

BACHELOROPPGAVE

*SØKEMOTORANNONSERING FOR
DEN NORSKE TURISTFORENING*

**NORGES TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET, GJØVIK
INSTITUTT FOR DESIGN, MEDIELEDELSE**

**FORFATTERE: HELLE FORMO HARTZ
HILDE MIKALSEN**

DATO: 16. MAI 2017

SAMMENDRAG

Tittel:	Søkemotorannonsering for Den Norske Turistforening
Dato:	16.05.2017
Deltakere:	Helle Formo Hartz og Hilde Mikalsen
Veileder:	Dr. Jens Barland, NTNU Gjøvik
Oppdragsgiver:	Den Norske Turistforening
Stikkord:	Søkemotorannonsering, Google AdWords, Ideell organisasjon
Antall sider:	76 + 23
Antall vedlegg:	5
Publiseringsavtale inngått:	Ja

Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Denne rapporten bygger på et ønske fra Den Norske Turistforening om å utvikle kommunikasjonen i digitale medier. Prosjektet introduserer Den Norske Turistforening for søkemotorannonsering som et nytt ledd i deres markedsføring. For å få rikelig med innsikt og erfaring om annonseringsmetoden har det blitt benyttet case som metode, hvor forskerne i tillegg til å observere en søkemotorannonseringskampanje, også har utformet og gjennomført kampanjen selv. Med grunnlag i dette vil rapportens innhold gi et bilde på hvordan en søkemotorannonseringskampanje utformes, gjennomføres og optimaliseres, samt hvilke effekter som skapes. Rapportens beskrivelse av prosessen, samt omtalen av resultater og effekter, resulterer i et grunnlag for videre implementering av søkemotorannonsering i Den Norske Turistforenings markedsføring.

ABSTRACT

Title: Search Engine Marketing for The Norwegian Trekking Association

Date: 16.05.2017

Participants: Helle Formo Hartz and Hilde Mikalsen

Supervisor: Dr. Jens Barland, NTNU Gjøvik

Employer: The Norwegian Trekking Association

Keywords: Search Engine Marketing, Google AdWords, Non-profit organization

Number of pages: 76 + 23

Number of appendix: 5

Availability: Open

Short description of the bachelor thesis:

This bachelor thesis is based on a request from The Norwegian Trekking Association to develop their communication in digital media. The project introduces Search Engine Marketing as an extension in their marketing. Case study is the research method used to gain insight and experience about the advertising. In addition to observe the Search Engine Marketing campaign, the researches also have designed and optimized the campaign theirself. The thesis content will present how a Search Engine Marketing campaign is designed, implemented and optimized, as well as the effects achieved. This provides a basis for further implementation of Search Engine Marketing for The Norwegian Trekking Association.

FORORD

Gjennom vårsemesteret 2017 har vi gjennomført vår avsluttende bacheloroppgave i forbindelse med studiet Medieledelse på NTNU Gjøvik. Oppdragsgiveren vår har vært Den Norske Turistforening, og vi håper de har fått nytte av dette samarbeidet. Vi vil i forbindelse med bacheloroppgaven takke de som har hjulpet oss.

Først og fremst vil vi takke våre kontaktpersoner i Den Norske Turistforening for den gode hjelpen og samarbeidet vi har hatt. Vi vil også takke intervjuobjektene våre fra Den Norske Turistforening Oslo og Omegn, Vestfold Fylkeskommune, iProspect og Google Norge, som var behjelpelig til å svare på våre spørsmål. En stor takk vil vi også rette til våre to praksisbedrifter i forbindelse med faget IMT3541 *Veiledet Praksis i medie- og informatikkfag*, hvor vi fikk opplæring i verktøy for søkemotorannonsering.

Til slutt vil vi også rette en takk til vår veileder Dr. Jens Barland for god veiledning og nyttige råd gjennom hele prosjektet.

Gjøvik, 16.05.17

Helle Formo Hartz

Helle Formo Hartz

Hilde Mikalsen

Hilde Mikalsen

Innholdsfortegnelse

1: INNLEDNING	1
1.1 Introduksjon	1
1.2 Den Norske Turistforening.....	1
1.3 Markedsføringens historie.....	2
1.4 En ideell organisasjon.....	4
1.5 Den Norske Turistforenings konkurransesituasjon	4
1.6 Problemstilling.....	5
1.7 Formålet med prosjektet	6
1.8 Rapportens oppbygging	7
2: TEORI	8
2.1 Utvalgt teori	8
2.2 Prosjektstyring: Styringsløyfen.....	8
2.3 Bacheloroppgaven som innovasjonsprosjekt	9
2.4 Markedsføring	11
2.5 Merkevarereori.....	18
3: METODE	21
3.1 Valg av casestudie som metode	21
3.2 Datainnsamling	22
3.3 Forskningskvalitet.....	25
4: BESKRIVELSE AV INNOVASJONSPROSJEKTET	29
4.1 Målformulering	29
4.2 Planlegging.....	31
4.3 utfordringer under planlegging.....	40
4.4 Gjennomføring og oppfølging	44
5: ANALYSE OG DRØFTING AV RESULTATENE	49
5.1 Rapport av resultatene.....	49
5.2 Resultatene i sammenheng med kampanjens kostnad	51
5.3 Feilkilder og andre påvirkninger	57
5.4 Resultatene i sammenheng med merkepyramiden og kjøpsprosessen.....	59
6: DRØFTING AV SØKEMOTORANNONSERINGEN	63
6.1 Måloppnåelse.....	63

6.2 Søkemotorannonseringens betydning for Turistforeningen.....	65
6.3 Verdien av søkemotorannonsering	67
6.4 Likheter og forskjeller mellom ideell organisasjon og kommersiell bedrift	69
6.5 Vår visuelle trapp.....	70
6.6 Oppsummering.....	72
6.7 Veien videre.....	74
7: EVALUERING.....	75
7.1 Avvik fra prosjektplanen.....	75
7.2 Læringsutbytte	75
7.3 Kritikk til oppgaven.....	76
8: REFERANSER.....	77
8.1 Personlig kommunikasjon	77
8.2 Litteraturliste.....	78
9: VEDLEGG	81
Vedlegg 1: Prosjektavtale.....	81
Vedlegg 2: Prosjektplan.....	84
Vedlegg 3: Logg.....	90
Vedlegg 4: Statusrapporter	92
Vedlegg 5: Intervjuguide	98

Figur-liste

Figur 1: Styringsløyfen (Westhagen mfl., 2008, s. 31)	9
Figur 2: Innovasjonsprosessen (Aasen og Amundsen, 2011, s. 44).....	10
Figur 3: Responsformene og AIDA-modellen (Kotler, 2005, s. 501).....	12
Figur 4: Kjøpsprosessen (Larsen og Solvoll, 2012, s. 25)	13
Figur 5: Skjermdump av en eksempel-annonse fra Google AdWords-kampanjen	15
Figur 6: Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 26).....	18
Figur 7: Google AdWords-kampanjens oppsett	33
Figur 8: Skjermdump av en annonse vi lagde for <i>Hovedside_brand</i>	37
Figur 9: Skjermdump av en annonse vi lagde for <i>Hovedside_generisk</i>	38
Figur 10: Skjermdump av en annonse vi lagde for <i>Finn_tur</i>	38
Figur 11: Skjermdump av en annonse vi lagde for <i>Bli_familiemedlem</i>	39
Figur 12: Skjermdump av en annonse med infoutvidelser.....	40
Figur 13: Google AdWords-kampanjens oppsett etter inndeling av samsvarstyper	42
Figur 14: Skjermdump av en annonse fra <i>Finn_tur</i> med fire nettstedslenker	44
Figur 15: Rapport av måleindikatorene fra Google AdWords-kampanjen	50
Figur 16: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17	52
Figur 17: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17	54
Figur 18: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17	56

Tabell-liste:

Tabell 1: Søkeord i Google AdWords-kampanjen.....	35
---	----

1: INNLEDNING

1.1 Introduksjon

Som ansatt i kommunikasjonsavdelingen hos en ideell organisasjon som fremmer norsk friluftsliv og folkehelse, har du fått ansvaret for en kampanje hvor målet er å få flere til å benytte seg av deres hytter. Du annonserer på *YouTube* og lager skreddersydde annonser på *Facebook* som rettes mot ulike segmenter, men kampanjen oppnår ikke resultatene som var forventet. Mange har sett annonsene og funnet ut at en hyttetur frister, og når de bruker en søkemotor for å søke opp informasjon om hytteutleie får de mange treff. Organisasjonen din er riktignok ikke blant resultatene, derimot kommer annonsene til flere av deres konkurrenter høyt opp.

I denne bacheloroppgaven har vi jobbet med den første kampanjen der Den Norske Turistforening har brukt søkemotorannonsering. Vi har innført dette som et innovativt steg i Den Norske Turistforenings markedsføring, slik at de skal være godt synlige og tilstede i en kanal mange bruker til blant annet turplanlegging. Scenarioet ovenfor skildrer nok realiteten for flere bedrifter og organisasjoner som til dels har gått seg vill i dagens digitale jungel av annonseringsmuligheter. Har man annonsert ut til sin målgruppe etter alle kunstens regler i sosiale medier, men ikke sett viktigheten av å benytte søkemotorannonser, kan man miste kunder til konkurrentene.

1.2 Den Norske Turistforening

Den Norske Turistforening ble stiftet da Norge var i en nasjonalromantisk periode, nærmere bestemt 21. januar 1868 (Den Norske Turistforening, u.å.a). Norge hadde, med en svensk konge, endelig blitt en selvstendig nasjon, og man hadde et ønske om å bygge landet og fremme det norske særpreget. Norske fjell lokket nordmenn ut på vandring, og Den Norske Turistforening ble til for å imøtekomme vandringslysten. Fra den første hytten ved Rjukanfossen til alle turisthyttene og de merkede turstiene i dag, har det vært en stor utvikling av antall medlemmer og turtilbud. Fjellet har riktignok forblitt det samme, og målet med å være der for nordmenn som vil ut på tur er det samme som i 1868.

Den Norske Turistforening er i dag Norges største friluftsforskningsorganisasjon, og består av 57 medlemsforeninger som samlet sett har 290.000 medlemmer (Den Norske Turistforening, u.å.d). Medlemsforeningene har ansvar for turisthyttene, turstiene og arrangerte turer, mens Den Norske Turistforenings administrasjon og landsstyre jobber for å legge til rette for at medlemsforeningene får utført disse oppgavene (Den Norske Turistforening, u.å.e).

De jobber i dag offensivt for videre medlemsvekst, og har i den anledning satt i gang en markedsføringskampanje som omfatter annonsering i flere kanaler, blant annet digitale (pers. kom., Den Norske Turistforening, 27.02.17, møte). En kanal de ikke hadde planlagt å benytte var søkemotorannonsering. Som scenarioet viser er dette et valg som kan bety mye for kampanjens resultater. Denne bacheloroppgaven beskriver hvordan vi introduserte søkemotorannonsering for Den Norske Turistforening. Vi vil begynne det hele med et tilbakeblikk på markedsføringens historie.

1.3 Markedsføringens historie

Overgangen fra industrisamfunnet til dagens digitale samfunn har påvirket måten en markedsfører tenker og arbeider (Krokan, 2013, s. 13). Utviklingen av ulike mediekkanaler, sammen med utviklingen innen annonsering, har vi valgt å se for oss som trappetrinn. Første trinnet i vår visuelle utviklingstrapp er annonsering i massemedier som aviser, og etter hvert i radio og TV. Å annonsere ut til massene ga før små muligheter for segmentering, og effektene av annonseringen var vanskelig å måle (Schwebs og Østbye, 2013, s. 16). Ettersom kanaltilbudet har blitt utvidet for radio og TV, har også mulighetene for målretting av annonser blitt større.

Vårt neste trappetrinn er annonsering i nettavisene. Satsingen på nettaviser i Norge har vært stor helt fra de første avisene begynte å publisere innhold på Internett i 1995 (NOU 2010: 14). Ved å tilby gratis tilgang til medieinnhold på Internett, ble annonsene i nettavisene eksponert for flere forbrukere enn om innholdet hadde vært gjemt bak en betalingsmur. Fortsatt var det liten mulighet for å segmentere.

Hånd i hånd med nettavisenes opptreden i Norge kom annonseformen vi har valgt å plassere ett trinn høyere opp i trappen. Her finner vi bannerannonsene. Denne formen for annonsering omfatter de annonsene som møter deg, eller popper opp, når du besøker nettaviser eller andre nettsider (Krokan, 2015, s. 153). Fordelen med slike annonser er den merkevarebyggende effekten de kan ha, men utover dette oppfattes gjerne bannerannonser

som irriterende, da de frem til nå i liten grad har vært tilpasset våre interesser eller innholdet på nettsiden.

På trinnet etter bannerannonsering følger annonsering i sosiale medier. Begrepet *Web 2.0* ble presentert i 2004 og representerer mulighetene Internett ga til å opprette profiler og bygge sosiale relasjoner (Sander, 2015). Her i Norge var det på et tidlig stadium blant annet *MySpace*, deretter VG sin *Nettby* og etter hvert *Facebook* som etablerte sosiale medier slik vi bruker disse digitale kanalene i dag (Aalen, 2015, s. 16, 21). Sosiale medier har gitt annonsører helt nye muligheter til målretting av annonser. Gjennom forbrukernes opprettelser av profiler på sosiale medier, kan annonsørene i dag skreddersy annonsene etter forbrukernes geografi, demografi og interesser, og med det bruke sine annonsekroner ytterst optimalt (boyd og Crawford, 2012, s. 663f).

Helt siden Internett fikk så mange sider at det ble behov for en programvare hvor man kunne søke seg frem til det man var ute etter, har markedsførerne vært opptatte av at deres nettsider skal være synlig blant de øverste søkeresultatene. Annonseformen vi har plassert på dette trinnet, og som utgjør grunnpilaren i denne bacheloroppgaven, er søkemotorannonsering (Flensted, 2010, s. 17f). For å få en høy plass blant søkeresultatene, og med det være synlig når en forbruker søker etter informasjon om produkter eller tjenester man tilbyr, kan man annonsere i søkemotorene. Steffen Rabben, *Senior Agency Performance Manager* hos Google Norge, har uttalt at søkemotorannonsering på Google kom på starten av 2000-tallet, men at det tok noen år før annonseringsmetoden ble kjent (pers. kom., intervju). Google har i dag gjort det relativt enkelt for bedrifter å utføre denne typen annonsering selv. Vi vil gå dypere inn på hvordan søkemotorannonsering utføres senere i oppgaven.

På det øverste trinnet i trappen vår har vi valgt å se nærmere på hva som kan være det kommende i samspillet mellom teknologi, annonsering og media. Norm Johnston er *Global Chief: Strategy & Digital Officer* i mediebyrået *Mindshare*, og var en av verdens første til å plassere en bannerannonse på Internett (Brude, 2016). Under et norgesbesøk i september 2016 uttalte han at den tredje bølgen av digital markedsføring er over oss, og med det refererte han til *connectivity* – at alt og alle er tilkoblet Internett. Det at alt og alle er tilkoblet Internett kan bety at produsenter og annonsører får et stadig voksende grunnlag for innsamling av data om den enkelte forbruker. Dette kan føre til flere muligheter for individualiserte annonser, altså skreddersydde annonser til hver enkelt forbruker (Kotler, 2005, s. 229). Et eksempel på at *connectivity*-bølgen er over oss er alle tradisjonelle møbler og husholdningsartikler som kan kobles til Wi-Fi, og styres ved hjelp av en applikasjon på mobilen, såkalt *Internet of Things* (Valmøt, 2015).

Når det kommer til utvikling innen søkemotorannonsering spår både Rabben, (pers. kom.), og Thor Christian Valle, *Head of Paid Search* hos iProspect (pers. kom.) under intervjuer at mer av det tekniske arbeidet vil bli automatisert, og at de som arbeider med søkemotorannonsering i årene fremover vil ha mer tid til å fokusere på strategiarbeidet, heller enn å utføre manuelle innstillinger.

1.4 En ideell organisasjon

Som en ideell organisasjon kan Den Norske Turistforening og deres markedsføring ha et litt annerledes utgangspunkt enn en kommersiell virksomhet som bare er ute etter å tjene penger. En ideell organisasjon defineres som en organisasjon som er opprettet med utgangspunkt i et sosialt oppdrag (McMurry mfl., 2012, s. 523). Selv om en ideell organisasjon har sin «forretningsidé» plantet i allmenntilgitt eller humanitære formål, trenger også disse organisasjonene midler for å opprettholde virksomheten, og gjennomføre sine allmenntilgitt eller humanitære tiltak. Et eksempel på en ideell organisasjon som med digital markedsføring har lyktes i å skape mye oppmerksomhet rundt en av sine hjertesaker er Plan International Norge med sin *Stopp bryllupet*-kampanje¹ i 2014. Ved å arrangere et tilsynelatende reelt bryllup mellom «Thea» på 12 år og «Geir» på 37 år, og la karakteren «Thea» være aktiv på flere sosiale medier, oppnådde kampanjen internasjonal oppmerksomhet. Ifølge PR-byrået Trigger, som stod bak utformingen av kampanjen, oppnådde kampanjen over én milliard eksponeringer i redaksjonelle- og sosiale medier, samt en rekruttering på flere tusen Planfaddere som på sikt antas å ville bidra med opptil 140 millioner kroner til Plan International Norges sitt arbeid.

1.5 Den Norske Turistforenings konkurransesituasjon

Bransjeanalyse av nå-situasjonen er et verktøy hvor man analyserer seg frem til en organisasjons konkurransesituasjon (Løwendahl og Wenstrøm, 2015, s. 197f). Vi har ikke gjennomført en bransjeanalyse av Den Norske Turistforenings nå-situasjon, da dette vil gjøre oppgaven for omfattende. Likevel vil det være hensiktsmessig å omtale organisasjonens konkurransesituasjon slik vi ser den uten å gjennomføre en analyse, da søkemotorannonsering kan være avgjørende i det øyeblikket forbrukeren har besluttet å handle, og det står mellom din merkevare eller konkurrentenes.

¹ *Stopp bryllupet* lenke: <https://www.trigger.no/arbeider/stopp-bryllupet/>

Under et møte med Den Norske Turistforening uttalte de selv at de ikke har noen direkte konkurrenter (pers. kom., 27.02.17, møte). Likevel tenker vi det er aktuelt å utvide horisonten noe og se på hvilke konkurranseutfordringer som kommer fra summen av en rekke mindre aktører som også fokuserer på helsefremmende tiltak som kan utføres i norsk friluft. Eksempler på slike små aktører er Lasse Tufte² og den merkevaren han har bygd opp bestående av Tufteparker, kurs, bøker og workshops, Tonje Blomseth³ og hennes blogg som motiverer til turer i villmarken med telt og primus, og selskapet Norgesguidene⁴ som tilbyr guidede turer og kurs i norsk natur. Alene og hver for seg utgjør ikke disse aktørene noen trussel for Den Norske Turistforening, men om vi ser alle de mindre aktørene som en samlet helhet bør de vurderes som konkurrenter, da deres tilbud for eksempel kan virke mer trendy. Dette gjelder også hvordan små aktører, som for eksempel bloggere, høster inntekter fra et marked stort sett Den Norske Turistforening har bygget opp. På en annen side kan det også hende at summen av alle disse små aktørene bidrar til å bygge opp interessen for friluftsliv, noe Den Norske Turistforening også har nytte av.

1.6 Problemstilling

Som vi kan lese i introduksjonen, er søkemotorannonsering en sentral del av dagens digitale markedsføring for bedrifter og organisasjoner. På bakgrunn av innledningen og med grunnlag i et samarbeid med Den Norske Turistforening, har vi utarbeidet følgende problemstilling:

- Hvordan kan Den Norske Turistforening bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring?

For å finne ut hvordan Den Norske Turistforening kan bruke verktøy for søkemotorannonsering har vi planlagt, gjennomført og optimalisert en søkemotorannonseringskampanje for organisasjonen, og videre analysert hvilke effekter kampanjen har gitt Den Norske Turistforenings merkevare.

Problemstillingen er blitt avgrenset for å bli passe stort til et bachelorprosjekt. Prosjektet tar for seg én spesifikk kampanje, i en bestemt periode, mot bestemte segmenter av målgruppen. Det spesielle med akkurat denne kampanjen er at det er den aller første for Den Norske Turistforening. I hvor stor grad kunnskapene fra denne ene kampanjen kan

² Lasse Tufte lenke: <https://www.lassetufte.no/>

³ Tonje Blomseth lenke: <http://www.tonjebloomseth.com/blogg/>

⁴ Norgesguidene lenke: <http://www.norgesguidene.no/>

generaliseres blir drøftet ulike steder i rapporten. Tidsmessig ble søkemotorannonseringskampanjen avgrenset med en varighet fra 9. mars til 15. april 2017.

For å forstå problemstillingen riktig, redegjør vi kort for noen begreper:

- Vi vil påpeke at i denne bacheloroppgaven menes Den Norske Turistforening sentralt, altså administrasjonen og landsstyret, og ikke medlemsforeningene. Vi vil videre i rapporten omtale Den Norske Turistforening som Turistforeningen.
- En søkemotor samler nettsider ut i fra hvilke ord man søker etter, og i denne oppgaven menes Google som søkemotor (Flensted, 2010, s. 13).
- Med begrepet søkemotorannonsering menes betalt annonsering i en søkemotor hvor man betaler per klikk man får på annonsene (Flensted, 2010, s. 15f).
- Når det gjelder verktøy for søkemotorannonsering var det i denne oppgaven Google AdWords som ble brukt for å gjennomføre kampanjen.
- I denne problemstillingen vil markedsføring være alle digitale og analoge kanaler Turistforeningen bruker for markedsføring av sin merkevare.

I Google AdWords har man tilgang til et stort antall ulike målinger. Vi har valgt ut måleindikatorene vi mener er mest sentrale for å finne effekten av annonsene for Turistforeningen, og disse vil bli nærmere forklart senere i oppgaven. Måleindikatorene som er valgt ut er:

- *Klikk, klikkfrekvens og visninger*
- *Kostnad og kostnad-per-klikk*
- *Konverteringer og konverteringsfrekvens*
- *Avkastning på investering*

1.7 Formålet med prosjektet

Siden Turistforeningen tidligere ikke har hatt søkemotorannonsering som en del av sin markedsføring, så vi muligheten for å inngå et samarbeid der vi kunne introdusere dem for søkemotorannonsering som et innovasjonsprosjekt. Dette ga oss en mulighet for å undersøke hvordan søkemotorannonsering kan være en del av en organisasjons markedsføring. I tilknytning til samarbeidet med Turistforeningen, ville vi gjennom innovasjonsprosjektet finne ut om søkemotorannonsering kan være et hjelpemiddel for en ideell organisasjons markedsføring, og om det eventuelt kan overføres til andre organisasjoner. Å få inngå et samarbeid med Turistforeningen, og å se hva resultatene våre kan føre til videre, er

spennende og en god erfaring for oss. Å få innsikt i Turistforeningens markedsføring er interessant, og gir oss kunnskap vi kan bygge videre på.

Å lære oss Google AdWords er også en stor motivasjon for oppgaven. For kommende jobber som vil være aktuelle for oss etter studiet, vil slik kompetanse og erfaring være verdifull da vi begge interesserer oss for dette fagfeltet. Vi interesserer oss for søkemotormarkedsføring, og er nysgjerrige på hva som påvirker folks atferd i søkemotoren Google og folks atferd etter at de har trykt på annonsene. Dette er noe vi håper å erfare ved å gjennomføre innovasjonsprosjektet i samarbeid med Turistforeningen.

1.8 Rapportens oppbygging

Innledningen har tatt for seg bakgrunnen for denne bacheloroppgaven, en presentasjon av problemstillingen samt formålet med innovasjonsprosjektet. Neste kapittel vil presentere aktuelle teorier som blir brukt i løpet av analysen, og deretter et metodekapittel som presenterer innovasjonsprosjektets metode. Med utgangspunkt i disse kapitlene vil søkemotorannonseringskampanjen videre beskrives, analyseres og resultatene drøftes. Til slutt vil innovasjonsprosjektet drøftes opp mot en større sammenheng, oppsummeres og konkluderes.

2: TEORI

I dette teorikapittelet vil vi presentere faglitteraturen vi har brukt under arbeidet med innovasjonsprosjektet, samt presentere relevante teorier og fagstoff. Først vil vi presentere prosjektstyringslitteratur og innovasjonsteori som utgjør rammen for vårt arbeid. Videre vil vi redegjøre for markedsføringslitteratur og teorier, hvor vi også vil omtale søkemotorannonsering. Til slutt i kapittelet vil vi se nærmere på Kellers merkevarepyramide og faglitteratur om merkevarebygging.

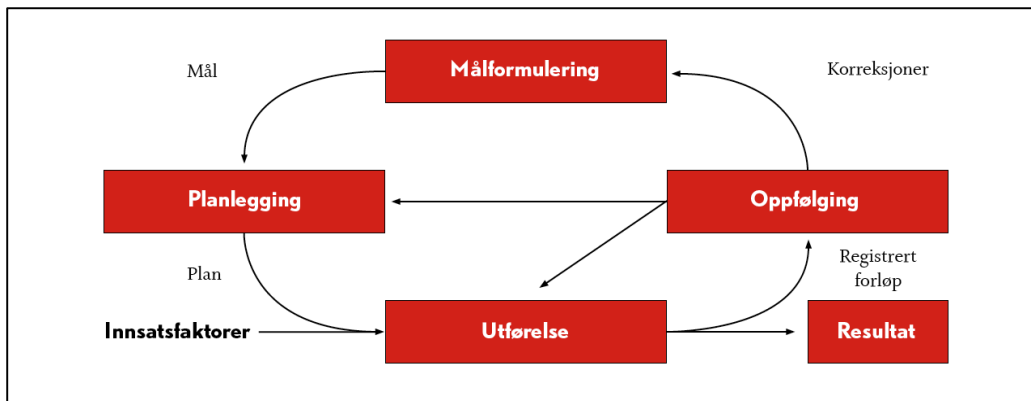
2.1 Utvalgt teori

Under arbeidet med innovasjonsprosjektet har vi forholdt oss til faglitteratur og teorier fra flere fagfelt, samt fagstoff i form av oppslagsverk og studieveiledninger på nett for verktøyet Google AdWords. Det meste av litteraturen er kjent for oss fra kursene underlagt vårt studie i medieledelse, mens enkelte teorier og innhentet fagstoff ble vi kjent med under utformingen og utførelsen av innovasjonsprosjektet.

Vi anser pensumlitteratur, tilsvarende faglitteratur og opplæringsmateriell som troverdige kilder, og har benyttet veileder og ansatte ved biblioteket angående øvrig litteratur for å sikre påliteligheten. Enkelte fagkilder har hatt større betydning enn andre, og vi vil konsentrere oss om å utdype de viktigste. Innsamlet data fra prosjektet vil få stor plass i rapporten.

2.2 Prosjektstyring: Styringsløyfen

Et hvert prosjekt trenger styring for å oppnå målene som er satt, det gjelder også innovative prosjekter. Hvordan vi har valgt å gå frem i innovasjonsprosjektet vårt har hatt grunnlag i styringsløyfen fra Harald Westhagen mfl. sin bok *Prosjektarbeid* (2008, s. 31). Derfor vil prosjektstyringsteori med hovedvekt på styringsløyfen bli presentert.



Figur 1: Styringsløyfen (Westhagen mfl., 2008, s. 31)

Westhagen mfl. (2008, s. 30) forklarer styringsløyfen som en modell med ulike funksjoner som inngår under prosjektstyring, og viser hvordan man går frem for å beslutte hva man ønsker å oppnå, og deretter skal sørge for at man når målet. Som man kan se i *figur 1*, er styringsfunksjonene målformulering, planlegging, utførelse, og oppfølging (Westhagen mfl., 2008, s. 31). Funksjonene henger sammen, og gir ingen nytte om de ikke er knyttet sammen. Ved prosjektets start må man beslutte hvilke mål man har for prosjektet. Neste steg i prosjektet er planlegging, som innebærer å legge en plan for hva man skal gjøre for å oppnå målene, og hvordan man skal gjennomføre det. Neste steg er å gjennomføre selve prosjektet. For å kunne oppnå målene på best mulig måte, kreves oppfølging underveis i prosjektet. Derfor ser man i styringsløyfen at oppfølging kan gå tilbake å påvirke både utførelsen, planleggingen og målformuleringen. Dette innebærer korrigerende på utførelse, plan og mål. Til slutt, når man har oppnådd målene, har man et resultat og prosjektet kan avsluttes. Dette er en modell som enkelt viser hvilke funksjoner et prosjekt innebærer, noe som er et utgangspunkt for innovasjonsprosjektets styring.

2.3 Bacheloroppgaven som innovasjonsprosjekt

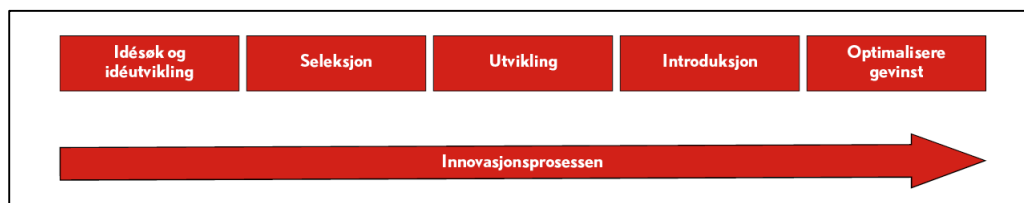
Å innføre søkemotorannonsering for Turistforeningen er et steg fremover i markedsføringsstrategien deres, og en konsekvens av utviklingen i media. I følge Tanja Storsul og Arne H. Krumsvik i boken deres *Media Innovations* (2013, s. 17) kan et steg videre i en organisasjons strategi ses på som inkrementell innovasjon, hvor én innovasjon bygger videre på en annen. Det er en liten endring sett i et stort bilde, som er vanlig i innovasjoner innen media. Mange små stegvise endringer, kan over tid representere store innovative endringer.

Ved å gjøre dette i et samarbeid med Turistforeningen har vi introdusert organisasjonen for en innovasjonsprosess. På bakgrunn av dette vil vi presentere innovasjonsteori fra boken *Innovasjon som kollektiv prestasjon* skrevet av Tone Merethe Aasen og Oscar Amundsen (2011) som underbygger vår bacheloroppgave som et innovasjonsprosjekt.

Innovasjonsprosessen

Aasen og Amundsen (2011, s. 38) forklarer innovasjon med nye idéer som fører til kollektive prosesser, som forandrer hvordan mennesker i bedriften organiserer seg, og hvilke produkter og teknologier som blir brukt. Innovasjon handler dermed om å skape noe nytt eller gjøre noe på en ny måte, og kan ses på som kunnskapsformidling mellom parter både i og utenfor organisasjonen (Aasen og Amundsen, 2011, s. 52).

Aasen og Amundsen (2011, s. 43) forklarer en innovasjonsprosess med at mennesker i organisasjonen engasjerer seg for å utvikle noe med positiv betydning. Som man kan se i *figur 2*, innebærer en innovasjonsprosess flere steg, noe som illustrerer hvordan vårt bachelorprosjekt kan ses på som en innovasjonsprosess (Aasen og Amundsen, 2011, s. 44).



Figur 2: Innovasjonsprosessen (Aasen og Amundsen, 2011, s. 44)

I en innovasjonsprosess starter man som oftest med idéutvikling. I vårt prosjekt vil dette ses på som da vi prøvde å finne gode idéer til hva bacheloroppgaven skulle handle om, samt da vi hadde bestemt oss for å skrive om søkemotorannonsering og prøvde å skape et samarbeid med Turistforeningen gjennom en idéimplementering. Da samarbeidet var fastsatt, startet vi med å utvikle idéen vår. Dette innebar planlegging av Google AdWords-kampanjen. Neste steg i innovasjonsprosessen er introduksjon, som vil si oppstarten av kampanjen i Google AdWords. Til slutt i prosessen er å optimalisere gevinst, noe som i vårt prosjekt var å analysere resultatene og effektene av kampanjen. Prosjektet vi har gjennomført er en introduksjon, og en eventuell implementering, av søkemotorannonsering i Turistforeningens markedsføring. Dette er nytt for dem, og derfor kan vår bacheloroppgave om

søkemotorannonsering som en del av Turistforeningens markedsføring ses på som et innovasjonsprosjekt.

Posisjonsinnovasjon

Bachelorprosjektet omhandler temaene markedsføring og søkemotorannonsering. Derfor kan innovasjonsprosjektet ses på som en medieinnovasjon, noe som ifølge Storsul og Krumsvik (2013, s. 16) kan innebære flere aspekter om hva som endrer seg i medielandskapet, og med tanke på innovasjonsprosjektet, vil det være hensiktsmessig å forklare hva posisjonsinnovasjon er. Endringer i hvordan produkter eller tjenester er plassert i konteksten sin vil være posisjonsinnovasjon. Storsul og Krumsvik (2013, s. 16) sier at det kjennetegnes ved utvikling av identiteter gjennom blant annet reklame og markedsføring, noe som passer godt til beskrivelsen av bachelorprosjektet om søkemotorannonsering.

2.4 Markedsføring

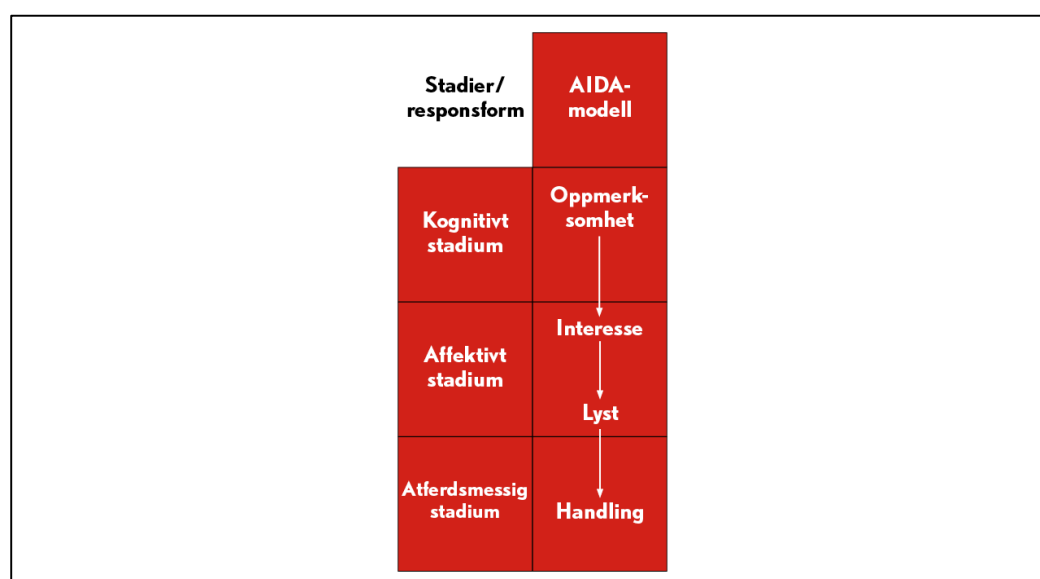
Under markedsføring vil vi presentere AIDA-modellen og kjøpsprosessen, samt gå nærmere inn på hvordan søkemotorannonsering fungerer. Som en kommentar til at vi bruker kommersiell markedsføringsteori må det påpekes at en ideell organisasjon har et behov for å tjene penger i form av donasjoner og medlemskontingenter, selv om de er opprettet på bakgrunn av verdier og et allmenntilgitt eller humanitært formål (McMurry mfl., 2012, s. 523).

Da søkemotorannonsering er en metode innen markedsføring, blir markedsføringsteorier og modeller grunnleggende i vårt arbeid med dette prosjektet. For å kunne se betydningen av innovasjonsprosjektet i en større helhet, samt forstå hvordan vi skal utforme vårt budskap og hvilke innstillinger vi må gjøre for å optimalisere kampanjen mot forbrukerne, må vi presentere flere teorier som er knyttet tett sammen.

Responsformene og AIDA-modellen

Philip Kotler presenterer i sin bok *Markedsføringsledelse* (2005, s. 500f) tre former for respons markedsføreren kan forsøke å oppnå hos forbrukeren. Dette er kognitivt, affektivt eller atferdsmessig, og går ut på om reklamen overfører kunnskap til forbrukeren om merkevaren, om reklamen påvirker forbrukerens holdninger til merkevaren, eller får forbrukeren til å handle.

På bakgrunn av denne teorien presenterer Kotler (2005, s. 501f) responshierarkimodellen AIDA. Kotlers fremstilling viser hvilken respons man skal søke å oppnå hos forbrukeren i takt med målet for utformingen av annonsens budskap, hvorav budskapet må utformes for å fange forbrukerens oppmerksomhet, holde på interessen, vekke lysten og som til slutt vil utløse kjøpshandlingen. Vi tolker *figur 3* dit hen at ønsker man å påvirke forbrukerens kunnskap om merket bør budskapet vekke oppmerksomhet, for å påvirke forbrukerens holdninger bør budskapet holde på interessen, samt vekke lyst hos forbrukeren, og ønsker man å påvirke til handling må budskapet utformes slik at forbrukeren vil gjennomføre kjøpet.



Figur 3: Responsformene og AIDA-modellen (Kotler, 2005, s. 501)

Kjøpsprosessen

I tillegg til AIDA-modellen har vi valgt å forholde oss til en prosess av McKinsey som står omtalt i Svein Larsen og Mona K. Solvoll sin bok *Medieplanlegging* (2012, s. 25). Denne prosessen kalles kjøpsprosessen, og handler om å kartlegge forbrukerens beslutningsprosess fra et kjøpsbehov oppstår og til en transaksjon har funnet sted. Denne modellen brukes for å se hvor markedsførerne kan utgjøre en forskjell, og hvilke digitale eller analoge kanaler som kan bidra til å utgjøre denne forskjellen (Larsen og Solvoll, 2012, s. 52ff).

Som *figur 4* viser, inneholder kjøpsprosessen seks punkter. Det første punktet i prosessen er trigger, altså den hendelsen som utløser et kjøpsbehov hos forbrukeren. Deretter kommer punktet initielt vurderingssett. Dette er de tre-fire merkene forbrukeren først tenker

på når kjøpsbehovet har oppstått (Larsen og Solvoll, 2012, s. 53). Etter dette begynner forbrukeren å aktivt evaluere merker, før han gjennomfører et valg og med det handler, som er punkt fire. Etterkjøpsadferd er når forbrukeren gjør nye erfaringer med merket, som igjen påvirker adferden neste gang forbrukeren gjennomgår kjøpsprosessen på jakt etter et produkt i samme kategori. Siste punktet i kjøpsprosessen er gjenkjøp/lojalitet, at forbrukeren velger det samme merke neste gang.



Figur 4: Kjøpsprosessen (Larsen og Solvoll, 2012, s. 25)

Kjøpsprosessen gir med andre ord et bilde på hvordan en forbruker tenker, handler og beslutter på veien mot å gjennomføre et kjøp. Sammen med AIDA-modellen, som forteller hvilken respons man skal søke å oppnå med forskjellige formuleringer av annonsebudskep, utgjør disse modellene grunnlaget for utformingen av Google AdWords-kampanjen. Disse modellene er dessuten vesentlige i forståelsen av hvordan søkemotorannonsering fungerer som et ledd i en større markedsføringsstrategi.

For å forstå søkemotorannonseringens plass i markedsføringen må vi omtale mer teori. Arne Krokan (2015, s. 163) omtaler disse modellene i sin bok *Det friksjonsfrie samfunn*, hvor de går under navnene push-modell og pull-modell. En push-modell definerer han som en avsenderbasert modell, hvor annonsøren presser sitt budskap på brukerne av ulike nettsider. En pull-modell derimot, bygger på det Krokan kaller mottakerstyrt kommunikasjon, der brukeren selv aktivt søker etter informasjon om et produkt eller en tjeneste. Med digitaliseringen har det blitt enklere for forbrukerne å aktivt lete opp informasjon selv, noe som har gitt nytt fokus på bruken av mottakerstyrt kommunikasjon. Søkemotorannonsering defineres som en pull-kanal, noe som betyr at sannsynligheten er høyere for at produktet eller

tjenesten det reklameres for faktisk interesserer forbrukeren (pers. kom., Valle, intervju; Krokan, 2015, s. 133). Med utgangspunkt i kjøpsprosessen må man altså finne ut hvilket problem man ønsker å løse, eventuelt hvilket mål man ønsker å oppnå, for så å ta stilling til om man skal benytte push- eller pullvirkemidler (Larsen og Solvoll, 2012, s. 100).

Søkemotorannonsering

I forbindelse med oppstarten av innovasjonsprosjektet opprettet vi hver vår konto på Google sin Partner-plattform, en plattform som ga oss tilgang til sertifiseringer innen verktøyene AdWords og Analytics, opplæringsmateriell og kurs. For å få et godt utgangspunkt gjennomførte vi sertifiseringskurs i AdWords.

Dette er et omfattende opplæringsmateriell vi anser som troverdige kilder. Studieveiledningene, samt AdWords-brukerstøtte, utgjør i stor grad utgangspunktet for oppbyggingen av kampanjen og grunnlaget for hvorfor vi har foretatt de endringer underveis som vi har gjort. AdWords-brukerstøtte er et digitalt oppslagsverk fra Google hvor man finner informasjon om verktøyets funksjoner (Google, 2017). Da vi aktivt har brukt dette oppslagsverket for å finne informasjon om AdWords, vil de spesifikke resultatsidene refereres til i fotnoter for å sikre bedre leservennlighet.

Tekstannonser

Det finnes flere ulike former for annonser som kan bli vist på Google sine resultatsider, men vi skal bare forholde oss til tekstannonserne som kan bli plassert øverst eller nederst på resultatsidene. Tekstannonser er den enkleste formen for nettannonser Google AdWords tilbyr.⁵ Disse annonsene vises sammen med nettsider Google finner relevant for søket som ble gjort. De ubetalte resultatene kalles organiske søkeresultater (Larsen og Solvoll, 2012, s. 103).

Som vi kan se i *figur 5*, inneholder en tekstannonse tre deler. Dette er overskrift, visningsadresse og en beskrivelse. Overskriften er noe av det første forbrukeren legger merke til. Denne bør fortelle forbrukeren hvilken merkevare, tjeneste eller hvilket produkt det annonseres for. Under overskriften står visningsadressen som skal fortelle forbrukeren hvor han havner etter å ha trykket på annonsen. Deretter følger beskrivelsen. Her skal man fremheve detaljer om produktet eller tjenesten som tilbys, samt helst inkludere et handlingsfremmende uttrykk.

⁵ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=no>



Figur 5: Skjermdump av en eksempel-annonse fra Google AdWords-kampanjen

Segmentering og søkeord

Søkemotorannonsering øker sannsynligheten for at annonsene er relevante for forbrukerne fordi mulighetene for å målrette annonsene mot ulike segmenter er stor (Larsen og Solvoll, 2012, s. 147). I boken *Forretningsideer – Markedsstrategier i detaljhandelen* av Finn R. Jørstad (1987, s. 39) defineres markedssegmenter som undergrupper av det totale antallet forbrukere, basert på alder, bopel, interesser, politisk syn osv. Hensikten med å segmentere markedet er å nå en bestemt gruppe mennesker ved å bruke de samme markedsføringsmidlene. Når man arbeider med søkemotorannonsering har man altså mulighet til å skreddersy annonser til en gruppe mennesker man antar vil finne din merkevare behovsdekkende ut ifra den situasjonen man tenker søkeren befinner seg i, samt hvor nærme forbrukeren er å gjennomføre et kjøp.

Å velge hvilke søkeord som skal utløse en mulig visning av annonser er en måte å målrette annonsene mot ulike segmenter på. Som annonsør må du sette deg inn i hvilke ord personer innenfor et gitt segment mest sannsynlig søker på, avhengig av segmentets situasjon.⁶ Ved å tenke ut hvilke ord de ulike segmentene mest sannsynlig vil søke på, kan disse ordene legges inn i Google AdWords-kampanjen, knyttet opp til bestemte tekstannonser. Når en forbruker søker på et av ordene som er knyttet til annonser i din kampanje, kan dette føre til at annonsen blir synlig på Googles resultatside.⁷

For hvert ord man legger inn i en kampanje må man også velge hvilken samsvarstype søkeordet skal ha. Samsvarstyper er en funksjon i Google AdWords som kontrollerer hvilke søk som utløser visning av annonsene.⁸ Med *fleksibelt samsvar* vil annonsene vises i forbindelse med søk som inneholder feilstavinger, synonymer, relaterte søk og andre relevante varianter. Med *endringselement for fleksibelt samsvar* vil annonsene vises i forbindelse med søk som inneholder minst ett av søkeordene, feilstavinger og nære varianter,

⁶ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/1704371?hl=no>

⁷ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/7190096>

⁸ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6337842?hl=no>

men ikke synonymmer. Med *eksakt samsvar* vil annonsene kun vises i forbindelse med søk som består av et eksakt uttrykk og nære varianter av dette uttrykket. Med *negativt samsvar* vil annonsene ikke vises i forbindelse med søk som inneholder den aktuelle termen.⁹

Annonserangering og kvalitetspoeng

Som annonsør konkurrerer man også med andre annonsører om de samme annonseplassene, og hver gang det gjennomføres et søk på Googles søkemotor som inneholder søkeord registrert i en av dine Google AdWords-kampanjer, gjennomføres det en annonseauksjon.¹⁰ Annonseauksjonen avgjør om annonsen din skal bli vist, og hvor på resultatsidene annonsen vil bli vist. Annonsens plassering på resultatsiden kalles annonserangering.

Annonserangeringen bestemmes ut ifra budbeløpet ditt, forventet effekt fra annonseutvidelser og andre annonseformater, samt kriteriene bak kvalitetspoengene. Kvalitetspoengene består av tre faktorer hvor annonsene må skåre høyt for å oppfattes av Google som relevante annonser. Med andre ord, er kvalitetscoren lav vil Google oppfatte annonsene som mindre relevante for forbrukeren. Da vil annonsen kunne tape for andre i annonseauksjonen, eller Google kan velge å ikke vise annonsen. Faktorene som skal sikre relevante annonser er forventet klikkfrekvens, annonserelevans og opplevelsen av landingssiden. Klikkfrekvens vil vi definere senere i oppgaven, mens med landingsside menes den nettsiden man blir sendt til etter å ha trykket på en annonse.¹¹

Budstrategier

Avhengig av målsettingen for annonsen, betaler annonsøren kun når han oppnår det han ser på som verdifullt for sin annonse.¹² Dette kan være visninger, klikk eller konverteringer. Disse begrepene vil defineres senere i rapporten. Om målet med tekstannonsene er å få trafikk inn til et nettsted, er det mest hensiktsmessig å fokusere på at annonsen skal generere klikk. På den måten betaler kun annonsøren når noen faktisk trykker på annonsen. Denne budstrategien kalles kostnad per klikk. Utover dette kan man velge å betale for hver tusende visning¹³, såkalt *kostnad per tusende visning*, eller for hver konvertering¹⁴, såkalt *kostnad per konvertering*.

⁹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836>

¹⁰ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=no>

¹¹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=no>

¹² Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2472725?hl=no>

¹³ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=no>

¹⁴ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6268632?hl=no>

Budgivningen i Google AdWords fungerer slik at man bestemmer et dagsbudsjett som indikerer hvor mye penger man er villig til å bruke på kampanjen daglig.¹⁵ Man må være bevisst at søktrafikken svinger i løpet av en periode, noe Google tar høyde for ved å vise flere annonser på dager med høy søktrafikk, kontra dager med mindre søktrafikk. Dette gjør at det valgte dagsbudsjettet kan overstiges med opptil 20 prosent på en dag, noe dager med mindre søktrafikk kompenserer for.¹⁶

Man bestemmer også et bud for alle søkeordene linket opp til en gruppe annonser. Ved å by på søkeordene bestemmer man hvor mye man er villig til å betale for et klikk på en annonse som vises fordi noen har søkt på et bestemt søkeord.¹⁷ Det er dette budet som er med på å bestemme annonserangeringen. Et høyt antall kvalitetspoeng kan dessuten gjøre at man kan betale mindre for et klikk på en annonse enn hva man har bydd. Uansett bud trenger man aldri betale mer enn minstekravet for å beholde annonserangeringen. For eksempel kan en annonsør ha bydd 5 kr på det samme søkeordet som du har bydd 7 kr på. Om din annonse oppnår en høyere annonserangering i annonseauksjonen enn den andre annonsørens annonse, vil du bare trenge å betale 5,01 kr. Du må fortsatt betale mer enn annonsen på plassen under deg, men ikke mer enn hva som trengs for å slå konkurrenten.

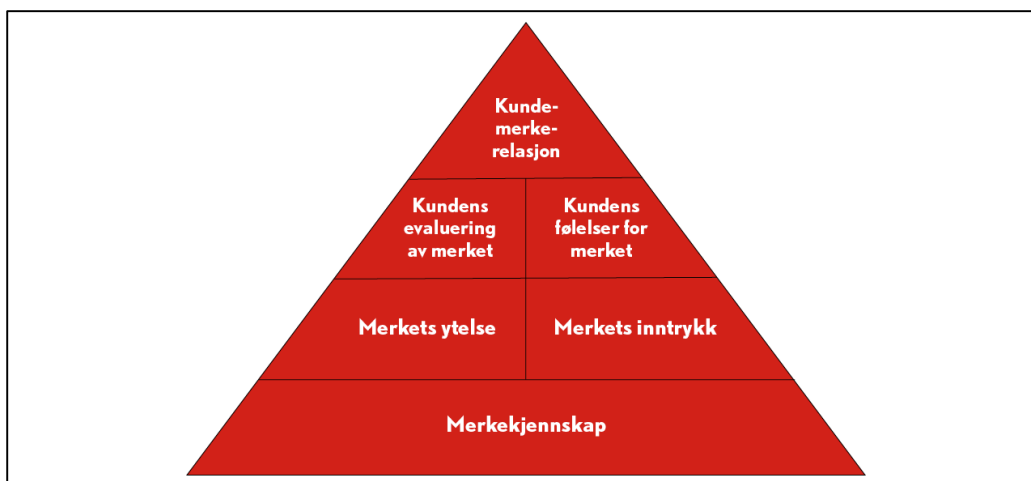
¹⁵ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=no>

¹⁶ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2375423?hl=no>

¹⁷ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=no>

2.5 Merkevarereori

I dette avsnittet vil vi ta utgangspunkt i Keller sin merkepyramide, en modell som viser hvilken prosess man må følge for å bygge opp en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 26). Vi vil gå nærmere inn på pyramidens stadier, som man kan se i *figur 6*, og redegjøre for aktuelle teorier.



Figur 6: Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 26)

Som omtalt i avsnittet om markedsføring, handler annonsering om å påvirke forbrukeren. Da søkemotorannonsering er en måte å drive markedsføring på, har vi aktivt forholdt oss til hvordan vårt arbeid og våre mål potensielt kan påvirke forbrukernes forhold til Turistforeningen. I boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* går Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen (2010) i dybden på hvert stadie i merkepyramiden, og redegjør for mange aspekter ved det å bygge en merkevare. De fleste aspekter som er omtalt i denne boken er vesentlige å ta i betraktning når man arbeider med en merkevare, men teoriene som dekker de ulike stadiene er så komplekse at det blir for omfattende for denne oppgaven. Derfor vil vi i denne presentasjonen ta for oss de teoriene vi ser på som mest aktuelle for vårt arbeid innenfor de ulike stadiene i pyramiden.

Merkekjennskap

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s. 91) påpeker at det å bygge en merkevare er som et byggeprosjekt, hvert stadie må planlegges og gjennomføres fordi det danner grunnlaget for neste stadie. Nederst i merkepyramiden finner vi merkekjennskap. Merkekjennskap handler om forbrukerens bevissthet om at merket eksisterer. Noe forenklet kan man si at for å bygge

denne kjennskapen må man ta utgangspunkt i hvilke behov, og i hvilke situasjoner merkevaren kan bidra til tilfredsstillelse (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 102). Dette budskapet må deretter spres gjennom markedsføring.

Merkekunnskap

Stadiene ytelse og inntrykk i pyramiden utgjør det Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s. 124) kaller merkekunnskapene. Dette er assosiasjoner som forbrukerne bruker som grunnlag når de skal vurdere merket. Enkelt fortalt danner forbrukerne assosiasjoner mellom merkevaren og faktorer forbundet med hvilke funksjonelle behov merket kan dekke, ytelse, og mellom merkevaren og faktorer som gir et bilde av hva merket representerer, inntrykk (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 144, 146). Assosiasjoner til merket er noe forbrukeren skaper og bygger via ulike informasjonskilder, hvor en av disse kildene er reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 137). Det er derfor viktig å være bevisst at merkekunnskap kan påvirkes av hvordan annonsetekstene fremstiller merket, og hvordan denne fremstillingen samsvarer med de assosiasjoner forbrukeren har skapt via øvrige informasjonskilder.

Kundens evaluering av merket og merkefølelser

Neste stadiet i Kellers pyramide er kundens evaluering av merket og merkefølelser. Mens forbrukernes kjennskap og kunnskap om merket kan påvirkes gjennom blant annet markedsføring, har vi nå beveget oss over i den øverste delen av pyramiden hvor de som arbeider med merkevaren ikke lenger kan påvirke forbrukerne direkte. I de øverste delene av pyramiden ligger ikke lenger fokuset på mål eller påvirkning, men på konsekvensene av det grunnleggende arbeidet som ble gjennomført i de nederste delene av pyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 29). Dette stadiet i pyramiden legger vekt på at det er viktig å følge med på forbrukernes holdninger ovenfor merket, kundetilfredshet og merkets omdømme, da dette er faktorer som forteller hva andre mener om ditt merke og din merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 157ff). En annen faktor de som arbeider med merkevaren ikke kan råde over, er forbrukerens følelser ovenfor merket. Dette er assosiasjoner kunden opplever gjennom interaksjon med merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 181).

Relasjonen mellom kunden og merket

På toppen av pyramiden finner vi kunde-merkerelasjonen. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s. 194) gjør et kort nummer ut av å poengtere at antakelsene tilsier at om man gjør alt «riktig» på de lavere nivåene i pyramiden, vil det oppstå en relasjon mellom kunden og merket.

Denne relasjonen kan da føre til økt lojalitet basert på kjennskap, kunnskap, ytelse, inntrykk, vurderinger og følelser, med gjenkjøp som konsekvens.

Når Turistforeningen selger et medlemskap, kan man på mange måter si at de selger en relasjon mellom forbrukeren og deres merkevare. For å beholde forbrukeren som medlem er Turistforeningen nødt til å opprettholde en relasjon forbrukeren oppfatter som verdifull. I følge Kellers merkepyramide vil altså Turistforeningen kunne være godt på vei med å opprettholde denne relasjonen om de stadig arbeider med å bygge kjennskap og øke forbrukernes kunnskap, samtidig som de tar hensyn til medlemmenes evalueringer og ønske om å oppnå bestemte følelser.

3: METODE

En metode er en framgangsmåte som skal gi svar på forskningens problemstilling, og samtidig sikre kvaliteten i kunnskapen man tilegner seg i prosessen (Østbye mfl., 2013, s. 14). Metode er et viktig hjelpemiddel for å svare på hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering i deres markedsføring. Derfor vil vi først i dette kapitlet presentere valgt metode og datainnsamling som er benyttet i bacheloroppgaven vår. Til slutt vil vi drøfte forskningskvaliteten ved den valgte metoden.

Teori om metodikken er hentet fra boken *Metodebok for mediefag* av Helge Østbye mfl. (2013), som gir en innføring i forskningsmetoder for mediefag. I tillegg har vi brukt boken *Casestudier* av Svein S. Andersen (2013) som forklarer hvordan man gjennomfører et case som forskningsmetode.

3.1 Valg av casestudie som metode

Vår forskningsstrategi for å svare på hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering som del av sin markedsføring, er å bruke casestudie som metode for forskningen. Casestudie kan gjennomføres som et kvalitativ studie av en eller få enheter, hvor man går i dybden på enheten for å lære og finne svar på problemstillingen (Andersen, 2013, s. 14). Vi har valgt å gå i dybden av en enhet ved å gjennomføre og analysere én kampanje i Google AdWords.

For å svare på hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring, egner det seg å bruke enkeltcase i form av teoretisk fortolkende case. Andersen (2013, s. 71) forklarer at teoretisk fortolkende case anvender eksisterende teori for å tolke og forklare et fenomen. I teoretisk fortolkende case kan det enkelte tilfellet ses på som et typisk eksempel på fenomenet (Andersen, 2013, s. 70). Caset i vår studie er, i samsvar med avgrensningene i problemstillingen, den spesifikke kampanjen vi har gjennomført for Turistforeningen. Det betyr at organisasjonens øvrige markedsføring utgjør kontekst for vårt case. Søkemotorannonsering ses på som fenomenet, og det enkelte caset vi har gjennomført vil kunne ses på som et eksempel på hvordan Turistforeningen kan benytte Google AdWords som verktøy for søkemotorannonsering. Vi valgte denne metoden fordi vi ville gjennomføre kampanjen selv, samtidig som vi ville observere. I vårt tilfelle har vi altså rollen som både

utførere, samtidig som vi forsker på de observasjonene vi gjør. Derfor passet teoretisk fortolkende case godt som metode for vår forskning.

3.2 Datainnsamling

For å samle inn relevant informasjon har vi benyttet ulike metoder for datainnsamling. Datainnsamlingen danner grunnlaget for analysen senere i rapporten, og derfor vil vi presentere hva som er innsamlet. Datainnsamlingen innebærer både kvalitativ og kvantitativ informasjon. Kvantitativ datainnsamling innebærer data som kan tallfestes, mens kvalitativ datainnsamling innebærer rikere og mer variert data (Østbye mfl., 2013, s. 22).

Kvalitativ datainnsamling

Gjennom kvalitativ datainnsamling har det blitt gjennomført både kvalitative intervjuer og innhenting av informasjon fra eksisterende litteratur. Innhenting av teori fra eksisterende litteratur og fagstoff ble først og fremst gjort i starten av prosjektet for å kunne utvide kunnskapen vår om oppgavens tema, men også underveis som prosjektet pågikk for å fylle på med manglende teori. De kvalitative intervjuene ble utført mens kampanjen i Google AdWords pågikk, da vi trengte ulik informasjon angående kampanjen, både ved start, underveis og da kampanjen var ferdig. Vi valgte ut fem ulike informanter

Kvalitative intervjuer

Østbye mfl. (2013, s. 203) forklarer at kvalitative intervjuer benyttes for å hente informasjon og erfaringer fra informanter som innehar kunnskap og kompetanse innen prosjektets tema. De som blir intervjuet kalles informanter, og vi valgte å utføre kvalitative intervjuer på fem ulike informanter (Østbye mfl., 2013, s. 103). Det ble valgt kvalitative intervjuer som en del av datainnsamlingen fordi vi ønsket detaljert og innholdsrik informasjon om oppgavens tema, som vi videre kunne bruke i analysen. Tema i de kvalitative intervjuene var markedsføring for ideelle organisasjoner, generelt om søkemotorannonsering samt verktøyet Google AdWords. Intervjutypen brukt for datainnsamling er semistrukturerte intervjuer. I semistrukturerte intervjuer er intervjuguide og tema forhåndsbestemt og definert (Østbye mfl., 2013, s. 105). Spørsmålene er definert på forhånd, men underveis i intervjuet er det mulighet for oppfølgingsspørsmål og andre innspill fra informantene.

Som forberedelse før de kvalitative intervjuene skaffet vi oss innsikt om informantenes bakgrunn og kompetanse. Først fikk vi informantenes samtykke til å intervju

de. Informert samtykke innebærer at informantene blir informert om prosjektet, og godtar at de er med på intervjuene (Østbye mfl., 2013, s. 106). Under forberedelsene av intervjuene lagde vi noen faste spørsmål som var lik for alle informantene, samt noen spørsmål som var rettet mot informantens bakgrunn, kompetanse og perspektiv på tema. Grundig forberedelse før intervjuene ga oss et godt grunnlag for å følge opp med andre spørsmål, og å holde en god dialog under intervjuene.

Selve intervjuene ble holdt i informantenes arbeidsplass. Fire av fem intervjuer ble holdt muntlig, mens ett intervju var basert på skriftlig kommunikasjon. Alle de muntlige intervjuene ble tatt opp med lyd for å gjøre etterarbeidet enklere, og for å sikre dokumentasjonen. Dette ble avklart med informantene på forhånd. Det skriftlige intervjuet ble gjennomført på Internett med verktøyet *Google Docs*. I etterkant av hvert intervju ble svarene transkribert ved hjelp lydopptak. Dette arbeidet forenklet bruken av de innsamlede data analysen.

Utvalg av informanter

Før vi startet søkemotorannonseringskampanjen ønsket vi å snakke med noen som har erfaring med annonsering i Google AdWords, og samtidig er innenfor miljøet til Turistforeningen. Valget av informant falt derfor på Christian Fornes, fagsjef innen markedsføring for Den Norske Turistforening Oslo og Omegn. Den Norske Turistforening Oslo og Omegn markedsfører seg aktivt på blant annet sosiale medier og har i tillegg erfaring fra søkemotorannonsering. Ved å intervjuer han fikk vi tips og informasjon om markedsføring av Turistforeningen, og hvilken rolle søkemotorannonsering kan ha for organisasjonen.

For å få informasjon om markedsføring og søkemotorannonsering med et perspektiv fra en som er ekspert på dette området, valgte vi å intervjuer *Head of Paid Search* i iProspect, Thor Christian Valle. Han har mye erfaring med markedsføring og søkemotorannonsering, noe som ga oss rik informasjon om tema. Vi valgte å intervjuer han i starten av søkemotorannonseringskampanjen for å få tips til hva vi skulle gjøre og hva vi burde tenke på underveis mens kampanjen skulle forløpe.

Vi ønsket å få informasjon fra en fagperson som jobbet med markedsføring med et perspektiv fra en organisasjon som ikke drev med salg. Valget falt på Una Odilie Tombre Hansen som jobber som konsulent i kommunikasjonsseksjonen i Vestfold Fylkeskommune. Hun kunne svare på spørsmål om digital markedsføring med et utenforstående perspektiv fra selve kampanjen, men siden hun jobber for ikke-kommersielle resultater kunne hun derfor samtidig svare på spørsmålene våre med et innforstått perspektiv på Turistforeningen som en

ideell organisasjon. Selv om hun jobber for en fylkeskommune, vil hun ha synspunkter på ideelle organisasjoners markedsføring med tanke på både likheter og ulikheter ved en offentlig virksomhet og en ideell organisasjon.

Ved slutten av kampanjen i Google AdWords valgte vi å intervju Steffen Rabben, *Senior Agency Performance Manager* i Google Norge. Han har stor kompetanse innen Googles verktøy og programmer, søkemotoren Google, samt digital markedsføring. Vi valgte å intervju han i slutten av kampanjen i Google AdWords for å diskutere hvilke effekter og resultater kampanjen hadde fått, samt mer generelt hvilken rolle Google AdWords kan ha i en ideell organisasjons markedsføring.

Til slutt, da kampanjen for Turistforeningen var avsluttet, valgte vi å intervju kommunikasjonssjef i Turistforeningen, Mette Øinæs Habberstad. Vi ønsket informasjon og innsikt i hvordan Turistforeningen jobber med markedsføring, og hvilke tanker de har om søkemotorannonsering som en mulig metode i deres markedsføringsstrategi. Det var derfor naturlig for oss å intervju henne til slutt for å diskutere våre resultater og få informasjon om hva Turistforeningen tenker om gjennomføringen.

Eksisterende litteratur og fagstoff

I tillegg til de kvalitative intervjuene har vi samlet inn eksisterende litteratur og fagstoff. Dette innebærer fordypning i pensum- og faglitteratur som presentert i teorikapitlet, vitenskapelige artikler, og andre fagpersoner som ikke inngår i de kvalitative intervjuene. Med fagpersoner mener vi ansatte i praksisbedriftene vi jobbet hos i forbindelse med emnet IMT3541 *Veiledet Praksis i medie- og informatikkfag*, samt veileder for bacheloroppgaven. Gjennom møter med Turistforeningen og kontinuerlig kontakt og samarbeid med organisasjonen har vi også innhentet data, dokumenter og informasjon. Mette Øinæs Habberstad har vært en av våre kontaktpersoner under arbeidet med innovasjonsprosjektet. Hun har blant annet oversikt over Turistforeningen sentralt sine kommunikasjonsplaner og mål, og har bidratt i utformingen av Google AdWords-kampanjen. Informasjonen vi har fått fra litteratur og fagstoff har samlet sett gitt oss bakgrunnskunnskap og informasjon vi har hatt bruk for gjennom hele prosjektet.

Kvantitativ datainnsamling

Gjennom caseobservasjon er det samlet inn data fra ulike kvantitative måleindikatorer. De kvantitative data, sammen med de nevnte kvalitative data, danner et godt grunnlag for analysen av søkemotorannonseringskampanjen.

Måleindikatorer fra caseobservasjon

Resultatene vi samlet inn fra de kvantitative måleindikatorerne er i form av statistiske mål. Løvås (2004, s. 7) forklarer at statistikk handler om å samle inn tall for å belyse ulike forhold. Hensikten er å skaffe korrekt kunnskap om enheten, noe vi vil gjøre gjennom caseobservasjon av de kvantitative målingene (Løvås, 2004, s. 9). Statistikken fra måleindikatorerne er en del av datainnsamlingen vår, og er med på å fatte beslutningen for vårt svar på innovasjonsprosjektets problemstilling. Ved hjelp av statistikken kan vi altså trekke konklusjoner på grunnlag av resultatene fra måleindikatorerne (Løvås, 2004, s. 4).

Siden målingene våre er statistiske mål, kan graden av sikkerhet og nøyaktighet være begrenset. I følge Kristiansen (2009) er en stor del av statistikken sjeldent helt korrekte. Dette må derfor redegjøres for, da det også kan gjelde vår kvantitative datainnsamling. De statistiske målingene vi får i Google AdWords-kampanjen kan være forenklet av Google. Mange av målingene er hele tall, derfor kan det tenkes at de er avrundet. I tillegg har vi avrundet flere av resultatene, da det vil være ryddigere å presentere de uten desimaler. Kristiansen (2009) påpeker at presisjon av tallene ikke alltid øker tilliten og forståelsen for målingene. Statistikk er altså en form for forenkling, og trenger ikke stå i likhet med nøyaktige målinger. Dette bør man tenke på når resultatene i søkemotorannonseringskampanjen blir redegjort og analysert i kapittel 5.

3.3 Forskningskvalitet

For å styrke forskningskvaliteten i bacheloroppgaven har vi tatt hensyn til forskningsetikk tilknyttet innovasjonsprosjektet vårt, da man kan møte på ulike etiske problemstillinger under forskning. God kvalitet på prosjektgjennomføringen har vært viktig for oss, det samme gjelder gjennomføring med god etikk. Som eksempel har vi behandlet kildene våre redelig og vist tydelig hva som er hentet fra andre og hva som er våre tanker. Det at vi har fått tilgang på ressurser og informasjon fra Turistforeningen har vi også behandlet innenfor etiske rammer ved å være ærlig overfor oppdragsgiver og behandlet ressursene vi har fått med respekt.

God kvalitet på datainnsamlingen har også vært viktig for oss, og når det gjelder bruk av disse bør man være bevisst på hvor åpen man er med den informasjonen man har fått fra datakildene. Vi har brukt noen få og ressurssterke kilder, som ikke har problem med å bli sitert offentlig. Vi har uansett vært bevisste på hvordan vi har behandlet datakildene våre gjennom innovasjonsprosjektet.

Sterke og svake sider ved metodevalget

Noe som også går inn under tema om forskningskvalitet, er hvilke sterke og svake sider det teoretisk fortolkende caset har. Det finnes mange faktorer som spiller inn for et prosjekts sterke og svake sider, så for å begrense oss vil vi redegjøre for de to viktigste faktorene som har påvirket forskningens kvalitet.

De sterke og svake sidene er faktorer som gjerne kan drøftes, da de sterke sidene kan være en fordel fremfor de svake sidene, eller omvendt. Vi tenker det er av større betydning å være bevisst på både de sterke og svake sidene ved innovasjonsprosjektet vårt, enn å prøve å perfektionere prosjektet.

Styrke

Vi ser spesielt én faktor som styrker oppgaven vår, og det er med tanke på samspillet mellom valgt metode og datainnsamling. Det teoretisk fortolkende caset med blant annet caseobservasjon som datainnsamling styrker forskningen. Ved å bruke denne metoden, har vi fått dybdeinnsikt i oppgavens tema og problemstilling. Ved å både planlegge, gjennomføre, observere og følge opp har vi fått full forståelse for de målingene og resultatene kampanjen fikk. Vi har ikke bare observert hvordan man skal utføre en slik kampanje, men vi har gjennomført det selv med full kontroll. Dette ga oss muligheter for å lære, og en innsikt man sjelden får ved kun å observere et case.

Svakhet

Gjennom å kun fokusere på én kampanje, vil man erfare at perspektivet til en viss grad blir begrenset. Ved å selv sitte inne i programmet og utføre handlingene, lærer vi programmet grundig, men da spesifikt rettet mot vår egen kampanje. Vi fikk derfor god kjennskap til søkemotorannonsering akkurat slik det foregikk i vår kampanje for Turistforeningen. Hadde vi observert flere kampanjer samtidig kunne vi fått et mer helhetlig syn på søkemotorannonsering i et større perspektiv.

Triangulering, validitet, reliabilitet og generalisering

Grad av triangulering, validitet, reliabilitet, og generalisering kan også påvirke forskningskvaliteten, og går igjen på mange ledd i forskningen (Østbye mfl., 2013, s. 29). For å ikke gjøre redegjørelsen av dette for omfattende vil vi derfor kun gi noen konkrete eksempler på disse begrepene i vårt innovasjonsprosjekt.

Triangulering

Innovasjonsprosjektet inkluderer en kvalitativ metode, mens valgt datainnsamlingsmetode er både kvalitativ og kvantitativ data. Ved å både innhente kvantitative målinger ved observasjon av et kvalitativt case, samt innhente kvalitative data gjennom intervju og litteratur, vil forskningen innebære en form for triangulering. Ved datatriangulering kombinerer man ulike metoder for datainnsamling, og benytter disse for å få ulike synspunkter til bruk i analysen (Østbye mfl., 2013, s. 125). Som et eksempel på dette kan vi vise til at vi i søkemotorannonseringskampanjen måler antall klikk og visninger annonsene har gitt Turistforeningen, samtidig som vi intervjuet Rabben i Google Norge om hva som er mest relevant for Turistforeningen av antall klikk eller antall visninger, og hva klikk og visninger betyr for en ideell organisasjon. Dette eksemplet viser at datatriangulering inngår i forskningen vår, og at det kan være med på å styrke forskningskvaliteten.

Validitet

Østbye mfl. (2013, s. 26) forklarer validitet som «det å måle det en sikter mot å måle». Validitet er sentralt i drøfting om målefeil og forskningskvalitet, noe som innebærer om data og analyse er relevant opp mot forskningens problemstilling (Østbye mfl., 2013, s. 26). Datainnsamlingen vår må altså være relevant i forhold til problemstillingen vår. Med utgangspunkt i relevanse og hva vi trenger for å finne svar på hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering, har vi valgt ut noen måleindikatorer. Det finnes mange måleindikatorer i Google AdWords, men vi har kun valgt ut noen. De vi har valgt ut, mener vi er mest relevant for problemstillingen. Dette styrker graden av validitet i forskningen vår. Hadde vi valgt feil type måleindikatorer, ville det gitt forskningen lav validitet, noe som svekker forskningskvaliteten.

Reliabilitet

Reliabilitet innebærer kvaliteten på forskningen og hvor pålitelig datainnsamling og analyse er (Østbye mfl., 2013, s. 27). For å styrke forskningens reliabilitet har vi valgt å samle inn data fra både kvalitative intervju og kvantitative målinger. De kvantitative målingene vil

supplere de kvalitative data vi innhenter, og vil være med på å gi forskningen en blanding av både kvalitative- og kvantitative data som begge styrker hverandre.

Generalisering

Generalisering går ut på hvorvidt man kan overføre kunnskap fra den konkrete undersøkelsen over til en større kontekst, altså i hvilken grad forskningen er overførbar (Østbye mfl., 2013, s. 28). Kampanjen vi har gjennomført for Turistforeningen i Google AdWords hadde en varighet på halvannen måned og viser et konkret resultat for akkurat det vi utførte i den konkrete kampanjen. Om Turistforeningen velger å fortsette med søkemotorannonsering vil deres kampanjer være annerledes enn den vi utførte, og med andre resultater enn det vi fikk. Likevel vil vår kampanje være en pekepinn og innføring på hvordan Turistforeningen kan bruke Google AdWords for søkemotorannonsering, og i den grad kan bachelorprosjektet vårt generaliseres.

4: BESKRIVELSE AV INNOVASJONSPROSJEKTET

I dette kapitlet vil vi beskrive søkemotorannonseringskampanjen vår. Hensikten med dette er å begrunne hva vi har erfart gjennom søkemotorannonseringskampanjens forløp, og vise til grunnlaget for resultatene av måleindikatorene.

Først vil målformuleringsprosessen redegjøres for. Videre vil planleggingen av søkemotorannonseringskampanjens struktur forklares, med en begrepsdefinisjon til å begynne med. Til slutt vil selve gjennomføringen og oppfølgingen bestående av optimaliseringstiltak redegjøres for.

4.1 Målformulering

Som påpekt under omtalen av styringssløyfen starter et prosjekt med å beslutte hvilke mål man ønsker å arbeide mot å oppnå (Westhagen mfl., 2008, s. 30). Da vi har valgt å benytte styringssløyfen som styringsverktøy for vårt prosjekt, begynner vi beskrivelsen med en redegjørelse av målformulering.

Turistforeningens mål og målgruppe

I Turistforeningens offentlige veivalgsdokument for årene 2016–2018 omtales organisasjonens utviklingstrekk, mål og verdier (Den Norske Turistforening, 2016). I dette dokumentet presenterer de fem målområder de fokuserer på. Ett av deres målområder for perioden er kommunikasjon, hvorav de ønsker å utvikle kommunikasjonen i digitale medier. Ved å gjennomføre en søkemotorannonseringskampanje for Turistforeningen kunne vi bidra til deres måloppnåelse innen kommunikasjon.

Medlemmer og potensielle medlemmer er et annet målområde som presenteres i Turistforeningens veivalgsdokument. Innenfor dette målområdet inngår både rekruttering av nye medlemmer, og å bevare allerede innmeldte medlemmer. Målområdet omfatter også fokuset på aktiviteter og tilbud for ulike brukergrupper. Under et oppstartsmøte med Turistforeningen ble vi enige om at søkemotorannonseringskampanjen skulle inngå som en del av deres rekrutteringsarbeid i sammenheng med en større landsomfattende markedsføringskampanje (pers. kom., 27.02.17, møte). Grunnlaget for arbeidet med

innovasjonsprosjektet har altså vært Turistforeningens mål om å utvikle kommunikasjonen i digitale medier, samt mål om fokus på rekruttering og kjennskap til aktiviteter og tilbud.

En stor målgruppe blir vanskelig å forholde seg til fra et markedsføringsperspektiv, hvor man er opptatt av å treffe en bestemt gruppe med de samme markedsføringsmidlene (Jørstad, 1987, s. 39). Det totale antallet forbrukere av Turistforeningens tilbud og aktiviteter vil strekke seg fra personer som til tider velger å gå seg en tur i nærmiljøet, til tur- og opplevelsesglade mennesker som aktivt reiser på hytteturer og driver med fjellsport. Det totale antallet kan igjen deles opp i flere segmenter på bakgrunn av ulike kriterier, hvor Turistforeningen har valgt å dele inn segmentene etter alder og interesser (Den Norske Turistforening, u.å.f). De har så valgt å skreddersy sine tilbud mot målgruppene tur- og friluftinteresserte ungdommer, barn og barnefamilier, voksne og seniorer, samt fjellsportsinteresserte.

Turistforeningens Karsten og Petra-kampanje

Vårt forslag om å utføre dette innovasjonsprosjektet for Turistforeningen kom rett i forkant av Turistforeningens gjennomføring markedsføringskampanjen i samarbeid med filmen *Karsten og Petra – ut på tur*.¹⁸ *Karsten og Petra – ut på tur* er en norsk barne- og familiefilm som handler om bestevennene Karsten og Petra som skal reise på fjelltur med familiene sine. Filmen skildrer norsk natur og familieglede, og omhandler blant annet fjellvettreglene.

Under filmens visningsperiode på kino har Turistforeningens medlemsforeninger arrangert barne- og familievennlige turer og aktiviteter over hele landet (pers. kom., Den Norske Turistforening, 27.02.17, møte). Google AdWords-kampanjen skulle inngå som en del av kampanjen knyttet til *Karsten og Petra – ut på tur*. Karsten og Petra-kampanjens hovedmål var å rekruttere 200 nye familiemedlemmer i løpet av kampanjeperioden.

Barnas Turlag er Turistforeningens tilbud til barn mellom 0–12 år og deres familier, og det er Barnas Turlag og familiemedlemskap som har vært deres fokusområde for markedsføringskampanjen (pers. kom., Den Norske Turistforening, 27.02.17, møte). Barn i den aktuelle aldersgruppen vil automatisk bli medlem av Barnas Turlag når de blir meldt inn i Turistforeningen gjennom et familiemedlemskap (Den Norske Turistforening, u.å.c). Målgruppen for Turistforeningens Karsten og Petra-kampanje har vært barnefamilier.

¹⁸ *Karsten og Petra – ut på tur* lenke: <http://www.filmweb.no/film/article1262943.ece>

Søkemotorannonseringskampanjens mål

Søkemotorannonseringskampanjen skulle ta utgangspunkt i Barnas Turlag sin hjemmeside, og med det ha mål om å være synlige for aktivitetssøkende foreldre som brukte Googles søkemotor, øke oppmerksomheten rundt Karsten og Petra-kampanjen, samt underbygge Karsten og Petra-kampanjens hovedmål om å rekruttere 200 nye familiemedlemskap.

4.2 Planlegging

Da vi hadde angitt søkemotorannonseringskampanjens mål og målgruppe, begynte arbeidet med å planlegge hvordan kampanjen vår skulle utformes for å nå de valgte målene. Dette innebar å utforme kampanjens oppsett, finne søkeord, estimere budsjettet og skrive annonsetekster.

Begrepsdefinisjoner

Når vi nå skal redegjøre for planleggingen av søkemotorannonseringskampanjen, vil det være hensiktsmessig å vise til en definisjon av begrepene og måleindikatorene som blir omtalt i kapitlene som følger. Referanse for definisjonene er hentet fra Googles brukerstøtte for Google AdWords (Google, 2017).

- **Klikk:**¹⁹ Google AdWords måler et klikk når en forbruker klikker seg inn på en annonse i Googles søkemotor.
- **Visninger:**²⁰ Hvor ofte annonsen vises på en søkeresultatside i Googles søkemotor.
- **Klikkfrekvens/CTR:**²¹ Viser hvor ofte forbrukerne som ser en annonse klikker på den. Regnes ut ved å dele antall klikk på antall visninger. Klikkfrekvens kan regnes på både annonser og søkeord. Høy klikkfrekvens indikerer at annonsene oppfattes som relevante. Klikkfrekvens vil heretter betegnes CTR, av den engelske forkortelsen *click-through rate*.
- **Kostnad og kostnad per klikk/CPC:**²² Kostnad er omfanget av ressurser målt i kroner som er brukt på annonser og søkeord. Kost per klikk betegnes som det man betaler for hvert klikk annonsen får. Man setter et maksimalt kost per klikk bud, som er høyeste verdi man er villige til å betale for et klikk på annonsen eller søkeordet.

¹⁹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/31799?hl=no>

²⁰ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=no>

²¹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=no>

²² Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=no>

Kost er klikk vil heretter betegnes som CPC, etter den engelske forkortelsen for *cost-per-click*.

- **Konvertering:**²³ At noen utfører en verdifull handling på nettsiden etter å ha klikket på annonsen. I vårt tilfelle er en konvertering en innmelding i Turistforeningen.
- **Konverteringsfrekvens:**²⁴ Gjennomsnittet av antall konverteringer for hvert annonseklikk, utregnet i prosent. Regnes ut med antall konverteringer delt på antall annonseklikk.
- **Avkastning på investering/ROI:**²⁵ Hvor mye fortjeneste man har hatt på annonsene sammenlignet med kostnaden tilknyttet annonsene. Regnes ut ved å trekke de samlede kostnadene fra annonseinntektene og dele det på de samlede kostnadene. I Google AdWords-kampanjen vil det være (inntekter fra medlemskap - kostnader av søkemotorannonsering) / kostnader av søkemotorannonsering. Avkastning på investering vil heretter betegnes ROI, etter den engelske forkortelsen *return on investment*.

Søkemotorannonseringskampanjens oppsett

Oppsettet av kampanjen viser hvordan vi ønsket å strukturere annonsene i Google AdWords-kontoen. Turistforeningen ga oss tilgang til en Google AdWords-konto de hadde opprettet, hvor vår første oppgave ble å utarbeide Google AdWords-kampanjens oppsett. Som avgrenset i innledningen valgte vi å opprette én kampanje. En kampanje kan deretter deles inn i flere undergrupper som kalles annonsegrupper.²⁶

Annonsegruppene: Hovedside_brand og Hovedside_generisk

Da vi skulle utforme kampanjeoppsettet tok vi utgangspunkt i den avtalte landingssiden som omhandlet Barnas Turlag²⁷, samt Google AdWords-kampanjens mål. Denne siden inneholdt informasjon om Barnas Turlag, lenket opp mot et utsagn fra *Karsten og Petra – ut på tur*, samt et bilde av Karsten og Petra. Her hadde vi altså en side som kunne interessere barnefamilier som søkte etter et aktivitetstilbud hos Turistforeningen tilpasset barn i alderen 0–12 år, og en side som kunne skape økt oppmerksomhet rundt Karsten og Petra-kampanjen. På bakgrunn av dette valgte vi å opprette to annonsegrupper for denne landingssiden. Vi kalte

²³ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=no>

²⁴ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=no>

²⁵ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=no>

²⁶ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=no>

²⁷ *Barnas Turlag* lenke: <https://www.dnt.no/barn/>

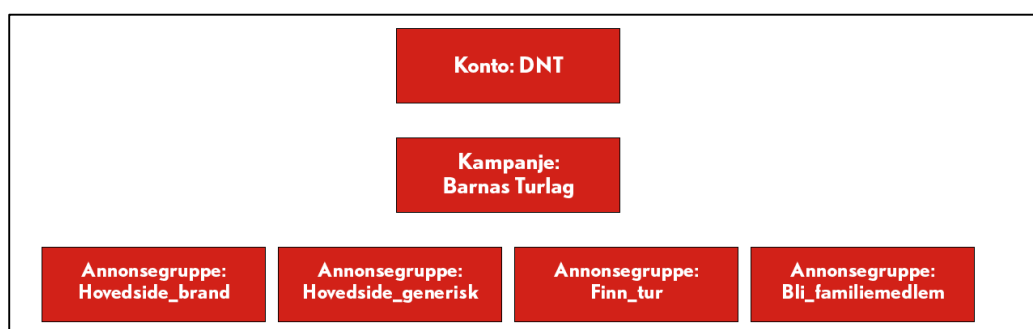
annonsegruppen for aktivitetssøkende foresatte *Hovedside_brand* og annonsegruppen for assosiasjonsbygging *Hovedside_generisk*.

Annonsegruppe: Finn_tur

For i større grad kunne tilfredsstill barnefamilier som søkte på ord relatert til konkrete aktiviteter eller turer å gjennomføre med barn, valgte vi å inkludere nettsiden for søk etter turer og aktiviteter²⁸ som landingsside. Å vise aktuelle søkende personer i målgruppen annonser for denne landingssiden så vi for oss kunne underbygge Google AdWords-kampanjens mål om å være synlige for aktivitetssøkende familiemedlemmer, selv om vedkommende ikke nødvendigvis kjente til Barnas Turlag fra før. For å lede personer som søkte på ord relatert til konkrete turer eller aktiviteter, opprettet vi en egen annonsegruppe for denne landingssiden kalt *Finn_tur*.

Annonsegruppe: Bli_familiemedlem

Da rekruttering av familiemedlemskap var en del av målsettingen, fant vi det også aktuelt å benytte nettsiden for å lese mer om familiemedlemskap²⁹ som landingsside i kampanjen. Til denne siden kunne vi lede personer som søkte bevisst på ord relatert til et ønske om å vite mer om familiemedlemskap. På den måten kunne vi være synlige med en mer tilpasset annonse for disse søkene. Vi opprettet en annonsegruppe for denne landingssiden med navnet *Bli_familiemedlem*.



Figur 7: Google AdWords-kampanjens oppsett

Figur 7 illustrerer Google AdWords-kampanjens oppsett slik vi har gjennomgått det til nå. Oppsettet blir kampanjens skjelett og det er med utgangspunkt i dette skjelettet vi har tenkt oss frem til aktuelle søkeord, estimert et budsjett og utarbeidet annonsetekstene. Under arbeidet med kampanjeoppsettet avklarte vi hvilke segmenter det ville være hensiktsmessig å

²⁸ *Finn tur* lenke: <https://www.dnt.no/aktiviteter/?audiences=children>

²⁹ *Familiemedlemskap* lenke: <https://www.dnt.no/medlem/familiemedlemskap/>

målrette våre annonser mot, avhengig av informasjonen på de ulike landingssidene. Det ble følgende segmenter:

- Tur- og aktivitetssøkende familiemedlemmer til barn mellom 0–12 år som har kjennskap til enten Turistforeningen eller deres tilbud om Barnas Turlag.
- Søkende familiemedlemmer til barn hvor filmen eller elementer i filmen har inspirert til turer eller aktiviteter ute.
- Tur- og aktivitetssøkende familiemedlemmer til barn mellom 0–12 år som i mindre grad har kjennskap til Turistforeningen eller deres tilbud om Barnas Turlag.
- Familiemedlemmer til barn mellom 0–12 år som er ute etter å vite mer om familiemedlemskap.

Søkeord

Et avgjørende kriterium for om segmentene vil bli eksponert for de riktige annonsene er bruken av søkeord. Arbeidet med å velge ut hvilke søkeord som er optimale for hver enkelt annonsegruppe er en viktig oppgave som har direkte påvirkning på kampanjens resultater.

Vi måtte legge våre egne tanker til side, og fokusere på hva vi antok en person i vår målgruppe ville søke etter på Googles søkemotor, hvor våre landingssider ville være et tilfredsstillende resultat. Med utgangspunkt i kampanjeoppsettet måtte vi gjennomføre tankeprosessen med landingssidene hver for seg, hver med utgangspunkt i situasjonen til tilhørende segment.

Et av kvalitetskravene Google stiller er hvorvidt landingssiden er relevant.³⁰ For å sørge for samsvar mellom landingssiden og annonsene gikk vi over landingssidene på jakt etter ord og termer som var typiske for landingssidens tema, og som vi tenkte var sannsynlig at personer i målgruppen kom til å søke på.

Ved å tenke som forbrukeren og kartlegge ordbruken på landingssidene satt vi igjen med en liste søkeord og termer for hver annonsegruppe. Ifølge Googles brukerstøtte bruker suksessfulle annonsører 5–20 søkeord per annonsegruppe.³¹ Vi erfarte at det tar tid å lære seg å kjenne målgruppen og deres søkevaner. Vi startet derfor med et lite antall søkeord i hver annonsegruppe, for så å holde et godt øye med utviklingen.

³⁰ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=no>

³¹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/1704371?hl=no>

Tabell 1: Søkeord i Google AdWords-kampanjen. For å skille de ulike søkeordene og frasene fra hverandre i tabellen har vi brukt komma:

Annonsegruppe: Hovedside_brand	Annonsegruppe: Hovedside_generisk	Annonsegruppe: Bli_familiemedlem	Annonsegruppe: Finn_tur
DNT, Turistforening, Barnas Turlag, Den norske turistforening	fjellvettregler, fjellvettregler dnt, Karsten og Petra, Karsten og Petra film, Karsten og Petra på tur	familiemedlemskap, familiemedlemskap dnt, innmelding dnt, medlemsfordeler dnt	familietur, familietur dnt, fjelltur, fjelltur barn, fjelltur dnt, hyttetur, hyttetur barn, hyttetur dnt, skogstur, skogstur barn, skogstur dnt, tur barn, tur dnt

I *tabell 1* har vi presentert søkeordene og termene vi valgte å innlemme i Google AdWords-kampanjen før aktivering. *Hovedside_brand* inneholder ord direkte relatert til Turistforeningen og Barnas Turlag sin merkevare, og har derfor fått tilnavnet *brand*, engelsk for det norske ordet merkevare. *Hovedside_generisk* skiller seg fra *Hovedside_brand*, da denne inneholder generelle ord direkte tilknyttet den spesifikke Karsten og Petra-kampanjen.

Så må det påpekes, at selv om vår optimale målgruppe vil være familiemedlemmer som søker etter turer og aktiviteter å gjennomføre med sine barn i alderen 0–12 år, vil vi gjennom å bruke Google AdWords ikke klare å målrette spesifikt mot personer som har tilknytning til barn i denne aldersgruppen. Siden Google AdWords baserer sine annonsevisninger på søkeord vil ikke Google klare å skille «mann 35 uten barn med interesse for Turistforeningen», fra «kvinne 30 med to barn og en interesse for Turistforeningen». Derfor vil det være ønskelig å vise annonser om Barnas Turlag og familiemedlemskap også til personer som søker på Turistforeningens merkenavn, da dette kan være personer med en relasjon til barn mellom 0–12 år.

For å målrette kampanjen ytterligere, samt unngå å bruke penger på irrelevante klikk, la vi også til negative søkeord – ord eller termer som indikerer at personen er ute etter noe annet enn vår merkevare eller det våre landingssider tilbyr.³² Vi gjorde et Googlesøk på hvert søkeord vi ønsket å innlemme i kampanjen for å se hvilke organiske resultater dette ga. Resultater som ikke hadde tilknytning til Turistforeningen eller vår kampanje la vi inn som

³² Lenke: <https://support.google.com/partners/answer/2453972?hl=no>

negative søkeord. Et eksempel på dette er *Det Norske Travelskap* som har samme forkortelse som Turistforeningen – DNT.

Budsjett

Søkemotorannonsering inngår som en form for annonsering, noe som indikerer at en melding eller kunngjøring er publisert enten på trykk eller elektronisk, mot betaling (Phil og Selfors, 2012). Uten tidligere erfaring med søkemotorannonsering kunne ikke Turistforeningen foreslå et budsjett. Dette var noe vi måtte estimere selv. Da budsjettestimering var såpass viktig, men ukjent for oss, fikk vi hjelp til dette arbeidet av en kompetent person fra den ene praksisbedriften.

For å estimere et budsjett trengte vi tall fra tre ulike faktorer. Dette var et anslag for antallet søk gjort på våre valgte søkeord i mars og april 2016, foreslåtte bud fra Google og estimert CTR for de valgte søkeordene, hvorav de to førstnevnte ble hentet ut fra et verktøy i Google AdWords kalt *søkeordplanleggeren*. Ved å plote våre valgte søkeord inn i søkeordplanleggeren hentet verktøyet frem et anslag for antallet søk som ble gjort på de aktuelle søkeordene i mars og april 2016, samt foreslåtte bud for hvert søkeord. Estimert CTR er basert på erfaringene til vedkommende fra praksisbedriften.

Da vi hadde funnet de nødvendige tallene, multipliserte vi faktorene sammen, hvert søkeord for seg. Ved å multiplisere gjennomsnittlig anslag for antallet søk for ett søkeord med estimert CTR for samme søkeord, fikk vi et anslag over antallet klikk for dette søkeordet. Ved å videre multiplisere anslaget over antall klikk med søkeordets foreslåtte bud, fant vi estimert kostnad for dette søkeordet. Vi gjennomførte denne utregningen for alle søkeordene, for til slutt å summere kolonnen for kostnad per søkeord. Dette ga oss et estimat på 16 438 kr. I samtale med Turistforeningen ble vi enige om et budsjett på 15 000 kr.

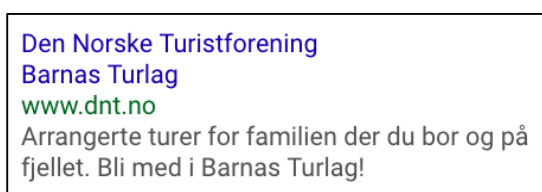
Budskapsutformelse

Da vi arbeidet med å utforme tekstannonserens budskap tok vi utgangspunkt i responsformene og AIDA-modellen, samt annonsegruppene. For å komme frem til hvilken respons vi ønsket å oppnå hos de ulike segmentene tok vi utgangspunkt i hva landingssidene kunne tilby og hvilket innhold som kunne oppfattes som behovsdekkende for de ulike segmentene i målgruppen.

Annonsegruppe: Hovedside_brand

Vi begynte med *Hovedside_brand*. Vi ønsket å lede tur- og aktivitetssøkende familiemedlemmer av barn mellom 0–12 år som allerede kjente til Turistforeningen, inn på Barnas Turlag-siden hvor de kunne finne informasjon om dette tilbudet.

Informasjonsinnhenting mener vi tilsvarer en respons i form av økt kunnskap. Slik vi har valgt å tolke AIDA-modellen kan et mål om økt kunnskap oppnås gjennom et budskap utformet for å fange oppmerksomhet. Vi lagde tre ulike annonser for denne annonsegruppen med fokus på sosiale og praktiske fordeler med Barnas Turlag, i håp om at fordelene ville være en oppmerksomhetsvekkende faktor. *Figur 8* viser en av annonsene.



Figur 8: Skjermdump av en annonse vi lagde for *Hovedside_brand*

I tillegg til å fremme fordeler valgte vi å legge til et handlingsfremmende uttrykk som oppfordret til innmelding, selv om annonsen skulle fokusere på økt kunnskap. Vi gjorde dette fordi vi gikk ut ifra at segmentet allerede kjente til Turistforeningen eller Barnas Turlag, og med det kunne være nærmere å foreta en handling enn samtlige andre segmenter.

Annonsegruppe: Hovedside_generisk

Neste annonsegruppe vi tok for oss var *Hovedside_generisk*. For å øke oppmerksomheten rundt Turistforeningen, Barnas Turlag og *Karsten og Petra – ut på tur*, ønsket vi å være synlige for barnefamilier som søkte på Googles søkemotor etter elementer fra filmen som også har sammenheng med Barnas Turlag. I følge merkepyramiden er assosiasjoner grunnpilaren i trinnene ytelse og inntrykk, også kjent som merkekunnskap (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 124). Med et ønske om å bygge kunnskap hos forbrukeren gikk vi ut ifra at søkerne allerede hadde grunnleggende kjennskap til Turistforeningen, Barnas Turlag og *Karsten og Petra* hver for seg, men trengte hjelp til å bygge assosiasjoner mellom merkene. Igjen ønsket vi å påvirke forbrukernes kunnskap, noe som ifølge AIDA-modellen tilsier at annonsebudsskapet bør vekke oppmerksomhet. For denne annonsegruppen lagde vi tre ulike annonser med oppfordringer om å dra på tur, lære seg fjellvettreglene og samtidig ha det like gøy som *Karsten og Petra*. Ved at alle annonsene inneholdt Turistforeningen, Barnas

Turlag og Karsten og Petra, ville vi hjelpe søkerne med å bygge assosiasjoner. *Figur 9* viser en av annonsene vi lagde i denne annonsegruppen.



Figur 9: Skjermdump av en annonse vi lagde for *Hovedside_generisk*

Annonsegruppe: Finn_tur

Finn_tur ble opprettet for å vise annonser til tur- og aktivitetssøkende familiemedlemmer til barn mellom 0–12 år, som i mindre grad kjente til Turistforeningen og Barnas Turlag fra før. Vi antok denne gruppen søkte på mer generelle ord knyttet til tur. For denne gruppen ønsket vi å være synlig med annonser som både kunne bygge kjennskap og kunnskap. Da responsformene og AIDA-modellen ikke sier noe om kjennsapsbygging, måtte vi også for denne annonsegruppen ta utgangspunkt i en budskapsutforming som skulle vekke oppmerksomheten til søkeren. I stedet for å skrive «Den Norske Turistforening – Barnas Turlag» i overskriften, valgte vi å bytte ut «Barnas Turlag» med teksten «turer og aktiviteter for barn». Dette fordi vi antok personer som ikke kjenner til Barnas Turlag fra før, heller ikke vil assosiere dette med aktiviteter for barn. For denne annonsegruppen lagde vi tre ulike annonser med en oppfordring om å ta med barna på opplevelsrike turer med Barnas Turlag, samt at vi inkluderte et handlingsfremmende uttrykk om å trykke på annonsen for å lese mer eller finne turer. *Figur 10* viser en av annonsene vi lagde i denne annonsegruppen.



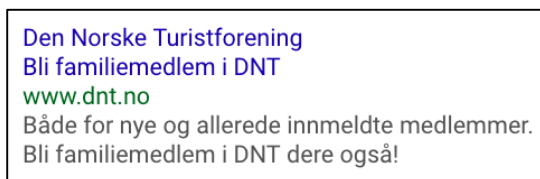
Figur 10: Skjermdump av en annonse vi lagde for *Finn_tur*

Annonsegruppe: Bli_familiemedlem

Landingssiden hvor man kunne lese mer om familiemedlemskap ble inkludert for å vise skreddersydde annonser til de som søkte på Googles søkemotor med et ønske om å vite mer om familiemedlemskap. Vi antok at dette segmentet gjorde spesifikke søk på ord og termer direkte tilknyttet Turistforeningen og familiemedlemskap. Annonsegruppen

Bli_familiemedlem skulle underbygge hovedmålet for Karsten og Petra-kampanjen om å rekruttere 200 nye familiemedlemskap. Med annonsene rettet mot dette segmentet ønsket vi å overbevise personer som vurderte å melde seg inn i Turistforeningen, om å velge familiemedlemskap fremfor andre former for medlemskap.

Med denne annonsegruppen ønsket vi altså å oppfordre til handling, noe vi gjenspeilet i budskapsutformingen ved å trekke frem fordeler med familiemedlemskap, samt benytte handlingsfremmende uttrykk som «Bli familiemedlem i DNT dere også». *Figur 11* viser en av annonsene.



Figur 11: Skjermdump av en annonse vi lagde for *Bli_familiemedlem*

Infoutvidelser

Sammen med annonsene valgte vi i tillegg å benytte annonseutvidelser. Annonseutvidelser er en funksjon i Google AdWords som gjør det mulig å vise ekstra informasjon sammen med tekstannonsene.³³ Vi valgte blant annet å benytte en form for utvidelse som kalles *infoutvidelser*. Infoutvidelser lar deg fremheve to til fire unike tilbud om organisasjonen din til de som eksponeres for annonsene.³⁴

Vi valgte å legge til fire infoutvidelser til hver annonsegruppe for å fremheve fordeler tilpasset segmentene. For *Hovedside_brand* og *Hovedside_generisk* kunne alle annonser potensielt vises med infoutvidelsene «Barn fra 0 til 12 år», «Turer i trygge rammer», «Opplevelser i nærmiljøet» og «Treff andre barnefamilier». *Finn_tur* fremhevet «Turer for alle», «Tur, kurs og aktiviteter», «Over 200 Barnas Turlag» og «Aktiviteter der du bor», mens *Bli_familimedlem* fremhevet «Én pris og én faktura», «Enkelt og familievennlig»,

³³ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2393094?hl=no>

³⁴ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6079510?hl=no>

«Stort og variert tilbud» og «Gode medlemsfordeler».



Figur 12: Skjermdump av en annonse med infoutvidelser

Om man har flere annonseutvidelser er det Google som bestemmer hvilke annonseutvidelser det er hensiktsmessig å vise sammen med tekstannonserne.³⁵ Det må poengteres at bruken av annonseutvidelser påvirker kampanjens resultater. Ved å bruke annonseutvidelser blir annonsen mer fremtredende, samt at annonsene kan oppnå flere klikk totalt fordi CTR stiger. Mer informasjon gjør at Google AdWords, i en annonseauksjon, beregner en antatt høyere CTR for annonsen, noe som er med på å avgjøre annonserangeringen. Om Google AdWords ikke anslår at resultatet vil bli bedre om det benyttes en utvidelse, vises ikke utvidelsen. Det kan også være man må øke budene for at utvidelsen skal bli vist, da Google krever en viss kvalitet for å vise annonser med utvidelser.

4.3 utfordringer under planlegging

Underveis i planleggingsprosessen stod vi overfor flere utfordringer som krevde nærmere diskusjon og arbeid for å finne en optimal løsning. For tre av utfordringene fikk våre løsninger konsekvenser for utformingen av kampanjen. Vi vil derfor gå nærmere inn på de tre utfordringene og gjennomgå de valgte løsningene.

Utfordring 1

En tekstannonse på Googles søkemotor gir lite rom for kreativ budskapsutforming. Dette gjorde at vi stilte spørsmål ved hvorvidt annonsebudskalet kunne utformes etter teoriene om responsform og AIDA. Som generelle modeller for budskapsutforming gikk vi ut fra at de også ville fungere som en rettesnor for utarbeidelsen av våre tekstannonser. Utfordringen ble hvordan vi skulle benytte teoriene på en måte som ville være hensiktsmessig for vår situasjon.

Vi valgte å finne ønsket responsform for hvert segment, for deretter å utforme et

³⁵ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=no>

budskap som tilsvarte responsformens stadiet i AIDA-modellen. Kotler (2005, s. 502) påpeker at et budskap helst bør vekke oppmerksomhet, holde på interessen, vekke lysten og utløse kjøpshandlingen samtidig, selv om det kan være vanskelig å få med seg forbrukeren hele veien fra oppmerksomhet til handling i en og samme annonse. Da ble spørsmålet, ville et ønske om økt kunnskap som respons fra forbrukeren være nådd om annonsens budskap vekket søkerens oppmerksomhet, eller ville økt kunnskap først oppnås gjennom et budskap som både vekket oppmerksomhet, interesse, lyst og et ønske om å handle?

Det som avgjorde vårt valg av løsning var klarere definisjoner. Vi valgte for vår egen del å definere begrepet handling, slik det ble brukt i AIDA-modellen og responsformene, som et ønske om å gjennomføre en konvertering. Vi antok at de som søkte på ord relatert til våre søkeord i annonsegruppene *Hovedside_generisk* og *Finn_tur*, og til dels *Hovedside_brand*, befant seg på et stadiet i kjøpsprosessen hvor annonser skrevet for å utløse kjøpshandlingen i mindre grad ville virke relevante. I verste fall ville søkerne oppfatte annonsene som pågående eller masete. Med bakgrunn i tolkningen av AIDA som en modell med hensikt å lede forbrukeren fram til en konvertering, valgte vi å fokusere annonsebudsskapet rundt det trinnet i AIDA-modellen som korresponderte med ønsket responsform. På den måten ville et ønske om økt kunnskap som responsform hos forbrukeren være nådd ved å vekke brukerens oppmerksomhet nok til at han valgte å trykke på annonsen for å lese mer eller finne tur.

En annen mulighet var å definere en handling som et klikk på en annonse. Med dette som utgangspunkt måtte våre annonser vekke forbrukernes oppmerksomhet, holdt på interessen, vekket lyst og utløst kjøpshandlingen samtidig, uavhengig av hvilken responsform vi ønsket å oppnå. Da tekstannonser gir lite rom for å utforme et budskap fant vi det mest hensiktsmessig å forholde oss til definisjonen av handling som en konvertering.

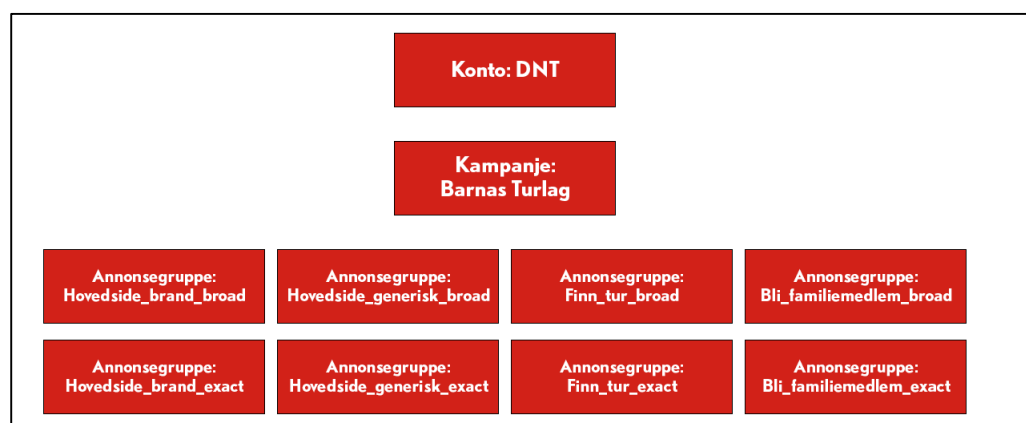
Utfordring 2

I løpet av kampanjeperioden ønsket vi å oppnå en så kostnadseffektiv kampanje som det var mulig for oss å få til. Før aktivering av kampanjen hadde vi ingen erfaring med hvilke ord de ulike segmentene av målgruppen faktisk ville søke på. Vi måtte med andre ord sørge for at våre annonser ble vist til mange personer i kampanjens startfase, slik at vi kunne se hvilke ord og termer personer som fant våre landingssider behøvsdekkende, faktisk søkte på. Løsningen på denne utfordringen ble å benytte samsvarstyper.

Ved å benytte fleksibelt samsvar kun i startperioden av kampanjen kunne vi fått inn mer data om søketrender. Spørsmålet ble hvor relevant søk på synonymer hadde vært for vår

kampanje. Etter vår vurdering ble dette å miste noe av kontrollen, spesielt med tanke på at vi hadde et budsjett å forholde oss til. Vi valgte derfor å innlemme søkeord med endringselement for fleksibelt samsvar, i stedet for fleksibelt samsvar, i kampanjen for å kartlegge segmentenes søkemønstre.

For egen læring og kontroll ønsket vi å ha oversikt over det totale kostnadsbildet. Som erfart i praksisperioden må man være bevisst at ord med fleksibelt samsvar og endringselement for fleksibelt samsvar kan bli dyrere enn søkeord med eksakt samsvar, da det kan være aktører som byr på lignende søkeord. Dette fordi det er mindre sannsynlighet for at andre aktører har de eksakt samme søkeordene som deg, noe som gir mindre konkurranse. Ved å innlemme både søkeord med eksakt samsvarstype og endringselement for fleksibelt samsvar i kampanjen, så vi for oss å samle data om søkemønstre, uten å by unødvendig mye for søk som stemte eksakt overens med våre søkeord.



Figur 13: Google AdWords-kampanjens oppsett etter inndeling av samsvarstyper

Å innlemme søkeord med både eksakt samsvar og endringselement for fleksibelt samsvar fikk en påvirkning på annonsegruppestrukturen (se figur 13). For å få en god oversikt valgte vi å duplisere våre eksisterende annonsegrupper. Dette ga oss åtte annonsegrupper, hvorav to og to annonsegrupper inneholdt de samme annonsene. Vi ville fortsatt at søkende personer innenfor ett segment skulle se de samme annonsene, uavhengig om deres søk samsvarte eksakt eller fleksibelt med våre søkeord. Som utgangspunkt før aktivering av kampanjen la vi inn søkeordene med endringselement for fleksibelt samsvar i deres respektive annonsegrupper med tilnavnet *_broad*, av det engelske begrepet for fleksibelt, og søkeordene med eksakt samsvar i sine respektive annonsegrupper med tilnavnet *_exact*, av det engelske begrepet for eksakt.

Utfordring 3

Som nevnt tidligere hadde Turistforeningens medlemsforeninger, i filmens visningsperiode på kino, et særlig fokus på å arrangere friluftaktiviteter og turer spesielt egnet for barnefamilier. Med så mange tilrettelagte turer og aktiviteter forskjellige steder i landet, stod vi overfor en utfordring da det kom til å gjøre annonsene så relevante som mulig for alle søkere, uavhengig av lokasjon.

Den optimale løsningen hadde vært å utnytte mulighetene for målretting av annonser som Google AdWords gir, til det fulle. Ved å lage en større kampanjestruktur kunne vi opprettet en kampanje med flere annonsegrupper, hvor hver annonsegruppe hadde inneholdt annonser skreddersydd for tur- og aktivitetssøkende barnefamilier bosatt ett bestemt sted i landet. En familiefar på jakt etter en to timers lang tur hvor han kan ta med husets ett-åring kunne for eksempel blitt eksponert for en annonse om en arrangert tur i sitt nærmiljø, tilrettelagt for barnevogn. Da en slik kampanjestruktur ble for omfattende for dette innovasjonsprosjektet, ble vi nødt til å finne en annen løsning for økt relevans.

Vår løsning ble å benytte annonseutvidelser. Fra utvalget av annonseutvidelser valgte vi å benytte *utvidelser for nettstedslenker*.³⁶ Utvidelser for nettstedslenker ga oss, som man kan se i *figur 14*, mulighet til å lenke til flere av Turistforeningens nettsider i en og samme tekstannonse. Med det kunne våre annonser i større grad oppfattes som relevante for personer som kanskje søkte etter ord relatert til turer og aktiviteter, men som ved å se annonsen heller ville finne medlemsforeningen tilknyttet sitt nærmiljø.

For å oppnå den ønskede økningen i relevans, lenket vi til Turistforeningens nettside hvor man kunne søke blant alle landets medlemsforeninger. Da Turistforeningen, slik vi så det, ikke hadde flere nettsider som kunne øke våre annonsers lokale relevans, uten å velge ut enkelte medlemsforeningers hjemmesider, la vi i tillegg til tre mer generelle nettstedslenker. De fire nettstedslenkene kunne vises sammen med alle annonsene i kampanjen. En av de andre lenkene gikk til Turistforeningens nettside *10 tips for en vellykket tur med barn*³⁷, mens to av lenkene førte til nettsiden *Medlemsfordeler og priser*.³⁸

³⁶ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2375416?hl=no>

³⁷ *Ti tips til en vellykket tur med barn* lenke: <https://www.dnt.no/artikler/turtips/7089-10-tips-for-en-vellykket-tur-med-barn/>

³⁸ *Medlemsfordeler og priser* lenke: <https://www.dnt.no/medlem/>



Figur 14: Skjermdump av en annonse fra *Finn_tur* med fire nettstedslenker

4.4 Gjennomføring og oppfølging

Etter å ha fått kampanjens oppsett, søkeordene, budsjettet og tekstannonserne godkjent av våre kontaktpersoner i Turistforeningen, bevegde vi oss over på styringssløyfens tredje fase, nemlig gjennomføring. Vi aktiverte kampanjen i Google AdWords den 9. mars. Å aktivere kampanjen betydde at våre annonser potensielt ble vist på Googles søkemotor da et søk på ord og termer relatert til våre søkeord ble gjort.

Som Westhagen mfl. (2008, s. 31) påpeker må man følge opp prosjektet underveis for å nå målene på best mulig måte. Vi gjennomførte oppfølging i form av kontinuerlige optimaliseringstiltak. Arbeidet vårt under gjennomføringen av kampanjen gikk ut på å optimalisere ulike faktorer i Google AdWords-kampanjen i takt med at vi stadig fikk inn mer data om forbrukernes søkemønstre. Vi gjennomførte optimaliseringstiltakene med den hensikt å målrette annonsene ytterligere. Da kunne vi vise flere annonser mot et stadig mer spesifikt publikum, noe som kunne gi flere relevante klikk innenfor dagsbudsjettet, og med det øke Google AdWords-kampanjens CTR.

Søkeord og bud

Den største delen av optimaliseringsarbeidet var å følge med på hvilke søkeord og termer personer som hadde blitt eksponert for annonsen faktisk hadde søkt på. Vi reduserte antallet irrelevante visninger ved å legge til negative søkeord. Vi så for eksempel at flere personer hadde søkt på ordene *DNT butikken* og *DNT singelturer*. Vi la inn ordene *butikken* og *singelturer* med fleksibelt samsvar som negative søkeord på kampanjenivå, da vi ikke ønsket å vise våre annonser for søk som inneholdt disse ordene. Også søkeord som *sengesett* og *bokserie* relatert til søk på Karsten og Petra la vi inn som negative søkeord med fleksibelt samsvar på kampanjenivå.

Termer og ord vi erfarte ga mange visninger og klikk, men som ikke var lagt inn som søkeord i en av våre annonsegrupper, la vi inn slik at vi ved neste søk på dette ordet deltok i

annonseauksjonen med større kontroll over kostnadene. Større kontroll over kostnadene innebar at vi holdt øye med hvor mye vi i gjennomsnitt betalte for hvert klikk, og stilte på hvor mye vi egentlig var villige til å betale for klikket. Vi la til ord både i de eksakte og de fleksible annonsegruppene, men prøvde å legge til flest nye søkeord i de eksakte annonsegruppene i den tro at dette ville bli billigere.

For eksempel registrerte vi at mange søkte på Turistforeningens medlemsforeninger ulike steder i Norge. Vi valgte i dette tilfellet å opprette en ny annonsegruppe med navn *Hovedside_brand_exact+sted* hvor vi la inn alle søk som inneholdt ordene Turistforeningen eller Barnas Turlag og et stedsnavn, med eksakt samsvarstype. Hovedsakelig gjorde vi dette for å se om det ville ha en effekt på kampanjens kostnadsbilde. Ved å legge inn ovennevnte søkeord med eksakt samsvar ville vi se om dette kunne redusere CPC, kontra om klikkene kom fra annonser utløst av søkeord med endringselement for fleksibelt samsvar.

Utvidet CPC - ECPC

Å endre budene på kampanjens søkeord manuelt er en omfattende jobb som krever at man kontinuerlig følger med på hvor mye man i gjennomsnitt faktisk betaler når noen klikker på en annonse. For hvert søkeord har vi erfart at Google AdWords viser hvor mye man i gjennomsnitt betaler for et klikk, og om budet er for lavt til å gi en god annonseplassering på resultatsiden eller for lavt til å kunne delta i annonseauksjonen. Da er det opp til oss å bestemme hvor mye et klikk på en annonse fra et bestemt søkeord er verdt, og med følge Google AdWords anbefalinger om budendring eller ikke.

Vi klarer ikke forutsi om det er mer eller mindre sannsynlig at et søk som gjennomføres på Googles søkemotor fører til en konvertering, for så å stille budene våre etter dette. Det klarer Google. *Utvidet CPC*, eller *ECPC*, er en manuell budstrategi som aktivt søker etter de annonseauksjonene hvor han tror det er mer sannsynlig at personen som søker vil gjennomføre en konvertering.³⁹ I tilfellene hvor Google mener det er mer sannsynlig at en konvertering vil finne sted, kan det manuelle budet satt av annonsør økes med opp til 30 prosent.

Vi valgte å innføre ECPC i vår kampanje 19. mars. Med det måtte vi ta høyde for at vi kunne komme til å betale mer for et klikk, om Google mente det var større sannsynlighet for at søket som ble gjort ville føre til en innmelding i Turistforeningen.

³⁹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2464964?hl=no&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=false>

Budjusteringer

Man har også mulighet til å be Google AdWords justere budene i en annonseauksjon etter enhet, tid på døgnet eller ukedag, samt hvilket sted det søkes fra. Dette kalles budjusteringer, og oppgis i prosentvis økning eller reduksjon.⁴⁰ Med budjusteringer kan man bruke mer penger der man antar det vil være lønnsomt, og mindre penger på de områder som oppfattes som mindre lønnsomme. Kampanjen må rekke å samle inn tilstrekkelig med data om de som søker før man har grunnlag for å utføre budjusteringer.

Vi så tidlig at flere gjennomførte søk på mobil enn på datamaskin. Vi valgte derfor å by høyere hver gang vi ble med i en annonseauksjon for søk på mobil, og satte da en budjustering for mobil på pluss 10 prosent. Samtidig valgte vi å redusere budet i annonseauksjoner på datamaskin med 10 prosent, da vi ville bruke mindre av budsjettet på dette området siden mobil ble mer brukt. Etter hvert som kampanjen samlet mer data satte vi ned budet for datamaskin med ytterligere 10 prosent, hovedsakelig grunnet en misforståelse om dagsbudsjettet størrelse. Budjusteringen for datamaskin ble ikke tilbakestillt i løpet av perioden.

Vi gjennomførte også budjusteringer ut ifra hvor i landet vi hadde fått inn flest konverteringer. Vi satte da en budjustering på pluss fem prosent for de områdene som hadde generert flest konverteringer. Det må påpekes at datagrunnlaget for å gjennomføre disse justeringene var tynt, da konverteringene var spredd over mange områder i landet, og områdene som hadde generert flest konverteringer stadig endret seg tilsynelatende uavhengig av budjusteringene vi gjennomførte.

Vi forsøkte også å gjennomføre budjusteringer med utgangspunkt i hvilke ukedager og hvilken tid på døgnet flest personer gjennomførte en konvertering. Også her var datagrunnlaget ustabil. 16. mars tok vi utgangspunkt i innsamlet data om hvilke dager og til hvilke tider flest personer gjennomførte en konvertering. Vi satte derfor opp budene med 15 prosent for mandager og tirsdager mellom kl. 08.00–13.00. Den 20. mars viste ny innsamlet data at flest konverteringer inntraff fredager og lørdager mellom kl. 08.00–18.00. Vi fjernet med det budjusteringen på pluss 15 prosent for mandager og tirsdager, og la inn en budjustering på pluss 10 prosent for fredager og lørdager i det valgte tidsrommet.

Det er viktig å huske at budjusteringer påvirker budene som inngår i en annonseauksjon. Har man for eksempel lagt inn en budjustering på pluss 10 prosent for mobil, samt en budjustering for pluss 15 prosent på lørdager mellom kl. 14.00–16.00, vil et

⁴⁰ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=no>

bud som inngår i en annonseauksjon kunne økes med hele 25 prosent for et søk på mobil lørdag kl. 15.00.⁴¹

Budsjettendringer

I løpet av kampanjeperioden har vi endret dagsbudsjettet flere ganger, noe som har påvirket kampanjens resultater direkte. Endringene av dagsbudsjettet skyldes både regnefeil og en innkjøringsperiode før vi lærte hvordan vi skulle få kontroll over kostnadene, samt hyppige justeringer mot slutten for å sørge for at vi ikke overskred budsjettet fra Turistforeningen.

Da vi startet kampanjen tok vi utgangspunkt i at den skulle være aktiv i en måned, og delte det totale budsjettet på 15 000 kr på 30,4, gjennomsnittlig antall dager i en måned. Dette ga oss et dagsbudsjett på omtrentlig 500 kr. Når dagsbudsjettet er brukt opp vil Google automatisk slutte å vise annonsene selv om det søkes etter relevante ord.⁴² Etter at kampanjen hadde vært aktiv i seks dager oppdaget vi at dagsbudsjettet var for høyt, da kampanjen skulle være aktiv frem til 15. april, altså i 38 dager. Vi delte det gjenstående budsjettet på 38 dager, og valgte å redusere dagsbudsjettet til 300 kr fra og med 15. mars.

Også her gjorde vi en regnefeil. Ved å ikke ta høyde for de seks dagene av kampanjen som alt var gjennomført, endte vi opp med et lavere dagsbudsjett enn hva som var strengt tatt nødvendig. Det vi så ved å gjennomføre denne reduksjonen var riktignok at optimaliseringsarbeidet lønte seg. Selv om dagsbudsjettet ble satt ned 200 kr, sank ikke antall klikk tilsvarende mye, og CTR fortsatte å stige. Dette indikerte at for de som nå ble eksponert for annonsene, ble annonsene stadig mer relevante, noe som også kunne henge sammen med at vi stadig fikk mer kunnskap om hvordan forbrukerne søkte.

26. mars oppdaget vi at dagsbudsjettet på 300 kr ikke hadde tatt utgangspunkt i de seks første dagene av kampanjen. Da hadde kampanjen vært aktiv i totalt 18 dager, og gjenstående budsjett var 8325 kr. Da det gjenstod 20 dager av kampanjen regnet vi oss frem til at nytt dagsbudsjett kunne ligge på 416 kr. Vi valgte å endre dagsbudsjettet til 350 kr fra og med 27. mars, slik at vi hadde litt økonomisk spillerom til å eksperimentere med budjusteringer.

Med jevne mellomrom regnet vi ut dagsbudsjettets status i forhold til de totale kostnadene og antall dager som gjenstod, da Google AdWords tar seg den frihet å overstige dagsbudsjettet med opp til 20 prosent per dag. Etersom vi foretok eller fjernet budjusteringer

⁴¹ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2732132?hl=no>

⁴² Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=no>

fikk vi stadig mer å gå på. Vi høynet dagsbudsjettet til 430 kr fra og med 4. april, samt høynet det igjen til 470 kr fra og med den 10. april. Fra og med 13. april reduserte vi dagsbudsjettet til 465 kr og fulgte nøye med mot slutten slik at vi ikke oversteg det totale budsjettet. Da klokken passerte midnatt natt til 16. april avsluttet vi Google AdWords-kampanjen.

5: ANALYSE OG DRØFTING AV RESULTATENE

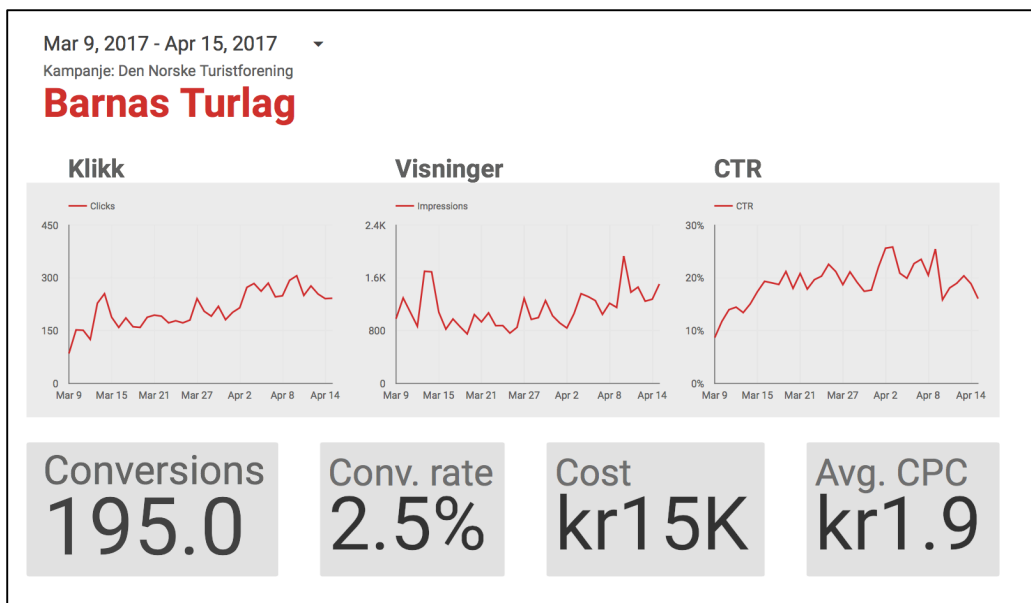
I dette kapitlet vil vi, med utgangspunkt i hvordan vi har gjennomført og optimalisert Google AdWords-kampanjen, analysere og drøfte resultatene fra de kvantitative måleindikatorene hentet fra caseobservasjonen. Analysen viser hva kampanjen i Google AdWords har oppnådd. Hensikten med dette kapitlet er å se hvordan søkemotorannonseringskampanjen vår er med på å vise hvordan Turistforeningen kan få best mulig effekt av å bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring.

Først vil vi redegjøre for resultatene av måleindikatorene. Deretter vil vi drøfte resultatene opp mot kostnaden av søkemotorannonseringskampanjen. Vi vil også redegjøre for mulige feilkilder og andre påvirkninger. Til slutt vil vi drøfte merkepyramiden og kjøpsprosessen i tilknytning til måleindikatorene.

5.1 Rapport av resultatene

Som man kan se under i *figur 15* har vi hentet resultatene fra de utvalgte måleindikatorene og satt de inn i en samlet visuell figur. Denne figuren er ment som en rapport over resultatene fra kampanjen i Google AdWords. Når vi i dette kapitlet skal drøfte disse resultatene, kan det være til hjelp å samtidig se de visuelt.

Vanligvis kan man sammenligne resultater fra kampanjer med tidligere målinger. Siden vi ikke får sammenlignet med noen tidligere kampanjer, omfatter figuren kun tidsrommet fra vår kampanje. Siden vi selv legger grunnlaget for Turistforeningens søkemotorannonsering, vil vi derfor bruke innsamlet teori, data og egne erfaringer vi har tilegnet oss i løpet av innovasjonsprosjektet for å drøfte resultatene fra søkemotorannonseringskampanjen.



Figur 15: Rapport av måleindikatorene fra Google AdWords-kampanjen

Klikk, CTR og visninger

Klikk, CTR og visninger er tre av måleindikatorene vi har hentet fra kampanjen. I løpet av søkemotorannonseringskampanjen fikk annonsene 8040 klikk og 42 995 visninger. Da forbrukere har søkt på ord kampanjen vår har bydd på, har annonsene altså blitt vist 42 995 ganger, og av disse visningene er det 8040 ganger at noen har klikket på annonsene. Dette gir en gjennomsnittlig CTR på 18,7 prosent, som vil si at av 100 visninger av annonsene er det 18,7 klikk på annonsene.

Konverteringer og konverteringsfrekvens

Konverteringer er også en av måleindikatorene vi har valgt ut fra kampanjen i Google AdWords. I løpet av kampanjen fikk Turistforeningen 195 nye medlemmer. Konverteringsfrekvensen vi fikk var 2,5 prosent, noe som viser forholdet mellom hvert klikk inn på Turistforeningens nettside, og de som har gjennomført en konvertering.

I tillegg til Google AdWords hadde vi også tilgang til analyseverktøyet *Google Analytics*.⁴³ Dette verktøyet er et hjelpemiddel for å analysere kundeferd i bedrifters nettsider og sosiale medier. Her så vi at Turistforeningen hadde fått 3118 innmeldinger tilsammen fra alle digitale kanaler, i samme periode som AdWords-kampanjen pågikk. Kampanjen vår i Google AdWords har derfor bidratt med 6,3 prosent av alle konverteringer.

⁴³ *Google Analytics* lenke: https://www.google.com/intl/no_ALL/analytics/index.html

Kostnad og CPC

Siden vi holdt oss innenfor budsjettets ramme, vil det si at kostnaden etter endt kampanje var 15 000 kr. CPC påvirkes av budsjettet, og målet med CPC er å holde det så lavt som mulig, da man vil at hvert klikk skal koste så lite som mulig. Jo lavere CPC søkemotorannonseringskampanjen hadde, jo flere klikk hadde vi råd til. Gjennomsnittlig CPC for kampanjen var 1,9 kr.

5.2 Resultatene i sammenheng med kampanjens kostnad

Kostnadene for Google AdWords-kampanjen vil påvirke resultatet av måleindikatorene. Arbeidet som ble gjort under oppfølging av kampanjen var med tanke på å optimalisere måleindikatorene for størst mulig verdi, og minst mulig kostnad. Derfor vil vi se på hvor gode resultatene er, i sammenheng med kostnaden av Google AdWords-kampanjen.

Annonsene og søkeordene hadde begrensninger knyttet til budsjettet, siden annonsene ikke blir vist etter at dagsbudsjettet ble brukt opp. Vi erfarte at det stoppet i løpet av kvelden, noe som indikerer at kampanjen kunne hatt et høyere dagsbudsjett, eller vært ytterligere optimalisert. Budsjettet på 15 000 kr ga oss dermed en begrensning, og det kan både ses på som fordelaktig og mindre bra.

På en side kan det ses på som bra da det gir oss en konkret ramme for innovasjonsprosjektet, og siden det er første gang det gjennomføres for Turistforeningen må man teste ut og prøve seg frem. I intervju med Mette Øinæs Habberstad kom det frem at Turistforeningen er en kjent merkevare med en indikator på 96 prosent kjennskap blant den norske befolkning, derfor har de en solid base når det kommer til markedsføring (pers. kom.). Man kan dermed tenke seg til at Turistforeningen kan oppnå mange søk på relevante søkeord for nettsiden deres, og derfor kan ethvert budsjett oppleves som begrenset. Hadde vi hatt et ubegrenset budsjett, kunne kostnaden blitt svært høy. Derfor kan det være fordelaktig at vi hadde en konkret begrensning. Dette legger vi til grunn når vi mener at budsjettet på 15 000 kr var et riktig estimert budsjett for oss.

På en annen side kunne det vært gunstig for søkemotorannonseringskampanjens resultat om budsjettet hadde vært høyere. Med mere penger kan man oppnå høyere andel visninger, klikk og dermed konverteringer. Som vi vil se utover i analysen av resultatene påvirkes noen av måleindikatorene av kostnaden i kampanjen.

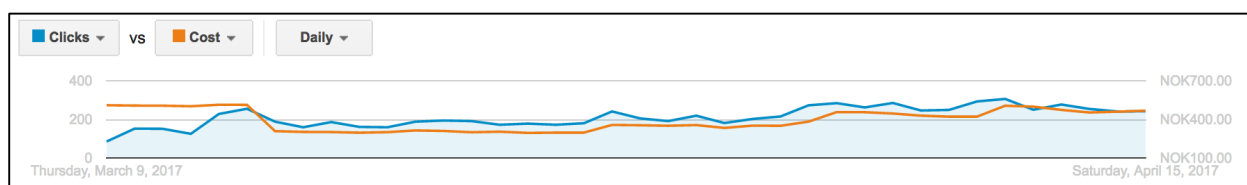
Klikk, CTR og kostnad

Først vil vi se på sammenhengen mellom klikk, CTR og kostnad. Som nevnt var resultatet 8040 klikk, og kostnaden 15 000 kr. Om dette er et godt resultat kan vurderes ut ifra måleindikatoren CTR. Målet er å få relevante klikk som fører til kampanjens måloppnåelse, og ikke klikk der brukeren går rett ut av nettsiden etter å ha klikket seg inn. Vi ville unngå å bruke penger på irrelevante klikk som ikke ville gi verdi for Turistforeningen.

Kampanjens gjennomsnittlige CTR var 18,7 prosent. CTR er et relativt forholdstall, som står i forhold til type annonsering og hvor man annonserer.⁴⁴ En høy CTR indikerer relevante og nyttige annonser og søkeord og et oppsett som fungerer forholdsvis bra, og fra Rabben har vi fått tilbakemeldinger på at kampanjens CTR var et godt resultat (pers. kom., intervju).

Siden kampanjens gjennomsnittlige CTR var høy, kan man se på antall klikk som et godt resultat i forhold til kampanjens tidsperspektiv og budsjett. I en slik kampanje vil man alltid kunne optimalisert ytterligere. Derfor bør man se på resultatene som relative, og i denne sammenheng synes vi antall klikk er relativt høyt.

Som man kan se i *figur 15*, stiger antall klikk gradvis utover Google AdWords-kampanjens tidsrom. Dette var et resultat i sammenheng med at vi gradvis justerte dagsbudsjettet opp, som vi kan se i *figur 16*. Som forklart tidligere i rapporten, justerte vi dagsbudsjettet for å ha god kontroll på kostnaden. Ut ifra dette kan vi si at kostnadene påvirker antall klikk. Jo høyere vi justerte dagsbudsjettet, jo flere klikk hadde vi mulighet til å få. Noe som da må nevnes er at dette gjelder vår kampanje, og inngår for kampanjens begrensninger. En videre økning utover kampanjes begrensninger vil mest sannsynlig en eller annen gang miste sin effekt.



Figur 16: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17

Går vi dypere inn i kampanjens struktur i Google AdWords kan vi se på hvilke annonsegrupper og hvilke søkeord som fikk flest klikk og hva kostnaden av disse var. I kampanjen ser vi at *Hovedside_brand* har fått flest klikk. *Hovedside_brand_exact* fikk 5242

⁴⁴ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=no>

klikk og en kostnad på 5975 kr. *Hovedside_brand_broad* fikk 825 klikk med en kostnad på 2129 kr. Annonsegruppene med flest klikk hadde altså søkeord direkte knyttet til Turistforeningen. Men det trenger ikke være tilfelle at begge hadde størst kostnad.

Annonsegruppen *Finn_tur_broad* genererte 805 klikk. Denne annonsegruppen ligger rett under *Hovedside_brand_broad* i antall klikk. Kostnaden til *Finn_tur_broad* på 3419 kr, var derimot høyere enn *Hovedside_brand_broad*. Grunnen til dette er at søkeordenes gjennomsnittlige CPC var høyere i *Finn_tur_broad*, enn i *Hovedside_brand_broad*. CPC på søkeordene i *Finn_tur_broad* var fra 2,56 kr til 6,93 kr. I *Hovedside_brand_broad* var søkeordenes CPC fra 2,35 kr til 2,52 kr, noe som var billigere enn *Finn_tur_broad*. Siden CPC påvirkes av hvor høyt andre byr på ordene, ser vi at vi konkurrerte med flere på ordene i *Finn_tur_broad*, enn i *Hovedside_brand_broad*. Konkurransen medfører ofte at prisene går opp, og derfor ble kostnaden i forhold til antall klikk, høyere i *Finn_tur_broad* sammenlignet med *Hovedside_brand_broad*. Antall klikk for annonsegruppene henger derfor sammen med hvor høy CPC er for søkeordene, som igjen påvirker kostnaden når man betaler for hvert klikk.

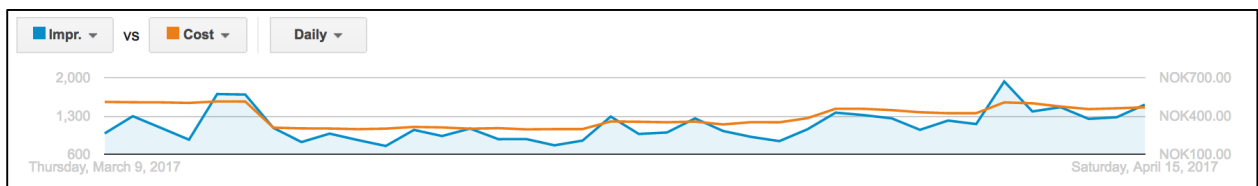
Går man inn på søkeordene uavhengig av annonsegruppe, ser vi hvilke søkeord som har flest klikk, og hvilke søkeord som har kostet mest. Vi ser at de tre søkeordene med flest klikk var eksakte søkeord direkte knyttet til merkevaren. Det var ordene *DNT*, *Turistforeningen* og *Den Norske Turistforening*. Disse ordene hadde 2598, 1618 og 699 klikk. Kostnaden på disse var henholdsvis 2574 kr, 2057 kr og 926 kr. Gjennomsnittlig CPC var 0,99 kr, 1,27 kr og 1,32 kr. For å sammenligne dette med søkeord som var generiske og fleksible, var det høyeste søkeordet *fellvettregler* med 489 klikk, med en kostnad på 1336 kr, og en gjennomsnittlig CPC på 2,73 kr. Dette søkeordet hadde en del færre klikk enn *DNT*, og kostnaden var i sammenheng med et mindre antall klikk, lavere. Det eksakte søkeordet *Aust Agder Turistforening* lå nederst med 3 klikk, og en gjennomsnittlig CPC på 3,69 kr. Dette søkeordet hadde, i sammenheng med antall klikk, en god del lavere kostnad enn søkeordene med flest klikk. Kostnaden på dette søkeordet var 11,06 kr. Vi ser også her at det er en sammenheng med antall klikk man oppnår og hvor stor kostnaden for disse klikkene er.

Visning og kostnad

Nå vil vi se på sammenhengen mellom kostnaden og antall visninger. Antall visninger totalt var 42 995. Om dette er et bra resultat er vanskelig å fastslå da vi ikke har tidligere resultater å måle opp mot. Det er ikke hensiktsmessig å optimalisere for visninger. Visninger påvirkes i

større grad av folks kjennskap til Turistforeningen før de søker, og det påvirkes av andre medier og annen markedsføring. Dette vil bli diskutert senere i analysen.

For å sammenligne visningene med kostnadens omfang, begynner vi først med å se på kampanjen i sin helhet. I *figur 15* ser man at antall visninger har større svingninger enn antall klikk. Vi ser også at visningene stiger noe. Dette kan være i sammenheng med at vi justerte dagsbudsjettet. Vi ser i *figur 17* at antall visninger følger kostnaden, men i mindre grad enn klikk siden vi ikke har mulighet for å styre hva folk søker på.



Figur 17: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17

Ved å gå dypere i Google AdWors-kampanjens struktur ser vi at *Hovedside_brand_exact* skiller seg ut med flest visninger. Denne annonsegruppen hadde 15 986 visninger, og en kostnad på 5975 kr. Annonsegruppen med nest flest visninger er *Finn_tur_broad*. Denne hadde 8655 visninger, noe som var en god del lavere enn *Hovedside_brand_exact*. Kostnaden for denne annonsegruppen var 3419 kr. Rangerer man annonsegruppene etter antall visninger, ser man at kostnaden har lik rangering. Annonsegruppen med flest visninger, har altså størst kostnad. Men det trenger ikke være noen sammenheng her, da budstrategien var CPC, og ikke kostnad per tusende visning.

Noe som derimot har en sammenheng med antall visninger, er hvilke søkeord vi valgte å by på. En del av jobben under planleggingen av kampanjen var å finne ut hvilke søkeord det var størst sjans for at forbrukerne ville søke på. Man kan se denne jobben i sammenheng med visninger, ved å si at jo bedre vi planla søkeordene jo større grad kunne vi påvirke antall relevante visninger. Det kan også hende vi burde bydd på flere søkeord, og med det fått flere visninger. Dette viser til en sammenheng mellom antall visninger og hvilke søkeord kampanjen har bydd på.

Søkeordet med flest visninger, var det eksakte søkeordet *DNT* med 7974 visninger. Dette søkeordet hadde en gjennomsnittlig CPC på 0,99 kr. Etter dette søkeordet fulgte det fleksible søkeordet *fjelltur* med 4722 visninger, og en gjennomsnittlig CPC på 4,26 kr. Kostnadene på disse to søkeordene var 2574 kr og 1670 kr. Til forskjell fra antall klikk, kommer søkeordet *fjelltur* lengre opp på rangeringen når det gjelder antall visninger. Som

sagt, så kan vi ikke direkte styre antall visninger, da vi ikke betaler for visninger men for klikk. Vi har derfor erfart at det ikke er noen stor sammenheng mellom antall visninger og kostnaden av søkeordene.

Hadde vi derimot valgt kostnad per tusende visning som budstrategi, kunne det vært en større sammenheng mellom antall visninger og kostnaden, siden budstrategien går ut på å betale for hver tusende visning.⁴⁵ Hadde vi valgt denne budstrategien ville kostnaden blitt påvirket av antall visninger for annonsene og søkeordene. Siden vi valgte CPC, ser vi på visninger som en nokså uavhengig måleindikator i sammenheng med kostnad.

Hvor relevant visninger er for Turistforeningen, kan derfor diskuteres. Klikk ses ofte på som en mer verdifull handling, da dette fører til at forbrukeren faktisk kommer inn på nettsiden (pers. kom., Rabben, intervju). Dette kan likevel være et unntak ved en ideell organisasjons søkemotorannonsering, da de ikke i utgangspunktet er ute etter å selge noe, men i størst grad oppnå støtte og lojalitet (pers. kom., Habberstad, intervju). For å få støtte og lojalitet trenger man å være synlig, og det kan man oppnå med visninger. Derfor kan det tenkes at turistforeningen har en viss verdi av visninger, noe som vil bli drøftet senere i kapitlet.

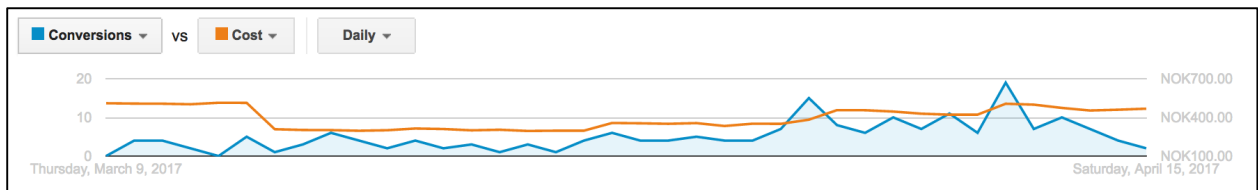
Konvertering, konverteringsfrekvens og kostnad

Nå vil vi se på antall konverteringer og konverteringsfrekvens, og hvilken sammenheng det har med kostnaden. Som vi ser i *figur 15* var antall konverteringer Turistforeningen fikk gjennom kampanjen 195, og konverteringsfrekvensen 2,5 prosent.

For å finne konverteringsfrekvensen må man dele antall konverteringer på antall klikk. Deler man 195 konverteringer på 8040 klikk, får man ikke 2,5 prosent men 2,4 prosent. Det er mulig dette er en avrundingsfeil fra Google AdWords (pers. kom., 24.04.17, Rabben, e-post). Den ene desimalen utgjør ikke veldig stor forskjell, men siden dette er statistiske tall er det hensiktsmessig å redegjøre for feilmarginen. Konverteringsfrekvensen for søkemotorannonseringskampanjen var dermed 2,4 prosent, og ikke 2,5 prosent som Google AdWords har regnet ut.

En konverteringsfrekvens for bransjer som ikke fokuserer på nettbutikk, ligger ofte på rundt 1–2 prosent (pers. kom., 24.04.17, Rabben, e-post). Vi mener derfor at konverteringsfrekvensen for vår kampanje på 2,4 prosent er et godt resultat.

⁴⁵ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=no>



Figur 18: Skjermdump fra Google AdWords 26.04.17

Om antall konverteringer har en sammenheng med kampanjens kostnad er vanskelig å anta, når man ikke har noe grunnlag fra tidligere. Man kan også se i figur 18 at kostnaden og utviklingen av antall konverteringer ikke følger hverandre. Noe som derimot kan være mer hensiktsmessig å se på er ROI.

Fortjeneste – ROI

ROI regnes ut for å se hvor høy fortjenesten av annonsene er sammenlignet med kostnaden.⁴⁶ For å se sammenhengen mellom inntektene fra konverteringene og kostnaden, vil vi derfor regne ut ROI ved hjelp av denne formelen:

$$ROI = (inntekter - kostnad) / kostnad$$

For å regne ut ROI trengte vi noen opplysninger fra Turistforeningen. Dette var gjennomsnittlig verdi av et medlemskap, samt gjennomsnittlig varighet av et medlemskap. Under intervjuet med Habberstad (pers. kom.) fikk vi vite at gjennomsnittsverdien per medlemskap er 400 kr. Gjennomsnittlig varighet av et medlemskap er estimert til 9,1 år (pers. kom., 26.04.17, Habberstad, e-post). Vi brukte også resultatet av antall konverteringer kampanjen vår hadde bidratt med.

Kostnaden av kampanjen på 15 000 kr er en del av regnestykket. Det bør også regnes med lønn siden søkemotorannonsering ved en senere anledning vil bli utført av en ansatt som skal ha lønn. Lønn har blitt estimert til 100 000 kr, med utgangspunkt i 200 timer for de fem ukene søkemotorannonseringskampanjen pågikk, samt 500 kr/t inkl. sosiale kostnader og kontorhold.

ROI blir på bakgrunn av nevnte faktorer regnet ut slik:

$$\text{Inntekter} = (195 \text{ medlemmer} \times 400 \text{ kr} \times 9,1 \text{ år}) = 709\,800 \text{ kr}$$

$$\text{Kostnader} = 15\,000 \text{ kr} + (200 \text{ timer} \times 500 \text{ kr/t} = 100\,000 \text{ kr}) = 115\,000 \text{ kr}$$

$$ROI = (709\,800 \text{ kr} - 115\,000 \text{ kr}) / 115\,000 \text{ kr} = 5,17 = 517 \%$$

⁴⁶ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=no>

Svaret er 517 prosent avkastning, noe som tilsvarer en svært lønnsom kampanje. Det må påpekes at dette er et estimat, og at faktorene kun er omtrentlige. Når det gjelder inntektene og kostnaden av kampanjen, er disse tallene fra sikre kilder og derfor godt estimert.

Varigheten av et medlemskap har vi beregnet som 9,1 år, siden en innmelding i Turistforeningen ikke bare gjelder for det øyeblikket man melder seg inn, men at man i gjennomsnitt beholder medlemskapet i 9,1 år. Det må også nevnes at Google AdWords-kampanjen kan ha bidratt til at noen vurderer medlemskap, og senere melder seg inn etter at kampanjen er avsluttet. Enkelte besøk inn på nettsidene kan ses på som del av en modningsprosess, da vi antar noen bruker tid på å evaluere og bestemme seg før de melder seg inn.

Når det gjelder lønnskostnadene kan det hende at faktorene avviker fra de faktiske tallene. Antall timer og timelønn er estimert fra normal lønn og et antatt antall timer for fem uker jobb. Dette kan derfor variere i stor grad ut ifra hvilken kampanje som skal gjennomføres senere. I dette innovasjonsprosjektet har vi som studenter gjennomført kampanjen uten lønn, og derfor vil regnestykket være mer reelt for en kampanje senere når Turistforeningen selv skal gjennomføre det.

Det er også flere faktorer som burde vært med i regnestykket. Det kan være kostnader som tilknyttes til medlemskap, siden Turistforeningen sender ut medlemsblader og annet materiell som utgjør en kostnad for dem ved å ha medlemmer utover i 9,1 år. Det kan også være andre effekter som for oss er vanskelig å tallfeste, som for eksempel renter. Vår utregning av ROI er et grovt regnestykke med gjennomsnittlige estimerte tall, derfor så vi ikke hensikten med å regne ut renter.

ROI er likevel et godt estimat for å se hvor høy fortjenesten for Turistforeningen er for en tilnærmet lik søkemotorannonseringskampanje. Ved å regne ut ROI, fikk vi erfart at søkemotorannonseringskampanjen har vært svært lønnsom for Turistforeningen da avkastningen ble 517 prosent, riktignok før Turistforeningen kostnader ved medlemskapet er regnet inn.

5.3 Feilkilder og andre påvirkninger

Gjennom analysen er det flere faktorer som på ulike måter påvirker resultatene av måleindikatorene. For å vise vår bevissthet rundt dette, vil vi redegjøre for faktorer vi mener påvirker måleindikatorene i størst grad. Det man må være bevisst med tanke på valgt metode for forskningen, er at innovasjonsprosjektet er unikt. Et annet case ville ikke gitt eksakt

samme resultat. Dette må tas hensyn til når man ser på innhenting av måleindikatorer, og trekker konklusjoner med å generalisere ut ifra kunnskap og erfaringer vi får gjennom caset.

Faktorene i metoden vår som kan påvirke måleindikatorer, påvirker også i hvor stor grad innovasjonsprosjektet kan generaliseres. Siden enhver situasjon er unik kan det være vanskelig å generalisere (Østbye mfl., 2013, s. 235). Man bør altså være bevisst faktorene som kan påvirke Google AdWords-kampanjens resultat og måleindikatorer, når man eventuelt senere skal generalisere.

Kausalitet

Kausalitet har med årsakssammenhenger å gjøre, og kan være en tilnærming som påvirker resultatene av måleindikatorer. Vi kan stille oss spørsmålet om arbeidet vi har gjort av optimaliseringen er årsaken til resultatene vi har fått fra måleindikatorer, eller om det er mer tilfeldig. Det kan også ha andre årsaker. Ved en kausal tilnærming er det vesentlig å kontrollere bakenforliggende faktorer (Østbye mfl., 2013, s. 268). Vi mener at det vi har gjort under utførelsen av kampanjen er en stor del av årsaken, men at det i tillegg er bakenforliggende faktorer som påvirker resultatene. Vi vil nå redegjøre for ulike faktorer som kan påvirke resultatene våre.

Den personlige faktoren

Optimaliseringen av kampanjen utgjør en personlig faktor. Dette er ikke automatiserte handlinger, så det må gjennomføres manuelt. Den personlige faktoren går på hvilke handlinger vi valgte å gjøre, og hvilken kompetanse vi har om søkemotorannonsering. Det kan tenkes at andre med annen kompetanse, hadde valgt å optimalisere på andre måter, noe som da kunne gitt et annet resultat.

Tidsrammen av innovasjonsprosjektet

Tidsrammen av innovasjonsprosjektet kan også ha påvirket resultatet av søkemotorannonseringskampanjen. Etterspørsel av Turistforeningens aktiviteter og tilbud påvirkes i en viss grad av årstider, høytider og ferier (pers. kom., Habberstad, intervju). Kampanjen ble gjennomført fra fire uker før påske, og en uke ut i påsken. Dette kan tenkes at dette påvirket både antall søk, konverteringer og trafikken generelt. For oss kan det ha vært en fordel å legge kampanjens tidsrom til påsketider, da det er større etterspørsel etter blant

annet innmelding av medlemskap, turtilbud og turisthyttene. Hadde vi gjennomført kampanjen i for eksempel november, kan det tenkes at vi hadde fått mindre trafikk gjennom annonsene. November markerer slutten på høsten, det begynner å bli mørkt, og vinteren har som regel ikke kommet enda. Turtilbudene kan derfor tenkes å være mer begrenset enn for eksempel i mars og april. Hadde vi gjennomført kampanjen en annen tid, kan det ha gitt lavere resultater.

Den statistiske faktoren

Den statistiske faktoren av de kvantitative målingene kan også påvirke resultatene av måleindikatorene. Noe som har blitt redegjort for i metodekapittelet, er at statistikk ikke er det samme som nøyaktig måling. Vi har forståelse for feilkilder som kan ligge under den statistiske faktoren, og tar forbehold for at tallene i noen grad kan være unøyaktig (Løvås, 2004, s. 12). Statistikken påvirkes av tilfeldige variasjoner, som kan være uvissheten om forbrukeren er mann eller kvinne, alder og lignende faktorer. Disse faktorene påvirker også den statistiske kvaliteten, noe vi var bevisste på under innsamling og analyse av resultatene.

5.4 Resultatene i sammenheng med merkepyramiden og kjøpsprosessen

Teori om merkepyramiden og kjøpsprosessen kan knyttes opp mot hvilken effekt de ulike måleindikatorene har for Turistforeningen, og hvilken sammenheng de har til hverandre. Vi har til nå sett på resultatene av måleindikatorene i kampanjen, men ikke hvordan de er med på å bygge merkevaren til Turistforeningen. Derfor vil resultatene nå bli sett i sammenheng med både merkepyramiden og kjøpsprosessen.

Det er klart definerte nivåer i både merkepyramiden og kjøpsprosessen, men i et praktisk eksempel kan man erfare at disse nivåene blir mer flytende. Dette bør man ha forståelse for når man skal se resultatene opp mot teoriene.

Visninger

Visninger fører ikke brukeren inn på landingssiden, da forbrukeren kun ser annonsen på Googles søkemotor.⁴⁷ I hvor stor grad visninger gir Turistforeningen effekt, kan derfor diskuteres. På den ene siden så vet man at visningene ikke direkte fører til konverteringer eller lignende verdifulle handlinger inne på Turistforeningens nettsider, da forbrukeren kun

⁴⁷ Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=no>

har sett på annonsen i søkemotoren. På den andre siden kan vi trekke inn merkevarekjennskap og merkevarekunnskap som effekter av visningene. Hvilke type søkeord forbrukeren har søkt på, kan ha noe å si for hvilket stadiet vi kan plassere visninger på i merkepyramiden.

Hvis forbrukeren har søkt på et generisk søkeord som ikke har direkte tilknytning til Turistforeningen, kan vi se effekten av disse visningene i sammenheng med det første stadiet i merkepyramiden som er merkekjenning. Når noen søker på generiske søkeord trenger det ikke å være en forutsetning at de har kjennskap til Turistforeningen fra før. I stadiet som innebærer å bygge kjennskap til merket, handler det om å introdusere forbrukeren til merket og gjøre dem bevisst på merkevarens eksistens (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 27). Siden vi kan anta at forbrukere som søker på generiske ord ikke har en intensjon om å finne Turistforeningen, kan vi knytte visninger av generiske søkeord til merkekjenning.

Sett på dette i sammenheng med kjøpsprosessen, kan vi knytte merkekjenning til det å skulle trigge et behov hos forbrukerne og bli en del av deres initielle vurderingssett, siden de mest sannsynlig ikke har reflektert over behovet. Vi vet heller ikke om de er medlem eller ikke i Turistforeningen. Dette er første og andre punkt i kjøpsprosessen (Larsen og Solvoll, 2012, s. 52). Visninger kan dermed knyttes opp mot det å påvirke forbrukerne direkte med markedsføring gjennom å gi dem kjennskap til Turistforeningen, samt det første punktet i forbrukerens kjøpsprosess som går ut på å trigge et behov.

Ser vi på visninger knyttet til søkeord rettet direkte mot Turistforeningen, kan dette ses i sammenheng med andre stadiet i merkepyramiden. Når noen søker på ord knyttet til merkevaren, er det større sjans for at de har kjennskap til Turistforeningen før de søkte, siden de konkret er ute etter Turistforeningen (pers. kom., Rabben, intervju). Derfor kan man knytte visninger av annonsene med søk på merkevarenavn, til stadiet lengre opp i merkepyramiden som heter merkekunnskap. Merkekunnskap innebærer å bygge positive assosiasjoner som forbrukerne legger til grunnlag når de skal vurdere merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 124). Når noen søker bevisst etter Turistforeningen tenker vi at de er i en situasjon der de allerede har kjennskap til merkevaren, men enda bruker tid på å lære om merkevaren, noe de gjør gjennom assosiasjoner de får ved å bli vist annonsene.

Merkekunnskap kan man knytte til punktet i kjøpsprosessen som innebærer aktiv evaluering. Aktiv evaluering handler om å evaluere ulike merkevarer og bevisst tenke over hva som kan være med på å dekke behovet (Larsen og Solvoll, 2012, s. 53). Under evaluering av merket kan man tenke seg til at søkemotorer brukes for å skaffe seg kunnskap om merket.

Visning av annonser som blir vist etter et søk på ord som er direkte knyttet til Turistforeningen, kan derfor ses i sammenheng med merkevarekunnskap og evaluering av merket.

Vi har til nå tatt for oss den nedre delen av merkepyramiden, og de tre første punktene i en forbrukers kjøpsprosess. Når vi nå skal gå over på måleindikatoren klikk, vil vi gå videre opp i merkepyramiden, og nedover i kjøpsprosessen.

Klikk

Når forbrukeren klikker seg inn på en av annonsenes landingssider kan de opparbeide seg enda dypere kunnskap om merket. Derfor kan vi også se på klikk som en del av steget om å bygge merkekunnskap hos forbrukeren.

På en annen side, kan klikk bevege seg enda lengre opp i merkepyramiden. Man kan se på det man får ut av å være inne på annonsenes landingssider som evaluering og opparbeidelse av følelser for merkevaren. Generiske søk som har ført til klikk, kan tenkes å ha et større behov for evaluering, enn med søk knyttet til merkevaren. Det er, som nevnt, ikke sikkert at de som søker på generiske ord i utgangspunktet har en intensjon om å finne Turistforeningen. Med søk som er rettet direkte til Turistforeningen derimot, har de mest sannsynlig startet evalueringsprosessen og allerede innehar noen følelser for merkevaren.

Dette knytter klikk til stadiene om kundens evaluering av merket, samt følelser for merket. Nå har vi beveget oss opp på stadiene der man som markedsfører ikke kan påvirke forbrukeren direkte, da holdninger til merket, kundetilfredsheten og merkets omdømme er faktorer som påvirker forbrukerens evaluering og følelser for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 29). Turistforeningen er en av de fem organisasjonene i Norge med best omdømme (pers. kom., Habberstad, intervju). Dette sier noe om forutsetningen for de som søker, noe som kan gi større sjanse for at de klikker.

Knytter man dette opp mot kjøpsprosessen, kan vi på en side se det i sammenheng med steget aktiv evaluering, da dette kan knyttes opp mot merkekunnskap. Gjennom interaksjon med Turistforeningens nettsider, noe forbrukerne får når de klikker, evaluerer man aktivt merkevaren. På en annen side kan man knytte evaluering og følelser fra merkepyramiden opp mot punktet om å gjennomføre et valg fra kjøpsprosessen. Å gjennomføre et valg kan innebære å beslutte handlinger på Turistforeningens landingssider fra annonsene. Som en konsekvens av klikk, kan forbrukerne videre foreta verdifulle handlinger. Det kan være å lese om medlemsfordelene, og dermed bestemme seg for å melde

seg inn på grunn av informasjonen man har fått og evalueringen man har gjennomført på Turistforeningens nettsider.

Konverteringer

Dette fører oss videre til konverteringer som representerer innmeldinger. Dette er en del av punktet i kjøpsprosessen om å gjennomføre et valg, men også videre ned til lojalitet (Larsen og Solvoll, 2012, s. 53). Når noen har gjennomført en konvertering har de gjennomført et bevisst valg, noe som tilsvarer punktet i kjøpsprosessen om å gjennomføre et valg. For å beholde medlemmene, må Turistforeningen være bevisst på å opprettholde relasjonene. Derfor knytter vi konverteringer opp mot det siste punktet i kjøpsprosessen som innebærer lojalitet.

Punktene i kjøpsprosessen som er knyttet til konverteringer, kan ses i sammenheng med den øverste delen av merkepyramiden. På toppen av pyramiden inngår relasjonen mellom merkevaren og forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 30). Siden denne relasjonen kan føre til økt lojalitet, knytter vi det sammen med siste punkt i kjøpsprosessen. Hvis denne relasjonen blir svekket, må man bygge mer på de nedre stadiene i merkepyramiden.

6: DRØFTING AV SØKEMOTORANNONSERINGEN

I dette kapitlet vil vi, for å kunne svare på hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring, drøfte søkemotorannonseringens betydning sett i et større perspektiv enn bare vår kampanje. Hensikten er å kunne se hva søkemotorannonsering kan bidra med som del av Turistforeningens markedsføring.

Først vil vi drøfte graden av søkemotorannonseringskampanjens måloppnåelse. Deretter vil vi, med et helhetlig perspektiv på markedsføringen til Turistforeningen, drøfte betydningen og verdien av søkemotorannonsering. Deretter vil vi se på muligheten for Turistforeningen til å implementere søkemotorannonsering, før vi deretter konkluderer med et svar på problemstillingen. Til slutt vil vi se på hva veien videre for Turistforeningen etter innovasjonsprosjektet kan innebære.

6.1 Måloppnåelse

Ved å se på hvordan vi potensielt har påvirket forbrukerne for å oppnå Turistforeningens og kampanjens mål, kan vi tydeligere se hvordan dette kan være en del av svaret på hvordan søkemotorannonsering kan være en del av Turistforeningens markedsføring. I hvilken grad kampanjen i Google AdWords har bidratt til måloppnåelse, vil derfor redegjøres for.

Turistforeningens måloppnåelse

Turistforeningens mål ligger som en overordnet grunn til hvorfor vi gjennomfører dette innovasjonsprosjektet. Ved å innføre en ny måte å markedsføre organisasjonen på, har søkemotorannonseringskampanjen bidratt til å utvikle kommunikasjonen i digitale medier. Gjennom konverteringer vet vi at vi har bidratt i arbeidet med rekruttering av nye medlemskap, og gjennom tekstannonseres budskap og kampanjens valgte søkeord kan vi ha bidratt til fokus på aktiviteter og tilbud. Vi har derfor, i en viss grad, bidratt til måloppnåelse tilknyttet Turistforeningens mål.

Kampanjens måloppnåelse

Som en del av Karsten og Petra-kampanjen har kampanjen i Google AdWords vært med å bidra til måloppnåelse. En av kampanjens mål var å rekruttere 200 nye familiemedlemskap. Vår kampanje har ført til 195 nye medlemskap. Hvor mange av disse som er familiemedlemskap er ikke mulig å sortere ut, men man kan anta at en del av de er familiemedlemskap. Habberstad (pers. kom., intervju) påpeker under intervjuet at «medlemskapene som har vokst mest den siste tiden er familiemedlemskap, så det er god grunn til å tro at søkemotorannonsering har vært med på å bidra til denne måloppnåelsen». Derfor anser vi at kampanjen i Google AdWords har vært med og bidratt til rekruttering av 200 nye familiemedlemskap i løpet av Karsten og Petra-kampanjen.

Å være synlig for aktivitetssøkende foreldre som bruker Googles søkemotor var et annet mål for søkemotorannonseringskampanjen. Som forklart i beskrivelsen av innovasjonsprosjektet, inkluderte vi nettsiden for søk etter turer og aktiviteter for å være synlige for personer som søkte på ord relatert til aktiviteter og tilbud Turistforeningen tilbyr. Denne annonsegruppen fikk 9508 visninger, og en gjennomsnittlig CTR på 9,2 prosent. Ut ifra disse måleindikatorene kan vi anta at vi har bidratt til synlighet for aktivitetssøkende foreldre som har søkt på ord tilknyttet aktiviteter og turer, med den forutsetning at vi har bydd på et gitt antall søkeord som omhandler aktiviteter og turer. Dette antar vi med bakgrunn i at 9508 visninger og en CTR på 9,2 prosent, som er forholdsvis gode resultater med tanke på budsjett (pers. kom., Rabben, intervju).

Med 42 995 visninger og 8040 klikk totalt for hele kampanjen i Google AdWords, har vært med på å øke oppmerksomheten rundt Karsten og Petra-kampanjen, da teksten i annonsene våre omtaler *Karsten og Petra – ut på tur*. I tillegg hadde vi en generisk annonsegruppe rettet mot filmen der vi bydde på søkeord mot konkurrenter fra andre aktører, som *NFKino*⁴⁸ og *Babybanden*.⁴⁹ Gjennom disse tiltakene kan vi anta at vi har vært med på å øke oppmerksomheten rundt Karsten og Petra-kampanjen for Turistforeningen, noe som også var et mål for søkemotorannonseringskampanjen.

⁴⁸ *NFKino* lenke: <http://www.nfkino.no/>

⁴⁹ *Babybanden* lenke: <https://www.babybanden.no/>

6.2 Søkemotorannonseringens betydning for Turistforeningen

Det er nok ingen annen organisasjon i Norge enn Turistforeningen som får lov til å male logoen sin på steiner i den norske naturen. Turistforeningens over én million malte T'er langs de merkede turstiene er noe mange assosierer med den frivillige organisasjonen, da det er her folk kommer i kontakt med selve produktet deres (pers. kom., Habberstad, intervju). Dette er et unikt utgangspunkt for den digitale markedsføringen. Utover dette sier Habberstad at det er gjennom nettsiden, digitale medier og søkemotorer forbrukere hovedsakelig kommer i kontakt med Turistforeningen (pers. kom., intervju).

Turistforeningen har et samfunnsoppdrag om å få flest mulig folk ut i naturen, samt vise de det store og tilgjengelige tilbudet Turistforeningen representerer og tilbyr (pers. kom., Habberstad, intervju). Gjennom digital markedsføring vil de fremme dette. De er avhengige av å rekruttere medlemmer og frivillige gjennom digital markedsføring for å kunne finansiere og drifte organisasjonen, samt opprettholde naturen, stiene, og fylle opp hyttene og turene de tilbyr (pers. kom., Habberstad, intervju).

Turistforeningen har gjennom årene opparbeidet seg høy grad av kjennskap, og er i tillegg til dette en av de fem organisasjonene i Norge som har best omdømme i Ipsos MMI's omdømmeundersøkelse (pers. kom., Habberstad, intervju). Dette er en solid base for implementering av nye markedsføringsmetoder. Sammen med synligheten de aktivt har jobbet med, samt brukt en del ressurser på, er dette faktorer som gir et godt utgangspunkt for en mulig implementering av søkemotorannonsering.

Det skal sies at Turistforeningen ikke kun er ute etter de som ofte går turer i naturen og kjenner til den røde T'en, da Turistforeningen vil være der for alle og bidra til bedre folkehelse ved å motivere folk til å velge en livslang og helsefremmende hobby (Den Norske Turistforening, u.å.b). Markedsføringen til Turistforeningen bør derfor også treffe de som enda ikke har kommet seg ut i naturen, og som i mindre grad har kjennskap til T'ene. Når disse forbrukerne søker etter ord relatert til natur, hytter eller stier, viser dette interesse for Turistforeningens tilbud. Dette kan være med på å vise hvordan søkemotorannonsering kan være en del av markedsføringen, ved å treffe både de som har god kjennskap til T'en og organisasjonen, men også de som ikke har like mye erfaring med den norske naturen.

Teorimodellene

De teoretiske modellene i teorikapittelet er drøftet gjennom både beskrivelsen av innovasjonsprosjektet og analysen av resultatene. Teoriene om AIDA-modellen, responsformene, merkepyramiden og kjøpsprosessen kan alle samlet sett ses på som en verktøykasse i en overordnet sammenheng når man skal redegjøre for hva søkemotorannonsering som markedsføringsmetode innebærer. Når man skal anvende søkemotorannonsering har vi erfart at modellene knytter teori om markedsføring, til søkemotorannonsering i praksis.

AIDA-modellen og teori om responsformene kan være til hjelp under planlegging av søkemotorannonseringskampanjens struktur. Når man skal utforme tekstannonser, har vi erfart at responsformene bidrar til økt bevissthet om hvilken respons man som markedsfører skal forsøke å oppnå hos forbrukeren, og på bakgrunn av denne bevisstheten formulere målrettet budskap i tekstannonserene ved hjelp av AIDA-modellen.

Når man har planlagt strukturen og satt i gang en kampanje i Google AdWords, vil man få resultater i form av kvantitative tall. For å være klar over effekten av disse resultatene, kan man se resultatene opp mot merkepyramiden. Vi har erfart at denne modellen er til hjelp for å forstå hva Turistforeningen oppnår gjennom kampanjen i Google AdWords, og at de ulike kvantitative resultatene kan representere ulike effekter tilknyttet merkepyramiden.

En søkemotorannonseringskampanje vil i Turistforeningens tilfelle være en del av deres digitale markedsføring, og med dette vil en søkemotorannonseringskampanje sett i en større sammenheng være et del av kjøpsprosessen. For å se hvilken rolle søkemotorannonsering har i forhold til andre markedsføringsmetoder, kan man bruke kjøpsprosessen som teoretisk modell. Som Larsen og Solvoll (2012, s. 25) forklarer, viser punktene i kjøpsprosessen hvordan forbrukeren tenker, beslutter og handler fra behovet oppstår til man sitter med en gjennomført handling av verdi. Ved å kartlegge disse punktene, har vi erfart hvor søkemotorannonsering kan bidra til målet om å gjennomføre handling som fører til måloppnåelse for kampanjen. Vi har i analysen av resultatene erfart at søkemotorannonsering, av ulik betydning, kan passe inn i alle punktene i kjøpsprosessen. Søkemotorannonsering handler om å være synlig for forbrukeren for å kunne lede de gjennom hele kjøpsprosessen (Larsen og Solvoll, 2012, s. 25). Derfor kan man tenke seg til at søkemotorannonsering kan knyttes til alle punktene.

På en annen side kan man påstå at søkemotorannonsering er av størst betydning i nedre del av kjøpsprosessen når forbrukeren driver med aktiv evaluering. Ved aktiv

evaluering vil forbrukeren hente nyttig informasjon fra søkemotorer om merkene man har fått kjennskap til, og som nå er en del av forbrukerens vurderingssett (Larsen og Solvoll, 2012, s. 53). Derfor kan vi, sett på kjøpsprosessen i et større og mer sammensatt perspektiv ut ifra alle av Turistforeningens markedsføringsmetoder, knytte søkemotorannonsering til punktet aktiv evaluering. Som påpekt tidligere i rapporten kan en slik teorimodell være vanskelig å forholde seg til helt konkret, og at det heller ofte vil oppleves mer flytende og diffust om de ulike punktene i kjøpsprosessen. Noe av det viktigste vi har erfart av å bruke kjøpsprosessen som teorimodell under caseutførelsen, er å være tilgjengelig og synlig når forbrukeren er aktiv i søkemotoren og søker etter ord vår kampanje har bydd på, uansett hvor forbrukeren befinner seg i kjøpsprosessen.

I tillegg til de overnevnte teorimodellene, kan teori om pull-kanaler være med på å beskrive hvilken plass søkemotorannonsering har i Turistforeningens markedsføring. Siden vi har erfart at søkemotorannonsering brukes for å komme i kontakt med forbrukere som i hovedsak leter etter informasjon knyttet til det Turistforeningen vil være synlige på, kan man se på søkemotorannonsering som en pull-kanal da forbrukeren selv aktivt oppsøker informasjonen (Krokan, 2015, s. 163). Turistforeningen vil være til hjelp for å finne frem til den bestemte informasjonen, da kampanjen i Google AdWords har bydd på de ordene forbrukeren selv har søkt opp i søkemotoren. Derfor ser vi på søkemotorannonsering som en pull-kanal i det helhetlige bildet av både push- og pull-kanaler i Turistforeningens markedsføring.

6.3 Verdien av søkemotorannonsering

For å skulle implementere søkemotorannonsering som del av sin markedsføring er det naturlig at Turistforeningen forventer en viss grad av verdi sett opp mot kostnaden av annonseringsmetoden. Vi vil nå drøfte hvilken verdi Turistforeningen kan skape av å implementere søkemotorannonsering, siden faktorer som bidrar til økt verdi vil være med på å avgjøre om det er gunstig for organisasjonen å implementere annonseringsmetoden.

For å kunne fremstille et bilde av søkemotorannonseringens verdi, bør man også drøfte hvilken kostnad og hvilke ressurser denne annonseringsmetoden innebærer. I tillegg til kostnaden på 15 000 kr, vil det, ifølge Christian Fornes, være krav til ressurser for å kunne levere et godt nok produkt for å få noe ut av søkemotorannonseringen (pers. kom., intervju). Google AdWords er et teknisk verktøy som krever ressurser i form av tid i tillegg til selve kostnaden, noe vi har erfart gjennom utførelsen av kampanjen. Det kreves også personlig

kompetanse om søkemotorannonsering, noe som igjen krever tid til opplæring. Det kan også hende det forekommer flere ressurser som kreves av søkemotorannonsering i andre tilfeller, som for eksempel lønnskostnader, da de ovennevnte er de mest fremtredende faktorene vårt innovasjonsprosjekt bemerket.

Innovasjonsprosjektet resulterte i faktorer som Turistforeningen ser på som verdifull. Økning av innmeldte medlemskap, synlighet av aktivitets- og turtilbud, økt trafikk inn til nettsiden og kunnskap om Barnas Turlag, samt styrket relasjon er noen av faktorene søkemotorannonsering har vært med å bidra til. Søkemotorannonsering bør for organisasjonen bidra til måloppnåelse på en kostnadseffektiv måte (pers. kom., Habberstad, intervju). Om søkemotorannonsering skal kunne ses på som verdiøkning, bør verdien av det annonseringsmetoden bidrar med være større enn kostnaden.

Ved utregning av ROI erfarte vi en avkastning på 517 prosent, noe som viser at verdien av annonsemetoden faktisk er en del større enn kostnaden. Dette bør tas med når Turistforeningen skal vurdere verdiøkningen av søkemotorannonsering, da det viser hvilken verdi de får av å gjennomføre lignende Google AdWords-kampanjer.

Vi har estimert og erfart hvilke verdier kampanjen i Google AdWords har bidratt med, men om dette er kostnadseffektivt for organisasjonen er opp til Turistforeningen selv å vurdere når de senere skal se på muligheten til å fortsette med søkemotorannonsering. Vår kampanje er bare et eksempel på hvilke verdier man kan oppnå. En faktor som spiller inn i spørsmålet om man skal implementere annonsemetoden i Turistforeningens markedsføring, er hvorvidt vårt innovasjonsprosjekt med nevnte oppnådde verdier lar seg generaliseres og overføres til senere kampanjer i Google AdWords.

Siden innovasjonsprosjektet er en unik kampanje i Google AdWords som ikke kan la seg kopiere, kan man drøfte hvorvidt graden av verdi for vår kampanje kan si noe om verdien Turistforeningen vil få av å implementere søkemotorannonsering i sin markedsføring. På en side er innovasjonsprosjektet vi har gjennomført et godt eksempel på hvilken verdi Turistforeningen får av å implementere søkemotorannonsering, samt hvilke effekter de vil få av annonseringsmetoden. Hvis de senere velger å implementere søkemotorannonsering, kan de se på hvordan vi valgte å gjennomføre kampanjen for så å kopiere det i så stor grad det er mulig. Da kan det tenkes at de vil oppnå noe av de samme effektene som vi gjorde med tanke på Turistforeningens mål, og sett bort fra kampanjens egen individuelle måloppnåelse.

På en annen side er det ikke mulig å kopiere søkemotorannonseringskampanjen i noen stor grad. Som nevnt tidligere er det flere faktorer som spiller inn på i hvor stor grad det er mulig å generalisere innovasjonsprosjektet. En av de mest fremtredende er at kampanjen er

unik, og at det i senere tilfeller vil være en annen situasjon som foreligger for søkemotorannonseringskampanjen. Det er ikke sikkert effektene og verdiene vi erfarer fra vår kampanje kan oppnås ved en senere kampanje.

Med bakgrunn i dette vil det derfor være begrenset i hvor stor grad vi kan si hvilke verdier Turistforeningen oppnår av å implementere søkemotorannonsering. Vårt innovasjonsprosjekt er uansett et eksempel å vise til som kan brukes som veiledning ved en eventuell videreføring av søkemotorannonsering.

6.4 Likheter og forskjeller mellom ideell organisasjon og kommersiell bedrift

For å forstå hvordan Turistforeningen kan gjennomføre søkemotorannonseringskampanjer så optimalt som mulig, kan det være av hensikt å se på likheter og forskjeller ved bedrifters formål i slik markedsføring. Spørsmålet da er hvorvidt søkemotorannonsering er det samme for en ideell organisasjon, som for en bedrift som jobber for kommersielle resultater.

En ideell organisasjon er i likhet med kommersielle bedrifter avhengig av å tenke på økonomi i Google AdWords (pers. kom., Fornes, intervju). Selv om ideelle organisasjoner ikke arbeider for kommersielle resultater vil det også for dem utgjøre en kostnadsfaktor ved bruk av Google AdWords, da kommersielle resultater er et mål de trenger for å oppnå mål de har om drift og vedlikehold. For kommersielle bedrifter derimot, er ofte lønnsomheten målet i seg selv.

Ideelle organisasjoner er også avhengige av å levere et godt produkt, i likhet med kommersielle bedrifter, for å kunne få noe ut av søkemotorannonseringen (pers. kom., Fornes, intervju). Både ideelle organisasjoner og kommersielle bedrifter må altså ta hensyn til det å skulle levere et godt produkt for å få fortjeneste, som da inngår i den økonomiske faktoren av søkemotorannonsering, i tillegg til kostnaden av å gjennomføre kampanjer og ønsket om å gjennomføre det kostnadseffektivt. Sånn sett kan man se på ideelle organisasjoner og kommersielle bedrifter som forholdsvis like når det gjelder søkemotorannonsering.

En annen faktor man kan gjenkjenne hos både ideelle organisasjoner og kommersielle bedrifter, er at begge bruker søkemotorannonsering for å profilere seg og være synlige blant konkurrenter. Fra intervju med Una Odilie Tombre Hansen kom det fram at forskjellen mellom ideelle organisasjoner og kommersielle bedrifter her vil være at en ideell organisasjon må, i motsetning til kommersielle bedrifter, oppfattes som nøytral og profesjonell med bakgrunn i det samfunnsoppdraget de står ovenfor (pers. kom., intervju).

Ideelle organisasjoner bør ikke påvirke forbrukeren ved hjelp av klassiske kommersielle virkemidler som for eksempel pristilbud, men heller ved bruk av informasjonsformidling og påvirkning gjennom budskapet av samfunnsoppdraget (pers. kom., Den Norske Turistforening, 27.02.17, møte).

En annen forskjell kan være hvilke effekter man i størst grad legger vekt på å oppnå. Ved kommersielle bedrifters søkemotorannonsering vil de mest sannsynlig ha som mål å tjene penger og oppnå konverteringer av ulike målsettinger (pers. kom., Rabben, intervju). En ideell organisasjon derimot vil heller fokusere på synligheten man oppnår ved søkemotorannonsering. Som et eksempel kan vi vise til at Turistforeningen ønsker å bruke søkemotorannonsering ved å være synlig for å hjelpe forbrukeren til å finne frem blant alle tilbudene Turistforeningen tilbyr (pers. kom., Habberstad, intervju). Mens en kommersiell bedrift mest sannsynlig vil selge et produkt de tilbyr direkte gjennom tekstannonseren på søkemotoren. Målet og ønsket effekt av søkemotorannonsering, kan dermed ses på som ulike for en ideell organisasjon og en kommersiell bedrift.

Ved å se på hvordan søkemotorannonsering fungerer for både ideelle organisasjoner og kommersielle bedrifter, kan man videre se på muligheten for å generalisere innovasjonsprosjektet vårt i en enda større sammenheng. Ut ifra likhetene vi har drøftet ovenfor kan man velge å se på muligheten for videreføring av søkemotorannonseringskampanjen til andre bedrifter og organisasjoner, som eksisterende. Også her gjelder faktorene for generalisering. Selv om det vi har gjennomført for Turistforeningen er for en ideell organisasjon, vil vi kunne gjennomføre søkemotorannonsering som del av markedsføring også for andre organisasjoner og bedrifter, men da med forbehold om at det i noen grad vil forekomme andre resultater og effekter.

6.5 Vår visuelle trapp

Hvis Turistforeningen velger å implementere søkemotorannonsering i sin markedsføring, kan vi se på implementeringen i sammenheng med å gå ett trinn videre i den visuelle trappen vi illustrerte i rapportens innledning. Den visuelle trappen illustrerer utviklingen av markedsføring og annonsering for organisasjoner og bedrifter, og kan derfor knyttes til Turistforeningens markedsføring. Ifølge Habberstad har Turistforeningen tidligere jobbet en del for å være synlige på ulike medier, samt bygge omdømme og kjennskap (pers. kom., intervju). Dette kan relateres til faktorer for alle trappetrinnene. Siden Turistforeningen ikke har anvendt søkemotorannonsering før vi introduserte det, kan vi plassere organisasjonen i

trinnet som innebærer annonsering i sosiale medier. Turistforeningen har de senere årene jobbet mye med sosiale medier for markedsføring, men lite med taktisk markedsføring (pers. kom., Habberstad, intervju).

Ved en implementering av søkemotorannonsering kan de utnytte det de har klart å bygge på sosiale medier. De kan ta steget videre til neste trinn i trappen og innføre markedsføring gjennom søkemotorannonsering, og dermed også jobbe mer taktisk. Vi ser på søkemotorannonsering som taktisk, da vi har erfart at annonseringsmetoden innebærer å sette seg inn i hvordan forbrukeren tenker, og deretter optimalisere nettsiden strategisk godt med innhold og relevante søkeord. Vi visualiserer derfor den eventuelle implementeringen av søkemotorannonsering som del av Turistforeningens markedsføring som å utvikle seg og gå ett trappetrinn videre.

Noe av grunnen til at det kan fungere godt for Turistforeningen å gå videre i trappen, er synligheten, det høye kjennskapet og det gode omdømmet de allerede har opparbeidet seg (pers. kom., Habberstad, intervju). Dette er et godt utgangspunkt for å begynne med søkemotorannonsering, da man til en viss grad kan vite at folk allerede kjenner til organisasjonen og dermed mest sannsynlig vil søke på ord relatert til dem.

En annen faktor for hvorfor det kan være bra for Turistforeningen å gå videre i trappen er at vi gjennom den stegvise prosessinnovasjonen har introdusert dem for annonsemetoden. Vi har ikke lært dem hvordan man kan gjøre det, men vi har vist dem at det er mulig. Innovasjonsprosjektet har vært med på å bidra til utviklingen av markedsføringen deres, og det har hjulpet dem på veien mot å ta det neste steget. Habberstad uttaler selv at innovasjonsprosjektet er en god start på en eventuell implementering av søkemotorannonsering, og at det har vært med på å vise hvilken mulighet de har for å markedsføre seg på Googles søkemotor (pers. kom., intervju). De mener det er en god grunnstein som har blitt lagt for en eventuell implementering av søkemotorannonsering.

Noe som derimot kan diskuteres er hvorvidt søkemotorannonsering er av hensikt for Turistforeningen, eller om de uansett kan oppnå disse verdiene av organiske søkeresultater på Googles søkemotor. Resultatene fra søkemotorannonseringskampanjen har ført til måloppnåelse for organisasjonen, og derfor ser vi at kampanjen har ført til verdiøkning. Det kan derfor påpekes at Turistforeningen faktisk får noe ut av å gjennomføre tilsvarende kampanjer. På en annen side, grunnet konkurransesituasjonen til Turistforeningen, er det ikke mange andre organisasjoner som kommer opp når man søker etter ord relatert til Turistforeningen. Dette gjelder søkeord som direkte har tilknytning til Turistforeningens merkevarer. Derfor er det ikke sikkert hvorvidt det er hensiktsmessig å ta i bruk

søkemotorannonsering på slike ord. Ved søk på generiske ord derimot, vil det være flere å konkurrere mot om plassering på Googles søkemotor (pers. kom., Rabben, intervju).

Vi erfarte under optimaliseringen at vi stadig fikk mer kunnskap om forbrukernes søkevaner og hvilke søkeord de brukte da de var i en situasjon der annonsene våre ville være behovsdekkende. Vi lærte at mange søkte på ord tilknyttet merkevaren til Turistforeningen, og deretter brukte vi en del av budsjettet på slike ord. Siden Turistforeningen uansett er en del synlig blant organiske søkeresultater på Google, tenker vi i etterkant at det kunne vært mer hensiktsmessig å by mer på generiske ord, enn ord knyttet til merkevaren.

Hensikten med søkemotorannonsering for Turistforeningen kan med andre ord ses på av ulik betydning, ut ifra hvilke søkeord man byr på og deres konkurransesituasjon. Vår kampanje inkluderte begge typer søkeord og derfor erfarte vi konkurransesituasjonen ved begge disse. Dette kom frem under analysen av resultatene, da konkurransen påvirket CPC på søkeordene og den totale kostnaden. Ved en eventuell implementering av søkemotorannonsering kan det være av hensikt at Turistforeningen diskuterer hvilke type søkeord de vil bruke penger på.

6.6 Oppsummering

Hensikten med innovasjonsprosjektet var å gjennomføre en kampanje i Google AdWords for å finne svar på problemstillingen. For å oppsummere hva vi har funnet frem til, vil vi først gjenta problemstillingen:

- Hvordan kan Den Norske Turistforening bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring?

For å finne svar på problemstillingen har det vært til hjelp å gjennomføre forskningen som et stegvis innovasjonsprosjekt, og styringssløyfen har vært et viktig hjelpemiddel for gjennomførelsen. Gjennom målformulering, planlegging, utførelse og oppfølging av kampanjen, ved å analysere måleindikatorene og drøfte disse resultatene, samt se på søkemotorannonseringens betydning i Turistforeningens markedsføring, har vi erfart og redegjort for hvordan organisasjonen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering som del av sin markedsføring. Ut ifra dette vil vi nå oppsummere hva vi har funnet frem til i rapporten.

Å annonsere på Googles søkemotor innebærer å bruke tid på å lære seg og kjenne målgruppen og deres søkevaner. Ved å bruke søkemotorannonsering kan Turistforeningen

være spesielt synlig for utvalgte segmenter, og vise segmentene nettsidene Turistforeningen vil generere trafikk inn til. Vi har erfart at annonseringsmetoden vil fungere godt som en del av større markedsføringskampanjer, da man ofte har ulike mål rettet mot ulike målgrupper. Turistforeningen har en målgruppe som dekker mange, derfor kan Google AdWords være et godt verktøy for å spesifisere og målrette annonser mot konkrete segmenter. Dette vil øke relevansen av annonsene for forbrukerne, noe som igjen øker sjansen for at de er med gjennom hele kjøpsprosessen og gjennomfører verdifulle handlinger for organisasjonen.

Ved gjennomføring og optimalisering av søkemotorannonseringskampanjer, vil det oppstå ulik grad av kostnad og verdiøkning. Hvor stort budsjett man bør ha vil variere, og kostnaden og resultatet man får vil påvirkes av planleggingen og optimaliseringen av kampanjen. Hvorvidt et større budsjett vil øke effektene, vil til slutt bli begrenset, så det lønner seg å sette rammer for kostnadene. Vi har erfart at man kan oppnå en del verdiøkning ut ifra rammene man har av budsjettet.

Siden søkemotorannonsering handler om å være synlig når forbrukerne søker på søkemotoren, vil Turistforeningen være synlige på en ekstra mediekanal ved å bruke denne annonseringsmetoden som del av markedsføringen, noe som tilsammen i miksen av alle mediekanaler kan være med på å styrke effekten av markedsføringen.

Turistforeningen kan også, i tillegg til å være synlige, bruke søkemotorannonsering ved å generere relevant trafikk inn til nettsidene deres og optimalisere for verdifulle handlinger. Gjennomfører de kampanjer i Google AdWords slik, kan det være med på å styrke og bygge merkevaren deres, øke antall verdifulle konverteringer og handlinger på nettsidene, og kommunisere tilbudene og samfunnsoppdraget de har.

Når vi nå har erfart hvordan Turistforeningen kan bruke verktøy for søkemotorannonsering i sin markedsføring, kan vi se et annet forløp av scenarioet i starten av rapporten:

Som ansatt i kommunikasjonsavdelingen hos en ideell organisasjon som fremmer norsk friluftsliv og folkehelse, har du fått ansvaret for en kampanje hvor målet er å få flere til å benytte seg av deres hytter. Du annonserer på *YouTube*, lager skreddersydde annonser til ulike segmenter på *Facebook*, og benytter søkemotorannonsering for å være synlig når personer søker. Mange har sett annonsene og funnet ut at en hyttetur frister, og når de søker etter informasjon om hytteutleie på Googles søkemotor får de mange treff. Takket være søkemotorannonsering kommer dine annonser høyt opp på resultatsiden, og flere velger å benytte deres hyttetilbud.

Scenarioet viser nå hva søkemotorannonsering kan bidra til i miksen av markedsføringskanaler. Turistforeningen kan, etter hva vi har erfart gjennom innovasjonsprosjektet, bruke Google AdWords for å annonsere målrettet på Googles søkemotor, og oppnå ulike merkevarebyggende effekter og handlinger av verdi. Hvordan vårt case er et eksempel på hvordan de kan annonsere målrettet kommer frem gjennom hele innovasjonsprosjektets rapport, men det er opp til Turistforeningen selv å beslutte om søkemotorannonsering skal implementeres i markedsføringen.

6.7 Veien videre

Etter endt kampanje i Google AdWords var vi på møte med Turistforeningen for å vise frem resultatene våre. På møtet diskuterte vi hvordan prosjektet hadde gått og hva Turistforeningen tenker om veien videre. Vårt innovasjonsprosjekt har vært en introduksjon av søkemotorannonsering for deres markedsføring, og vi har vist dem hva det er mulig å oppnå av å gjennomføre tilsvarende kampanjer. Habberstad berettet at Turistforeningen ønsker å bruke søkemotorannonsering som del av sin markedsføringsmiks, noe som betyr at vårt innovasjonsprosjekt har vært en begynnelse på et nytt steg for Turistforeningens markedsføring (pers. kom., Den Norske Turistforening og iProspect, 19.04.17, møte). Turistforeningen velger dermed å gå det neste trinnet i vår visuelle trapp.

Hva som kommer videre etter dette trinnet er spennende å tenke på. Turistforeningen jobber kontinuerlig for å prøve og tilpasse seg trender som har oppstått innen markedsføring på digitale medier. Ved å jobbe med hvordan de bør tilpasse seg hver enkelt forbruker, og forbedre og utvikle systemene de allerede har, prøver de å henge med i utviklingen av trender (pers. kom., Habberstad, intervju). Deres visjon på lang sikt er altså å være mer tilpasset for hver bruker, noe som krever flere små steg av innovasjoner som må til på veien mot denne visjonen. Et eksempel på dette er at de nå har lansert en tjeneste der man kan sjekke turposter digitalt, noe som er et kjempestort løft for hele organisasjonen (pers. kom., Habberstad, intervju). Et annet eksempel på et steg videre på veien mot visjonen om et mer tilpasset tilbud, er vårt innovasjonsprosjekt som innførte søkemotorannonsering for Turistforeningen. Dette har vært et lite, men betydningsfullt steg mot en utvikling av deres markedsføring, og et steg videre i trappen. Og hva som skjer videre etter dette, blir det veldig spennende å følge med på.

7: EVALUERING

I dette kapitlet vil vi evaluere innovasjonsprosjektet ved å redegjøre for avvik fra prosjektplanen, redegjøre for vårt læringsutbytte, samt kritikk til oppgaven. Hensikten med dette er å ytterligere vise til vår læring og erfaringer.

7.1 Avvik fra prosjektplanen

Etter innsendt prosjektplan ble vi, i samarbeid med Turistforeningen, enige om å endre selve gjennomføringen av prosjektet. I stedet for å observere en Google AdWords-kampanje skulle vi planlegge, gjennomføre og optimalisere en kampanje selv hvor Turistforeningen skulle stille med midler, samt gi oss grunnlaget for kampanjens tema. Denne endringen førte til at vårt prosjekt fikk karakter som et innovasjonsprosjekt, da Turistforeningen ikke hadde benyttet søkemotorannonsering tidligere. Denne endringen fikk minimale konsekvenser for den planlagte tidsbruken og milepælene. Metoden vi valgte for caseobservasjonen ble teoretisk fortolkende case.

Da vi ble kjent med Google AdWords så vi at det var mulig å hente ut målinger og resultater fra programmet. Ut ifra dette, samt at prosjektet hadde fått en annen vinkling enn først planlagt, valgte vi å gå vekk fra å benytte analyseverktøyet Google Analytics.

7.2 Læringsutbytte

Gjennom arbeidet med innovasjonsprosjektet har vi fått økt kunnskap om søkemotorannonsering, og i høy grad utviklet våre ferdigheter innen Google AdWords. Da prosjektet endret karakter utgjorde dette et enda bedre grunnlag for vår ønskede måloppnåelse. Vi har fått nye kunnskaper om bruk av teoretiske modeller i praksis, strategiarbeid og digital kommunikasjon, samt om intervjuer, datainnsamling, merkevarebygging og markedsføring.

Vi har også utvidet våre erfaringer med store prosjekter, og lært hvordan vi skal strukturere arbeidet for å tilpasse hverandres arbeidsmåter, styrker og svakheter. Gjennom denne læringsprosessen anser vi våre personlige mål som oppnådd. Vi har økt våre kunnskaper og

ferdigheter som ønsket, utenom for Google Analytics. Da læringskurven ble så stor for Google AdWords, anser vi det som nok i denne sammenheng.

7.3 Kritikk til oppgaven

Optimalt skulle vi i større grad strukturert optimaliseringstiltakene våre. Da vi hadde et så tynt datagrunnlag om forbrukernes søkevaner som vi hadde, er det klart steder, tider og dager hvor det gjennomføres flest konverteringer vil endre seg raskt. Ved å gjennomføre mer systematiske oppdateringer av budjusteringene hadde vi hatt større muligheter til å se om budjusteringene ga noe effekt.

Et optimaliseringstiltak vi ikke benyttet oss av var å endre selve annonsetekstene. Om en annonsegruppe genererer lite klikk kan det skyldes at personene som søker på ord som trigger visning av en annonse fra denne annonsegruppen, ikke finner annonseteksten appellerende. Da kunne det vært hensiktsmessig og pause enkelte annonser i gruppen som Google valgte å vise sjeldent, for heller å skrive nye annonsetekster ut ifra de ordene folk faktisk søkte på.

I rapporten viser vi til en avkastning fra Google AdWords-kampanjen på 517 prosent med utgangspunkt i at kampanjen bidro med 195 innmeldinger. Det må påpekes at Google AdWords alene ikke kan ta den totale æren for denne avkastningen. At noen velger å gjennomføre en konvertering er gjerne et resultat av at personen har blitt eksponert for flere annonser i ulike mediekkanaler. Derfor må også avkastningen fordeles på de ulike mediekkanalene som har bidratt i forbrukerens beslutningsprosess. Ved å bruke et verktøy kalt attribusjonsmodeller kunne vi sett hvilke kanaler forbrukerne var innom før konverteringen fant sted, samt hvor i prosessen forbrukeren trykket på en av våre annonser. Dette verktøyet ble for omfattende å innlemme i vårt prosjekt.

8: REFERANSER

8.1 Personlig kommunikasjon

Den Norske Turistforening (27.02.17) *Møte*. Christian Strand, leder teknologi og utvikling, og Mette Øinæs Habberstad, kommunikasjonssjef.

Den Norske Turistforening og iProspect (19.04.17) *Møte*. Mette Øinæs Habberstad, kommunikasjonssjef, og Espen Johannessen, Head of Data, Insights & CRO.

Fornes, C., fagsjef innen markedsføring i Den Norske Turistforening Oslo og Omegn (07.03.17) *Intervju*.

Habberstad, M. Ø., Kommunikasjonssjef i Den Norske Turistforening (19.04.17) *Intervju*, med oppfølgende e-post (26.04.17) *Spm. ang. medlemsstatistikk hos DNT*. E-post mellom (mette.habberstad@dnt.no) og (hildemik@ntnu.no).

Hansen, U. O. T., konsulent i kommunikasjonsseksjonen i Vestfold Fylkeskommune. (29.03.17) *Intervju*.

Rabben, S., Senior Agency Performance Manager i Google Norge (04.04.17) *Intervju*, med oppfølgende e-post (24.04.17) *Spm. ang. Google AdWords*. E-post mellom (steffenr@google.com) og (hellefh@ntnu.no).

Valle, T. C., Head of Paid Search i iProspect (17.03.17) *Intervju*.

8.2 Litteraturliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aasen, T. M. og Amundsen, O. (2011) *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Andersen, S. S. (2013) *Casestudier*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Brude A. (2016) Han plasserte en gang den første bannerannonsen på nett. Nylig var Norm Johnston i Norge for å snakke om «den tredje bølgen», *Medier 24*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/han-plasserte-en-gang-den-forste-bannerannonsen-pa-nett-nylig-var-norm-johnston-i-norge-for-a-snakke-om-den-tredje-digitale-bolgen/363290> (Hentet 28.04.17).

boyd, d. og Crawford K. (2012) Critical Questions for Big Data, *Information, Communication and Society*, 15(5) s. 663f. DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878.

Den Norske Turistforening (u.å.a) *DNTs historie*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/historikk/> (Hentet: 02.05.17).

Den Norske Turistforening (u.å.b) *Friluftsliv for folkehelse*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/folkehelse/> (Hentet: 03.04.17).

Den Norske Turistforening (u.å.c) *Gøy med hele familien på tur*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/medlem/familiemedlemskap/> (Hentet: 03.04.17).

Den Norske Turistforening (u.å.d) *Om DNT*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/om/> (Hentet: 23.03.17).

Den Norske Turistforening (u.å.e) *Organisasjonen*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/organisasjonen/> (Hentet: 23.03.17).

Den Norske Turistforening (u.å.f) *Vårt turtilbud*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/tilbud/> (Hentet: 03.04.17).

Den Norske Turistforening (2016) *Veivalg for den norske turistforening 2016–2018*.

Tilgjengelig fra: [https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/turistforeningen/files/9cc1900605056ff6b31f67cfc6a093b279fa469c.pdf)

[1.amazonaws.com/turistforeningen/files/9cc1900605056ff6b31f67cfc6a093b279fa469c.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/turistforeningen/files/9cc1900605056ff6b31f67cfc6a093b279fa469c.pdf)

(Hentet: 03.04.17).

Flensted, T. (2010) *SEO - Søkemotoroptimalisering med Google*. Oslo: Bookworld.

Google (2017) *AdWords Hjelp*. Tilgjengelig fra:

<https://support.google.com/adwords/?hl=no#topic=3119071> (Hentet: 01.17–05.17).

Jørstad, F. R. (1987) *Markedsstrategier i detaljhandelen*. TANO.

Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kristiansen, J. E. (2009) *Nøyaktighetens tyranni : store tall og desimaler*. Tilgjengelig fra:

<https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/noyaktighetens-tyranni-store-tall-og-desimaler> (Hentet: 25.04.17).

Krokan, A. (2013) *Nettverksøkonomi - digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm.

Krokan, A. (2015) *Det friksjonsfrie samfunn - om utviklingen av nye digitale tjenester*. Oslo: Cappelen Damm.

Larsen S. L. og Solvoll M. K. (2012) *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Løvås, G. G. (2004) *Statistikk for universiteter og høyskoler*. Oslo: Universitetsforlaget.

Løwendahl B. R. og Wenstrøp F. E. (2015) *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen Damm.

McMurray, A. J., Islam, M. M., Sarros, J. C. og Pirola-Merlo, A. (2012) The impact of leadership on workgroup climate and performance in an non-profit organization, *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), s. 522ff. DOI: 10.1108/01437731211253000.

NOU 2010: 14 (2010) *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Oslo: Mediestøtteutvalget.

Phil R. og Selfors S. E. (2012) *Annonse*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/annonse> (Hentet 13.04.17).

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm.

Sander, K. (2015) *Hva er Web 2.0?* Tilgjengelig fra: <http://iktnytt.no/web-2-0/> (Hentet 03.05.17).

Schwebs T. og Østbye H. (2013) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Storsul T. og Krumsvik, A. H. (2013) *Media Innovations*. Göteborg: Nordicom.

Valmot, O. R. (2015) *Nå kan du sjekke kjøleskapet på mobilen*. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/digital/Na-kan-du-sjekke-kjoleskapet-pa-mobilen-7333b.html> (Hentet: 03.05.17).

Westhagen, H., Faafeng, O., Hoff, K. G., Kjeldsen, T. og E. Røine (2008) *Prosjektarbeid - Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. og H. Moe. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

9: VEDLEGG

Vedlegg 1: Prosjektavtale



PROSJEKTAVTALE

mellom NTNU v/Avd. Informatikk og Medieteknikk (NTNU/AIMT) (utdanningsinstitusjon), og

Den Norske Turistforening

(oppdragsgiver), og

Helle Formo Hartz

Hilde Mikalsen

(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 17 til mai 17.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der AIMT 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 AIMT 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 Gjøvik/AIMT. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
 - 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. AIMT 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 (intern og ekstern sensor). Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

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

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av AIMT 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 NTNU/AIMT og/eller studenter har interesser.

6. 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.
7. 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.
8. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
9. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av AIMT er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
10. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og AIMT som regulerer nærmere 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 med oppdragsgiver, skjer dette uten AIMT som partner.
11. Når NTNU/AIMT også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU/AIMT inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
12. 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.

13. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNU/AIMT's veileder (navn): Jens Barland

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Christian Strand

Student(er) (signatur): Helle Formo Hartz dato 24.01.17

Hilde Melkelsen dato 24.01.17

_____ dato _____

_____ dato _____

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Oppdragsgiver (signatur): Christina Skul dato 26.01.2017

*Signert avtale leveres digitalt i Fronter(IMT3912)
Godkjennes digitalt av AIMTs dekan*

Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til AIMT i tillegg.

Plass for evt sign:

AIMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

Prosjektplan

Bacheloroppgave - vår 2017

Hilde Mikalsen og Helle Formo Hartz

1. Mål og rammer

I denne delen vil vi presentere bakgrunn for oppgaven, oppgavens mål, problemstillingen vi skal arbeide mot å løse, samt oppgavens rammer og avgrensninger. Disse avsnittene vil danne selve grunnlaget for oppgaven.

Bakgrunn

I løpet av vår tid som studenter ved bachelorprogrammet Medieledelse har vi utviklet en større interesse for digital markedsføring. Vi har et inntrykk av at personalisert distribusjon i form av programmatisk annonsering, samt forståelse for strategisk tenkning og analysearbeid knyttet til teknologisk kommunikasjon, er ettertraktet kunnskap i næringslivet. Vi ønsker derfor å utvikle våre kunnskaper og ferdigheter innenfor disse områdene gjennom denne bacheloroppgaven.

Høsten 2016 gjennomførte vi et forprosjekt i samarbeid med Den Norske Turistforening, hvor vi gjorde en analyse av deres Facebookstatuser. Dette samarbeidet var en positiv opplevelse, og vi har derfor valgt å fortsette dette samarbeidet inn i vårens bacheloroppgave. Etter samtale med Den Norske Turistforening har vi kommet frem til at det å observere gjennomføringen av en kampanje for Den Norske Turistforening gjennom annonsenetverket Google AdWords, for så å følge opp kampanjen gjennom Google Analytics, vil bli en givende løsning for begge parter.

Prosjekt mål

Effekt mål:

- Økt kunnskapsnivå og ferdigheter om Google AdWords og Google Analytics.
- Økt kunnskap om strategiarbeid omkring en AdWords-kampanje.
- At Den Norske Turistforening sin hovedorganisasjon senere tar Google AdWords aktivt i bruk.
- På sikt styrke annonsemottakernes kjennskap til Den Norske Turistforeningen.

Resultat mål:

- En rapport som presenterer og svarer på problemstillingen, beskriver metode for gjennomføring, dokumenterer og drøfter observasjoner, med mer.
- En muntlig fremføring.

Oppgavebeskrivelse

Problemstilling:

Hvordan kan Den Norske Turistforening bruke verktøy for programmatisk annonsering i sin markedsføring?

Den Norske Turistforening ønsker å samarbeide med oss for å bli bedre kjent med verktøy for programmatisk annonsering, da spesielt Google sitt annonseverktøy Adwords.

Den Norske Turistforening er en ideell organisasjon, og kampanjens hensikt vil trolig gjenspeile dette ved å fokusere på merkevarebygging og kjennskap, heller enn salg. Det skal riktignok påpekes at vår oppgave ikke har noe med utformingen av selve kampanjen å

gjøre, da vi kun skal konsentrere oss om hvordan verktøyene fungerer i deres markedsføring.

Rammer og avgrensning

Vi kommer ikke til å ta for oss alle verktøyene for programmatisk annonsering, men avgrense oppgaven til å dreie seg om Google sitt annonseverktøy AdWords, og deres analyseverktøy Analytics. Vi skal kun se nærmere på én kampanje, og utføre et casestudie av denne ene kampanjen. Denne kampanjen vil bli gjennomført i samarbeid med Den Norske Turistforening sitt hovedkontor. Vi skal ikke være med på å utforme denne kampanjen, men observere arbeidet knyttet til tilrettelegging for- og bruken av de nevnte verktøyene.

2. Prosjektorganisering

Denne delen av prosjektplanen inneholder en beskrivelse av de organisatoriske forholdene vi som medlemmer av bachelorgruppen skal forholde oss til i løpet av prosjektet. Forholdene som vil bli beskrevet er ansvarsforhold og roller, rutiner og regler, samt økonomi og ressursbehov.

Ansvarsforhold og roller

I et prosjekt vil det være naturlig at man har et gitt ansvarsområde og rolle i en gruppe. Siden vi er et par, vil det meste bli gjort sammen med en tett kontinuerlig dialog mellom hverandre. Vi har gode erfaringer med å jobbe sammen, og vet at prosessen bør ha et godt og tett samarbeid.

Vi har valgt å dele opp skriveprosessen slik at vi skriver hvert vårt kapittel. Det vil si at man har ansvar for å skrive og produsere hele kapitler. Dette gjør vi for å få god flyt i teksten, og slik at det blir bedre oversikt og mer flyt i arbeidsprosessen. Utover dette må vi begge være påpasselige med å følge opp frister, utføre gitte arbeidsoppgaver utover skriveprosessen og være nøye på å dele informasjon som blir gitt fra veileder eller oppdragsgiver.

Rutiner og regler

For å opprettholde en effektiv arbeidsprosess og motivasjon innad i gruppen, har vi satt noen regler og rutiner som skal følges av gruppen til enhver tid. Reglenes omfang skal være med på å positivt påvirke resultatet av oppgaven. I tillegg kan de være til hjelp om en vanskelig situasjon eventuelt skal oppstå.

- Gruppen skal møte til avtalt tid, og hvis man er forsinket så skal man si ifra til den andre i gruppen.
- Det er viktig å opprettholde motivasjonen for prosessen og oppgaven. Derfor skal begge motivere hverandre slik at gruppemiljøet og arbeidsprosessen blir best mulig.
- Man skal være åpen for hverandres ideer og tanker, og bidra til aktiv kommunikasjon både mellom hverandre, mellom oppdragsgivere og veileder. Dette innebærer også å ta initiativ og arbeide aktivt for å nå målene.
- Før hver nye uke, skal gruppen avtale møtetider. Da oppnår gruppen oversikt over hver uke, og det er da tydelig når gruppen skal møte hver dag. Man skal være åpen for endringer i tidsplanen, men da er det viktig at man sier ifra til den andre i gruppen. Fremdriftsplanen skal følges, men den kan endre seg utover i prosessen.

Økonomi og ressursbehov

For AdWords-kampanjen som skal gjennomføres, vil det bli satt opp et gitt budsjett av oppdragsgiveren vår. Dette budsjettet er enda ikke gitt, så derfor har vi ingen oversikt over dette før prosjektet starter og planleggingen sammen med oppdragsgiver begynner.

Det vil også forekomme reiseutgifter for gruppen under prosjektet, da flere av møtene vil foregå i Oslo. Dette er private utgifter som ikke vil være med i oppgavens økonomi.

Eventuelle fellesutgifter vil bli fordelt i gruppen.

3. Planlegging, oppfølging og rapportering

Avsnittene som følger vil utdype hvordan vi velger å legge opp arbeidet, samt hvordan vi vil følge opp de planlagte aktivitetene. Her kommer vi inn på prosjektets faser, metodebruk, aktiviteter, beslutningspunkter og plan for statusmøter.

Prosjektfaser

- Januar: Planlegging og målformulering
- Februar/mars: Forarbeid case
- Mars/april: Observasjon av case
- April: Rapportskrivning
- April/Mai: Ferdigstilling og evaluering
- Juni: Avsluttende fremføring

Vi har valgt å dele opp prosjektet sine faser etter månedene vi skal arbeide med oppgaven. Disse fasene gjenspeiles i tidsplanen og Gantt-skjema som følger lengre ned i prosjektplanen.

Metode

For å svare på oppgavens problemstilling skal vi først og fremst å gjennomføre et kvalitativt casestudie. Vi ønsker å observere forberedelsene og gjennomføringen av en AdWords-kampanje utført av Den Norske Turistforening, for så å drøfte hvordan Den Norske Turistforening kan bruke verktøyene Google AdWords og Google Analytics i sin markedsføring. Casestudiet vil bli gjennomført gjennom feltobservasjoner, ved å dokumentere endringer, effekter m.m. som fremkommer av verktøyene, samt ved å være i samtale med Den Norske Turistforening og deres eventuelt øvrige samarbeidspartnere på prosjektet.

Vi vil også gjennomføre noen kvalitative intervjuer knyttet til gjennomføringen av prosjektet. Dette vil vi gjøre for å få forståelse for de valgte annonse- og analyseverktøyene utover hva vi kan få ved kun å observere én enkelt kampanje. Intervjuobjektene vil ha ulike perspektiver i forhold til oppgaven, hvorav noen eksterne, noen interne, samt ett intervjuobjekt med tett tilknytning til det interne miljøet.

I tillegg til de to nevnte metodene over vil vi benytte oss av data fra andre kilder, da faglitteratur, informasjon om Den Norske Turistforening, andre personer, artikler o.l.

Liste over aktiviteter

- Skrive prosjektplan og undertegne prosjektavtale
- Ha oppstartsmøte med vår oppdragsgiver
- Loggføre aktiviteter
- Skrive statusrapporter
- Ha jevnlig kommunikasjon med vår oppdragsgiver
- Innhente relevant litteratur og teori
- Utføre og observere AdWords-kampanje
- Drøfte innsamlet data
- Skrive sluttrapport
- Lage plakat
- Skrive individuelt refleksjonsnotat
- Muntlig presentasjon av oppgaven

Beslutningspunkter

Beslutningspunkter vi ser som viktige nå er blant annet hvordan vi skal gjennomføre selve observasjonen av AdWords-kampanjen. Per nå kjenner vi ikke verktøyene fullt ut, og har lite grunnlag til å strukturere hvilke faktorer vi skal observere, eller hvilke rapporter vi skal konsentrere oss om. Vi har allerede startet arbeidet med å bli bedre kjent med verktøyene, og vil fortsette dette arbeidet gjennom nettbaserte kurs, praksis, artikler og eventuell faglitteratur.

Det gjenstår også å beslutte hvordan vi skal strukturere samarbeidet med oppdragsgiver. Arbeidet med å planlegge dette starter i uke fem, hvor vi vil lage en detaljert plan som viser på hvilke punkter i prosjektet vi ønsker at Den Norske Turistforening skal være involvert.

Hvor lang tid vi trenger på å observere selve AdWords-kampanjen, er også en beslutning som må tas. Siden vi også skal gjennomføre emnet Veiledet Praksis i medie-og informatikkfag, må tiden fordeles både på praksis og observasjon av AdWords-kampanjen. Siden praksisplass ikke er bestemt ved innlevering av prosjektplan, er det enda usikkert hvor lang tid som skal settes av til observasjon av AdWords-kampanjen. Dette vil blant annet bli drøftet og besluttet i planleggingsmøter sammen med Den Norske Turistforening, som starter etter innlevert prosjektplan.

Plan for statusmøter

Hver mandag skal det gjennomføres statusmøter innad i gruppen. Det er viktig at begge møter opp til dette. Dette vil skje uten veileder, og er en forberedelse til veiledningene og den kommende uken. Statusmøtene vil gi gruppen oversikt over hva som er gjort, og hva som bør gjøres den kommende uken. Dette vil være til hjelp for å opprettholde fremdriften, og for å se hvilke tidspunkt gruppen kan arbeide på med tanke på jobb og andre aktiviteter utenom.

I tillegg til disse statusmøtene, vil gruppen ha veiledninger med veileder. Disse statusmøtene vil primært skje annenhver onsdag. Gruppen skal være åpen for at veileder kan ha behov for å endre tidspunkt for disse møtene. Utenom disse veiledningene, vil veileder også være tilgjengelig på e-post, telefon og Skype, noe gruppen vil ta i bruk hvis vi lurere på noe underveis.

4. Organisering av kvalitetssikring

Vi ønsker å levere et godt, kvalitetssikret resultat i mai, noe som setter krav til våre rutiner og evne til å være forberedt. Derfor vil avsnittene som følger ta for seg hvordan vi vil sikre vårt arbeid i form av dokumentasjon, og hvilke risikoer vi selv mener vi står ovenfor under arbeidet med dette prosjektet.

Dokumentasjon

Gruppen vil bruke Google Drive for lagring og sikring av dokumenter. I Google Drive har gruppen en egen mappe for bacheloroppgaven, der alle dokumenter blir lagret. Dette gjør at begge kan skrive i dokumentene samtidig, og de vil være tilgjengelige for begge til enhver tid. Vi valgte å bruke Google Drive på grunn av sikkerheten den medfører, da skylagring er en sikker lagringsplass der vi vet at dokumentene ikke vil bli slettet eller forsvinne. Det er kun gruppen som har tilgang til denne mappen.

I tillegg til den overnevnte mappen, vil gruppen ha en mappe i Google Drive som også oppdragsgiver har tilgang til. Dette har vi valgt for å ha et åpent samarbeid med oppdragsgiver, og for at Den Norske Turistforening skal ha mulighet til å følge på med prosjektets fremdrift.

Viktige møter med veileder eller oppdragsgiver vil bli tatt opp med lyd. Dette gjøres for å ha det til senere bruk, i tilfelle dette vil bli aktuelt. Lydfilene vil bli lagret i Google Drive.

Risikoanalyse

Vi ser at det er risiko forbundet med flere faktorer når det kommer til gjennomføringen av vårt prosjekt. Selv om man baserer en oppgave på elektroniske verktøy, må man være klar på at endringer kan finne sted fra utviklernes side, eller at verktøyene kan være nede i enkelte tidsrom. De verktøy vi skal observere krever at programmet ser en kobling mellom verktøyet og det som skal måles. Skal vi kunne se hvilke effekter verktøyene skaper, må disse koblingene være til stede.

Også det å være avhengig av en samarbeidspartner byr på flere risikoer. Blir relasjonen med samarbeidspartneren ødelagt, kan arbeidet videre med prosjektet bli en tung prosess, og i verste fall kan hele prosjektet havarere. Vi har en veldig positiv opplevelse av samarbeidet med Den Norske Turistforening så langt, og vil arbeide for å opprettholde den positive relasjonen gjennom hele prosjektet.

Selv om relasjonene er gode, kan det fortsatt være at viktige nøkkelpersoner i prosjektet og samarbeidet er lite tilgjengelige. Vi må alltid ha i bakhodet at de personene vi forholder oss til i prosjektet har andre viktige arbeidsoppgaver parallelt, som de må prioritere. Her blir det viktig å ha en god dialog, og avklare hvordan man skal forholde seg til hverandre når det kommer til kommunikasjon og planlegging.

Det kan også oppstå uventet sykdom hos oppdragsgiver og nøkkelpersoner, eller medlemmer av prosjektgruppen, som gjør at prosjektet ikke lenger kan fortsette som planlagt. Sykdom, eller endringer i forholdene internt hos oppdragsgiver, kan føre til at prosjektet må endres, eller i verste fall avsluttes før det er fullført. De risikofaktorer som er nevnt i dette avsnittet, samt andre faktorer som vil kunne dukke opp underveis, vil vi evaluere på våre ukentlige statusmøter, for videre å vurdere tiltak om nødvendig.

5. Plan for gjennomføring

I denne delen vil det bli presentert en tidsplan med Gantt-skjema og PERT-kart, for å vise framdrift av prosjektet og hvordan arbeidsoppgaver er avhengig av hverandre.

Tidsplan

Milepæl 1: Gjennomført oppstart

- Gjennomført oppstartsmøte med oppdragsgiver
- Signert prosjektavtale
- Ferdigstilt prosjektplan

Milepæl 2: Gjennomført forarbeid til case

- Drevet research
- Tilegnet oss nødvendig kunnskap
- Planlagt gjennomføring med oppdragsgiver

Milepæl 3: Ferdig med gjennomføring av case og observasjoner

Milepæl 4: Sortert innsamlet data

Milepæl 5: Skrevet ferdig prosjektrapport

Milepæl 6: Innlevert rapport

- Lest korrektur
- Design av rapport
- Vedlegg ferdigstilles

Milepæl 7: Muntlig presentasjon og innlevert individuelt refleksjonsnotat

- Ferdigstille presentasjon
- Skrevet individuelle refleksjonsnotater

- Laget plakat

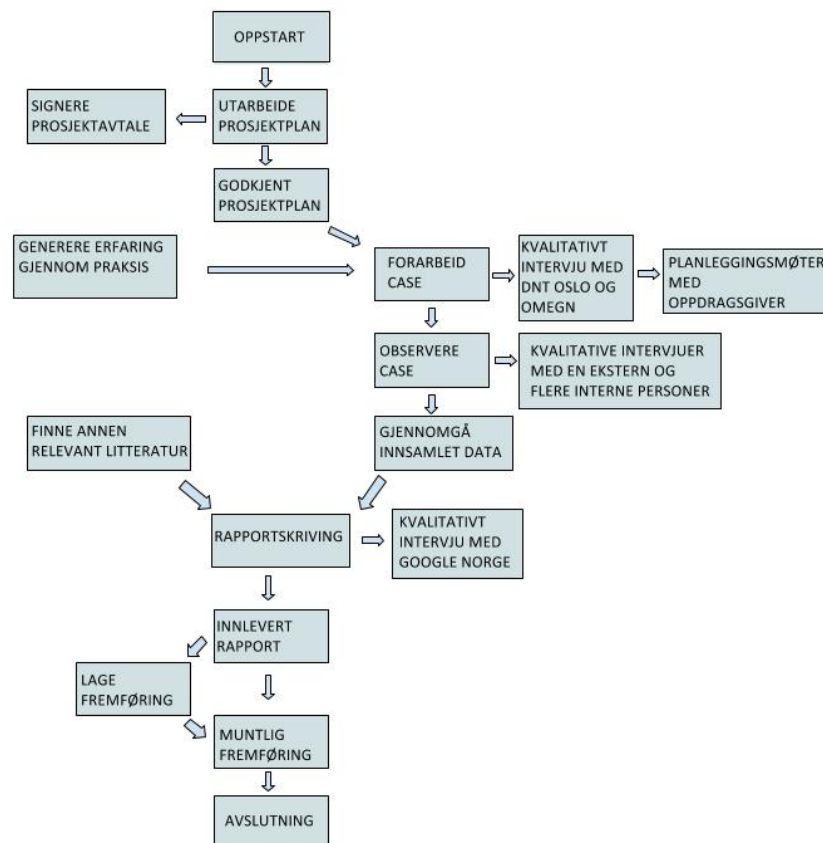
Gantt-skjema

Gantt-skjemaet viser fremdrift og tidsramme for hver uke i prosjektet.

	Ukenummer																						
Aktivitet	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Milepæl 1	█	█	█																				
Milepæl 2			█	█	█	█	█																
Milepæl 3							█	█	█	█	█	█	█	█	█								
Milepæl 4											█	█	█	█	█								
Milepæl 5																█	█	█	█	█			
Milepæl 6																				█	█	█	
Milepæl 7																						█	

PERT-kart

Et PERT-kart viser hvordan arbeidsoppgavene henger sammen og hvordan de er avhengige av hverandre.



Vedlegg 3: Logg

UKE	HVA HAR VI GJORT?
09. - 15. jan	Veiledning med Jens. Oppbygging av oppgave og tema. Knyttet avtale med DNT. Begynte å se på hva prosjektplanen skulle inneholde. Leste oss opp på Adwords.
16. - 22. jan	Begynte med prosjektplan. Ventet på svar fra DNT. Lynkurs med Emil.
23. - 29. jan	Møte med DNT, Christan Strand: de sa ja til å være vår oppdragsgiver. Planla hvordan vi skulle samarbeide fremover. Veiledning med Jens onsdag. Skrev ferdig prosjektplan. Leverte prosjektplan og prosjektavtale.
30. - 05. jan/feb	Planla oppsett. Skrevet detaljert plan til DNT. Fikk godkjent prosjektplan. Lesedag.
06. - 12. feb	Sendt mail til DNT Oslo og Omegn, og fikk ny kontaktperson der. Har sendt forespørsel om intervju. Veiledning med Jens mandag på Skype. Etterspurte svar fra DNT.
13. - 19. feb	Venter fortsatt på svar fra både DNT og DNT Oslo og Omegn. Fikk svar fra DNT, prøvde å ordne et tidspunkt for møte.
20. - 26. feb	Veiledning med Jens onsdag.
27. - 05. feb	Møte med DNT mandag. Veiledning med Jens tirsdag. Arbeidet med kampanjeoppsett og struktur.
06. - 12. mars	Jobbet med Google AdWords. Intervjuet DNT Oslo og Omegn tirsdag. Optimaliserte kampanjen.
13. - 19. mars	Optimalisert kampanjen. Intervjuet iProspect.
20. - 26. mars	Mandag gjennomgang av kampanje og rapportoppsett. Fordeling av hvem som skulle skrive hvilke avsnitt/kapitler. Tirsdag lesedag og renskrev hvert vårt intervju. Onsdag veiledning med Jens på skolen, lynkurs med Emil. Torsdag og fredag skrivedag. Optimaliserte kampanjen.
27. - 02. mars/april	Optimaliserte kampanjen. Mandag, tirsdag og onsdag skrivedag.

	Torsdag veiledning på Skype med Jens. Fredag skrive dag.
03. - 09. april	Optimaliserte kampanjen. Mandag skrive dag. Tirsdag intervju med Google. Resten av uka skrive dager.
10. - 16. april	Kampanjeslutt lørdag. Begge på påskeferie. Skrev hele uka. Begynte å forberede analyse. Skypet med hverandre onsdag.
17. - 23. april	Møte med DNT og iProspect i Oslo onsdag. Veiledning med Jens torsdag. Jobbet med analyse og beskrivelse av prosjekt.
24. - 30. april	Skriveuke.
1. - 7. mai	Skrive dag mandag. Sendte analysen til Jens for å få tilbakemelding. Telefonveiledning med Jens tirsdag. Renskrev og rettet resten av uken.
8. - 14. mai	Renskrev og kortet ned. Korrekturlesing. Veiledning på telefon med Jens onsdag. Fridag på onsdag for å få avstand.
15. - 21. mai	Innlevert rapport.

Vedlegg 4: Statusrapporter

30.01.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

Gjennomført milepæl 1, hvorav skrevet og sendt inn fullstendig prosjektplan med prosjektavtale signert av studentene og oppdragsgiver, Den Norske Turistforening. Gjennomført oppstartsmøte med DNT (Christian Strand), og gjennomført ett møte med veileder.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Ingen avvik fra fremdriften.

Ingen avvik fra kvalitet, fortsatt god relasjon til oppdragsgiver.

Private reiseutgifter mandag 23.01, ikke uforventet.

Avvikshåndtering

Ingen avvik.

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Bra.

Hva kan forbedres?

-

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Forberedelse til casestudiet.

Planlegging av samarbeid med oppdragsgiver.

Mulige problemer

Tidsbehovet.

Forslag til løsning

Planlegging.

Skissere.

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Fredag 03.02. (grunnet praksis)

Deltakere

Hilde og Helle

20.03.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

Gjennomført milepæl 2. Drevet research, og hatt oppstartsmøte med oppdragsgiver.
I gang med milepæl 3; gjennomføring av case og og observasjoner.
I rute med framdriftsplan, milepæl 4 skal startes denne uken.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Avvik med statusmøter, da dette ikke har blitt utført i februar mens vi har vært i praksis.
Dette har ikke gått utover prosjektet.

Avvikshåndtering

Det som må ordnes nå er å finne et nytt intervjuobjekt som erstatter Kristin Oldebråten, NHO. Vi vurderer Sit eller NTNU. Videre vil vi nå sende en mail til veileder for tilbakemelding på disse forslagene.

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Hva kan forbedres?

Har vært i praksis. Derfor har vi jobbet og hatt kontakt over Skype, det fungerte bra.
Er tilbake på skolen nå, og da blir det mer jobbing sammen.
Samarbeidet fungerer bra.

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Mulige problemer

Forslag til løsning

Få på plass en arbeidsrutine. Optimalisere kampanje. Sortere innsamlet data.
Må få rompa i gir! Jobbe lange dager og få gjort unna mye før påske. Holde motivasjonen oppe!

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Mandag 27.03

Deltakere

Hilde og Helle

27.03.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

I gang med milepæl 3; gjennomføring av case og og observasjoner.

Holder på med milepæl 4.

I gang med milepæl 5 også; skrive rapport.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Ingen avvik.

Avvikshåndtering

-

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Hva kan forbedres?

Skrevet hjemme, møttes på skolen for diskusjon og oppdateringer.

Alt fungerer bra.

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Uke 13: Helle skriver kontekst. Hilde starter på teori. Helle starter på teori når kontekst er ferdig. Intervju til Steffen må skrives, samme gjelder intervju til DNT sentralt. Purre på Una (erstatte for Kristin). Høre med Jens om metode på onsdag.

Uke 14: Intervju med Steffen på tirsdag. Statusmøte samme dag. Begge skriver på teori og metode.

Uke 15: Samle inn målinger → Skypemøte! Begynne med Presenter prosjektet.

Mulige problemer

-

Forslag til løsning

-

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Tirsdag 04.04 i Oslo

Deltakere

Helle og Hilde

04.04.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

I rute. Milepæl 3 og 4.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Ingen avvik.

Avvikshåndtering

-

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Hva kan forbedres?

Skriveperiode, hver for oss. Fungere bra.

Spørre Jens om hvordan vi bruker intervjuene om sitater.

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Skrive.

Møte med DNT og iProspect i uke 16.

Møte med hverandre om kampanje onsdag 12. April

Mulige problemer

-

Forslag til løsning

-

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Onsdag 24.04 (grunnet påske)

Deltakere

Hilde og Helle

24.04.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

Fortsetter arbeidet med milepæl 7, er i rute for å ferdigstille rapporten i løpet av uke 17.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Ingen avvik.

Avvikshåndtering

-

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Skriveperiode for oss selv, fungert godt.

Skal nå i gang med flere møter i tillegg til skrive dager i løpet av uken.

Forrige veiledning fungerte mindre godt.

Hva kan forbedres?

Det beste er når vi møtes fysisk for veiledning, men veileder skal ikke oppholde seg stort mer på Gjøvik. Mer planlegging av hvor man skal sitte for å gjennomføre veiledningen over nett.

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Begge skriver, Helle skal begynne å rette tekst.

Mulige problemer

Tid.

Forslag til løsning

Beholde roen og benytte det faktum at vi er to personer på gruppa.

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Mandag 01.05 Kl. 08.00 NTNU

Deltakere

Hilde og Helle

01.05.2017

Status

Resultater/milepæler nådd

Skulle være ferdig med milepæl 5 uke 17, men er en dag på etterskudd.

Har begynt arbeidet med milepæl 6.

Avvik med henhold til kvalitet, fremdrift, økonomi

Milepæl 5 avviker i fremdrift med en dag.

Avvikshåndtering

Skriveinnspurt mandag 01.05.

Meget oppnålig

Arbeidsmåte/samarbeid

Hvordan fungerer det?

Fungerer bra.

Hva kan forbedres?

-

Plan for videre arbeid (frem til neste møte)

Hvem gjør hva?

Helle skriver ferdig sin del mandag 01.05.

Vi begynner å lese korrektur sammen.

Mulige problemer

Ting kan ta lengre tid enn vi har forutsatt

Forslag til løsning

Planlegge godt, ikke se for lett på oppgavene og bruke tidene vi har tid rådighet fult ut.

Neste oppfølgingsmøte

Tid og sted

Mandag 08.05

Deltakere

Hilde og Helle

Vedlegg 5: Intervjuguide

Christian Fornes, DNT Oslo og Omegn

- Hva er bakgrunnen for at dere valgte å opprette en Google AdWords-konto?
- Hvor aktiv er kontoen i det daglige?
- Hvordan inngår Google AdWords-kontoen i deres markedsføringsstrategi?
- Dere har jo ført Google AdWords-kontoen over til iProspect, synes dere det er verdt å bruke penger på at de skal opprettholde kontoen?
- Hva har dere oppnådd med søkemotorannonsering?
- Hvilke erfaringer har dere gjort dere rundt bruken av Google AdWords?

Una Odilie Tombre Hansen, Vestfold Fylkeskommune

- Hvilke oppgaver består arbeidsdagen din normalt av?
- Hvordan jobber kommunikasjonsavdelingen hos en fylkeskommune?
 - Hvilke mål har de?
- Hvordan foregår arbeidet med strategiutvikling hos en kommunikasjonsavdeling i en fylkeskommune?
- Hvilke kanaler bruker dere for markedsføring, og hvorfor er akkurat disse kanalene valgt?
- På hvilke måte kommuniserer fylkeskommunen på sosiale medier?
- Hvordan utformes budskapet i markedsføringen som skal kommuniseres ut fra fylkeskommunene, kontra en kommersiell bedrift? Hva tenker du er de største forskjellene?
- Hva er viktig å tenke på når man publiserer innhold for en ikke-kommersiell bedrift?

Thor Christian Valle, iProspect

- Hvordan er iProspect organisert med tanke på å gi kunden det de ønsker for en best mulig markedsføringsstrategi?
 - Hva jobber dere med? Hvilke plattformer jobber dere på?
- Hvilke endringer har markedsføring gått gjennom de siste årene?
 - Eks. hva var en trend før, hva er nå? Hva var før betalt søk?
- Hva inngår i betalt søk som tjeneste man kan tilby?
 - Hvordan jobber en som tilbyr tjenesten?
- Hvordan kan man bruke Adwords som verktøy i en markedsføringsstrategi?
 - Hvilke kostnader er ofte knyttet til dette?
 - Hvilke verdier er ofte knyttet til dette?
- Hvilke mål/rapporter kan man bruke fra Adwords for å måle verdiøkning?

Steffen Rabben, Google Norge

- Hva inngår i ordet søkemotorannonsering?
- Presenter måleindikatorerne vi har valgt å bruke, og deretter spørre hva han tenker rundt vårt utvalg av mål
 - Hva er resultatet av kampanjen vår?
 - Er han enig i valget av måleindikatorer?
 - Er det andre måleindikatorer vi burde ha valgt? Hva ville vi i så fall sett?
- Hva kan en bedrift bruke Google AdWords til?
 - Hva kan en bedrift få ut av å bruke søkemotorannonsering

- Hvorfor bør man bruke det?
- Attribusjonsmodeller i Google Analytics:
 - Forskjellen mellom å se *last interaction* opp mot *linear*, og omvendt?
 - Har vi forstått attribusjonsmodeller rett?
- Kan du fortelle om hvilken utvikling søkemotorannonsering har gjennomgått?
- Når var det Google gjorde det enklere for bedrifter å drive med søkemotorannonsering? Har det alltid vært opp til markedsføringsavdelingene hos de ulike bedriftene?

Mette Øinæs Habberstad, DNT

- Hva ønsker dere å oppnå med turistforeningens digitale markedsføring?
 - Hvilke mål har dere for markedsføringen?
- Har dere noen allianser/partnere/konkurrenter?
 - Visit Norway: Er det en konkurrent, eller en partner?
 - Hvilke muligheter ser dere i andre reiselivsaktører?
- Hvor nytt er betalt søk for dere?
 - Hvis gammelt: Hva har dere gjort før?
 - Hvis nytt:
 - Hvilken mulighet ser dere for dere betalt søk vil gi dere?
 - Hva vil dere oppnå med betalt søk?
- Skal søkemotorannonsering innføres i markedsføringen deres?
- Hvordan vil det vi gjør nå komme til nytte for dere når dette skal innføres (hvis det skal)?
- Hvordan har Karsten og Petra-kampanjen generelt sett gått?
- Har du et inntrykk av gjennom hvilken kanal eller hvilket kontaktpunkt forbrukere flest får kjennskap til Den Norske Turistforeningen?

Felles spørsmål som ble stilt til alle informantene:

- Hvordan mener du søkemotorannonsering bidrar til økt verdi for en ideell organisasjon?
- Betalt søkemotorannonsering er jo en markedsføringstrend som har pågått en stund. Hva gjør dere for å være forberedt på kommende, tilsvarende trender?
 - hva blir det neste?
- Hvilken markedsføringsmetode/kanal bør en ideell organisasjon konsentrere seg mest om?