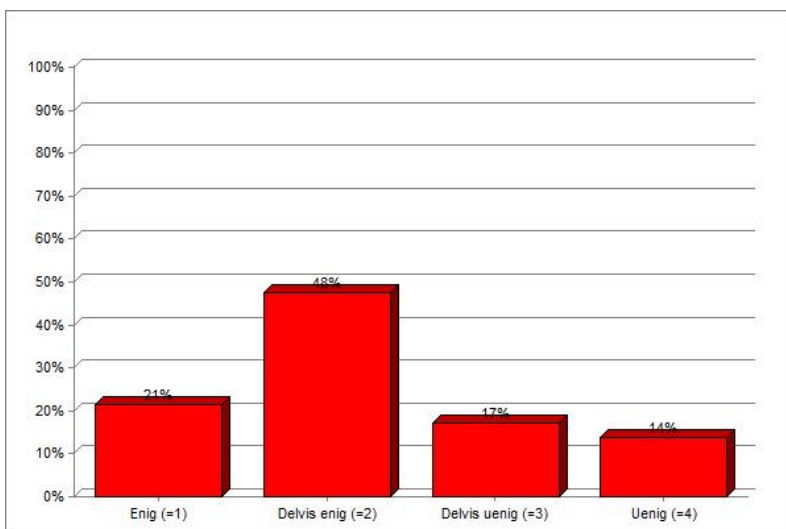


**Kunne du tenke deg å bruke e-læring for å lære om andre kulturer?**

Prosent / Nummer	Totalt
Enig (=1)	21% 65
Delvis enig (=2)	48% 145
Delvis uenig (=3)	17% 52
Uenig (=4)	14% 42
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2.23
Varians	0.89
SA	0.94

**Kunne du tenke deg å bruke e-læring for å lære om andre kulturer?**



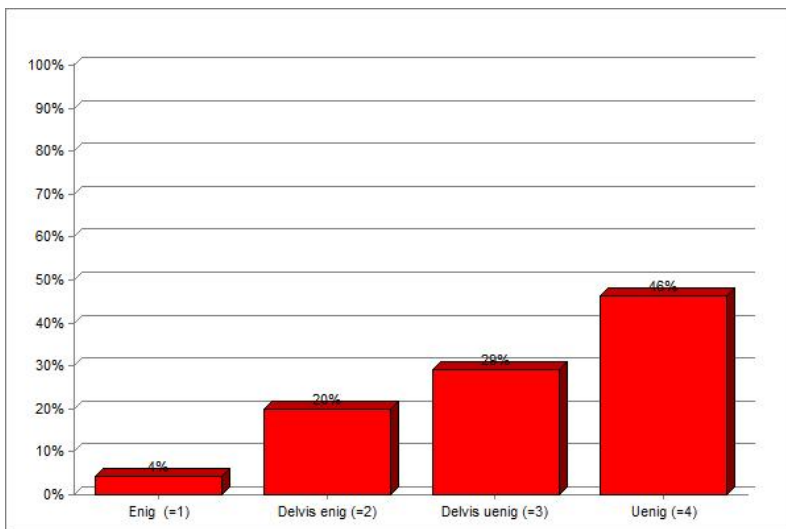
**Ville du kjøpt informasjon om kulturen i et eller flere land?**

Prosent / Nummer	Totalt
Enig (=1)	4% 13

Delvis enig (=2)	20%
	61
Delvis uenig (=3)	29%
	89
Uenig (=4)	46%
	141
Totalt (Base = 304)	100%
	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	3.18
Varians	0.81
SA	0.90

**Ville du kjøpt informasjon om kulturen i et eller flere land?**

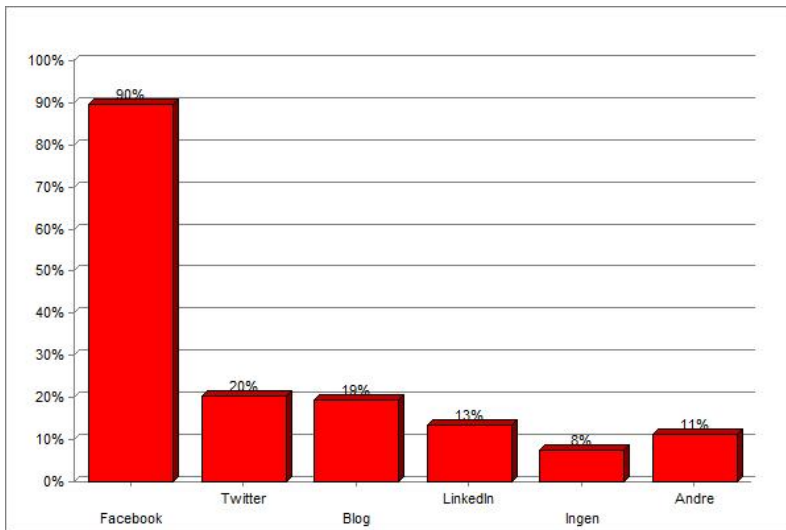


**Bruker du noen av disse sosiale mediene?**

<b>Prosent / Nummer</b>	<b>Totalt</b>
Facebook (=1)	90%
	273
Twitter (=2)	20%
	62
Blog (=3)	19%
	59
LinkedIn (=4)	13%
	41
Ingen (=5)	8%
	23
Andre (=6)	11%
	34
Totalt (Base = 304)	162%
	492

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	2.15
Varians	2.52
SA	1.59

**Bruker du noen av disse sosiale mediene?**

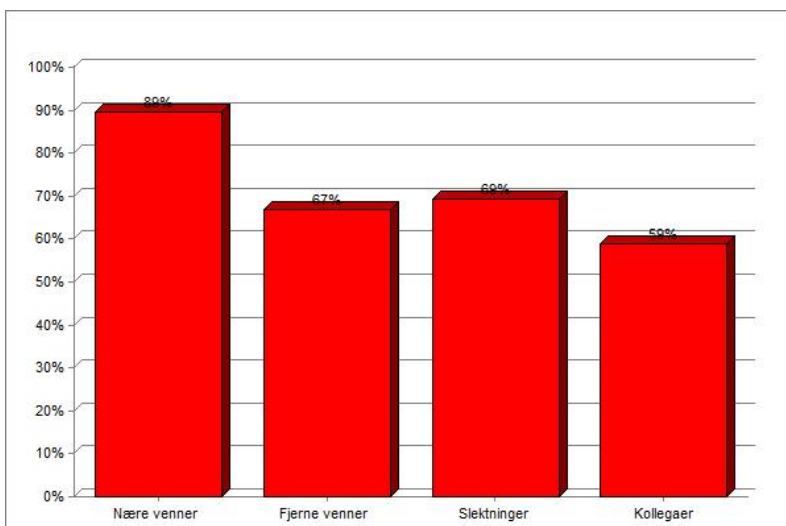


**Hvem holder du kontakt med gjennom sosiale medier?**

Prosent / Nummer	Totalt
Nære venner (=1)	89% 272
Fjerne venner (=2)	67% 203
Slektninger (=3)	69% 211
Kollegaer (=4)	59% 179
Totalt (Base = 304)	285% 865

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2.34
Varians	1.27
SA	1.13

**Hvem holder du kontakt med gjennom sosiale medier?**



**Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**

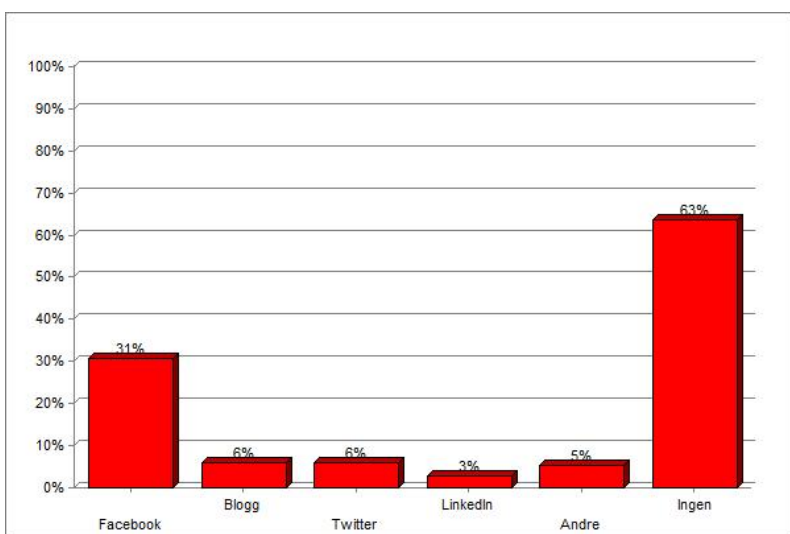
Prosent / Nummer	Totalt
Facebook (=1)	31% 93



Blogg (=2)	6%	18
Twitter (=3)	6%	18
LinkedIn (=4)	3%	9
Andre (=5)	5%	16
Ingen (=6)	63%	193
Totalt (Base = 304)	114%	347

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	4.20
Varians	4.92
SA	2.22

**Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**

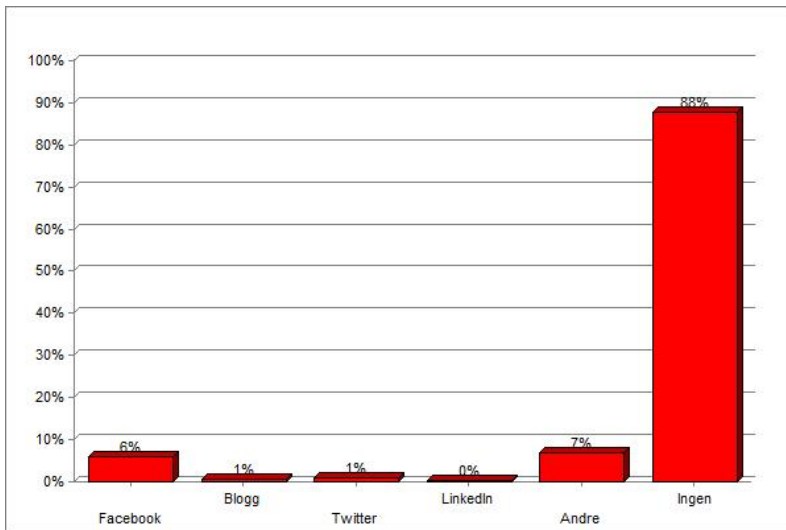


**Har du solgt produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**

<b>Prosent / Nummer</b>	<b>Totalt</b>
Facebook (=1)	6%
	18
Blogg (=2)	1%
	2
Twitter (=3)	1%
	3
LinkedIn (=4)	0%
	1
Andre (=5)	7%
	21
Ingen (=6)	88%
	267
Totalt (Base = 304)	103%
	312

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	5.58
Varians	1.54
SA	1.24

**Har du solgt produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**

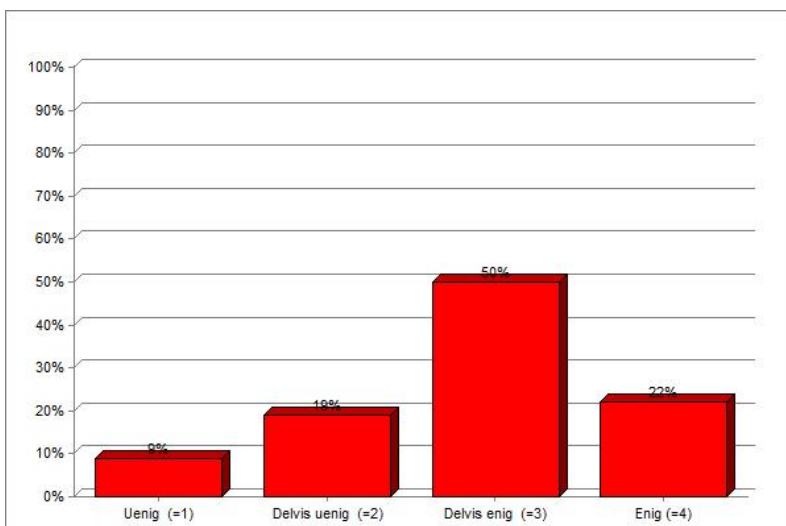


**Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?**

Prosent / Nummer	Totalt
Uenig (=1)	9% 27
Delvis uenig (=2)	19% 58
Delvis enig (=3)	50% 152
Enig (=4)	22% 67
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2.85
Varians	0.75
SA	0.86

**Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?**



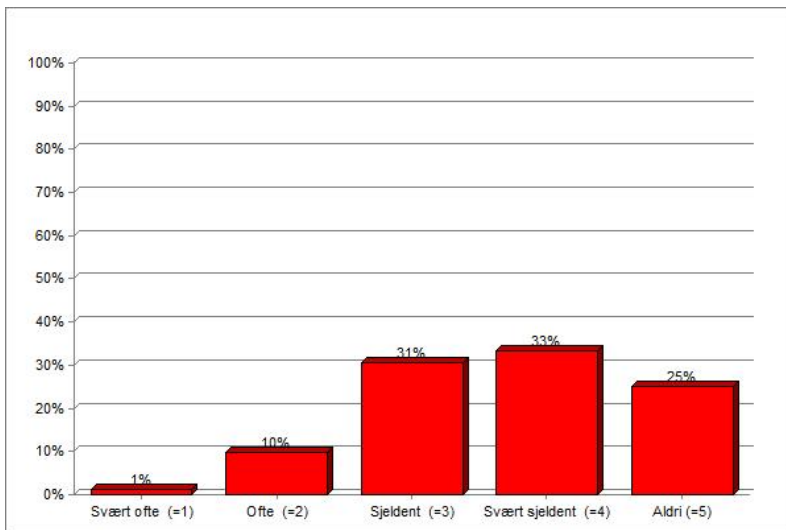
**Hvor ofte klikker du deg inn på annonser som du har sett på sosiale medier?**

Prosent / Nummer	Totalt
Svært ofte (=1)	1% 4

Ofte (=2)	10%	30
Sjeldent (=3)	31%	93
Svært sjeldent (=4)	33%	101
Aldri (=5)	25%	76
Totalt (Base = 304)	100%	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	3.71
Varians	0.99
SA	0.99

**Hvor ofte klikker du deg inn på annonser som du har sett på sosiale medier?**

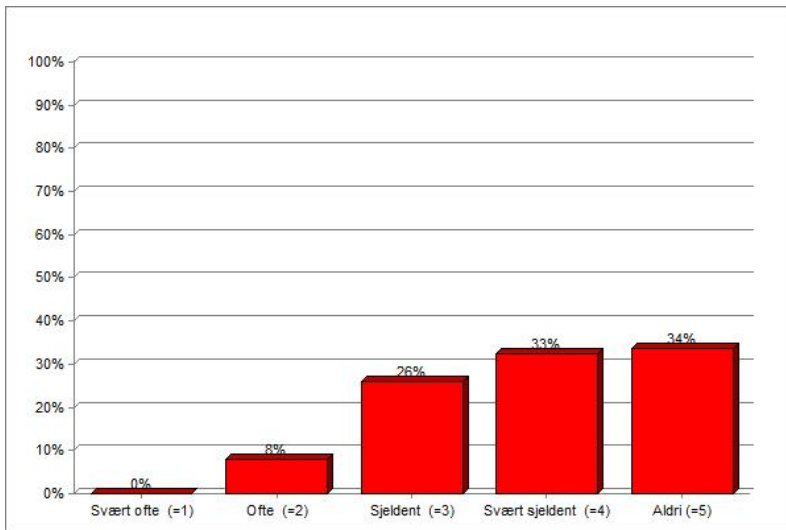


**Kjøper du produkter og/eller tjenester som du har sett på sosiale medier?**

<b>Prosent / Nummer</b>	<b>Totalt</b>
Svært ofte (=1)	0% 0
Ofte (=2)	8% 24
Sjeldent (=3)	26% 79
Svært sjeldent (=4)	33% 99
Aldri (=5)	34% 102
Totalt (Base = 304)	100% 304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	3.92
Varians	0.91
SA	0.95

**Kjøper du produkter og/eller tjenester som du har sett på sosiale medier?**

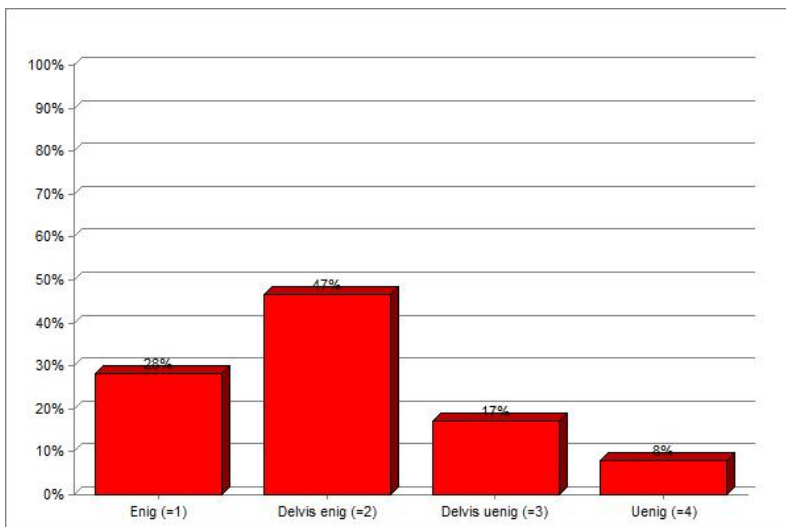


**Er det en fordel at bedrifter er til stedet på sosiale medier?**

Prosent / Nummer	Totalt
Enig (=1)	28% 86
Delvis enig (=2)	47% 142
Delvis uenig (=3)	17% 52
Uenig (=4)	8% 24
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2.05
Varians	0.77
SA	0.88

**Er det en fordel at bedrifter er til stedet på sosiale medier?**



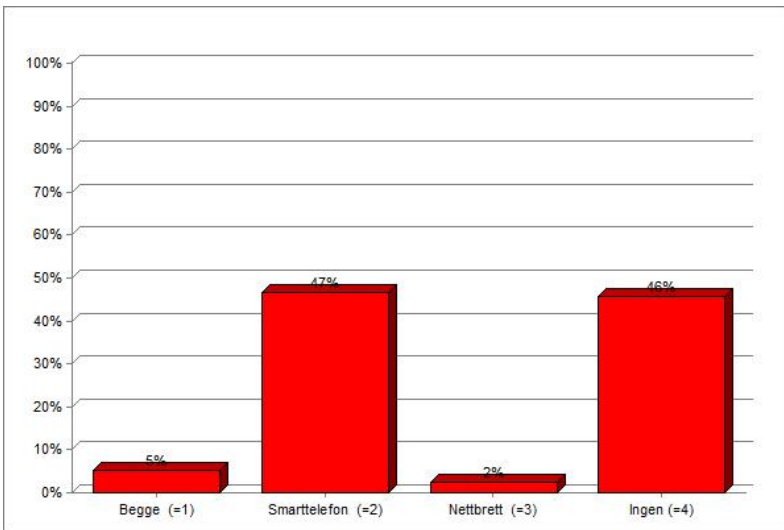
**Eier du en smarttelefon og/eller nettbrett?**

Prosent / Nummer	Totalt
Begge (=1)	5% 16

Smarttelefon (=2)	47%	142
Nettbrett (=3)	2%	7
Ingen (=4)	46%	139
Totalt (Base = 304)	100%	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	2.88
Varians	1.13
SA	1.06

**Eier du en smarttelefon og/eller nettbrett?**

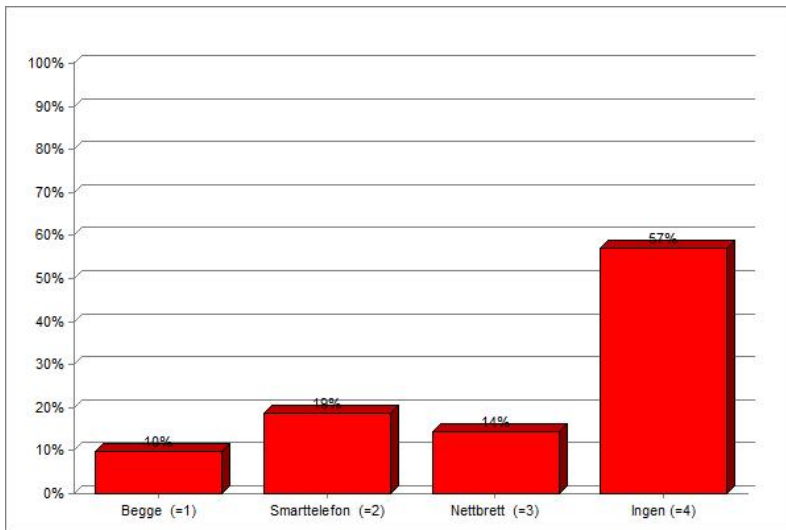


**Vurderer du å kjøpe en smarttelefon og/eller nettbrett?**

<b>Prosent / Nummer</b>	Totalt
Begge (=1)	10% 30
Smarttelefon (=2)	19% 57
Nettbrett (=3)	14% 44
Ingen (=4)	57% 173
Totalt (Base = 304)	100% 304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	3.18
Varians	1.12
SA	1.06

**Vurderer du å kjøpe en smarttelefon og/eller nettbrett?**

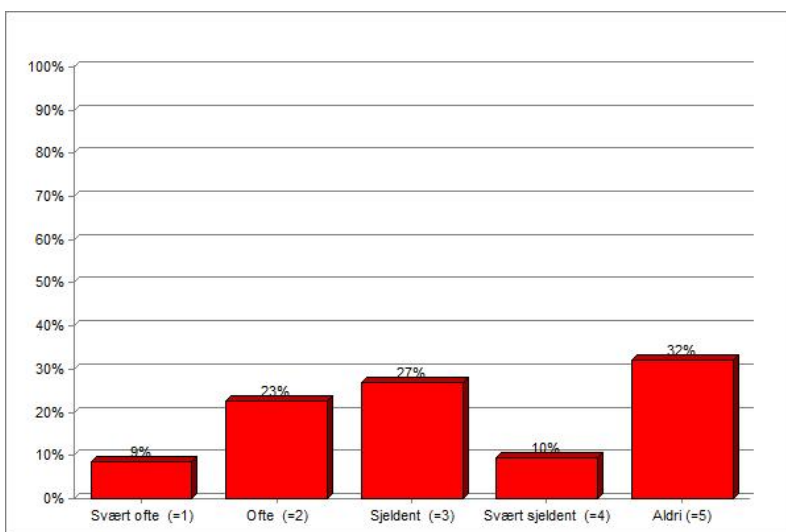


**Laster du ned applikasjoner?**

Prosent / Nummer	Totalt
Svært ofte (=1)	9% 26
Ofte (=2)	23% 69
Sjeldent (=3)	27% 82
Svært sjeldent (=4)	10% 29
Aldri (=5)	32% 98
Totalt (Base = 304)	100% 304

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3.34
Varians	1.84
SA	1.36

**Laster du ned applikasjoner?**



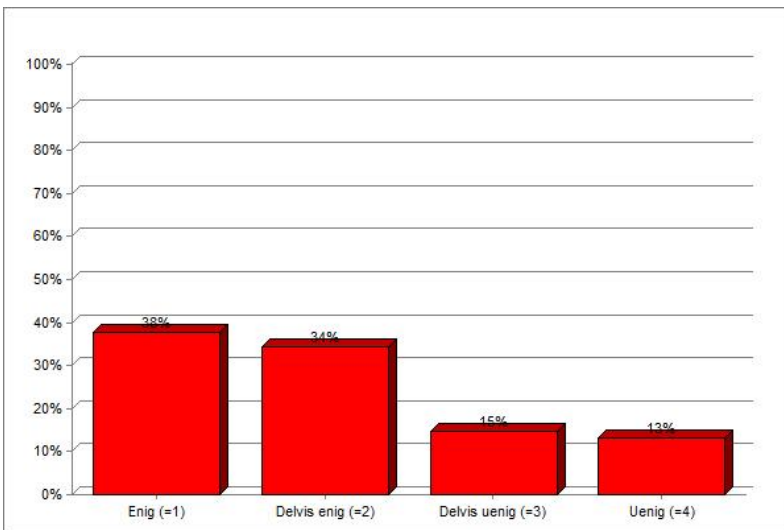
**Kunne du tenke deg å bruke applikasjoner i jobb/skolesammenheng?**

Prosent / Nummer	Totalt
------------------	--------

Enig (=1)	38%	115
Delvis enig (=2)	34%	104
Delvis uenig (=3)	15%	45
Uenig (=4)	13%	40
Totalt (Base = 304)	100%	304

<b>Statistikk</b>	
Gjennomsnittlig	2.03
Varians	1.06
SA	1.03

**Kunne du tenke deg å bruke applikasjoner i jobb/skolesammenheng?**



**Braker du noen av disse sosiale mediene?**

**Krysset med:**

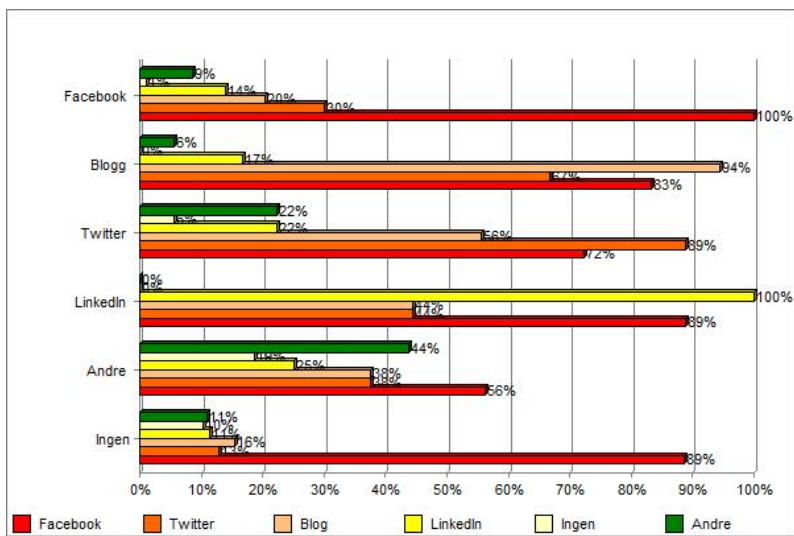
**Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**

Prosent / Nummer (%-kolonne)	Facebook	Blogg	Twitter	LinkedIn	Andre	Ingen	Rekke Totalt (Respondenter)
Facebook	100%	83%	72%	89%	56%	89%	90%
Twitter	30%	67%	89%	44%	38%	13%	20%
Blogg	20%	94%	56%	44%	38%	16%	19%
LinkedIn	14%	17%	22%	100%	25%	11%	13%
Ingen	1%	0%	6%	0%	19%	10%	8%
Andre	9%	6%	22%	0%	44%	11%	11%
Kolonne Totalt (Respondenter)	31%	6%	6%	3%	5%	63%	-
	93	18	18	9	16	193	

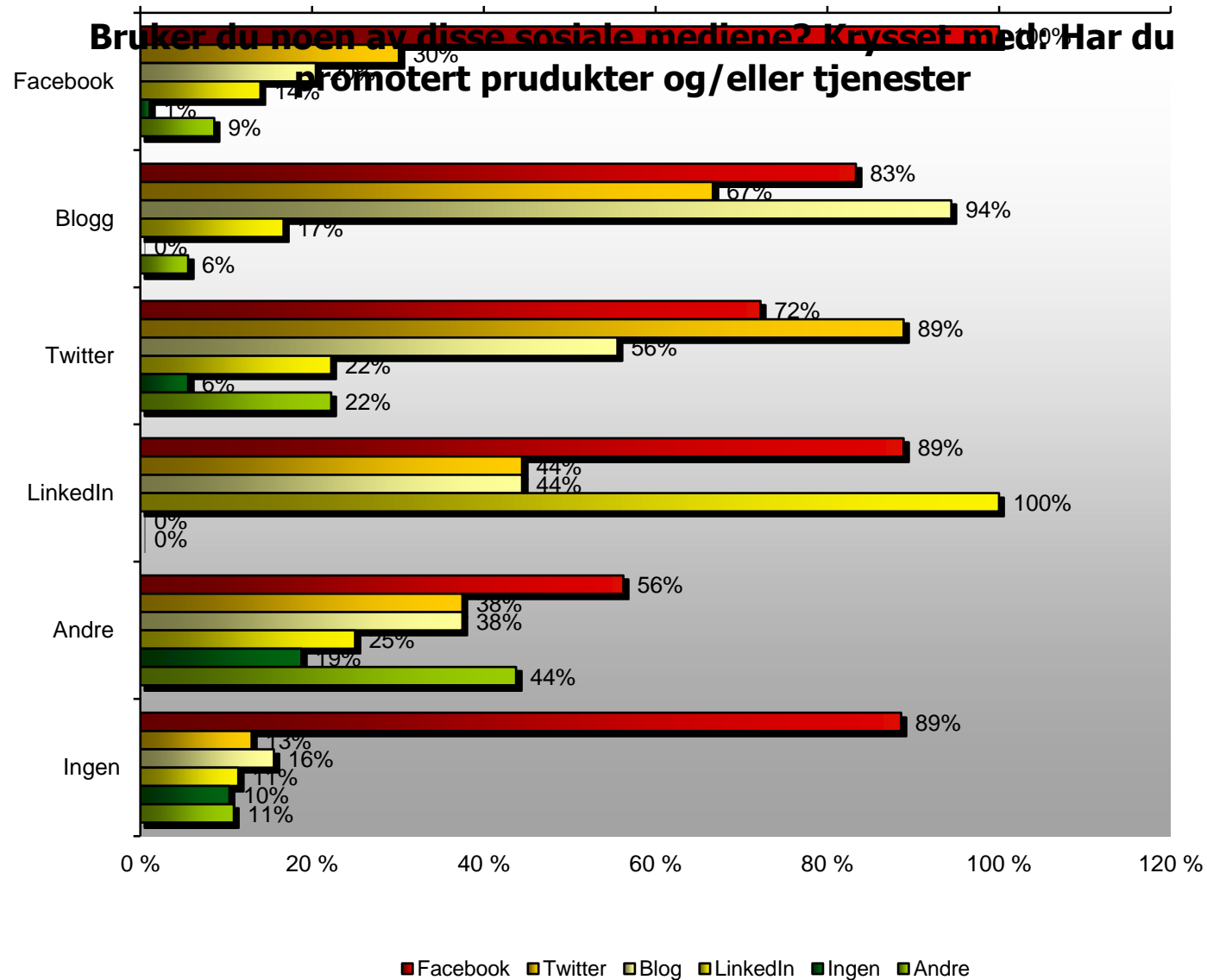
**Braker du noen av disse sosiale mediene?**

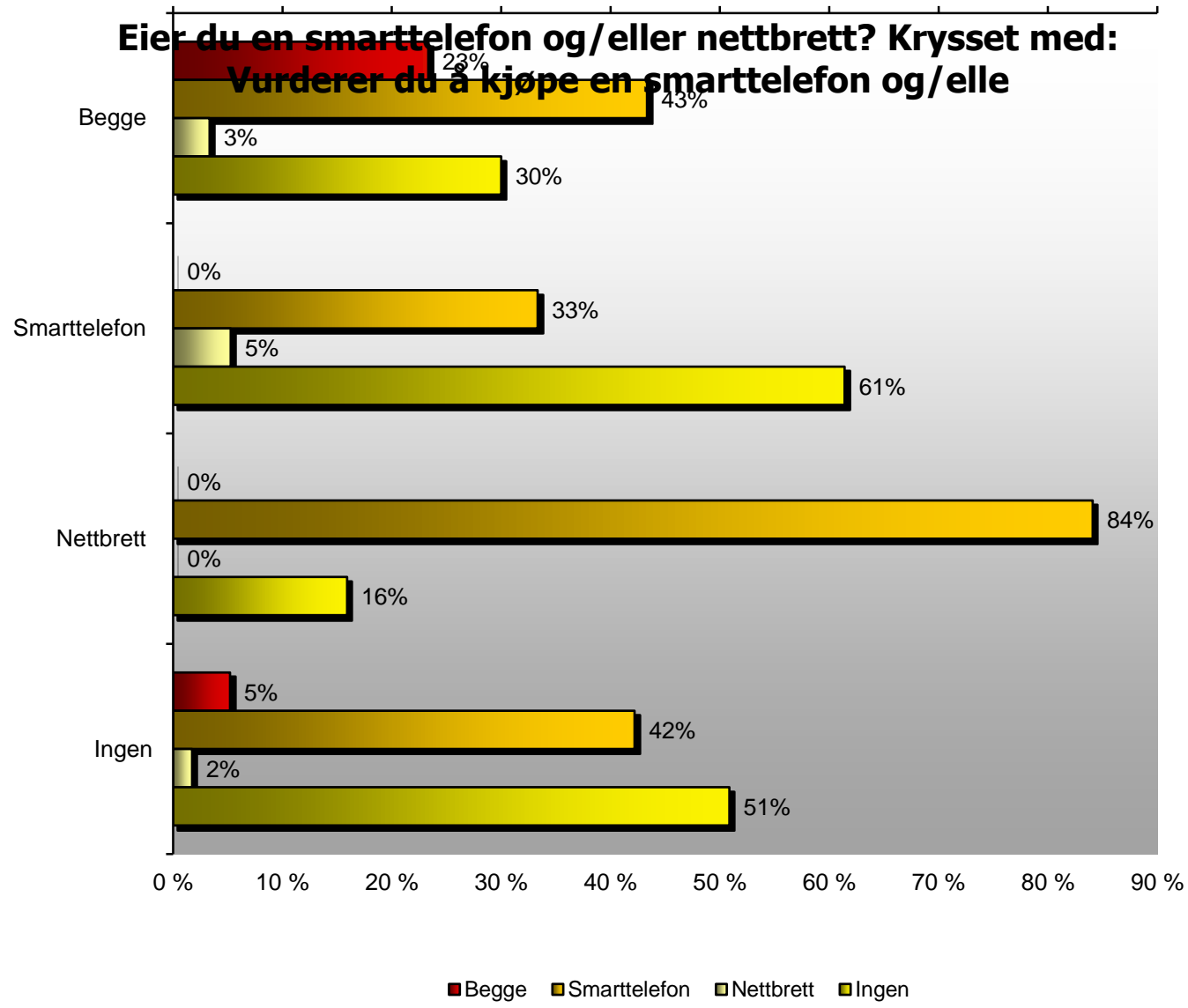
**Krysset med:**

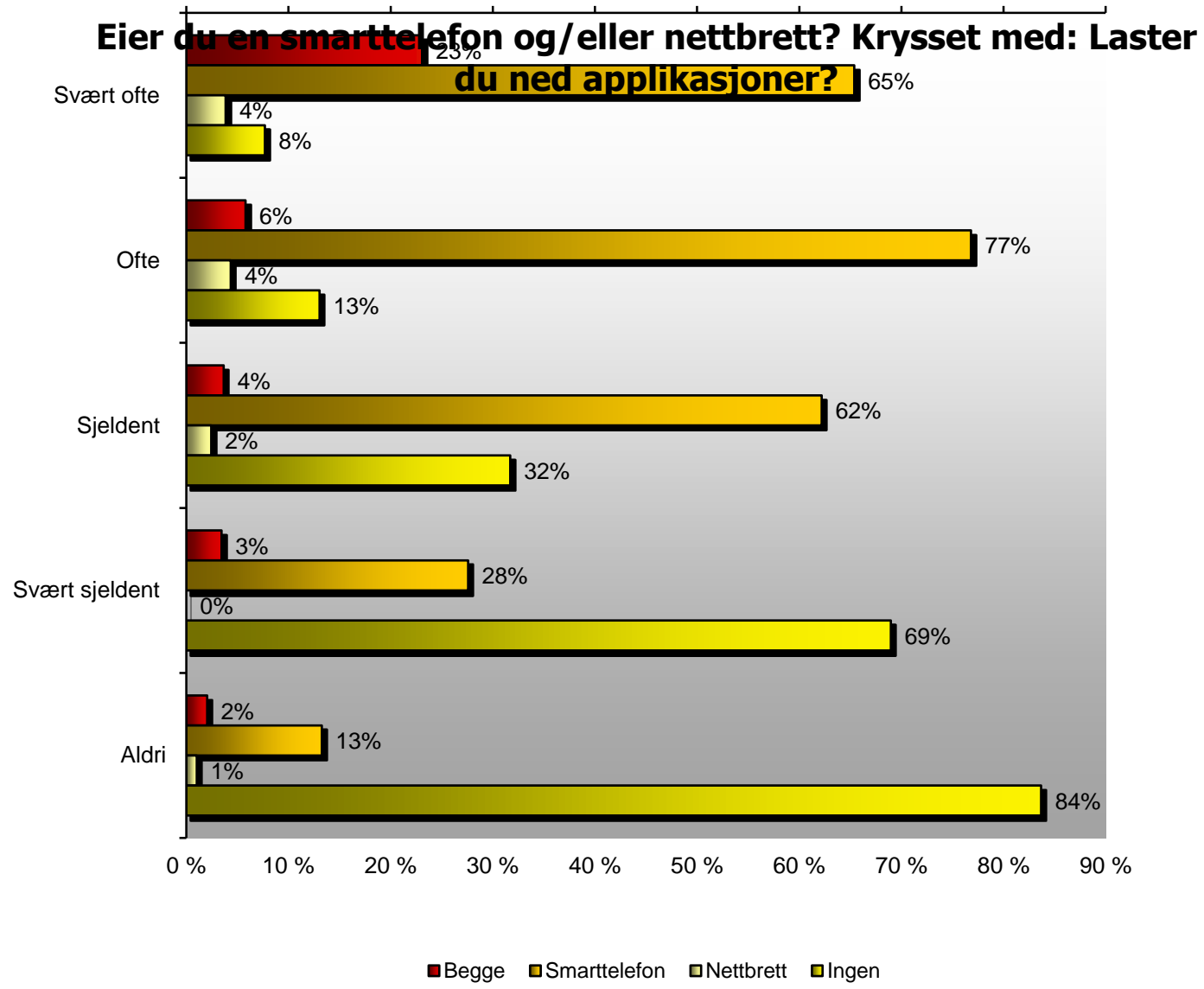
**Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?**



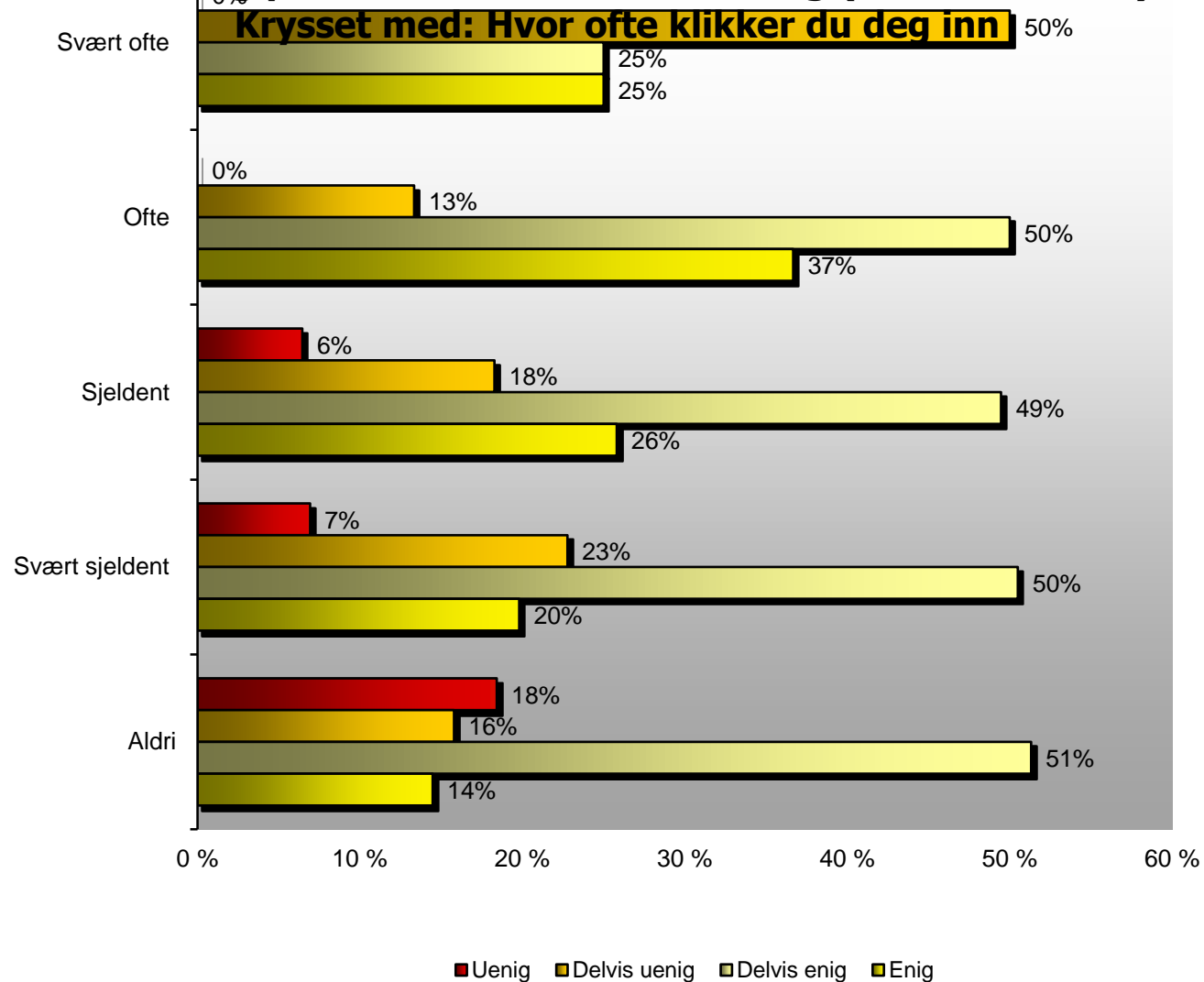


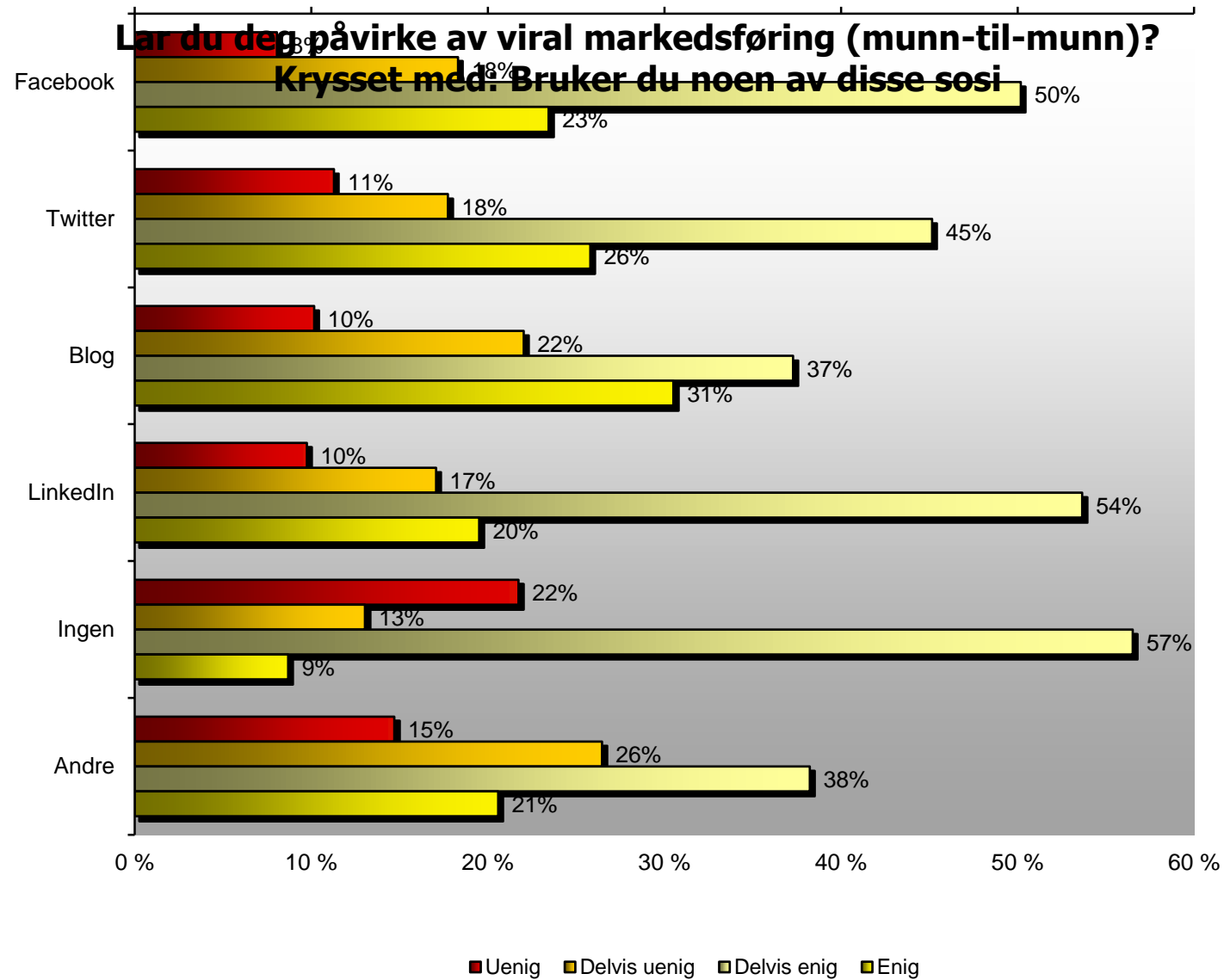


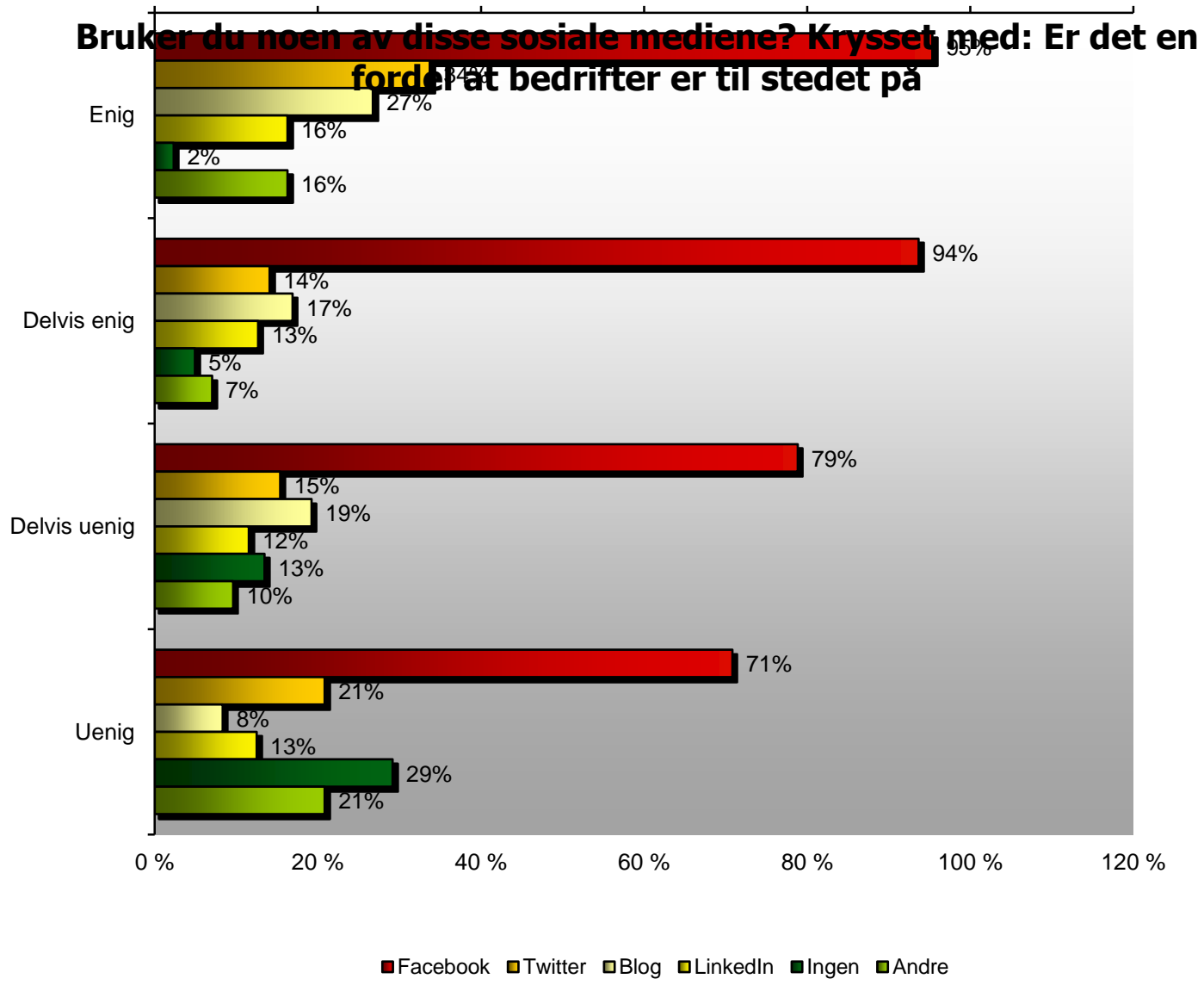




## Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?







# Vedlegg 6

## Frekvenstabell

Tabell 1

Kjønn	Totalt	
	Prosent	Nummer
Mann (=1)	49 %	150
Kvinne (=2)	51 %	154
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1,51
Varians	0,25
SA	0,50

Tabell 2

Er du i jobb/utdanning?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Jobb (=1)	15 %	46
Skole (=2)	84 %	254
Arbeidsledig (=3)	1 %	4
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1,86
Varians	0,15
SA	0,38



Tabell 3

Alder	Totalt	
	Prosent	Nummer
Under 18 (=1)	0 %	0
18 - 25 (=2)	65 %	197
25 - 35 (=3)	20 %	61
35 - 45 (=4)	11 %	32
45 - 55 (=5)	3 %	9
55 + (=6)	2 %	5
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,57
Varians	0,83
SA	0,91

Tabell 4

Har du brukt e-læring tidligere?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Ja (=1)	50 %	152
Nei (=2)	50 %	152
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1,50
Varians	0,25
SA	0,50

Tabell 5

Kan du tenke deg å bruke e-læring?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	35 %	105
Delvis enig (=2)	50 %	152
Delvis uenig (=3)	11 %	33
Uenig (=4)	5 %	14
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	1,86
Varians	0,62
SA	0,79

Tabell 6

Har du kontakt med andre kulturer gjennom jobb/skole?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	30 %	90
Delvis enig (=2)	32 %	96
Delvis uenig (=3)	20 %	62
Uenig (=4)	18 %	56
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,28
Varians	1,16
SA	1,08

Tabell 7

Kunne du tenke deg å bruke e-læring for å lære om andre kulturer?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	21 %	65
Delvis enig (=2)	48 %	145
Delvis uenig (=3)	17 %	52
Uenig (=4)	14 %	42
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,23
Varians	0,89
SA	0,94

Tabell 8

Ville du kjøpt informasjon om kulturen i et eller flere land?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	4 %	13
Delvis enig (=2)	20 %	61
Delvis uenig (=3)	29 %	89
Uenig (=4)	46 %	141
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3,18
Varians	0,81
SA	0,90

Tabell 9

Bruker du noen av disse sosiale mediene?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Facebook (=1)	90 %	273
Twitter (=2)	20 %	62
Blog (=3)	19 %	59
LinkedIn (=4)	13 %	41
Ingen (=5)	8 %	23
Andre (=6)	11 %	34
Totalt	162 %	492
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,15
Varians	2,52
SA	1,59

Tabell 10

Hvem holder du kontakt med gjennom sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Nære venner (=1)	89 %	272
Fjerne venner (=2)	67 %	203
Slektninger (=3)	69 %	211
Kollegaer (=4)	59 %	179
Totalt	285 %	865
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,34
Varians	1,27
SA	1,13

Tabell 11

Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Facebook (=1)	31 %	93
Blogg (=2)	6 %	18
Twitter (=3)	6 %	18
LinkedIn (=4)	3 %	9
Andre (=5)	5 %	16
Ingen (=6)	63 %	193
Totalt	114 %	347
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	4,20
Varians	4,92
SA	2,22

Tabell 12

Har du solgt produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Facebook (=1)	6 %	18
Blogg (=2)	1 %	2
Twitter (=3)	1 %	3
LinkedIn (=4)	0 %	1
Andre (=5)	7 %	21
Ingen (=6)	88 %	267
Totalt	103 %	312
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	5,58
Varians	1,54
SA	1,24

Tabell 13

Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Uenig (=1)	9 %	27
Delvis uenig (=2)	19 %	58
Delvis enig (=3)	50 %	152
Enig (=4)	22 %	67
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,85
Varians	0,75
SA	0,86

Tabell 14

Hvor ofte klikker du deg inn på annonser som du har sett på sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Svært ofte (=1)	1 %	4
Ofte (=2)	10 %	30
Sjeldent (=3)	31 %	93
Svært sjeldent (=4)	33 %	101
Aldri (=5)	25 %	76
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3,71
Varians	0,99
SA	0,99

Tabell 15

Kjøper du produkter og/eller tjenester som du har sett på sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Svært ofte (=1)	0 %	0
Ofte (=2)	8 %	24
Sjeldent (=3)	26 %	79
Svært sjeldent (=4)	33 %	99
Aldri (=5)	34 %	102
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3,92
Varians	0,91
SA	0,95

Tabell 16

Er det en fordel at bedrifter er til stedet på sosiale medier?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	28 %	86
Delvis enig (=2)	47 %	142
Delvis uenig (=3)	17 %	52
Uenig (=4)	8 %	24
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,05
Varians	0,77
SA	0,88

Tabell 17

Eier du en smarttelefon og/eller nettbrett?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Begge (=1)	5 %	16
Smarttelefon (=2)	47 %	142
Nettbrett (=3)	2 %	7
Ingen (=4)	46 %	139
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,88
Varians	1,13
SA	1,06

Tabell 18

Vurderer du å kjøpe en smarttelefon og/eller nettbrett?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Begge (=1)	10 %	30
Smarttelefon (=2)	19 %	57
Nettbrett (=3)	14 %	44
Ingen (=4)	57 %	173
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3,18
Varians	1,12
SA	1,06



Tabell 19

Laster du ned applikasjoner?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Svært ofte (=1)	9 %	26
Ofte (=2)	23 %	69
Sjeldent (=3)	27 %	82
Svært sjeldent (=4)	10 %	29
Aldri (=5)	32 %	98
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	3,34
Varians	1,84
SA	1,36

Tabell 20

Kunne du tenke deg å bruke applikasjoner i jobb/skolesammenheng?	Totalt	
	Prosent	Nummer
Enig (=1)	38 %	115
Delvis enig (=2)	34 %	104
Delvis uenig (=3)	15 %	45
Uenig (=4)	13 %	40
Totalt	100 %	304
Base	304	

Statistikk	
Gjennomsnittlig	2,03
Varians	1,06
SA	1,03

# Vedlegg 7

## Krysstabulering

Tabell 1

(%-kolonne)	Har du promotert produkter og/eller tjenester gjennom sosiale medier?												Kolonne Totalt (Respondenter)	
Bruker du noen av disse sosiale mediene?	Facebook		Blogg		Twitter		LinkedIn		Andre		Ingen		Prosent	Nummer
Facebook	100 %	93	83 %	15	72 %	13	89 %	8	56 %	9	89 %	171	90 %	273
Twitter	30 %	28	67 %	12	89 %	16	44 %	4	38 %	6	13 %	25	20 %	62
Blogg	20 %	19	94 %	17	56 %	10	44 %	4	38 %	6	16 %	30	19 %	59
LinkedIn	14 %	13	17 %	3	22 %	4	100 %	9	25 %	4	11 %	22	13 %	41
Ingen	1 %	1	0 %	0	6 %	1	0 %	0	19 %	3	10 %	20	8 %	23
Andre	9 %	8	6 %	1	22 %	4	0 %	0	44 %	7	11 %	21	11 %	34
Rekke Totalt (Respondenter)	31 %	93	6 %	18	6 %	18	3 %	9	5 %	16	63 %	193		

Tabell 2

(%-kolonne)	Vurderer du å kjøpe en smarttelefon og/eller nettbrett?								Kolonne Totalt (Respondenter)	
Eier du en smarttelefon og/eller nettbrett?	Begge		Smarttelefon		Nettbrett		Ingen		Prosent	Nummer
Begge	23 %	7	0 %	0	0 %	0	5 %	9	5 %	16
Smarttelefon	43 %	13	33 %	19	84 %	37	42 %	73	47 %	142
Nettbrett	3 %	1	5 %	3	0 %	0	2 %	3	2 %	7
Ingen	30 %	9	61 %	35	16 %	7	51 %	88	46 %	139
Rekke Totalt (Respondenter)	10 %	30	19 %	57	14 %	44	57 %	173		

Tabell 3

(%-kolonne)	Laster du ned applikasjoner?										Kolonne Totalt (Respondenter)	
Eier du en smarttelefon og/eller nettbrett?	Svært ofte		Ofte		Sjeldent		Svært sjeldent		Aldri		Prosent	Nummer
Begge	23 %	6	6 %	4	4 %	3	3 %	1	2 %	2	5 %	16
Smarttelefon	65 %	17	77 %	53	62 %	51	28 %	8	13 %	13	47 %	142
Nettbrett	4 %	1	4 %	3	2 %	2	0 %	0	1 %	1	2 %	7
Ingen	8 %	2	13 %	9	32 %	26	69 %	20	84 %	82	46 %	139
Rekke Totalt (Respondenter)	9 %	26	23 %	69	27 %	82	10 %	29	32 %	98		

Tabell 4

(%-kolonne)	Hvor ofte klikker du deg inn på annonser som du har sett på sosiale medier?										Kolonne Totalt (Respondenter)	
Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?	Svært ofte		Ofte		Sjeldent		Svært sjeldent		Aldri		Prosent	Nummer
Uenig	0 %	0	0 %	0	6 %	6	7 %	7	18 %	14	9 %	27
Delvis uenig	50 %	2	13 %	4	18 %	17	23 %	23	16 %	12	19 %	58
Delvis enig	25 %	1	50 %	15	49 %	46	50 %	51	51 %	39	50 %	152
Enig	25 %	1	37 %	11	26 %	24	20 %	20	14 %	11	22 %	67
Rekke Totalt (Respondenter)	1 %	4	10 %	30	31 %	93	33 %	101	25 %	76		

Tabell 5

(%-kolonne)	Bruker du noen av disse sosiale mediene?											Kolonne Totalt (Respondenter)		
Lar du deg påvirke av viral markedsføring (munn-til-munn)?	Facebook		Twitter		Blog		LinkedIn		Ingen		Andre		Prosent	Nummer
Uenig	8 %	22	11 %	7	10 %	6	10 %	4	22 %	5	15 %	5	9 %	27
Delvis uenig	18 %	50	18 %	11	22 %	13	17 %	7	13 %	3	26 %	9	19 %	58
Delvis enig	50 %	137	45 %	28	37 %	22	54 %	22	57 %	13	38 %	13	50 %	152
Enig	23 %	64	26 %	16	31 %	18	20 %	8	9 %	2	21 %	7	22 %	67
Rekke Totalt (Respondenter)	90 %	273	20 %	62	19 %	59	13 %	41	8 %	23	11 %	34		

Tabell 6

(%-kolonne)	Er det en fordel at bedrifter er til stede på sosiale medier?								Kolonne Totalt (Respondenter)	
Bruker du noen av disse sosiale mediene?	Enig		Delvis enig		Delvis uenig		Uenig		Prosent	Nummer
Facebook	95 %	82	94 %	133	79 %	41	71 %	17	90 %	273
Twitter	34 %	29	14 %	20	15 %	8	21 %	5	20 %	62
Blog	27 %	23	17 %	24	19 %	10	8 %	2	19 %	59
LinkedIn	16 %	14	13 %	18	12 %	6	13 %	3	13 %	41
Ingen	2 %	2	5 %	7	13 %	7	29 %	7	8 %	23
Andre	16 %	14	7 %	10	10 %	5	21 %	5	11 %	34
Rekke Totalt (Respondenter)	28 %	86	47 %	142	17 %	52	8 %	24		

# Vedlegg 8

Logg

## Ukelogg

### Logg uke 2

Dato: 12/01/2011

Tidspunkt: 16 – 19

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløykken

Fordeling av ansvar, skrevet ned grupperegler, avtalt tidspunkt for videre jobbing og satt mandag kl. 09.00 som fast møtedag.

Dato: 14/01/2011

Tidspunkt: 12:30 – 15:30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløykken

Fordelt videre ansvar, satt mandag som fast dag for statusrapportering og tirsdag og onsdag som faste jobbdager kl. 10:00. Torsdag og fredag skal det jobbes individuelt med fordelte oppgaver. Avklart hovedmål med oppdragsgiver per telefon. Drøftet resultatmål og problemstilling og skrevet stikkord til læringsmål. Opprettet mappe åpen for alle gruppe-medlemmer i Google Docs. Skrevet oppgavemål for uke 3.

Antall timer: 6

### Logg uke 3

Dato: 17/01/2011

Tidspunkt: 09:00 – 12:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløykken

Skrevet ned problemstilling, mål, sammendrag og bakgrunn til prosjektplanen.

Dato: 18/01/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15:00

Tilstede: Kaja Premer og Daniel Hakkebo

Skrevet utfyllende om oppgavens tema og avgrensninger, skrevet om ressursbehov og kvalitetssikring.

Dato: 19/01/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløykken

Laget ganttsjema og fremdriftsplan.

Antall timer: 13

## Logg uke 4

Individuell jobbing: Gjort ferdig forprosjektet

## Logg uke 5

Dato: 31/01/2011

Tidspunkt: 09:00 – 12:30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Printet ut og levert prosjektplanen og begynt å samle kilder.

Dato: 02/01/2011

Tidspunkt: 09:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Fordelt oppgaver å samle inn kilder til, avtalt å møtes neste mandag for å se på kildene man har samlet inn.

Antall timer: 9,5

## Logg uke 6

Dato: 07/02/2011

Tidspunkt: 09:00 – 12:30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Mia har lest bok om sosiale medier, Daniel har lest om e – læring og Kaja har lest artikler og nettsider om viral markedsføring.

Dato: 08/02/2011

Tidspunkt: 09:00 – 15:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Lest videre kilder og diskutert dem.

Dato: 09/02/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Søkt opp kilder og lest flere bøker, diskutert temaer til spørreundersøkelse og funnet ønskede kandidater.

Dato: 10/02/2011

Tidspunkt: 10:30 – 15.30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Laget kart over temaer og spørsmål til spørreundersøkelsen og skrevet ned spørsmålene og svarsalternativer.

Antall timer: 19,5

### Logg uke 7

Dato: 15/02/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer og Daniel Hakkebo

Oppdatert nettsiden og laget swot analyse.

Dato: 16/02/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløyken

Jobbet med spørreundersøkelsen.

Dato: 17/02/2011

Tidspunkt: 10:30 – 13.30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløyken

Lagt spørreundersøkelsen inn i et program og begynt på segmentering og målgruppeanalysen.

Antall timer: 13

### Logg uke 8

Dato: 22/02/2011

Tidspunkt: 09:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløyken

Hatt skypemøte med oppdragsgiver, ferdiggjort spørreundersøkelsen og testet den, søkt opp bedrifter vi skal kontakte.

Dato: 23/02/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløyken

Kontaktet bedrifter per telefon og promotert spørreundersøkelsen på nett.

Antall timer: 11



## Logg uke 9

Dato: 28/02/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Planla videre individuelt arbeid med teoridelen.

Antall timer: 5

## Logg uke 10

Individuelt arbeid mandag - torsdag.

## Logg uke 11

Dato: 15/03/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer og Daniel Hakkebo

Jobbet med teori og hatt statusmøte.

Dato: 16/03/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Kaja og Daniel har jobbet med teori, Mia har lest og skrevet notater til hvordan vi skal analysere spørreundersøkelsen. Avtalt å jobbe videre individuelt med teorien og møtes om en uke for nytt statusmøte.

Antall timer: 10

## Logg uke 12

Dato: 22/03/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Hatt statusmøte og alle har jobbet med teori.

Dato: 23/03/2011

Tidspunkt: 10:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Jobbet med teori, forberedt spørsmål til møte, avtalt videre jobbing og hatt møte med oppdragsgiver.

Antall timer: 10

### Logg uke 13

Individuell jobbing med bacheloroppgaven.

### Logg uke 14

Videre individuell jobbing med å gjøre teorien ferdig.

Dato: 06/04/2011

Tidspunkt: 10:30 – 14.30

Tilstede: Kaja Premer og Daniel Hakkebo

Laget ny fremdriftsplan og ganttplan med endringer.

Antall timer: 4

### Logg uke 15

Individuell jobbing: Samlet kilder og gjort ferdig all teori. Korrekturlesing av eget arbeid. Alle har begynt å lese teori om metode til analysing av spørreundersøkelsen. Mia har samlet svarene fra spørreundersøkelsen i tabeller.

### Logg uke 16

Påskeferie

### Logg uke 17

Dato: 26/04/2011

Tidspunkt: 10:00 – 16.00

Tilstede: Kaja Premer og Daniel Hakkebo

Samarbeidet med kildehenvisningen til teorien. Avtalt med Mia å jobbe videre individuelt med å lese og skrive notater til metodedel.

Antall timer: 6

### Logg uke 18

Dato: 03/05/2011

Tidspunkt: 09:00 – 16.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløyken

Jobbet med metodedelens innledning, delte opp temaer.

Dato: 04/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 16.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Jobbet videre med innledningen i metode, satte sammen all tekst og hadde møte med oppdragsgiver.

Dato: 05/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 16.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Jobbet videre med metodedelen og fordelte oppgaver til å jobbe med individuelt i helgen.

Totale timer: 21

## Uke 19

Dato: 09/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 16.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Satte sammen metodedel, rettskriving og korrektur.

Dato: 10/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 16.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Skrev videre på metodedelen om analyse.

Dato: 12/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 19.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Hypotesetesting og skrev om standardavviket og drøftet.

Dato: 13/05/2011  
Tidspunkt: 09:00 – 13.00  
Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Gjorde ferdig drøftingen og fordelte videre oppgaver å gjøre individuelt i helgen.

Totale timer: 28

## Logg uke 20

Dato: 16/05/2011

Tidspunkt: 09:00 – 16.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Skrevet sammendrag, innledning, forord og laget førsteutkast til markedsplanen.

Dato: 19/05/2011

Tidspunkt: 09:00 – 16.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Skrevet egenvurdering og begynte å sette sammen.

Dato: 21/05/2011

Tidspunkt: 11:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo

Gjorde ferdig markedsplanen og satte inn alle kilder.

Dato: 22/05/2011

Tidspunkt: 10:00 – 16.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Korrekturlesing av teori.

Antall timer: 24

## Logg uke 21

Dato: 23/05/2011

Tidspunkt: 10:00 – 18.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Korrektur av metode og skrevet evaluering av arbeid.

Dato: 24/05/2011

Tidspunkt: 09:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Satt sammen vedlegg og lest korrekrur.

Dato: 25/05/2011

Tidspunkt: 09:00 – 15.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Sett over og gjort nødvendige forandringer.

Dato: 26/05/2011

Tidspunkt: 14:00 – 20.00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo og Mia Orderløkken

Sett over oppgaven og levert.

Antall timer: 26

# Vedlegg 9

## Møtereferat

XpoMedia

Referat nr. 01

Dato: 19/01/2011

Tid: 14:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo, Mia Orderløykken og Leif Nordal

- Diskutert problemstilling og mål
- Omformulert hovedmål
- Sett på mal for prosjektplan
- Forandret på formuleringer
- Funnet tidspunkt for webside

XpoMedia

Referat nr. 02

Dato: 26.01.11

Tid: kl.12:00

Tilstedet: Daniel Hakkebo, Mia Kamilla Orderløykken og Mary Ann Myrvang

- Mary Ann godkjente problemstillingen, og skrev under på prosjektavtalen.
- Snakket litt om hva vi skulle gjøre videre.
- I spørreundersøkelsen skal vi fokusere på e-læring og databaser og om folk er villige til å bruke dette på mobil telefoner og nettbrett.
- Snakket også om målgruppen vi skulle ha og hvem vi skulle sende spørreundersøkelsen til. Det ble NAV, studenter og lærere ved HiG, offentlige etater og privat næringsliv.
- Vi skal sende spørsmålene til Mary Ann før spørreundersøkelsen blir sendt ut.
- Vi fikk også anbefalt en nettside, therumpusroom.tv og to bøker, global marketing and advertising og consumer behaviour and culture av Marieke De Moij.
- Videre avtalte vi hvilke datoer vi skal ha møter på. Disse ble tirsdag 22.2.11, 15.3.11, 19.4.11 og 24.5.11.

XpoMedia

Referat nr. 03

Dato 26.01.11

Tid: 14.00

Tilstede: Mia Kamilla Orderløykken, Daniel Hakkebo og Leif Nordahl

- På veiledningen ble det tatt opp endringer som måtte gjøres på forprosjektet som omformuleringer i språket, og noen avsnitt, samt gå igjennom milepælene og legge til et punkt til på gruppereglene.
- Det ble tatt opp at hovedprosjektet skal leveres i fronter, og at det er en ny dato for innleveringen.

XpoMedia

Referat nr. 04

Dato 02.02.11

Tid: 14.00

Tilstede: Mia Kamilla Orderløkken, Daniel Hakkebo og Leif Nordahl

- På veiledningen ble problemstillingen tatt opp, og det ble foreslått at den endres.
- Det ble også tatt opp at det burde regnes på hva sannsynligheten for suksess ville være for produktet ut i fra den informasjonen vi henter inn.

XpoMedia

Referat nr. 05

Dato: 16/02/2011

Tid: 13:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo, og Leif Nordahl

- Blitt enige om å forandre problemstilling fra økt omsetning til antall salg.
- Funnet ut at vi skal ringe en kontakt person i bedriftene angående spørreundersøkelse og evt. spørre om adresseliste.
- Bestemt å utføre dybdeintervju i tillegg til spørreundersøkelse.

XpoMedia

Referat nr. 06

Dato: 22/02/2011

Tid: 10.15

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo, Mia Orderløkken og Mary Ann Myrvang

- Sendt spørreundersøkelsen på mail - mer spørsmål om kulturforskjeller og pris.
- Spurt om kontaktpersoner i bedrifter og blitt henvist videre til [geir@gkp.no](mailto:geir@gkp.no)
- Blitt enige om å motta salgsbudsjett for å endre problemstilling.

XpoMedia

Referat nr. 07

Dato: 09/03/2011

Tid: 14:00

Tilstede: Daniel Hakkebo og Leif Nordahl

- Problemstillingen skal tas opp med oppdragsgiver under neste møte.
- Gruppen ligger litt etter planen, men forventer å ligge i rute innen påsken.
- Tok opp hvilken kildehenvisningsmetode som skal benyttes. Kan benytte Harvard-metoden.

XpoMedia



Referat nr. 08

Dato: 23/03/2011

Tidspunkt: 14:00

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo, Mia Orderløkken og Leif Nordal

- Blitt enige om å lage ny fremdriftsplan
- Snakket om å forandre målet skriftlig med enkel begrunnelse.
- Snakket om å sannsynlighetsberegne svarene til spørreundersøkelsen.
- Kansellert neste møte 30/03.

XpoMedia

Referat nr. 09

Dato: 04/05/2011

Tidspunkt: 15:30

Tilstede: Kaja Premer, Daniel Hakkebo, Mia Orderløkken og Mary Ann Myrvang

- Sett på svar fra spørreundersøkelsen, stemmer i forhold til hva Mary Ann tenkte.
- Snakket om markedsplanen, valgt å fokusere på strategien for lansering på nett og ikke økonomi.
- Foreslått å lage en betaversjon gratis for å senere kjøpe hele programmet.
- Funnet ut at produktet vil bli lansert som e - bok i tillegg til app
- Avtalt neste møte 19/05 kl. 10.
- Blitt enige om å sende ferdig oppgave på pdf elektronisk.

# Vedlegg 10

## Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

## PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

\_\_\_\_\_ (oppdragsgiver), og

MIA KAMELLA ORDERLØKKEN

Daniel Bakken Hakkebo

Kaja Premer

\_\_\_\_\_ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra januar 2011 til juni 2011.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Leif Nordahl

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Mary Ann Myrvang

Student(er) (signatur): Mia K. Orceerboe dato \_\_\_\_\_

Daniel B. Hakkebo dato \_\_\_\_\_

Kaja Bremer dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): MARY ANN MYRVANG dato \_\_\_\_\_

IMT Dekan/prodekan (signatur): Finnethjellsd dato 8/3-2011