

Inbound Marketing-strategi for LESS AS

Bachelorprosjekt Våren 2018

Institutt for design, *Medieledelse*

Forfatter: Sara Elisabeth Løvf

Dato: 16.mai 2018

Sammendrag

Tittel:	Inbound Marketing-strategi for LESS AS
Dato:	16.05.18
Deltaker:	Sara Elisabeth Løvf
Veileder:	Dr. Jens Barland, NTNU i Gjøvik
Oppdragsgiver:	LESS AS
Stikkord:	Inbound Marketing, digital markedsføringsstrategi
Antall sider:	75 + 21
Antall vedlegg:	8
Publiseringsavtale inngått:	JA

Beskrivelse av bachelorprosjektet:

Denne rapporten tar leseren gjennom et bachelorprosjekt som ble gjennomført våren 2018 innenfor studieretningen Medieledelse på NTNU i Gjøvik. Prosjektet er basert på oppdragsgiver LESS (Light Emergency Stretcher Systems) sine utfordringer med digital markedsføring. Resultatet ble en digital markedsføringsstrategi som følger en konkret metodikken som heter Inbound Marketing. Prosjektbeskrivelsen ble formulert til en problemstilling, og for å besvare problemstillingen ble forskningsmetodene casestudie og datainnsamling tatt i bruk. Rapporten består dermed av en beskrivelse av gjennomføringen, nødvendig teori, metodevalg og resultatet av forskningen. Resultatet er en Inbound Marketing-strategi, nødvendige analyser og forslag på innhold og tiltak for å nå de fastsatte målene. For å besvare problemstillingen i sin helhet presenterer rapporten hvordan den ville sett ut i praksis, og hvilken fortjeneste LESS kan forvente ved full implementering.

Abstract

Title:	Inbound Marketing-strategy for LESS AS
Date:	16.05.18
Participant:	Sara Elisabeth Løvf
Supervisor:	Dr. Jens Barland, NTNU i Gjøvik
Employer:	LESS AS
Keywords:	Inbound Marketing, digital marketing strategy
Number of pages:	75 + 21
Number of appendix:	8
Availability:	Open

Description of the bachelor thesis:

This report is based on a bachelor thesis that was completed spring 2018 at NTNU in Gjøvik, Norway. The goal was to create a digital marketing strategy for LESS AS (Light Emergency Stretcher Systems) that follows a concrete methodology called Inbound Marketing. The strategy will resolve the marketing challenges LESS are currently facing, and increase the demand of their products. The report includes a description of the implementation, literary theories, the academic methods used in the project and the result of them. The result is an Inbound Marketing strategy with internal and external analyzes, and a strategy to reach the defined goals.

Forord

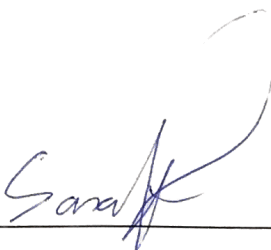
I anledning mitt avsluttende prosjektet i studiet Medieledelse ønsker jeg å takke de involverte. Prosjektet ble avsluttet 16.mai 2018, og er basert på et forprosjekt som ble gjennomført høsten 2017.

Oppdragsgiveren min har vært LESS AS, og målet med prosjektet har vært å lage en Inbound Marketing-strategi for bedriften. Jeg ønsker først og fremst å takke kontaktpersonen min i LESS for samarbeidet. Videre ønsker jeg å takke intervjuobjektene fra Inbound Group og Markedspartner, som har vært behjelpelige til å svare på spørsmål under datainnsamling. En ekstra stor takk til alle ansatte i Inbound Group for all hjelp og veiledning under praksisperioden, som har vært uvurderlig for oppsettet av strategien i ettertid.

Til slutt ønsker jeg å takke veilederen min Dr. Jens Barland og sparringspartner Elin Helgesen for støtte og gode råd gjennom prosjektet.

15.05.2018

Dato



Sara Elisabeth Løvf

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Oppdragsgiver: LESS AS	2
1.2 Kontekst	3
1.3 Problemstilling	5
1.4 Rapportens oppbygging	6
2. Teori	7
2.1 Foretaksstrategi	7
2.2 Markedsføringsteori	10
2.3 Medieinnovasjon	17
2.4 Prosjektstyring	17
3. Metode	20
3.1 Casestudie	20
3.2 Datainnsamling	21
3.3 Forskningskvalitet og metodekritikk	22
4. Funn og analyser	25
4.1 SWOT-analyse	25
4.2 Konkurrentanalyse	27
4.3 Nettsideanalyse	30
4.4 Søkeordsanalyse (SEO)	35
5. Resultat	37
5.1 Personas og kjøpsprosess	39
5.2 Kjøpstrakter og kampanjer	43
5.3 Distribusjon og promotering	47
5.4 Lead scoring og optimalisering	50
5.5 General Data Protection Regulation (GDPR)	51
6. Prosjektstyring og implementering	53
6.1 Ressurs- og kompetansekrav	53
6.2 Prosjektstyring	54
6.3 Lønnsomhetsberegning	58
7. Drøfting og oppsummering	64
7.1 Oppsummering	66
7.2 Veien videre	68

8. Evaluering.....	70
8.1 Avvik fra prosjektplanen	70
8.2 Læringsutbytte	70
8.3 Kritikk til oppgaven	71
9. Referanser.....	72
9.1 Personlig kommunikasjon	72
9.2 Litteraturliste.....	72
10. Vedlegg.....	76
Vedlegg 1: Søkeordsanalyse.....	76
Vedlegg 2: Lead scoring-system.....	79
Vedlegg 3: Workflows	80
Vedlegg 4: Prosjektplan	81
Vedlegg 5: Prosjektavtale.....	88
Vedlegg 6: Logg	91
Vedlegg 7: Samtykkeskjema	92
Vedlegg 8: Intervjuagenda	94

Figur- og tabell-liste

Figur 1: The Ashridge Mission-modell (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.43).....	8
Figur 2: Den strategiske planleggingsmodellen (Kotler, 2003, s.75).....	9
Figur 3: Inbound Marketing-metodikken (Inbound Group, 2017)	13
Figur 4: Forenklet illustrasjon av en kjøpstrakt med kampanjer (Inbound Group, 2017).....	14
Figur 5: Merkevarepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s.26).....	16
Figur 6: Enkel illustrasjon av et GANTT-skjema (Westhagen, 2013, s.75)	18
Figur 7: Styrkegrader (Westhagen, 2013, s.112)	19
Figur 8: Oversikt over styrker, svakheter, muligheter og trusler	25
Figur 9: Skjerm bilde av Google Analytics kontoen til Less.no.....	31
Figur 10: Skjerm bilde av Google Analytics kontoen til Less.no.....	31
Figur 11: Brukerinnsikt hentet fra Google Analytics kontoen til Less.no	32
Figur 12: Metabeskrivelsen til LESS blir kuttet fordi den er for lang	33
Figur 13: Illustrasjon av Arne Avdelingsleder.....	40
Figur 14: Illustrasjon av Bente Beredskapssjef	41
Figur 15: Kjøpsprosessen til LESS sine kunder	42
Figur 16: Skjerm bilde av GDPR håndtering fra et IM-byrå. Tillatelse til å bruke i oppgaven er gitt (www.inboundnorway.com).	52
Figur 17: Optimalisere for GDPR ved innsending av skjema	52
Figur 18: Forventet nettsidetraffikk: scenario 1.....	59
Figur 19: Forventet nettsidetraffikk: scenario 2.....	59
Figur 20: Den strategiske planleggingsmodellen ved konstruksjon av en IM-strategi	65
Tabell 1: Oversikt over Less, Snøgg og Ferno Norden sin synlighet på nett.....	28
Tabell 2: Kjøpstrakt 1	44
Tabell 3: Kjøpstrakt 2	45
Tabell 4: GANTT-skjema 1. kvartal	56
Tabell 5: GANTT-skjema 2. kvartal	56
Tabell 6: GANTT-skjema 3. kvartal	57
Tabell 7: GANTT-skjema 4. kvartal	57

1. Innledning

Våren 2017 gjennomførte jeg et forprosjekt som studerte teorien knyttet til markedsføringsstrategien Inbound Marketing. Formålet var å knytte teorien opp mot en aktuell bedrift som brukte strategien. Bedriften jeg studerte het LIS, og er en leverandør og produsent av lagerinnredning og utstyr. LIS var den første i sin bransje til å skape en slik digital tilstedeværelse og tilnærming til kundene sine, og som en konsekvens av dette tok de en posisjon som markedsledere og økte omsetningen sin fra 77,8 millioner kroner til 101 millioner kroner på ett år. Deler av teorien som blir presentert i dette prosjektet er derfor hentet fra forprosjektet og vil bli kildebelagt (Løvf, 2017).

Internett er ikke lenger nytt og skummelt, men en integrert del av alles hverdag. Enten det er gjennom en telefon, datamaskin eller smart-klokke. Internett har gjort oss mer tilgjengelig og opplyst, men det har også gjort at vi handler annerledes. Vi tilegner oss informasjon på en annen måte og vi setter andre krav til de som prøver å selge oss noe. Som en leverandør av produkter og tjenester har det blitt essensielt å være synlig på nettet, men i havet av markedsføringsmuligheter kan det være vanskelig å vite hvilken tilnærming som er riktig.

I dette bachelorprosjektet har jeg utformet en digital markedsføringsstrategi for bedriften LESS (Light Emergency Stretcher Systems) som selger og produserer redningsutstyr. Strategien følger en konkret metodikk som tilhører markedsføringstypen Inbound Marketing (IM). Prosjektet vil gi LESS en fullstendig oversikt over deres personlige IM-strategi, nødvendige analyser, personas, innholds- og kampanjeforslag og en lønnsomhetsberegning av implementeringen. Denne måten å skape etterspørsel på er innovativ for LESS som frem til nå ikke har hatt en konkret digital markedsføringsstrategi. Hvis bedriften velger å implementere og gjennomføre strategien fullstendig vil LESS skape en innovativ tilnærming til sine kunder på bransjebasis.

Rapporten starter med å presentere prosjektet, hvem oppdragsgiver er, problemstillingen for oppgaven, formålet med prosjektet og hvilke rammer og avgrensninger som er satt. I tillegg skal innledningen presentere konteksten og metodikken som er grunnlaget for strategiarbeidet senere i prosjektet.

1.1 Oppdragsgiver: LESS AS

Bedriftens navn står for Light Emergency Stretcher Systems og kommer videre til å bli omtalt som LESS. Informasjonen om bedriften er hentet fra et personlig intervju med daglig leder Anders Haug Thomassen torsdag 22. mars 2018 hvis ikke annet er spesifisert.

LESS tilbyr beredskapsløsninger, og er en leverandør og produsent av redningsutstyr tilpasset storulykker som evakueringer og katastrofer. Et typisk produkt for LESS er en bærepakke som inneholder beredskapsbære, bærevest, isolerende pose, isolerende hette og bæreveske. Andre produkter kan være utstyr til sanering og smittevern, varmelamper og øvingsdokker. Produktene til LESS har et varierende prisnivå, og under *rammer og avgrensingen* skal jeg gå nærmere inn på hvordan dette påvirker prosjektet.

LESS ble stiftet i 2003, og har kontor og produksjonslokale på Kapp sør for Gjøvik i Oppland. Produktene selges både direkte fra LESS, men også gjennom forhandlere som Noraid førstehjelp, Røde kors, Buskerud Brannservice og Tools. I tillegg har LESS distributører i hele Norden, og i Estland, Tyrkia, Italia, Frankrike, Polen, Tyskland, Sveits, Nederland, Kina, Japan, New Zealand og Korea. LESS operer i et bedriftsmarked og har blant annet Jernbaneverket, Mediq Norge AS og Oslo Universitetssykehus som kunde.

Markedsføring

Når det kommer til markedsføring er LESS synlige både på nett, trykk og messer/konferanser. Av markedsføringsmateriell har de en omfattende katalog med produktinfo og en animasjonsfilm som viser produktene i system på et skadested. LESS annonser på nett gjennom AdWords¹ og bannerannonser på relaterende nettsider, men påpeker at den beste markedsføringen er personlig kommunikasjon og demovisninger for potensielle kunder. Produktene, og spesielt bårene, har fått høy medieeksponering under hendelser som blir dekket av TV. Eksempler er terrorangrepet mot Utøya 22.juli 2011, jordskjelvet i Nepal og diverse fotballkamper.

Thomassen sier at bedriften ikke har en klar strategi for sin digitale markedsføring. Selv om de annonserer på nett har de lite innsikt over hvilken effekt det gir, og de har heller ikke

¹ AdWords er et digitalt annonseringsverktøy fra Google hvor bedrifter kjøper annonseplass i søkemotoren. *AdWords: Definition*. Lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=en> (Hentet: 19.04.18)

kapasitet til å overvåke og optimalisere annonsene kontinuerlig. Store deler av markedsføringsbudsjettet går til reiser, messer og konferanser.

1.2 Kontekst

Konteksten er sammenhengen prosjektet eller problemstillingen befinner seg i, og kan beskrives som bakgrunnen for prosjektet. Formålet med å beskrive konteksten er å skape en forståelse for handlingsforløpet som har ledet opp til dette prosjektet. Bakgrunnen for dette prosjektet er den historiske utviklingen av markedsføring og Inbound Marketing-metodikken.

Markedsføringshistorie

Utviklingen av markedsføring siden den industrielle revolusjonen kan deles inn i fire perioder; den produksjonsorienterte, salgsorienterte, markedsorienterte og den markedsorienterte perioden med vekt på samfunnsorientering og sosial orientering (Kotler, 2003, s.18). Frem til midten av 1900-tallet konsentrerte bedriftene seg først og fremst om hva som skulle produseres, ettersom kundene var der uansett. Etterspørselen var stor, og med få leverandører av samme produkt var konkurransen liten. I den salgsorienterte perioden kom det flere konkurrenter på banen og bedriftene begynte med reklame og andre markedsføringstiltak for å nå frem til kundene. Det var ikke før i den markedsorienterte perioden av bedriftene begynte å tenke på hva kundene ville ha før de produserte varene eller tilbød nye tjenester (Løvfi, 2017, s.5). Vi er fortsatt i den markedsorienterte perioden, men etter 2000-tallet har det blitt et enda større fokus på bedrifters samfunnsmessige ansvar. Med bakgrunn i dette er det relevant å se på hvordan digitaliseringen påvirker hvordan kundene handler i den markedsorienterte perioden, og hvilke fordeler og ulemper dette gir produsentene.

Digitalisering handler om å gjenskape en fysisk prosess, hendelse eller et fenomen digitalt. Begrepet kan også brukes når vi snakker om å erstatte eller effektivisere manuelle eller fysiske oppgaver ved hjelp av datatekniske metoder (Bratbergsengen, 2017). Kotler (2003, s.2) skriver at den digitale revolusjonen har åpnet for nye muligheter både for forbrukerne og næringslivet. Forbrukeren kan nå sammenligne priser på internett, og med et enkelt museklikk bestille alt fra møbler, mat, elektronikk og tekstiler hjem på døren uten å snakke med en selger. I tillegg kan forbrukeren bruke nettet for å lære, skape relasjoner og dele meninger med andre brukere. Tjenester som vi før måtte gå ut døren for å få tilgang til har nå blitt tilgjengelig innenfor våre egne fire vegger. Lommelegen.no kan svare på spørsmål

du måtte ha til helse og sykdom, og hvis du trenger noen å snakke med finnes det utallige tjenester som tilbyr terapi over nettet. Kolonial.no lar deg bestille mat rett hjem, og vaskebudet.no henter skittentøyet ditt, vasker det og leverer det tilbake rent. Smart-telefoner, klokker og hus gjør forbrukeren digital til alle tider og ikke bare foran en datamaskin.

Det er derimot ikke sånn at fordelene kun har gått til forbrukeren. Bedrifter kan drive mer målrettet markedsføring, innhente mer data om brukerne og markedet, og skape en toveiskommunikasjon med kundene. Andre fordeler Kotler (2003, s.3) trekker frem er at bedrifter kan sende reklame til de brukerne som har gitt tillatelse og ønsker innholdet, og informasjonen kan tilpasses mottakeren. Til slutt hevder Kotler (2003, s.3) at bedrifter kan bedre sin logistikk og redusere utgiftene ved digital markedsføring. Internett er raskere og et mer presist verktøy for å sende og motta informasjon. Digitaliseringen har åpnet for nye måter å drive markedsføring, men konseptet har ikke endret seg. Det handler fortsatt om å fortelle gode historier, dele et budskap og skape en relasjon med kunden og andre interessenter.

The Cluetrain Manifesto (Brunetti, 2010) kom ut i 1999, og budskapet gjelder fortsatt: markedsføring er samtaler. Boken inneholder 95 påstander basert på grunntanken at internett er et sted der mennesker samles for å skape relasjoner. Brunetti (2010) konkluderer med at markedsføring alltid har handlet om å skape en forbindelse, og at dette ikke har, eller vil endre seg med teknologien. I havet av markedsføringsmuligheter kan det være lett å glemme det originale budskapet med markedsføring; å skape en relasjon mellom bedriften og kunden som gir en økt etterspørsel av bedriftens tjenester/produkter.

Inbound Marketing

Metodikken som er grunnlaget til strategiutformingen går under navnet Inbound Marketing (IM). IM er en digital markedsføringsstrategi som har som formål å tiltrekke potensielle kunder til bedriften ved å forstå individets problemer og tilby løsninger på riktig tidspunkt. Med denne typen strategi er bedriften avhengig av å skape innhold som kunden foretrekker og søker etter. Målet er skape en langvarig relasjon med kundene ved å tilby innhold de ser nytten av. Metodologien vil bli utdypet og forklart nærmere i teorikapitlet.

Grunnen til at LESS blir brukt som case til denne oppgaven er at bedriften innehar spesifikke kjennetegn. Under forprosjektet identifiserte jeg gjennomgående trekk ved bedrifter som har hatt suksess med strategien. Noen av kjennetegnene er lang kjøpsprosess, varer av en viss

verdi, klare mål om vekst, en definert salgsprosess og et stabilt markedsbudsjett (Løvf, 2017, s.21). Det er også positivt at bransjen er kompleks, slik at det er naturlig for kunden å gjøre research og besitter et ønske om å lære.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av LESS sine digitale markedsføringsutfordringer har jeg utarbeidet en problemstilling som spør hvordan LESS kan ta i bruk Inbound Marketing og hvordan strategien ville sett ut. Problemstillingen lyder som følgende:

Hvordan kan LESS ta i bruk Inbound Marketing-metodikken som sin digitale markedsføringsstrategi?

For å besvare problemstillingen har jeg brukt teori og metoder for strategiutforming, samt relaterende markedsføring-, innovasjon og prosjektstyringsteori. Den akademiske fremgangsmåten for å løse problemstillingen har vært metodene casestudie og datainnsamling.

Rammer og avgrensning

Problemstillingen er avgrenset for å være passende til et bachelorprosjekt, og det er derfor satt noen klare rammer for gjennomføringen. Prosjektet tar kun for seg LESS som bedriftsnavn og merkenavn i Norge, og inkluderer ikke forhandlere og samarbeidspartnere. Strategien forholder seg til et tidsperspektiv på omlag et år. Med IM menes konseptet som er utarbeidet av den Amerikanske programvareleverandøren Hubspot, oversatt av den norske samarbeidspartneren Inbound Group.

Som nevnt har LESS produkter med priser på ulike nivåer. En bårepakke koster ca. 20 000 kr, mens en beredskapscontainer kan ligge på opptil 300 000 kr. For å sørge for at strategien holder en klar retning, og at prosjektet er innenfor omfanget til et bachelorprosjekt, har jeg valgt å bruke bårepakkene som utgangspunkt.

Som student og prosjektansvarlig har jeg valgt å gjennomføre prosjektet med et perspektiv hvor jeg opptrer som en rådgivende part. Fordelen er at jeg får tatt i bruk og videreutvikle kunnskapen jeg fikk under praksisperioden i bedriften Inbound Group. I hvilken grad min

erfaring fra utplassering i en bedrift har påvirket bachelorprosjektet blir utdypet nærmere under *metode*.

Formålet med prosjektet

Formålet med dette prosjektet er å utforske hvordan denne formen for markedsføring kan passe for LESS og deres bransje. Målet er å se hvordan strategien ville blitt uformet med bakgrunn i LESS, og hvilken fortjeneste og måloppnåelse de kan forvente av den. Det endelige målet er at LESS ønsker å innføre IM i markedsføringsmiksen din, og ser verdien av prosjektet.

I fagmiljøet defineres dette bachelorprosjektet som et forprosjekt. Et forprosjekt er de 3-4 første månedene etter at en bedrift har blitt kunde hos et IM-byrå. Et annet formål med dette prosjektet er å øke min egen kompetanse på området med friere tøyler enn hva jeg ville fått hvis jeg arbeidet i et slikt byrå. Jeg vil være bedre rustet som fagperson etter dette prosjektet, og jeg får knyttet praktisk erfaring og studert *beste praksiser* opp mot relevant teori.

1.4 Rapportens oppbygging

Så langt har rapporten gitt en introduksjon til prosjektet og tilhørende kontekst og problemstilling. I kapittel 2 blir aktuelle teorier som er brukt i oppgaven presentert, deretter blir metodene som er brukt for å løse problemstillingen introdusert og utdypet. Videre går rapporten inn på funn og analyser fra strategiutformingsprosessen, implementering og prosjektstyring. Rapporten avsluttes med en drøfting av resultatet, og en kort evaluering av bachelorprosjektet.

2. Teori

I dette kapitlet skal rapporten presentere faglitteraturen og relevante teorier som er brukt under utarbeidingen og gjennomføringen av prosjektet. Først skal rapporten introdusere begrepet strategi og relevante modeller fra boken *Grunnbok i strategi* av Bente R. Løwendahl og Fred E. Wenstøp. Innenfor markedsføring er boken *Markedsføringsledelse* av Kotler brukt, og er også gjennomgående i hele teorikapitlet. Markedsføringsteori er deretter delt inn i tre deler og består av innholdsmarkedsføring, Inbound Marketing og merkevareteori.

Hovedlitteraturen er *Innholdsmarkedsføring* av Jens Barland og *Merkevareledelse på norsk* av Bendik Samuelsen mfl. Litteraturtilbudet innenfor Inbound Marketing er foreløpig ikke så stort, og det er derfor hentet teorier fra faglige artikler og ifra mitt eget forprosjekt.

Valg av teori

Store deler av litteraturen er hentet fra pensum og anbefalt lesing fra tidligere emner i studiet, og jeg mener derfor at teorien er pålitelig og kvalitetssikret. Litteraturen har teorier og modeller som er relevant for denne oppgaven og er valgt ut på bakgrunn av formålet med prosjektet. For å sikre påliteligheten i litteraturen har jeg hatt jevnlig kontakt med veileder og ansatte ved biblioteket.

2.1 Foretaksstrategi

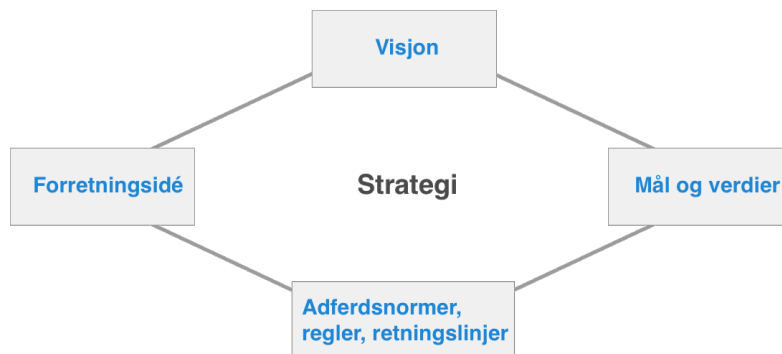
Foretaksstrategi handler om langsiktig strategiutforming på bedrifts- eller organisasjonsnivå. Siden dette prosjektet omhandler en enkelt markedsføringsstrategi blir relevansen til prosjektet utdypet under hver teori.

Hva er strategi?

Løwendahl og Wenstøp (2015, s.24) skriver at strategi har seks vesentlig dimensjoner. Kort oppsummert handler det om å etablere mål og visjoner, verdiskapning, gjennomføre nødvendige analyser og sette alt i system. Løwendahl og Wenstøp (2015) presenterer ikke en enkel definisjon på strategi, men det handler om å identifisere nåsituasjon, ønsket situasjon og planen for å nå den ønskede situasjonen.

Forretningsidé, visjon og verdigrunnlag

En strategi forbinder forretningsidé, visjon, mål og verdier mens den overholder normer, regler og retningslinjer (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.43). Modellen under illustrerer sammenhengen mellom komponentene.



Figur 1: The Ashridge Mission-modell (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.43)

Forretningsidé skal si noe om hva organisasjonen skal gjøre, og hvilke aktiviteter som skal skape verdi (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.44). Visjon handler om hva bedriften står for og ønsker å oppnå. Det tredje elementet er *mål og verdier*. Løwendahl og Wenstøp (2015, s.54) skriver at bedrifter tradisjonelt sett har vært mer opptatt av hvordan man kan gå fra mål og visjoner til strategiske prioriteringer og derfra til handlingsplaner. Etter hvert som flere og flere bedrifter har blitt avhengig av kunnskapsmedarbeidere har dette tankesettet vinklet seg mer mot sunn fornuft, relasjoner og samlede verdier. Verdier representerer på mange måter bedriftens *identitet*.

Det siste elementet omhandler bedriftens adferdsnormer, regler og retningslinjer. Dette er en etablering av overordnede retningslinjer for hva bedriften skal være opptatt av og for hvem (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.57).

Denne modellen er viktig i strategiarbeidet med LESS fordi elementene er grunnlaget for hvordan de posisjonerer seg videre gjennom markedsføringen. For at LESS skal lykkes med å fremstå som en konsistent merkevare, er det viktig at strategien inkluderer de samlede verdiene, normene og reglene som bygger opp under bedriftens forretningsidé.

Den strategiske planleggingsmodellen

Planlegging og utforming av en strategi foregår i åtte faser som vist i *figur 2*. Denne modellen er hentet fra *Markedsføringsledelse* av Kotler, men blir presentert som en teori innenfor strategi på grunn av relevansen til resten av delkapitlet.



Figur 2: Den strategiske planleggingsmodellen (Kotler, 2003, s.75)

Rapporten har allerede etablert hva en forretningsidé er. Innenfor eksterne og interne analyser skal jeg gjennomføre en SWOT-, nettside-, konkurrent-, og søkeordsanalyse. En SWOT-analyse er et strategisk planleggingsverktøy, og har som formål å gi et overordnede perspektiv over strategiens styrker, svakheter, muligheter og trusler (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s.227).

Etter at interne og eksterne analyser er gjort skal det etableres mål for strategien. Teorien som skal brukes for å sette mål er *SMART-mål* (opprinnelig *SMART-goals*). SMART-mål referer til kriterier som må være oppfylt for at målene er gode nok. Målene må være spesifikke, målbare, akseptabelt, realistiske og tidsbestemte (Lemire, 2017). Med det menes det at målene må være konkrete, analyserbare, akseptert av alle involverte, mulige å gjennomføre og avgrenset til et tidsrom. De overordnede målene for strategien vil beskrives gjennom effektmål, og vil defineres under *prosjektstyring*.

Strategiutforming forteller hvordan målene som er satt skal nås. Hvilke tiltak som skal iverksettes, og hvordan bedriften skal posisjonere eller differensiere seg (Kotler, 2003, s.79). I sammenheng med dette prosjektet består strategiutforming av hvordan LESS skal bruke metodikken for å skape etterspørsel. Den neste fasen i modellen er *programutvikling*. Når strategien er fastsatt må bedriften identifisere hvilke programmer som trengs for å støtte opp under strategien (Kotler, 2003, s.83). Innenfor digital markedsføring kan eksempler på programmer være verktøyer for annonsering, webutvikling eller grafisk design. Under *prosjektstyring og implementering* skal rapporten introdusere Hubspot, en Inbound Marketing-programvare. Etter hvert som strategien blir utformet, må bedriften kontinuerlige registrere resultater og vurdere endringer (Kotler, 2003, s.83).

2.2 Markedsføringsteori

Som introdusert i konteksten av oppgaven har dagens markedsføring utviklet seg over 4 perioder, og vi befinner oss nå i den markedsorienterte perioden med vekt på samfunnsansvar. Innenfor markedsføringsteori skal rapporten fokusere på de mest relevante teoriene til prosjektet, inkludert innholdsmarkedsføring, Inbound Marketing og merkevarebygging.

Push og Pull

Arne Krokan (2015, s.163) fremhever to markedsføringstilnæringer som kan beskrives gjennom modellene *push* og *pull*. Oversatt til norsk kan vi beskrive *push* som en tilnærming som forstyrrer og presser innhold til kunden. Denne tilnærmingen til kunder var brukt av bedrifter i den salgorienterte perioden. På den tiden var det dyrt å produsere markedsføringsmateriale, og kun utvalgte fikk tilgang. Dette gjorde at kunden følte seg verdsett og verdifull av å motta innhold uten å etterspørre den.. Etter den digitale revolusjonen begynte bedrifter i mye større grad å markedsføre seg ved bruk av en pull-modell, også kalt en mottakerstyrt kommunikasjonsmodell (Krokan, 2015, s.163). Denne modellen baserer seg på at kunden skal komme til bedriften, og ikke omvendt.

Kotler (2003, s.449) skriver at push-modellen passer godt til bedrifter som operer i et marked med lav lojalitet og produktet er en gjenstand for impuls kjøp. Et eksempel er dagligvareprodukter som tannkrem og vaskemidler.

Pullstrategien fungerer derfor godt når det er merkeloyalitet og engasjement for varekategorien. Brukeren bestemmer seg for hvilket merke før kjøp, og klarer å identifisere forskjellene mellom merkene (Kotler, 2003, s.449). Inbound Marketing baserer seg på en pull tilnærming til kunden, og er en av grunnene til at ikke alle bedrifter kan lykkes med strategien.

Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen forteller en bedrift hvordan kundene får vite om produktet, velger merke, bruker produktet og til og med kvitter seg med det etter bruk (Kotler, 2003, s.164)

I delkapitlet *Inbound Marketing* utdypes hvordan kjøpsprosessen fungerer i praksis, men dette avsnittet skal presentere teorien.

Kjøpsprosess-modellen består av fem trinn; problemerkjenning, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp (Kotler, 2003, s.165). For å identifisere hvordan kundene oppfører seg i hvert trinn kan det brukes flere metoder. Jeg skal kun presentere to som skal brukes i prosjektet. Den første er den *introspektive metoden* som

går ut på at bedriften tenker seg frem til hvordan de ville gått frem. Den andre metoden baserer seg på kunder som nylig har kjøpt produktet, og bedriften ber de beskrive hva det var som førte til at de foretok kjøpet (*retrospektive metoden*) (Kotler, 2003, s.165).

Personas

Personas er sammensatte dybdeprofiler av semi-fiktive personer som beskriver bedriftens typiske eller ideelle kunder (Sæle, 2015). Når du designer eller lager innhold for alle vil ikke brukeren få utbytte av resultatet (Cooper mfl., 2014). Leseren vil ikke føle at det er skrevet for å dekke deres behov hvis skribenten ikke har en konkret visjon om hvem leseren er. I følge ITSMA-undersøkelsen er det 48% mer sannsynlig at kjøperen velger den bedriften med personlig markedsføring som adresserer det spesifikke behovet/utfordringen (Schwartz, 2014). Hovedforskjellen mellom målgruppe og personas er at en målgruppe forteller bedriften på et demografisk nivå hvilken gruppe som antas å være interessert i bedriften. Personas gir derimot innsikt i hvem i den gruppen som er interessert (Cooper mfl., 2014, s.71).

Den mest brukte metoden for å konstruere personas er kvalitative dybdeintervjuer med nåværende, daværende og potensielle kunder av bedriften. Gjennom intervjuene skal både demografiske og psykografiske kjennetegn avdekkes. I dette prosjektet skal personas konstrueres gjennom grundig research, intervjuer av nåværende kunder og kontinuerlige sparringsmøter med daglig leder i LESS. I tillegg skal informasjonen fra nettsideanalysen brukes for å holde fokuset på den digitale brukeren.

Innholdsmarkedsføring

Et gjennomgående verktøy i IM er innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring, eller *content marketing* som det heter på engelsk har hatt en stor vekst de siste årene. Den norske definisjonen er skrevet av medieforskeren Jens Barland.

Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner. (Barland, 2016, s. 39)

Innholdsmarkedsføring handler i stor grad om å skape brukeropplevelser i digitale medier som støtter opp under salg av produkter og tjenester (Barland, 2016, s.16). Rapporten nevnte i *konteksten* at markedsføring alltid har handlet om historiefortelling og relasjonsbygging

gjennom en form for innhold. Barland (2016, s.23) presiserer at det er derimot *innholdets karakter* som er avgjørende for at det blir definert som innholdsmarkedsføring. Han skriver at en strategi for innholdsmarkedsføring er å utnytte den formen for informasjonssøking brukerne benytter seg av på internett. Allerede her begynner vi å se en likhet mellom metodikken og innholdsmarkedsføring. Barland (2016, s.39) skriver i definisjonen at innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode. IM består av opptil flere markedsføringsteknikker satt i system, hvor innhold er den største komponenten. Vi kan si at inbound metodikken ikke kan gjennomføres uten innhold, men uten en strategi har ikke innholdsmarkedsføringen en retning og mål.

Nina Furu (2017, s.28) forklarer innholdsmarkedsføring godt ved å si at det er en kombinasjon av innhold og markedsføring der hensikten kommer fra markedsføringssiden og verktøykassen kommer fra innholdssiden. Innholdsmarkedsføring vil ofte opptre som hjelpsomt, underholdende og til leserens fordel. Hensikten bak innholdet vil derimot være betinget til markedsføringsmål. Et mål kan være å skape assosiasjoner mellom et merke og innholdet, kjøp av et spesifikt produkt eller økt merkekjennskap hos leseren.

Et godt eksempel på innholdsmarkedsføring i Norge er Rema 1000 sin spalte på VG; ”Familieliv”. Annonnene var fremvist slik at det kan forveksles som et journalistisk verk, og dette har ført til en presseetisk debatt (Barland, 2016, s.35). Ikke lenge etter annonseringen av Familieliv ble VG felt for brudd på god presseskikk på to paragrafer i Vær Varsom-plakaten. Dette fordi VG ikke hadde merket artiklene som reklame godt nok (Husby, 2016). Denne formen for innholdsmarkedsføring er et eksempel på hva *innholdets karakter* vil si.

Inbound Marketing

IM er som nevnt i innledningen en digital markedsføringsstrategi som følger en konkret metodikk. Gründer av Inbound Group AS, Tor-Magnus Kolflaath har oversatt en amerikanske definisjonen og lyder som følgende ”Inbound marketing er å markedsføre bedriften gjennom blogg, e-bøker, SEO, sosiale medier og annet innhold for å tiltrekke kunder gjennom de ulike stegene i kjøpstrakten” (Kolflaath, 2017).

Metodologien består av fem steg som knyttes opp mot kjøpsprosessen en kunde går gjennom før et kjøp. For å tiltrekke mennesker til bedriften er det viktig at innholdet er tilpasset kunden som leser det. En typisk kunde for bedriften kalles personas. Personas har som regel en utfordring eller mulighet som bedriften kan dekke. Tidlig i kjøpsprosessen er personen i problemerkjenne-steget. Her opplever personen symptomer på et problem eller

en mulighet (Kotler, 2003, s.187). For å tiltrekke fremmede med innholdsmarkedsføring i dette stadiet må innholdet besvare personen sin utfordring eller mulighet.



Figur 3: Inbound Marketing-metodikken (Inbound Group, 2017)

Det neste steget handler om å konvertere de besøkende på nettsiden til leads. Et lead er en person som har vist interesse i bedriften ved å utveksle kontaktinformasjon for å få tilgang til innhold. Konverteringsfasen handler derfor om å tilby potensielle leads dybdeinnhold med løsninger og konsepter. I forhold til kjøpsprosessen befinner personen seg som regel i informasjonssøking-fasen nå, og jobben til bedriften blir å hjelpe den potensielle leaden med å løse problemet eller muligheten (Løvf, 2017, s.19).

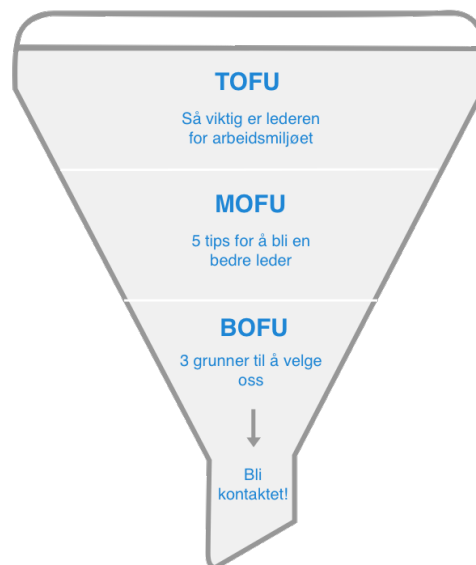
Det som gjenstår nå er å gjøre leadet om til en betalende kunde. Det er ikke før nå bedriften skal begynne å snakke om seg selv og hva de kan tilby. Nå skal innholdet sørge for at den potensielle kunden velger bedriften over konkurrentene. Det siste steget i metodologien handler om å begeistre. Eksisterende kunder skal bli tilbudt verdifullt innhold, og fortsette å bli begeistret av bedriften sin kompetanse. På den måten ønsker kunden å fortsette relasjonen etter salg, og forhåpentligvis være gode ambassadører for bedriften.

Kjøpsprosessen som blir beskrevet går under navnet *kjøpstrakten* i fagmiljøet, og er mer beskrivende for metodologien fra markedsførerens perspektiv. Trakten illustrerer reisen et lead tar fra introduksjon til konvertering (Husby, 2017). For hvert steg i trakten tilpasses innholdet til bedriftens personas. Når personen er i Top of The Funnel (TOFU) skal bedriften hjelpe mennesket med å identifisere årsaken til problemet, mens i Middle of The Funnel (MOFU) skal bedriften hjelpe personen å finne en løsning på det. Til slutt er personen i Bottom of The Funnel (BOFU), og der skal bedriften sørge for at personen forstår at de har den beste løsningen på problemet. Da er personen klassifisert som salgskvalifisert og klar for å kjøpe. Med salgskvalifisert mener vi at personen er klar for å bli kontaktet av en selger (Sæle, 2016b). Hva som definerer en salgskvalifisert lead varierer fra bransje til bransje, og LESS skal bruke et lead scoring-system for å definere sin.

Kampanjer

Personas ble presentert under *markedsføringsteori*, og representerer den ideelle kunden til bedriften. For å føre denne personen gjennom kjøpstrakten lages det kampanjer tilpasset personas og hvor personen er i kjøpstrakten. Det er altså én kjøpstrakt for en personas, som består av tre kampanjer.

Maggie Butler (2017) fra Hubspot definerer en inbound-kampanje som ”konsentrerte tiltak som samkjører markedsføringskanalene rundt ett budskap og mål”. En kampanje består av bloggartikler, CTA, landingsside og premiuminnhold. En CTA er en handlingsfremmende knapp som videresender brukeren videre til en landingsside. En landingsside består av et skjema som brukeren må fylle inn, når personen har fylt inn skjemaet får brukeren tilgang til premiuminnholdet som CTA reklamerte for.



Figur 4: Forenklet illustrasjon av en kjøpstrakt med kampanjer (Inbound Group, 2017)

Figur 4 er et eksempel på hvordan en kjøpstrakt rettet mot personas Didrik Direktør kunne sett ut. Tema er lederkurs, og den oppdiktete bedriften tilbyr blant annet lederkurs. Målet med kjøpstrakten er å få personen til det siste premiuminnholdet som er *bli kontaktet*.

Mennesker som befinner seg i toppen av kjøpstrakten er ikke klare til å bestille lederkurs, men de er nysgjerrige på hvordan lederen påvirker arbeidsmiljøet. En CTA i artikkelen vil trigge leseren videre til neste steg, i denne sammenhengen ville CTA vært en knapp med teksten ”Gratis e-bok: Innføring i godt lederskap. Last ned.” Når leseren trykker, videreføres personen til en landingsside som krever at de fyller ut et skjema for å kunne laste ned e-boken. Når personen har sendt inn skjemaet er denne personen definert som et lead. Hver kampanje burde ha minimum tre bloggartikler som viderefører personen til samme

premiuminnhold. En bedrift kan ha flere personas og vil derfor tiltrekke seg forskjellige vinklinger og tilnærminger på samme tema.

Lead nurturing

Et lead som kom inn gjennom en TOFU-kampanje er som regel ikke klar for å gjennomføre et kjøp. I følge Marketo er nemlig 50% av leads i systemer som brukes av bedrifter i dag ikke klare for å kjøpe (Marketo, 2018). Å varme opp leads til å bli kjøpsklare kalles *lead nurturing*. Når personen sendte inn et skjema fikk bedriften tillatelse til å sende oppfølgings e-poster. Disse e-postene skal bestå av innhold som fører leaden nærmere kjøp. Et eksempel er å tilby personen blogginnlegg fra MOFU- eller BOFU-kampanjen. Under delkapitlet *innholdsstrategi og kampanjeoppsett* kommer rapporten til å utdype hvordan LESS skal varme opp leads til å bli salgskvalifiserte og klare for å kjøpe.

Distribusjonskanaler og verktøyer

Det er på nettsiden brukerne blir kjent med bedriften, konverterer til leads og returnerer til hvis de ønsker å ta kontakt. Nettsiden vil også bestå av en fagblogg, som er den største distribusjonskanalen av innholdsmarkedsføringen. For at innholdet skal bli funnet i søkemotorene må bedriften bruke teknikken søkemotoroptimalisering (SEO).

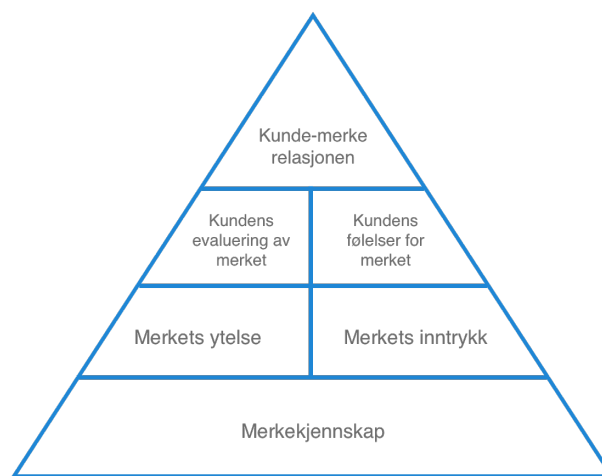
SEO er en fellesbetegnelse på teknikker som øker sjansen for at nettsiden vises med høyest mulig rangering i søkemotorer når noen søker på nøkkelord relatert til nettsiden (Halligan og Shah, 2014, s.47). Hubspot viser til statistikk som sier at hele 46% av søk som utføres hver dag er etter produkter og tjenester (Vaughan, 2017). Ved hjelp av en søkeordsanalyse skal jeg identifisere hvilke søkeord LESS burde posisjonere seg på for å lykkes med SEO.

Sosiale medier er også en viktig distribusjonskanalen av innhold. Halligan og Shah (2014) skriver at sosiale medier er viktig for å engasjere brukerne, trigge følelser og styrke merkevaren. Bedriften må være tilstede der de potensielle kundene er, enten om det er Facebook, LinkedIn, Snapchat, Pinterest eller Instagram. Ida Aalen (2015, s.7) skriver at det ikke finnes et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. Det åpner for mange-til-mange kommunikasjon, hvor de samme menneskene kan både produsere og konsumere. Gjennom sosiale medier når bedriften ut til både nåværende, gamle og potensielle kunder.

Hvilken kombinasjon av distribusjonskanaler og verktøy LESS skal ta i bruk blir nærmere presentert i delkapitlet *distribusjon og promotering*.

Merkevareteori

Merkevareteori er relevant å nevne i korte trekk fordi det påvirker hvordan LESS kan bruke IM for å posisjonere seg og skape en kunde-merkerelasjon gjennom strategiske valg. Når vi snakker om å ”bygge” et merke, er det snakk om å bygge opp merkekjennskap og merkekunnskap om merket i hodet på kundene. Dette gjøres gjennom strukturert og gjennomtenkt markedsføring. Figur 5 illustrerer merkevarepyramiden og gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s.26).



Figur 5: Merkevarepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s.26)

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s.96) beskriver merkekjennskap som det første byggetrinn i Merkevarepyramiden. Merkekjennskap er en prosess som sikrer at et merke fremkalles i minnet til brukeren når behovet dukker opp (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s.26). Det første steget i IM-metodologien handler om å skape innhold som trigger eller besvarer et behov hos brukeren. Ved å følge den digitale kjøpsprosessen og være synlig der personas er, sikrer LESS at merkenavnet fremkalles i minnet til brukerne når behovet dukker opp. Det neste trinnet i pyramiden er *merkets ytelse* og *inntrykk*. Dette trinnet omhandler varens faktiske funksjon og assosiasjoner brukeren har til produktet. Sett i sammenheng med strategien vil dette trinnet bli styrket av kompetansen bedriften viser gjennom godt innhold. Merkets inntrykk assosieres i stor grad til kjøpsituasjonen, merkets identitet og den typiske brukeren. En stor del av forarbeidet handler om å identifisere disse egenskapene slik at bedriften posisjonerer seg riktig.

Det tredje steget er *kundens evaluering og følelser for merket*. Hvilke vurderinger og følelser utløser merket hos kunden? Når en bruker evaluerer et merke inkluderer personen alle inntrykk, og det er derfor viktig at alle komponentene ved en IM-strategi er samkjørt. En gjennomtenkt posisjoneringsstrategi vil automatisk legge et godt grunnlag for evaluering av merket. Det siste steget i pyramiden er kunde-merke relasjonen. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er en av de viktigste grunnene til å drive med merkevarebygging å skape lojale kunder. I delkapitlet *Inbound Marketing* presenterte rapporten metodikken, som viste stegene fra *fremmed* til *ambassadør*. Det som ligger i sluttstadiet *ambassadør* er lojalitet. For å beholde lojaliteten til kundene bruker IM diverse begeistrings taktikker. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s.194) poengterer at hvis de foregående nivåene er gjennomtenkte og tiltakene gir verdi, vil lojaliteten komme som en konsekvens.

2.3 Medieinnovasjon

Det er relevant å diskutere hvordan denne formen for markedsføring vil være innovativ for LESS. Krumsvik (2014, s.119) skriver i boken *Medieøkonomi* om innovasjon som menneskeskapt nyvinninger som gir nye og bedre produkter, tjenester eller produksjonsprosesser. En innovasjon kan baseres på eksisterende teknologier og ideer, men det er ikke før elementene implementeres i en ny kontekst en innovasjon oppstår (Francis og Bessant, 2005)

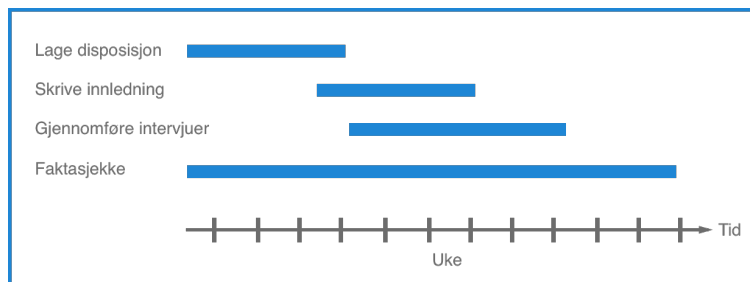
Det finnes flere måter å konseptualisere hva slags endring en medieinnovasjon innebærer. Francis og Bessant (2005) har tatt utgangspunkt i fire P-er: produkt, prosess, posisjon og paradigmatisk innovasjon. Den typen medieinnovasjon som vil oppstå hvis LESS tar i bruk IM er en posisjonsinnovasjon. Det innebærer endringer i hvordan produkter og tjenester er plassert eller innrammet innenfor bestemte kontekster (Krumsvik, 2014, s.119). En slik endring kan være forvaltning av identitet, gjennom virkemidlene reklame, markedsføring, og manipulering av signaler og media.

2.4 Prosjektstyring

Prosjektstyringsteori er hovedsakelig relevant til kapitlet om hvordan LESS kan implementere og gjennomføre strategien. Et av kjennetegnene ved et prosjekt er at det er en engangsoppgave som ligger utenfor bedriftens normale rutiner (Westhagen, 2013, s.19). *Prosjektet* eller *strategien* i knytningen til dette prosjektet er strategiløpet på omlag et år. En

IM-strategi vil normalt ikke være tidsavgrenset, og begrepet *prosjekt* blir derfor litt begrenset til denne rapporten. Grunnen til at jeg har valgt å kalle implementeringen for et prosjekt er at det er med på å besvare problemstillingen om hvordan strategien ville sett ut i LESS over en tidsperiode. I praksis ville det vært riktig å beskrive implementeringen som et prosjekt, mens perioden etter som en kontinuerlig prosess.

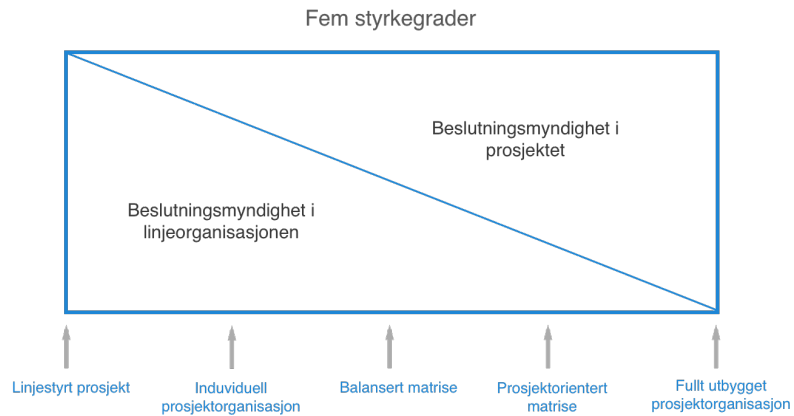
Planlegging handler om å samordne aktiviteter og ressurser over tid, slik at målene kan nås med minst mulig ressursbrudd (Westhagen, 2013, s.66). Den mest relevante teorien og modellen til dette prosjektet er fremdriftsplanlegging i form av et GANTT-skjema. Westhagen (2013, s.74) skriver at å planlegge fremdriften i et prosjekt vil si å bestemme varigheten av hver enkelt aktivitet og hvordan aktivitetene skal plasseres i forhold til hverandre i tid. Et GANTT-skjema illustrerer denne fremdriftsplanen på en oversiktlig og enkel måte.



Figur 6: Enkel illustrasjon av et GANTT-skjema (Westhagen, 2013, s.75)

Markedsføringsmålene vil bli utformet i henhold til SMART-mål teorien, men strategien kommer også til å inneholde noen effektmål. Effektmål beskriver den gevinsten eller effekten bedriften ønsker å oppnå ved å gjennomføre strategien. Effektmålene vil bli forankret i de utfordringene eller problemene som utløste behovet for dette prosjektet (Westhagen., 2013, s.55).

Under *prosjektstyring og implementering* skal rapporten drøfte om det er mest fornuftig å gjøre strategien selv eller samarbeide med et eksternt IM-byrå. Westhagen (2013, s.112) definerer fem styrkegrader når det gjelder hvordan et prosjekt er knyttet til organisasjonen.



Figur 7: Styrkegrader (Westhagen, 2013, s.112)

Modellen kan leses fra venstre til høyre hvor i et linjestyrt prosjekt inndeles prosjektet i segmenter som fordeles til de funksjonelle avdelingene, og oppgavene blir koordinert av toppledelsen. Helt til høyre har vi fullt utbygget prosjektorganisering hvor prosjektleder har full autoritet (Westhagen, 2013, s.113). Hvilken form for prosjektstruktur jeg anbefaler LESS å ta i bruk blir drøftet i kapitlet *prosjektstyring og implementering*

3. Metode

En metode er en fremgangsmåte som brukes for å besvare problemstillingen, og som skal sikre kvaliteten i den kunnskapen som blir innhentet (Østbye mfl., 2013, s.14). Dette kapitlet skal presenterer de valgte metodene, og drøfte forskningskvaliteten gjennom styrker og svakheter, samt validitet, reliabilitet og forskningens evne til å generalisere.

For å besvare problemstillingen i sin helhet ble de kvalitative metodene casestudie og datainnsamling brukt. Oppdragsgiveren er i denne sammenhengen LESS som vil være objektet som blir studert. Jeg valgte metodene fordi de tillater meg å studere en virkelig bedrift som prosjektleder, hente inn kvalitativ data og studere og analysere strategien i ettertid.

Forprosjekt til bachelor og praksisperioden i Inbound Group AS er relevant å bringe opp under metode fordi de har hatt en stor innvirkning på bachelorutformingen. I dette avsnittet skal jeg begrunne valget og utdype relevansen.

Høsten 2017 gjennomførte jeg et forprosjekt til bachelor. Problemstillingen var som følgende: Hva er *Inbound Marketing* (IM)? Og hvordan fungerer det i praksis sett i sammenheng med en bedrift som har implementert strategien?

I forprosjektet utforsket jeg begrepet, diskuterte definisjoner, intervjuet fagpersoner og analyserte en bedrift som bruker strategien. Gjennom forprosjektet bygget jeg opp en teoretisk forståelse for faget ved å studere litteraturen og knytte det opp mot relevant pensumlitteratur. Denne teorien tok jeg med meg videre inn i praksisperioden. Forprosjektet ble dokumentert i form av en semesteroppgave som jeg også har brukt i dette bachelorprosjektet (Løvf, 2017).

I praksisperioden fikk jeg et innblikk i hele driften av et Inbound Marketing-byrå, men med hovedvekt på konsulentrollen. Jeg bisto som sparringspartner på oppgaver og i møter. Som nevnt kommer jeg til å gjennomføre dette prosjektet fra et rådgivende perspektiv. På samme måte som jeg jobbet med kunder i Inbound Group, og kommer til å gjøre når jeg begynner å jobbe som konsulent.

3.1 Casestudie

Casestudier er intensive kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter (Andersen, 2013, s.14). I boken *Casestudier* av Svein S. Andersen (2013) nevner han blant

annet handlinger, hendelsesforløp, organisasjoner og beslutninger som eksempler på caser. Som nevnt vil bedriften LESS være undersøkelsesenheten, og det som blir utarbeidet er en digital markedsføringsstrategi på omlag et år.

Metoden jeg har valgt er teoretisk fortolkende casestudie. Metoden kan brukes for å lære noe i dybden ved å se på én enhet, slik jeg har gjort her. Og så kan den kunnskapen etterpå overføres til andre lignende enheter. Det blir da en form for generalisering. Det betyr at kunnskapen jeg finner frem til ved å studere LESS i dette prosjektet deretter kan anvendes på andre lignende bedrifter. Det øker verdien av kunnskapen denne ene undersøkelsen gir.

Metoden tillater å legge vekt på de perspektivene som kan til beste evne besvare problemstillingen. I metoden brukes eksisterende teori for å tolke og analysere fenomenet. I denne sammenhengen tillater dette at jeg tar i bruk eksisterende data fra LESS, forprosjekt og praksisperiode (Andersen, 2013, s.28). Konteksten som caset baseres på er LESS som en organisasjon, og det enkelte caset som er gjennomført er en IM-strategi i bedriften. De samme begrensningene og rammene som ble presentert under *problemstilling* påvirker hvor omfattende casestudien blir. Det er den norske markedsføringen til LESS som skaper grunnlaget for strategien, og deres posisjoneringsstrategi i utlandet er derfor ikke inkludert i caset. Strategien er i tillegg begrenset til å gå over ett år, og innholdsmengden er derfor tilpasset deretter. Med bakgrunn i dette skal det kun konstrueres to personas, ettersom mengden innhold påvirkes i stor grad av dette. På hvilken måte dette påvirker det endelige resultatet blir drøftet under *kritikk til oppgaven*.

3.2 Datainnsamling

For å konstruere en IM-strategi er det relevant å bruke metoder for datainnsamling. Datainnsamlingen ligger til bakgrunn for analysen, faglige beslutninger, og digitale verktøyer som er brukt under strategiutformingen.

Semistrukturerte kvalitative intervjuer

Østbye mfl. (2013, s.203) forklarer at kvalitative intervjuer benyttes for å hente inn informasjon og erfaringer fra informanter som innehar kunnskap og kompetanse innen prosjektets tema. Intervjumetoden jeg har brukt heter semistrukturert kvalitativt intervju. Intervjuobjektene kalles informanter, og jeg har valgt å gjennomføre intervjuer på tre informanter. Innenfor denne metoden defineres det en intervjuguide på forhånd med tema og

vinkling, men som ikke utelukker oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet (Østbye mfl., 2013, s.105).

Alle informantene mottok en intervjuguide på forhånd. Det ble også konstruert et samtykkeskjema som informantene signerte ved personlig møte. Ved telefonintervju godkjente informanten innholdet i samtykkeskjema muntlig. Samtykkeskjema besto av informasjon som angikk gjennomføring, informasjonsdeling og forpliktelse. De muntlige intervjuene ble tatt opp med lyd, slik at sitater og viktig informasjon ble ivaretatt på best mulig måte. Dette forenklet og sikret etterarbeidet ved transkribering. Alle informantene godkjente at intervjuet ble tatt opp med lyd på forhånd.

Utvalg av informanter

For å utforme en god og praksisnær IM-strategi ønsket jeg å snakke med fagpersoner med innsikt på emnet. Tidlig i prosjektet intervjuet jeg Andreas Raunholm Sæle som er strateg og teamleder i Inbound Group. Gjennom intervjuet med Andreas fikk jeg kunnskap om hvordan han jobber ved utarbeiding av strategi og hvilke utfordringer som kan oppstå. Informasjonen jeg innhentet ved dette intervjuet har vært essensielt i planlegging og gjennomføringen av strategiutformingsprosessen.

Mitt andre intervju var midt i prosjektet med Erlend Førstund fra Markedspartner. Erlend er markedssjef og rådgiver, han er spesialisert på innholdsmarkedsføring og vært en aktiv blogger siden 2009. Hans kompetanse har bidratt for økt forståelse og et kritisk syn på metodikken som jeg har brukt under drøftingen av strategien.

Min siste informant til prosjektet var Camilla Visjø, Inbound Marketing-konsulent i Inbound Group. Camilla er utdannet siviløkonom og har lang erfaring som journalist i VG og E24. Camilla ble intervjuet helt til slutt i prosjektet for å kvalitetssikre strategien, og høre hvor realistisk den er ved full implementering.

3.3 Forskningskvalitet og metodekritikk

God forskningskvalitet har vært et fokus gjennom hele prosjektet. Dette delkapitlet skal derfor utdype styrker og svakheter ved metoden, validiteten, reliabiliteten og prosjektets evne til å generaliseres.

Jeg har sett på forprosjekt, praksis og bachelorprosjektet som tre faser, hvor jeg til slutt skal besitte en spisskompetanse innenfor digital markedsføring. Kvalitet og god etikk i

gjennomføringen av alle fasene har derfor vært elementært for sluttresultatet. I forprosjektet studerte jeg teorier, sørget for at kildene ble behandlet redelig og at det var tydelig hva som var mine tanker og ikke. I praksis jobbet jeg tett med mennesker som hadde lang erfaring med IM, og jeg hadde stor respekt for dem og faget. Spesielt i møte med kunder hadde jeg et stort fokus på integritet og respekt. Denne erfaringen har jeg tatt videre til dette prosjektet hvor jeg jobber tett med min egen oppdragsgiver.

Styrker og svakheter

Innenfor forskningskvalitet er det relevant å drøfte de sterke og svake sidene ved forskningsmetoden. Ved å være bevisst på dette kan jeg til beste evne ta forbehold for hva som er mulig og hvilke fallgruver som kan påvirke resultatet.

Den største styrken ved prosjektet er samspillet mellom de tre fasene og datainnsamlingen jeg har fortatt meg. Erfaringen fra forprosjektet som var teoretisk forankret og den praktiske erfaringen fra praksis i en bedrift har vært uvurderlig under oppsettet av strategien. Et teoretisk fortolkende case gir meg muligheten til å knytte teorien opp mot praksis, og i tillegg utvikle min egen spisskompetanse.

En svakhet ved metoden er begrensningene jeg måtte sette for gjennomføringen. På grunn av omfanget og størrelsen på prosjektet har strategien strenge rammer. Jeg tar ikke for meg LESS som helhetlig og internasjonal merkevare, og produktutvalget er begrenset til bærepakker. Dette vil gi LESS en strategi med mangler ved fullstendig implementering. Til tross for dette er rammene viktig for å opprettholde kvaliteten på den forskningen som blir gjort.

Validitet, reliabilitet og generalisering

Østbye mfl. (2013, s.26) beskriver validitet som relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. For å styrke validiteten i prosjektet har jeg brukt teorier for målsettinger som har som formål å styrke validiteten. En annen faktor som styrker validiteten er måleindikatorene i Google Analytics under nettsideanalysen, som ligger til grunn for senere valg i strategien.

Reliabilitet innebærer kvaliteten på forskningen og hvor pålitelig datainnsamling og analyse er (Østbye mfl., 2013, s.27). For å styrke forskningens reliabilitet har jeg samlet inn data fra både kvalitative intervjuer og kvantitativ datainnsamling. Sammensetningen vil styrke reliabiliteten ved at metodene styrker og supplerer hverandre.

Østbye mfl. (2013, s.28) skriver at generalisering handler om hvorvidt kunnskapen som blir innhentet kan overføres til en større kontekst. Prosjektet mitt kan generaliseres og overføres i stor grad til andre bedrifter som ønsker å utforme en IM-strategi, gitt at de har visse likhetstrekk med LESS. Oppsettet, de nødvendige analysene og lønnsomhetsberegningen kan til en viss grad brukes som en standardisert mal.

4. Funn og analyser

Rapporten skal nå presentere nøkkelfunnene fra de interne og eksterne analysene som er gjort under utformingen av strategien. Som nevnt under delkapitlet *rammer og avgrensninger* tar prosjektet kun for seg LESS i det norske markedet, og det samme gjelder konkurrentanalysen søkeordsanalysen og SWOT-analysen. Thomassen har presisert at det eksisterer kinesiske bårleverandører som prisdifferensierer seg fra LESS, og derfor fremstår som relevante konkurrenter. Grunnen til at utenlandske konkurrenter ikke inkluderes i konkurrentanalysen er språket. Siden IM bruker innholdsmarkedsføring og SEO-teknikker for å tiltrekke og konvertere brukere avgrenser markedet seg til det norske språket.

4.1 SWOT-analyse

For å gi LESS et godt vurderingsgrunnlag og et helhetlig inntrykk av strategien er det relevant å se på hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler som er knyttet til IM. Hensikten med dette er å besvare problemstillingen i sin helhet og gi LESS et bredere vurderingsgrunnlag ved vurdering av implementering.

STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none">- Tilpasningsdyktig- Digital- Fleksibel- Pull-tilnærming til kundene- Ny i norge- Konkurransefortrinn- Mulig å måle effekten av	<ul style="list-style-type: none">- Programvare- Digital- Utgiftene- Helhetsperspektivet- Passer ikke til alle bedrifter og bransjer
MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none">- Teknologifokusert- Markedsleder- Reposisjonering- Ta rollen som «fagekspert» i bransjen	<ul style="list-style-type: none">- Betalt annonsering- Når «alle» begynner med IM- Digital

Figur 8: Oversikt over styrker, svakheter, muligheter og trusler

Styrker

Den første styrken jeg ønsker å belyse er strategiens evne til å tilpasse seg bedriften den implementeres i. IM baserer seg på bedriftens allerede etablerte konkurransefortrinn og forsterker det som er unikt med bedriften. En annen grunn til at strategien er tilpasningsdyktig er at den er digital, og derfor fleksibel ved endringer.

Den andre styrken er *pull*-tilnærmingen til kundene. Strategien er konstruert for å hjelpe, og målet er å tiltrekke seg kunder som ønsker å høre fra bedriften. En bedrift klarer å yte bedre service ved å vite hvem kunden er gjennom personas og kjøpsprosessen. Ved å kjenne kundene sine kan bedriften lettere kommunisere både analogt og digitalt med potensielle kunder på deres premisser. Innholdsbiblioteket er også en faktor som øker servicen. Fagbloggen legger til rette for at kundene kan få svar på spørsmålene sine raskere og enklere.

Den tredje styrken er at IM er fremtidsrettet fordi metodikken er laget etter hvordan kunder handler **nå**. Det er også en markedsføringsstrategi som er enkel å måle effekten av. Den siste styrken er at strategien fortsatt er ny i Norge. Selv om den har eksistert i USA siden 2006, er det først de siste fem årene at bedrifter i Norge har begynt å ta den i bruk. Det betyr at mange bedrifter, inkludert LESS, kan skape et konkurransefortrinn ved å være den første i sin bransje.

Svakheter

En av de største svakhetene ved IM er nødvendigheten for programvare. Som nevnt tidligere er det svært vanskelig å gjennomføre en god IM-strategi uten en programvare som støtter opp under metodikken. Investeringen og implementeringen av programvaren kan derfor bli sett på som en svakhet. En annen svakhet er helhetsperspektivet på metodikken. Strategien kan ikke gjennomføres på kun en digital plattform, men krever at alle komponentene ved metodikken samkjøres. Det betyr at bedriften må ha en strategi for sosiale medier, nettside, blogg, SEO og innholdsmarkedsføring.

Den siste svakheten jeg ønsker å fremheve er at strategien ikke passer til alle bransjer og bedrifter. Som nevnt i introduksjonen av LESS er det ikke gitt at alle bedrifter kan lykkes med strategien. Kundene må ha en digital kjøpsprosess og bedriften må ha en fortjeneste per salg som dekker utgiftene ved strategien.

Muligheter

Med muligheter menes de mulighetene strategien åpner for hvis en bedrift velger å starte med IM. Strategien er teknologifokusert og digital, og dette gjør strategien tilpasningsdyktig for fremtidige digitale endringer og muligheter. En mulighet kan derfor være at strategien åpner for et kontinuerlig konkurransefortrinn ved å ikke utelukke fremtidig teknologi.

En annen mulighet er at bedriften kan reposisjonere seg gjennom strategien, eller bruke strategien for å styrke sin autoritet som fageksperter i bransjen. Den siste muligheten kan også være en styrke, og omhandler bedriftens mulighet til å effektivisere salgsprosessen

og automatisere. LESS kan se på IM som en markedsføring- og salgsinvestering. Ved å bruke inbound-metodikken forenkles salgsprosessen for selgerne ettersom brukeren vil være kjøpsklar når personen tar kontakt. I tillegg vil ikke markedsføringen kreve like mye ressurser etter et år med innholdsproduksjon og kampanjeoppsett. En mulighet vil derfor være å spare ressurser på over tid fordi kampanjene vil kontinuerlig generere salgskvalifiserte leads til salgsavdelingen.

Trusler

Mulighetene kan også være trusler for strategien. Ettersom IM kun operer på digitale flater kan bedriften utelukke potensielle kunder som ikke er digitale i hverdagen. En annen trussel er andre markedsføringsstrategier som bruker betalt annonsering for å promotere innhold. I mengden av innhold på internett kan organisk materiale forsvinne blant betalt annonsering. Dette ser vi allerede på Google hvor betalte annonser får en høyere plassering enn organiske søk.

Den siste og største trusselen kommer når alle begynner med IM, og det ikke lenger gir et konkurransefortrinn. En av grunnene til at IM har hatt en stor vekst de siste årene er fordi kundene ser verdien i det. Utfordringen blir da å skape innhold kundene verdsetter i større grad enn konkurrentene. For å overkomme denne trusselen må bedrifter vektlegge de grunnleggende konkurransefortrinnene ved bedriften, og styrke den originale merkevaren gjennom strategien, ikke omvendt.

4.2 Konkurrentanalyse

LESS har oppført Snøgg AS og Ferno Norden AS som sine største konkurrenter. Snøgg AS, også kalt Snøgg, ble grunnlagt i 1945. Snøgg operer innenfor det samme markedet som LESS, men med et enda større fokus på småulykker. Blant viktige leverandører og samarbeidspartnere har Snøgg Ambu A/S i Danmark og Zoll Medical Corp i USA. I 2017 ble Snøgg en del av Norgesplaster AS, og Snøgg presiserer på hjemmesiden at visjonen «Vi gjør det enkelt å hjelpe» også skal gjelde på nett (Snøgg, u.å.).

Ferno Norden ble etablert i 1979, og operer i det nordiske markedet med datterselskaper i Sverige, Danmark og Finland. Bedriften leverer produkter til ambulansetjenesten, helsetjenesten, oljeplattformer og standby båter (Ferno Norden, u.å.).

Analysen har kartlagt Snøgg og Ferno Norden sin synlighet på digitale flater og nettsidekvalitet. Hovedverktøyet i konkurrentanalysen er Websitegrader. Programmet gir en overordnende poengsum som dekker nettsiden sin opptreden, mobiloptimalisering, søkemotoroptimalisering og sikkerhet. Parameterne er utvalgt med tanke på markedsføring, og nettsiden sin evne til å drive god Inbound Marketing. Rapporten tar også for seg innholdsmarkedsføring og gir en overfladisk analyse over innholdet på nettsiden for å se hvordan LESS kan differensiere seg. Innholdsanalysen fokuserer på relevans og kvalitet fra et brukerperspektiv.

Tabell 1: Oversikt over Less, Snøgg og Ferno Norden sin synlighet på nett

	Blogg	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter
LESS AS	✘	✘	✘	✘	—	✘
Snøgg AS	—	✘	—	—	✘	—
Ferno Norden AS	—	✘	✘	✘	✘	✘

Snogg.no²

Snogg.no fikk en poengsum på 82/100 av Websitegrader³. Dette er en bra score, og siden blir beskrevet som god av Websitegrader. Området som trekker nettsiden ned er SEO. Dette forteller oss at LESS kan skape et fortrinn ved å sørge for at Less.no er mer søkemotoroptimalisert enn Snogg.no.

Snøggs nettside opptre profesjonelt, laster inn raskt, har et rent design og fremstår brukervennlig. Produktkategorien som konkurrer direkte med LESS er *Fall- brudd og klemskader*. Her har Snøgg skaffet seg et fortrinn gjennom innholdsmarkedsføringen *Førstehjelpsguide*. Til LESS sin fordel er innholdet mangelfullt uten et klart formål og handlingsfremmede lenker.

Bedriften er aktiv på YouTube, med både engelske og norske videoer. Kvaliteten varierer og det publiseres ikke regelmessig, brukeren har 14 abonnenter og en video har gjennomsnittlig 1000 visninger. Dette gir LESS et vindu til å satse mer på videoinnhold siden Snøgg ikke har klart å etablere en god følgerbase enda. På sosiale medier er bedriften aktiv på Facebook og har 556 følgere. Eksempler på gode Facebookinnlegg fra Snøgg er poster relatert

² Lenke: <https://www.snogg.no/> (Hentet: 13.03.18)

³ Lenke: <https://websitegrader.com/results/www.snogg.no> (Hentet: 13.03.18)

til høytider, bilder fra arrangementer Snøgg har deltatt på og eksterne artikler som følgerne kan se verdi i.

*Fernonorden.no*⁴

Ferno Norden fikk en poengsum på 37/100 av Websitegrader⁵. Nettsiden er ikke mobilvennlig, skårer lavt på søkemotoroptimalisering og er ikke trygg. Førsteintrykket av nettsiden er gjennomsnittlig. Designet er i en eldre stil, men det er lett å navigere seg rundt og nettsiden optimalisert for engelsk. Når det kommer til innholdsmarkedsføring har Ferno Norden kun innhold som beskriver bedriften og produktene. De har ikke noe innhold som skaper merverdi for brukeren.

Bedriften har en stor fordel ved at de er synlig på opptil flere sosiale medier, inkludert Facebook, Twitter, Instagram, Youtube og LinkedIn. I motsetning til Snøgg som kun er synlig på Facebook og YouTube. På YouTube har Ferno Norden publisert videoer regelmessig de siste fire årene. Videoene består av produktene i handling og i ulike situasjoner. Kvaliteten varierer ettersom alle videoene er produsert av forskjellige mennesker og i ulike land. På Youtube har de 134 abonnenter, som er et godt følgertall for en bedrift.

På Instagram er det laget en bruker for hvert av de nordiske landene. Den norske brukeren har 114 følgere og ti innlegg, og består både av korte videosnutter og bilder. På Facebook deler Ferno Norden Norway nyheter og innlegg fra andre Ferno Norden sider. Der har de 1774 følgere.

Basert på funnene i analysen kan det konkluderes med at ingen av konkurrentene til LESS følger en Inbound Marketing-strategi, eller tar i bruk lignende teknikker. Snøgg har en god og profesjonell nettside med relevant innhold. De er derimot ikke spesielt aktive på sosiale medier utenom Facebook. Ferno Norden har en lite brukervennlig nettside som sjeldent dukker opp i søk på Google. De har ikke noe innholdsmarkedsføring og bruker ikke nettsiden for å skape etterspørsel eller merverdi for kunden. Ferno Norden har flere følgere på sosiale medier enn Snøgg og er synlige i de viktigste portalene. De produserer innhold regelmessig og har skapt en god følgerbase for fremtidig publisering.

⁴ Lenke: <http://www.fernonorden.no/> (Hentet: 13.03.18)

⁵ Lenke: <https://website.grader.com/results/www.fernonorden.no> (Hentet: 13.03.18)

4.3 Nettsideanalyse

Nettsiden til LESS er primærdistribusjonskanalen av innhold i strategien og det er der besøkende konverterer til leads. Nettsiden til LESS er kodet av markedsføringsbyrået Dialecta⁶ og er «oversatt» ved hjelp av publiseringsverktøyet Wordpress. Gjennom nettsideanalysen hadde jeg kontinuerlig kontakt med Andreas Halså fra Dialecta på mail. Han var behjelpelig til å besvare på spørsmål knyttet til feilkilder, og han rettet opp åpenbare feil på nettsiden kontinuerlig som jeg identifiserte de.

En nettsideanalyse av Less.no vil gi innsikt i den nåværende trafikken, hvor lenge brukerne er på siden, om de har vært innom flere ganger, hvordan de finner nettsiden, hvor trafikken kommer fra og hva som kjennetegner den digitale brukeren. For å hente ut denne informasjonen har jeg brukt programmet Google Analytics.⁷ I tillegg vil jeg kjøre nettsiden gjennom Websitegrader for å sjekke kvaliteten i forhold til konkurrentene. Til slutt skal jeg oppsummere de relevante resultatene og hvordan de virker inn på strategien.

Før rapporten går videre er det nødvendig å definere noen begreper.

Økter kontra *brukere* - Økter representerer antallet enkeltøkter brukeren på nettstedet har startet. En økt varer i 30 minutter. En bruker kan gjennomføre flere økter på nettsiden.⁸

Sidevisninger kontra *unike sidevisninger* - En sidevisning registreres etter hver enkel innlastning av siden. En unik sidevisning er derimot når den aktuelle siden blir åpnet en eller flere ganger av samme bruker i samme økt.⁹

Utgangsfrekvens kontra *fluktfrekvens* - Utgangsfrekvensen er prosentandelen som angis for sidevisninger som var sist i økten. For økter som begynner med den spesifikke siden angir fluktfrekvens den prosentandelen hvor siden var den eneste i økten.¹⁰

Nøkkeltall

⁶ Lenke: <https://www.dialecta.no/>

⁷ Google Analytics er en gratistjeneste fra søkemotorfirmaet Google som genererer detaljert statistikk om besøkende på nettsiden. *Google Analytics Solutions*. Lenke:

https://www.google.com/analytics/analytics/#?modal_active=none (Hentet: 19.04.18)

⁸ *Forskjellen mellom AdWords-klikk og økter, brukere, innganger, sidevisninger og unike sidevisninger i Analytics*.

Lenke: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=no> (Hentet: 15.03.18)

⁹ *Forskjellen mellom AdWords-klikk og økter, brukere, innganger, sidevisninger og unike sidevisninger i Analytics*.

Lenke: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=no> (Hentet: 15.03.18)

¹⁰ *Utgangsfrekvens kontra fluktfrekvens*.

Lenke: <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=no> (Hentet: 15.03.18)

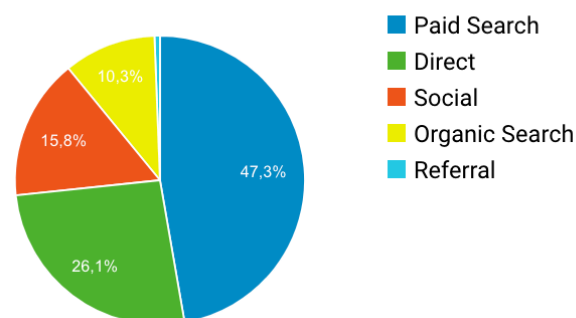
Analysen tar utgangspunkt i perioden 31.mars 2017 til 31.mars 2018. Nettsiden har en jevn flyt med trafikk og ligger på ca. 800 brukere i måneden. På det meste hadde Less.no 880 brukere i oktober 2017. Hver bruker gjennomfører gjennomsnittlig 1,23 økter og er innom 2,20 sider per økt. Den gjennomsnittlige øktvarigheten er på 1 minutt og 11 sekunder. Et annet merkelig tall er fluktfrekvensen som er på 67,67%. Det betyr at hele 67,67% av brukerne som går inn på en side for første gang forsvinner uten en interaksjon. For å undersøke dette nærmere har jeg gått inn på data om hvordan enkeltsidene opererer.

Sidetittel	Sidevisninger	Sidevisninger
	25 119 % av summen: 100,00 % (25 119)	25 119 % av summen: 100,00 % (25 119)
Startside - Less AS	6 994	27,84 %
Less - Less AS	4 882	19,44 %
Produkter Arkiver - Less AS	2 370	9,44 %
Startside - Less AS English	711	2,83 %
Kontakt oss - Less AS	693	2,76 %
Light Emergency Stretcher Systems - Less AS	553	2,20 %
Products Arkiver - Less AS English	534	2,13 %
Evakuering Arkiver - Less AS	461	1,84 %
Konsept - Less AS	386	1,54 %
Beredskaps-systemer - Less AS	375	1,49 %

Figur 9: Skjermbilde av Google Analytics kontoen til Less.no

Figur 9 illustrerer antall sidevisninger i perioden og prosentandelen. Figur 10 forteller hvordan brukeren kommer inn på LESS. Her er det en tydelig sammenheng mellom den nest største kanalen, direkte søk og forsiden. Med direkte menes det at brukerne søker opp Less.no direkte i nettleseren. Den største kanalen er betalte søk, som i denne sammenhengen betyr Google AdWords. Et synlig forbedringspotensial er organisk søk. IM baserer seg i stor grad på autoritet hos søkemotorene, og at kundene finner bedriften gjennom ubetalte søk.

Beste kanaler



Figur 10: Skjermbilde av Google Analytics kontoen til Less.no

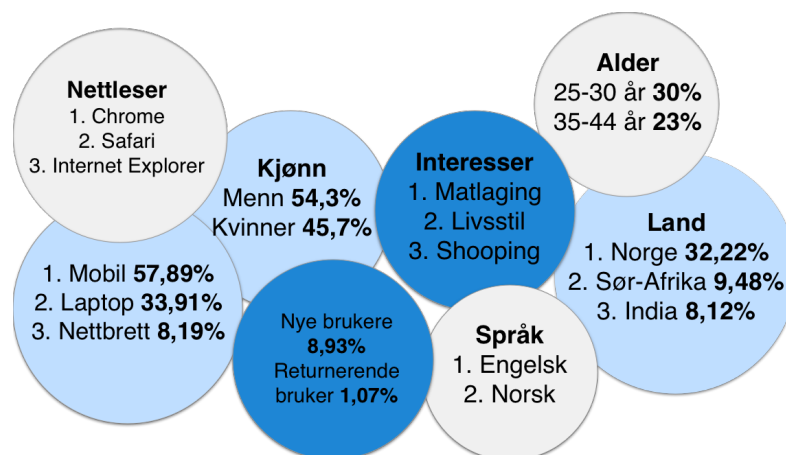
For å forstå hvorfor fluktfrekvensen er høy er det relevant å se på hvilke sider brukerne forsvinner fra. Det viser seg at de tre mest besøkte sidene også har høyest flukt- og utgangsfrekvens. Brukerne forsvinner eller velger å ikke trykke på noe allerede på den første siden.

De to viktigste sidene som per dags dato gir LESS mest verdi er *kontakt oss* og *nettbutikkoversikt*. Informasjon om disse to sidene gir en indikasjon på hvor stor andel av brukerne er i bunnen av kjøpstrakten og klare for å vurdere et kjøp. *Kontakt oss* har en sidevisningsandel på 2,76% og brukerne tilbringer i gjennomsnittet 2 minutter og 19 sekunder der. Dette forteller oss at brukerne tar seg god tid til å registrere informasjonen på siden. *Nettbutikkoversikt* har en sidevisningsandel på 0,90% som er svært lavt. Etter en gjennomgang på nettsiden ser jeg at en av grunnene kan være at knappen for nettbutikkoversikt er svært vanskelig å navigere seg frem til. Den dukker kun opp på spesifikke produktsider, og vil derfor ikke være synlig for alle. Dette kan gjøre at LESS går glipp av potensielle interessenter som kunne tenke seg å handle et produkt.

Less.no har et synlig konverteringspunkt som er innsending av *kontakt meg*-skjema. I den valgte tidsperioden har skjema blitt fylt ut og sendt inn syv ganger. Thomassen har sagt at de har fått svært få henvendelser, men at de få som har sendt inn skjema har vært salgskvalifiserte leads.

Den digitale brukeren

Google Analytics henter også ut demografisk informasjon om brukerne, i tillegg til interesser, geografi og teknologiske kjennetegn. Figur 11 illustrerer hovedfunnene, og vil senere bli brukt som grunnlag for utarbeiding av LESS sine typiske kunder. Basert på de kvantitative dataene fra Google Analytics er den gjennomsnittlige brukeren på Less.no en mann i slutten av tjuårene. Han er interessert i mat, reise og netthandling. Han liker helst å lese på engelsk, men befinner seg i Norge. Han har mest sannsynlig ikke vært inne på Less.no før, og bruker mobilen for research. Sitter han på PC-en foretrekker han Google Chrome som nettleser.



Figur 11: Brukerinnsikt hentet fra Google Analytics kontoen til Less.no

Websitegrader

Under konkurrentanalysen gjennomførte jeg en nettsideanalyse ved hjelp av Hubspot programmet Websitegrader. Snøgg AS fikk en skår på 82/100 og Ferno Norden AS fikk 37/100.

Less.no fikk en overordnet poengsum på 79/100. Områdene som ble identifisert som ufullstendig var opptreden, SEO og sikkerhet. For å optimalisere siden for bedre opptreden må LESS minimere antall HTTP-forespørsler. For mange HTTP-forespørsler kan påvirke brukeropplevelsen ved at nedlastningen går saktere. Rapporten har tidligere påpekt at størst andel av brukerne surfer fra mobil på Less.no. Denne feilen fremstår ekstra frustrerende for mobilbrukere ettersom hele nedlastningen må være fullført før bilde syntes på skjermen.

Less.no mistet noen poeng innenfor SEO ved at metabeskrivelsene ikke er korrekte. Dette er teksten som skal gi leseren et innblikk i hva innlegget handler om. Den skal ikke være lenger enn 150 ord og burde inkludere relevante søkeord.



Figur 12: Metabeskrivelsen til LESS blir kuttet fordi den er for lang

Med sikkerhet menes SSL-sertifikat. SSL står for Secure Sockets Layer og betyr at dataene som sendes mellom brukeren og nettstedet er kryptert. Det er mulig å se om et nettsted er sikkert ved å se på lenken. Avsluttes *http* med *s* er nettstedet kryptert og trygt.

<http://Less.no> ← Uten SSL

<https://Less.no> ← Med SSL

Den riktige lenken til LESS er den øverste uten SSL sertifikat. Noen internettbrukere ser automatisk etter dette sikkerhetstegnet når de surfer og sier noe om profesjonaliteten og autoriteten til nettsiden/bedriften.

Innhold

Etttersom IM er en form for innholdsmarkedsføring er det relevant å kartlegge kvaliteten på innholdet på nettsiden. LESS har et fortrinn foran konkurrentene fordi de har blogg på nettsiden. Som nevnt under delkapitlet *Inbound Marketing* er fagblogging en stor del av

strategien. Bloggen har frem til nå ikke fulgt IM-metodikken, og besvarer i liten grad kravene for gode innlegg. Bloggartiklene er ikke rettet mot personas eller kjøpstrakten, og fremmer ikke handling hos brukeren. Bloggen kan ligne på en enkel nyhetsoppdatering hvor LESS snakker om seg selv, og ikke nødvendigvis noe brukeren får merverdi av. Under siden *konsept* har LESS brukt en kreativ tilnærming for å beskrive seg selv. Utdraget under gir et inntrykk av innholdet:

En buss kolliderer på en kyststrekning. Mange skadede ligger spredd i en ulendt skrent mellom veien og sjøen. Værforholdene blir dårligere; sjansen for nedkjøling øker. Ulykken har skapt kø og adkomsten er begrenset. I tillegg til utfordringer som traumer og sjokk, er ryggskader svært sannsynlig. Evakueringen av enkelte skadde medfører transport over lange distanser i vanskelig, og farlig, terreng. Tiden er knapp.. (LESS AS, 2018)

Jeg ønsker å trekke frem dette utkastet fordi teksten forteller **brukeren** hvor viktig en helhetlig evakueringsstrategi er, og den forteller **meg** hvor viktig det er at innholdsstrategien støtter opp under dette.

Oppsummering av konkurrent- og nettsideanalyse

Rapporten har presentert de mest vitale funnene som er relevant for resten av strategien. Hubspot Websitegrader har vært hovedverktøyet i konkurrentanalysen og det ble gjennomført en kvalitativ analyse av innholdet på nettsidene. Ved hjelp av Google Analytics har rapporten kartlagt hvordan LESS sin nettside presterer og kjennetegn på den digitale brukeren. På lik linje som i konkurrentanalysen brukte jeg Websitegrader for å analysere kvaliteten på nettsiden med tanke på markedsføring.

Snøgg.no fikk en bedre poengsum enn Less.no grunnet sikkerhetsmangelen. LESS skåret derimot bedre enn Snøgg på de resterende parameterne. Sikkerheten er derfor et synlig forbedringspotensial som kan høyne kvaliteten på nettsiden over konkurrentene. Ferno Nordens nettside har blitt utelukket som en digital konkurrent grunnet lav kvalitet og brukervennlighet. Ferno Norden er derimot godt etablerte på sosiale medier, og det blir her LESS må differensiere seg fra Ferno Norden.

Ved å bygge videre på LESS sitt budskap om en helhetlig evakueringsstrategi blir ikke Snøgg sitt innhold om førstehjelp en direkte konkurrent. Ferno Norden leverer i stor grad mange av

de samme produktene som LESS, men fordi nettsiden er av lav kvalitet har LESS muligheten til å vinne de digitale kundene.

Som nevnt i introduksjonen av rapporten vil LESS skape en innovativ tilnærming til kundene sine ved å implementere strategien. Basert på funnene i konkurrentanalysen kan jeg konkludere med at LESS vil få et stort konkurransefortrinn ved å starte med IM ettersom bedriften blir den første i sin bransje til å skape en slik digital tilstedeværelse og service.

4.4 Søkeordsanalyse (SEO)

Gjennom en søkeordsanalyse har jeg identifisert de søkeordene som LESS burde posisjonere seg på for å få en høy rangering i søkemotorene. I denne analysen skiller jeg mellom søkeord og søkefraser. Søkeord er det eksakte ordet, mens søkefraser består av flere ord, og er ofte en setning eller et spørsmål (Furu, 2017, s.154). For å identifisere gode søkeord til LESS har jeg brukt verktøyene Google Search Console, Google Keywords Planner og Answer the Public. I tillegg har jeg sammenlignet søkeordene med de betalte søkeordene LESS posisjonerer seg på gjennom AdWords. Google Search Console gir innsikt i hva brukerne har søkt på for å finne LESS tidligere. Google Keywords Planner gir data om hvor mange søk ordet har i måneden og hvor stor konkurranse det er på søkeordet. Til slutt brukte jeg Answer the Public for å finne søkeordsfraser. Sammensettingen av verktøyer vil gi meg det beste grunnlaget for å identifisere en god SEO strategi for LESS.

I praksis blir søkeordene brukt for å tilpasse innholdet til algoritmene til Google. Det betyr at LESS må benytte ulike teknikker for å sørge for at søkeordene og innholdet blir sett på som verdifullt for Google, og sidene deretter blir rangert høyt oppe på listen. For å se den fullstendige søkeordsanalysen se vedlegg nr.1.

Søkeord med tilhørende søkeordsfraser som jeg har identifisert som gode for LESS å posisjonere seg på er:

Beredskap. Søkeordet beredskap har 390 søk i måneden og konkurransen er lav.

Brukerne bruker også dette ordet når de søker etter svar på utfordringer og problemer som LESS kan dekke. Beredskapsplan (har alene 480 søk og lav konkurranse), maler og eksempler er også etterspurt. Beredskap og ledelse er også et tema som brukerne ønsker å lese om. I tillegg er det søk etter beredskap med tanke på 22.juli, som er en storulykke produktene til LESS ble brukt under.

Redningsutstyr. Med 40 søk i måneden og lav konkurranse er dette et ord LESS burde være posisjonert på ettersom det er direkte knyttet til produktene.

Hypotermi. Hypotermi har 1300 søk i måneden og konkurransen er lav. Søkeordsfraser som er søkt på (i relevanse til LESS) er hypotermi retningslinjer, hypotermi utstyr, hypotermi teppe og hypotermi hva skjer i kroppen.

Triage. Med 480 søk i måneden og lav konkurranse er dette et relevant søkeord for LESS å posisjonere seg på. Dette søkeordet støtter også opp under posisjoneringsstrategien som er å tilby en helhetlig strategi. Brukerne lurar på hva triage betyr og hvordan systemet fungerer i praksis.

Jeg har ikke inkludert ordet *bårepakker* i analysen. Dette søkeordet ligger LESS på topp på organisk, og er godt synlig gjennom forhandlerne sine. En annen strategisk tilnærming er å bruke merkenavnene til forhandlerne i innholdet. Røde Kors har høy autoritet både hos Google og hos brukerne, hvis LESS tar i bruk merkenavnet strategisk vil noe av denne autoriteten overføres til LESS.

Søkeordsfrasene gir innsikt i hva brukerne lurar på, hvilket problem de har og hva de forventer å lære. Dette tar strategien videre til hvordan LESS kan besvare problemstillingene og bruke det for å konvertere leads.

5. Resultat

Dette kapitlet har som hensikt å trekke frem hovedtrekkene ved strategien og annen relevant informasjon knyttet til LESS. Oversikten skal presentere strategien, visjonen til LESS, målene som er satt, hvilke utfordringer LESS har ved markedet, produkt, typiske kunder og differensieringspunkter. Deretter presenterer delkapitlene de resterende komponentene ved IM-strategien til LESS. Først etableres personas og deres digitale kjøpsprosess, videre går rapporten inn på hvordan LESS skal bruke innholdsmarkedsføring for å føre brukeren fra fremmed til ambassadør.

Innholdet må også distribueres til brukerne, og rapporten presenterer en strategi for hvert enkelt sosiale medium. Til slutt utdyper rapporten hvordan LESS skal bruke et lead scoring-system for å identifisere kjøpsklare leads og drive datainnhenting for kontinuerlig optimalisering.

Strategiformulering

LESS skal ved hjelp av den digitale markedsføringsmetodikken Inbound Marketing øke etterspørselen av sine produkter.

Visjon

LESS AS skal være den ledende leverandør innen pasientlogistikk, av båremateriell og tilbehør til en helhetlig evakuerings- og redningsstrategi ved større ulykker, evakueringer og katastrofer.

Markedsføringsmål og effektmål

Markedsføringsmålene er utarbeidet i tråd med SMART-mål metoden som ble introdusert i teoridelen av rapporten. Målene omhandler nettsidetraffikk, synlighet og konverteringer.

1. Øke nettsidetraffikken per mnd fra 800 brukere til 2000 innen andre kvartal av strategiåret
2. Øke synligheten i søkemotoren Google (organisk) med 50 prosent innen fjerde kvartal av strategiåret
3. Firedoble innholdsbiblioteket til LESS innen fjerde kvartal av strategiåret
4. Gjennomføre 2 kjøpstrakter med tilhørende kampanjer innen fjerde kvartal av strategiåret

5. Øke konverteringsprosenten fra lead til kunde fra null prosent til ti prosent innen fjerde kvartal av strategifåret

Effektmålene beskriver gevinsten eller effekten som LESS vil oppnå ved å starte med IM.

1. En konkret markedsføringsstrategi som inkluderer alle LESS sine digitale flater og følger Inbound Marketing-metodikken
2. Høyere synlighet på nett
3. Sterkere merkevare
4. Konkurransefortrinn digitalt
5. Bedre service ved hjelp av godt innhold som besvarer brukernes spørsmål
6. Forenklet salgsprosess

Utfordringer for marked

De markedsundersøkelsene LESS har gjort frem til nå har vært analoge med lite fokus på det digitale. LESS har derfor lite innsikt i konkurrentenes posisjon på nettet i forhold til sin egen. Bedriften har satt i gang tiltak for å være synlige, men mangler en klar strategi som setter tiltakene i system. En siste utfordring har vært å kunne måle effekten av de markedsføringstiltakene som har blitt iverksatt. LESS føler det er vanskelig å vurdere hvor stor fortjeneste de har fått på bakgrunn av investeringen.

Produkt og marked

Som nevnt i innledningen selger LESS beredskapsutstyr til storulykker. Denne strategien tar utgangspunkt i varen bærepose som består av en beredskapsbære, bærevest, isolerende pose, isolerende hette og bæreveske. LESS selger produkter til opptil 17 land og hovedsakelig til sivilforsvar, brann- og helsetjenesten. Bedriften operer kun i bedriftsmarkedet, og ved salg til den offentlige sektoren må LESS ofte gjennom en anbudskonkurranse. Dette kan påvirke kjøpsprosessen og beslutningsmyndighet, men er ikke tatt stilling til i utviklingen av denne strategien. Dette gjør uansett ikke kjøpsprosessen og personens noe mindre reell, men er en faktor LESS må ta stilling til ved videre implementering.

Kunder

LESS sine største kunder er Jernbaneverket og Mediq Norge AS. I tillegg er Røde Kors og Oslo Universitetssykehus store kunder av LESS. Under en samtale med Thomassen, daglig

leder i LESS, kom vi frem til at kundene kan deles inn i tre grupper: sivilforsvar, brann og redning, og helse og ambulanse.

Differensieringspunkter

LESS differensierer seg fra konkurrentene ved at de selger utstyr som skaper en helhetlig systemløsning ved storulykker. Det er svært få leverandører av kvalitetsbærer i Norge, og det er det produktet de differensierer seg mest på. Det er disse to punktene som LESS skal posisjonere seg på gjennom strategien.

Med en helhetlig evakuerings- og redningsstrategi mener LESS at produktene er designet og produsert med tanke på konseptet Optimal Patient Evacuation Norway (OPEN). Konseptet har som formål å spare tid, forbedre pasientbehandling, forhindre hypotermi og forenkle ledelse på skadestedet (Rehn, 2011).

5.1 Personas og kjøpsprosess

Basert på datainnsamlingen fra metode, research og intervjuer med nåværende kunder har jeg konstruert to personas for kundene til LESS. Personas er utarbeidet sammen med ansatte i LESS for å sikre at karakterene er realistiske, og egenskapene er gjenkjennelige i kundene. Se vedlegg nr. 7 for intervjuagenda og mer informasjon om gjennomføringen. Hvilke egenskaper og områder som er fokusert på er basert på metodikken og relevans til resten av strategien.

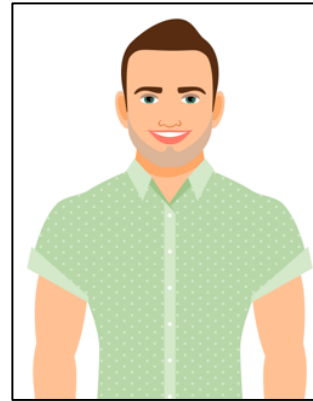
Personas har tittelen sin som etternavn slik at navnet blir mer beskrivende og i mindre grad assosieres til en ekte person. Dette forenkler arbeidet til LESS ved innholdsproduksjon. Arne Avdelingsleder dekker i større grad flere kunder ettersom han kan både være avdelingsleder på en brannstasjon, og en beredskapskoordinator i sivilforsvaret. Grunnen til at jeg har konstruert en personas med to titler er fordi de resterende egenskapene vil være like uavhengig av tittel. Med tanke på innholdet som skal produseres i denne strategien vil ikke tittelen påvirke strategien i stor grad. Ved videreutvikling av strategien, og mer spisset innhold anbefaler jeg å konstruere en egen personas for LESS sin typiske kunde i sivilforsvaret. På hvilken måte Arne og Bentes egenskaper påvirker strategien kommer tydeligere frem i delkapitlet *kampanjer*.

ARNE AVDELINGSLEDER

Tittel: Avdelingsleder på en lokal brannstasjon, men kan også være beredskapskoordinator i sivilforsvaret

Alder og familiestatus: 45 år, gift med to barn

Utdanning: Studert noe innenfor brann- og redningsvesen eller beredskap, krisehåndtering og ledelse



Figur 13: Illustrasjon av Arne Avdelingsleder

Utfordringer og bekymringer

Synliggjøring av nytt utstyr og at de må forankres i gode risikoanalyser. Vanskelig å følge med på utviklingen og finne riktig materiell sin bransje. Det tar ofte tid å gå innvilget penger til innkjøp, men jeg besitter beslutningsmyndighet.

Ambisjoner

Tenke nytt og være med på utviklingen av nytt utstyr. Arne ønsker at avdelingen alltid skal være beredt og med høy kompetanse slik at de er godt forberedt ved storulykker.

Digitalt handlingsmønster

Arne tilegner seg informasjon om bransjen gjennom en god dialog med resten av beredskapsmiljøene i Norge. Liker å bruke internett for å hente informasjon og leser gjerne fagblogger for å lære mer om fagfeltet sitt.

Annet

Ved valg av leverandører fokuserer Arne veldig mye på service og kvalitet. I starten liker han å møte bedriften personlig, men at generell logistikk kan avtales på mail i ettertid. Arne syntes også det er viktig at leverandøren er fleksibel og kan tilpasse innkjøpet til hva avdelingen har behov for. Selv om Arne er avdelingsleder er han ofte ute i felten med utstyret, og vet derfor mye om hva som fungerer og ikke i praksis. En god relasjon i ettertid gjør at Arne føler seg trygg på å komme med forespørsel og tips på andre produkter. Området Arne føler seg svak på er terminologi og faget teoretisk.

BENTE BEREDSKAPSSJEF

Tittel: Beredskapssjef på et stort sykehus

Alder og familiestatus: 40 år, samboer

Utdanning: Studert noe innenfor beredskap, krisehåndtering og ledelse



Figur 14: Illustrasjon av Bente Beredskapssjef

Utfordringer og bekymringer

Hvordan skal jeg/vi klare å gjøre sykehuset i stand til å takle en massetilstrømming av pasienter? Andre utfordringer er å holde effektiviteten oppe ved mangel på personell, interne trusselsituasjoner og svikt i sykehusets infrastruktur.

Ambisjoner

Overkomme utfordringene med utstyr som er fleksibelt og av høy kvalitet. Ambisjoner om å være et sykehus med en god og gjennomført beredskapsplan og materiell som støtter opp under dette.

Digitalt handlingsmønster

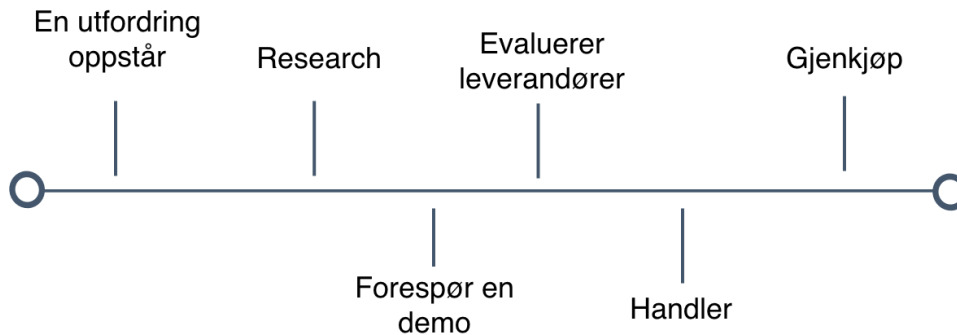
Etttersom Bente har lang erfaring innen beredskap har hun god dialog med resten av beredskapsmiljøene i Norge. Bente liker å bruke LinkedIn for å holde seg oppdatert på bransjerelaterte nyheter, og bruker Instagram og Facebook på fritiden. Når hun skal handle liker hun å være godt forberedt, og bruker derfor mye tid på research for å sammenligne produkter/bedrifter.

Annet

Bente står ovenfor mange utfordringer og føler et stort ansvar med jobben sin. Det er derfor ekstra viktig at leverandøren har god kompetanse på faget og er i stand til å utvikle produkter som fungerer godt i flere krisesituasjoner. Bente sliter med å legge fra seg jobben hjemme og føler seg personlig involvert i alle beslutninger som tas. Bente er veldig sterk teoretisk, men har aldri vært en del av en fysisk krisehåndtering, evakuering eller redningsaksjon. Dette gjør at Bente føler seg ekstra avhengig av kompetansen til leverandørene, og trives best med ledelse og organisering.

Kjøpsprosessen

Ved hjelp av den *introspektive* og *retrospektive* metoden som ble introdusert *innenfor teori: markedsføring* har jeg identifisert kundene til LESS sin digitale kjøpsprosess.



Figur 15: Kjøpsprosessen til LESS sine kunder

For å illustrere hvordan personas kan bevege seg gjennom kjøpsprosessen har jeg brukt et scenario som er knyttet direkte til stegene i kjøpsprosessen. I dette scenarioet har jeg brukt Arne Avdelingsleder som eksempel, men kjøpsprosessen ville vært tilsvarende med Bente Beredskapssjef.

Problemerkjennelse: En uke etter at en storulykke fant sted innså Arne Avdelingsleder at bårene var slitte og vanskelig å bære.

Informasjonssøking: Arne begynner å gjøre research på hvordan han kan fikse sitt nye problem. Han bruker Google og søker på ord som ”beredskapsutstyr” og ”gode bærer”.

Vurdering av alternativer: Han leser relevante artikler og går inn på bedriftssidene til potensielle leverandører. Arne Avdelingsleder syntes det er vanskelig å velge og ønsker å snakke med en ekspert.

Kjøp: Han booker et møte gjennom nettsiden og sender mail. Arne velger den bedriften som svarte raskest, og var mest servicevennlig.

Atferd etter kjøp: Arne vil gjerne holde seg oppdatert på det nyeste innenfor bransjen. Han opprettholder god kontakt med bedriften. Arne forteller også hvor fornøyd han er til kollegaer. Arne Avdelingsleder sender også tips til bedriften på andre nyttige produkter han mangler i avdelingen sin.

Kjøpsprosessen er dynamisk og vil variere, men den gir LESS en retningslinje for hvordan potensielle kunder handler. Over tid kan det være relevant for LESS å identifisere flere måter

en kunde kan handle på, og tilpasse kampanjestrategiene til flere kjøpsprosesser. I dette prosjektet skal kampanjene kun baseres på kjøpsprosessen som er illustrert i *figur 15*.

5.2 Kjøpstrakter og kampanjer

Innholdsmarkedsføringen består i stor grad av systematiserte kampanjer som følger kjøpstrakten. Tabell 2 og 3 illustrerer to kjøpstrakter med tre kampanjer og tilhørende bloggartikler, søkeord, CTA og premiuminnhold. Formålet med kampanjene er å føre brukeren til bunnen av kjøpstrakten slik at de er klare for å kjøpe og bli kontaktet av en selger

Kjøpstrakt 1 er laget for å besvare Bente Beredskapssjef sine utfordringer, muligheter og behov. Etersom Bente har lite erfaring med utstyret i felten bruker hun tid på å øke kompetansen sin operativt. Da vil hun aller helst lære fra fagpersoner som har høy kompetanse på begge områdene. Bente er også et følelsesmenneske og føler et stort ansvar med jobben sin. For eksempel MOFU-kampanjen, som har som formål å hjelpe Bente til å bli sikrere på seg selv og produktene hun velger. Etersom Bente ofte handler inn i store kvantum, til flere avdelinger og noen ganger til ambulansetjenesten er ikke innholdet spesifisert til områder. Jeg har heller valgt å fokusere på Bente Beredskapssjef sine personlige utfordringer og bekymringer ved jobben.

Tabell 2: Kjøpstrakt 1

KJØPSTRAKT 1					
Personas: Bente Beredskapssjef					
Kampanje	Problemstilling	Bloggartikler	Søkeord	CTA	Premiuminnhold
TOFU	Hvordan skrive en beredskapsplan?	1. 5 feil alle gjør når de skriver en beredskapsplan 2. 5 tips for å lage en god beredskapsplan 3. Hvem trenger en beredskapsplan?	Beredskapsplan Beredskap	Gratis mal: Beredskapsplan. Last ned.	Komplett mal på en beredskapsplan
MOFU	Hvordan kan jeg sørge for at mine ansatte gjennomfører en redningsaksjon så effektiv og trygt som mulig?	1. Hva står OPEN for og hva betyr det for deg? 2. 10 grunner til du må vite hva en helhetlig evakueringsstrategi betyr 3. 5 måter å effektivisere en redningsaksjon på	OPEN Optimal Patient Evacuation Norway Norwegian Air Ambulance Beredskapsplan Effektivisere redningsaksjonen Kriseledelse	Komplett guide: Alt du trenger å vite for å redde flere liv på et skadested. Last ned	Guide/e-bok over Optimal Patient Evacuation Norway (OPEN)
BOFU	Hvilken leverandør skal jeg velge?	1. 5 grunner til å velge LESS som leverandør 2. Les om hvordan sivilforsvaret effektiviserte seg med utstyr fra LESS 3. 10 grunner til at til at produktene til LESS vil skape en helhetlig evakueringsstrategi	LESS Helhetlig evakueringsstrategi Sivilforsvaret Redningsutstyr leverandør	Nysgjerrig på den beste beredskapsløsningen for deg? Ta kontakt.	Uforpliktende møte

Kjøpstrakt 2 er laget for Arne Avdelingsleder. Arnes utfordringer, muligheter og behov ligger i større grad på det funksjonelle ved jobben. Han er derfor interessert i hvordan utstyret fungerer i praksis. Arne har heller ikke så mye teoretisk kunnskap om faget, og bruker derfor

ofte Google for å søke opp begreper han ikke forstår. TOFU-kampanjen har som formål å dekke søkeordet *hypotermi*. Hypotermi ble identifisert som et godt søkeord i søkeordsanalysen, og er en terminologi Arne kan være nysgjerrig på. MOFU- og BOFU-kampanjene har som mål å øke autoriteten til LESS ved å dekke Arne sitt behov for å lære om utstyret i praksis.

Tabell 3: Kjøpstrakt 2

KJØPSTRAKT 2					
Personas: Arne Avdelingsleder					
Kampanje	Problemstilling	Bloggartikler	Søkeord	CTA	Premiuminnhold
TOFU	Hva er hypotermi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan forebygge hypotermi? 2. Hva skjer i kroppen ved hypotermi? 3. 5 retningslinjer ved forebygging av hypotermi 	<p>Forebygge hypotermi</p> <p>Hypotermi retningslinjer</p> <p>Hva skjer i kroppen hypotermi</p>	Infographic: Hva er hypotermi? Last ned.	Infographic av termen hypotermi
MOFU	Hva er viktig å tenke på ved kjøp av redningsbårer?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 tegn på at du må bytte ut redningsbårene 2. 3 kvalitetstegn på bårer du må se etter 3. Slik kan du vite at du kjøpt riktig beredskapsutstyr 	<p>Beredskapsutstyr</p> <p>Bårepakker</p> <p>Beredskapsbårer</p>	<p>Sjekkliste:</p> <p>Hva du må tenke få før du kjøper beredskapsbårer.</p> <p>Last ned.</p>	Sjekkliste over hva du må tenke på før du kjøper en beredskapsbåre
BOFU	Hvilken leverandør av bårer skal jeg velge?	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 grunner til at LESS sine bårer er mer enn bare en båre 2. 3 bruksområder LESS sine bårer har som du ikke har tenkt på 3. Hva består egentlig en bårepakke av? Og hvorfor må du ha det? 	<p>Bårepakke</p> <p>Beredskapsutstyr</p> <p>Redningsutstyr</p>	Ønsker du å se produktene i handling? Ta kontakt.	Demo av produktene

Workflows

Som nevnt tidligere er ikke nødvendigvis alle leads klare for å kjøpe med en gang. Derfor skal LESS bruke workflows for å gjennomføre lead nurturing. For å systematisere denne prosessen skal LESS lage eksterne og interne workflows. Ordet *workflow* kan oversettes til arbeidsflyt, og beskriver oppgavene som skal gjøres for å bringe leadet nærmere et definert mål (Sæle, 2016a). Gjennom workflows og systematisk oppfølging av hver enkelt lead bygger LESS et tettere bånd med brukeren. Teknikken forenkler også salgsprosessen ettersom personen allerede føler seg nærmere et kjøp. Under *prosjektstyring og implementering* skal rapporten introdusere en programvare som automatiserer denne prosessen.

Eksterne workflows omhandler oppgaver som skal gjøres mot brukerne, mens interne workflows omhandler oppgaver internt i bedriften. Et eksempel på en intern workflow er at salgsansvarlig mottar en e-post når et lead er salgskvalifisert. I vedlegg nr. 3 er eksterne workflows til hver enkelt kampanje illustrert grafisk. Noen av oppgavene har kriterier for å bli gjennomført, og hvis leadet ikke oppfyller kravet og det ikke er alternative oppgaver, faller leadet ut av workflowen. Mellom hver oppgave er det en forsinkelse, forsinkelsen kan være på 1 time eller flere dager. Forsinkelsen forteller LESS hvor lenge de skal vente med neste oppgave.

Begeistre nåværende kunder

For å sørge for at nåværende kunder ønsker å fortsette relasjonen etter kjøp er det viktig å fortsette å begeistre. Dette er det siste steget i IM-metodikken, og handler om å gjøre nåværende kunder til ambassadører for bedriften. Dette skal LESS gjøre ved fortsette å tilby kundene innhold de kan finne verdi i. Dette kan være det samme innholdet fra tidligere kampanjer, men også relevante og personlige nyhetsoppdateringer. Ettersom de allerede er kunder trenger ikke LESS etterspørre kontaktinformasjon. Kundene vil derfor føle seg mer verdsatt når LESS tilbyr premiuminnhold uten å be om noe tilbake. Forslag på andre begeistringsteknikker er å arrangere kundekvelder, tilby gratis demoer, rabatter på relevante eventer og holde konkurranser.

Gode ambassadører er perfekte kundecase til nettsiden, og åpner for en gjensidig relasjon som er positiv for begge parter. Et eksempel er Arne Avdelingsleder. Han ønsker ofte å fortsette relasjonen med leverandører etter kjøp slik at han kan være med på utviklingen av nye produkter og legge inn spesialbestillinger. Dette gir LESS muligheten for gjenkjøp, men også informasjon om potensielle markedsmuligheter som ikke er dekt av konkurrenter.

5.3 Distribusjon og promotering

Distribusjon handler om veien produktet eller tjenesten tar frem til forbrukeren. I denne sammenhengen snakker vi om hvordan innholdet som blir produsert til kampanjene blir distribuert til kundene. I tillegg skal dette kapitlet ta for seg promoteringen av innholdet i sosiale medier- og e-postmarkedsføring. Utvalget av sosiale medier er basert på analysene som er gjort og personas.

Fagblogg

Den største distribusjonskanalen er bloggen. Hubspot (Wainwright, 2017) har presentert fire fordeler en bedrift får ved å fagblogge. Den første er trafikk til nettsiden. Det er begrenset hvor ofte en bedrift oppdaterer og lager nye sider på en nettside. Ved å blogge generes det jevnlig sider under domenet, og dette henter Google opp. Nettsiden vil få en høyere autoritet og fremstå som aktiv hos søkemotorene, og dette vil igjen bedre plasseringen til nettsiden i Google.

Bloggartikler blir i større grad delt på sosiale medier, og dette vil igjen hjelpe på trafikken. Ved å ha et stort innholdsbibliotek har bedriften alltid noe å publisere på sosiale medier, og tilstedeværelsen blir kontinuerlig opprettholdt uten ekstra arbeid.

Den andre fordelen er leadskonvertering. Hver enkelt bloggpost er en gyllen mulighet for å konvertere besøkende til leads. Som presentert under *kjøpstrakter* har hver enkelt kampanje tre bloggartikler, en CTA og et premiuminnhold. Sørg for at de besøkende blir ført videre i kjøpstrakten ved å plassere en CTA i hver eneste bloggartikkel bedriften publiserer.

Den tredje fordelen handler om autoritet. Ved å skrive hjelpsomme artikler som besvarer brukernes spørsmål og utfordringer øker bedriftens autoritet på fagområde gjennom kompetanse. Hubspot (Wainwright, 2017) legger også vekt på fordelen ved dette i salgsprosessen. Selgerne får en større forståelse for hva kundene ønsker svar på og kan bruke dette til sin fordel, i tillegg krever det ikke like mye ”opplæring” av kundene ettersom de allerede har lest seg opp. Hvis selgerne står som forfattere av innholdet øker deres personlige autoritet på området, og kundene vil i større grad stole på rådgivningen.

Den siste fordelen er at fagblogging driver langsiktige resultater. Som nevnt tidligere generer bloggartikler leads, og kampanjene er ikke tidsavgrenset. Over tid øker autoriteten i Google, og bloggartiklene vil derfor aldri slutte å generere resultater.

Sosiale medier

De sosiale mediene LESS skal være synlige på er Facebook, Instagram, LinkedIn og YouTube. Disse har blitt identifisert som viktigst gjennom interne og eksterne analyser og intervjuer med nåværende kunder. Kombinasjonen gir LESS muligheten til å posisjonere seg og styrke merkevaren gjennom både formelle, uformelle og visuelle kanaler.

Facebook

For brukeren er Facebook en privat kanal som brukes for å holde kontakt med venner og familie, følge kjendiser og holde seg oppdatert på egne interesseområder. Det betyr at brukeren har en personlig tilnærming til innhold og bruk, og for at LESS skal lykkes er det viktig at de tilpasser seg dette. Ren reklame og formelle kunngjøringer er derfor ikke passende innhold på Facebook. LESS skal fortsette å publisere oppdateringer fra nyhetsbildet og hva bedriften gjør "bak scenen", men kanalen skal også brukes for å dele bloggartikler som kan skape engasjement. Nina Furu (2017, s.164) presenterer tre suksessfaktorer for å lykkes på Facebook.

Suksessfaktor 1: Et gjennomtenkt sidekonsept. Dette handler om de grunnleggende elementene som skaper førsteinntrykket til siden. Omhandler navn, profilbilde, forsidebilde og informasjonsmengde.

Suksessfaktor 2: Gode oppdateringer. Selv om sidekonseptet er gjennomført er det ikke her brukeren kommer til å henge. Brukeren er i sin egen nyhetsfeed, som er strømmen av innhold som blir publisert. Hva som vises for brukeren i nyhetsfeeden er bestemt av en algoritme (Furu, 2017, s.273). Den siste endringen i algoritmen har gjort det enda vanskeligere for bedrifter å bli prioritert i strømmen av innhold. Dette krever at LESS skaper og deler innhold som engasjerer i form av delinger, liker-klikk og kommentarer. Forslag på engasjerende innhold er samfunnsrelatert innhold som skaper debatt, spørrende innlegg, humor og konkurranser.

Suksessfaktor 3: Betalt fremming. Betalt annonsering på nettet er ikke en stor del av IM, og skal derfor bare nevnes i korte trekk. Fordelen ved betalt annonsering på Facebook er muligheten til å stille inn målgruppe basert på kjønn, alder, bosted, lokalisering, språk og interesseområder. Dette åpner for at LESS kan nå ut til Facebookbrukere som ikke er i kjøpstrakten enda, og som ikke har innsett at de har et behov. Det er også mulig å annonsere for mennesker som har vært inne på nettsiden før, og dette kan hjelpe LESS å minne kunden på behovet sitt.

Instagram

Instagram er en bildedelings-app og eies av Facebook. En Instagramprofil er mest relevant når en bedrift jobber med noe visuelt, men er også nyttig for merkevarebygging og innholdsproduksjon (Furu, 2017, s.186). LESS skal bruke Instagram for å dele bilder, illustrasjoner og korte videoer som bygger opp under merkevarens identitet. Etersom Instagram er eid av Facebook kan Facebookinnlegg promoteres direkte på Instagram gjennom samme portal. Siden Instagram er en mobilapp åpner dette for rask promotering, og gjerne med mobilbilder. Det er fortsatt viktig at det visuelle er estetisk og behagelig for brukeren å se på. Det er ekstra positivt hvis bildene er i samme stil og format, og har en god bildetekst.

LinkedIn

Den mest formelle sosiale medier-profilen til LESS skal være LinkedIn-profilen. Fokuset ligger i større grad på næringslivet, og ikke personlig bruk. Innhold som passer godt til denne kanalen er bedriftsinterne nyheter, produktoppdateringer, informasjon om ansettelser og forretningsnytt. For LESS som operer i bedriftsmarkedet er LinkedIn en viktig plattform å være synlig på. I likhet som Facebook og Instagram tilbyr LinkedIn betalt promotering av innhold etter målgruppe.

YouTube

YouTube er den største kanalen for videodeling på nettet. LESS sin strategi på YouTube blir å bruke kanalen som en distributør, men de resterende sosiale mediene som promotører av videoene. Dette er fordi LESS sine personas ikke bruker YouTube som en underholdningskanal, og vil ikke bli eksponert for videoene hvis de ikke promoteres i andre kanaler i tillegg.

YouTube er en god kanal for LESS fordi produktene i stor grad krever demonstrasjon, og dette er noe brukerne etterspør. I følge en undersøkelse fra Hubspot (Collins og Conley, 2017) ønsker 54 prosent av brukerne å se video fra bedrifter enn e-postmarkedsføring. I tillegg var video (43%) det brukerne husket best, sammenlignet med tekst (18%) og bilder (38%).

E-postmarkedsføring

E-postmarkedsføring i tråd med metodikken handler i stor grad om å følge opp leads med relevant innhold for å føre dem videre i kjøpstrakten. For LESS blir derfor ikke e-postmarkedsføring en strategi alene, men som et verktøy for å generere salgskvalifiserte leads og begeistre nåværende kunder. LESS skal også tilby brukerne nyhetsbrev med de siste bloggartiklene og andre oppdateringer på uke- og månedsbasis.

5.4 Lead scoring og optimalisering

I delkapitlet *Workflows* introduserte rapporten hvordan LESS skal varme opp leads til salgskvalifiserte leads. I den sammenheng er det relevant å definere hva et salgskvalifisert lead vil si for LESS.

For å vite om leadet er klar for å kjøpe skal LESS bruke et system som heter *lead scoring*. Gjennom et lead scoring-system får leadet poeng for spesifikke karakteristikk og handlinger. Skalaen går fra 1-100, og definisjonen på et salgsklart lead for LESS er et lead med 80 poeng. Hovedpunktene som skal vektlegges i systemet er demografi, bedriftsinformasjon, leadets interesse, oppførsel på nettsiden, og hvor personen er i kjøpstrakten. Se vedlegg nr. 2 for det fullstendige lead scoring-systemet.

I tabellen står det oppført at et lead får 10 poeng hvis personen går under personas Bente Beredskapssjef, men kun 5 hvis personen går under Arne Avdelingsleder. Dette er fordi Bente handler inn i større kvantum enn Arne, og vil derfor være en mer verdifull bruker for LESS. En interaksjon fra Bente Beredskapssjef er mer verdiladet grunnet hennes høye stilling og autoritet. Aktivitetene ”etterspurt demo” og ”sendt inn kontaktskjema” gjør personen til et salgskvalifisert lead med en gang fordi handlingene er såpass direkte rettet mot kjøp.

Ved hjelp av dette systemet kan LESS enkelt vite hvem som burde bli kontaktet av en selger eller som krever mer lead nurturing. For å ta i bruk systemet krever det at LESS innhenter data om brukerne, og under *prosjektstyring og implementering* kommer rapporten til å presentere en IM-programvare som gjør dette automatisk. Før det skal rapporten utdype hvordan LESS skal bruke datainnhenting for å optimalisere strategien, og hvordan det blir påvirket av den nye europeiske personvernloven GDPR.

Datainnhenting og optimalisering

En stor del av IM handler om datainnhenting og analyse for kontinuerlig optimalisering. LESS skal derfor analysere tidligere kampanjer og nettsiden etter hver kvartal. Ved å sjekke

hvilke blogginnlegg, CTA-knapper, landingssider, premiuminnhold og e-poster som presterer bedre enn andre, lærer LESS mer om kundene sine. Kanskje det er noen spesifikke temaer og problemstillinger som konverterte bedre enn andre, eller CTA-design som appellerer i høyere grad til personas. Det kan hende at LESS får flere forespørsler om telefonmøte enn forventet i løpet av første kvartal. Denne informasjonen kan LESS bruke til å tilpasse nettsiden sin til behovet. Ved å legge inn et bookingsystem forenkler LESS både konverteringsprosessen og sin egen planlegging.

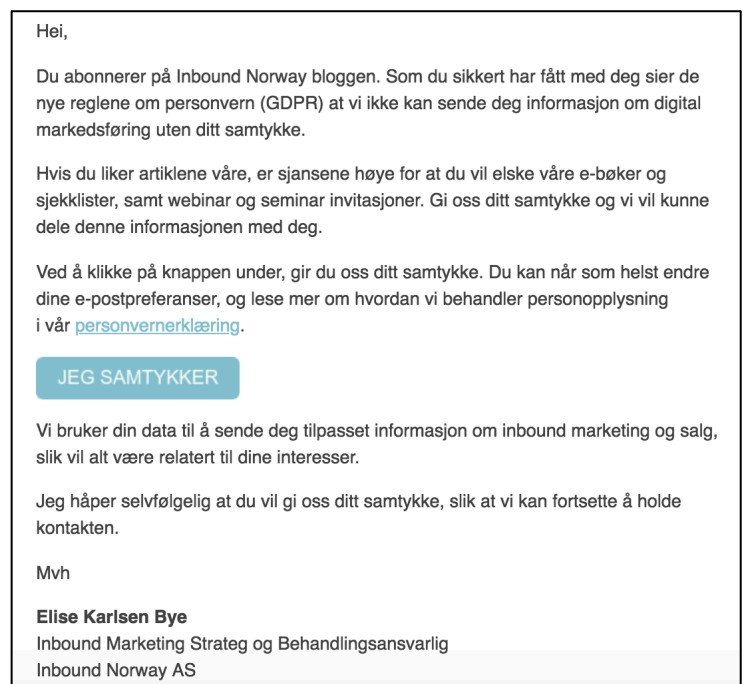
Hvert kvartal skal LESS analysere trafikk på nettsiden og bloggen, antall nye leads og hvor de kommer fra. I tillegg skal LESS gå i dybden på hver enkelt kampanje å analysere hvor mange som har konvertert på landingssiden, lest bloggartiklene, klikket på CTA og delt innholdet i sosiale medier. Det samme gjelder e-poster som er sendt ut til leads gjennom lead nurturing. På den måten kan LESS optimalisere fremtidige kampanjer etter hva som fungerer og ikke, og prioritere oppgaver deretter.

5.5 General Data Protection Regulation (GDPR)

Ved snakk om datainnhenting er det relevant å nevne i korte trekk EUs nye personvernerklæring General Data Protection Regulation (GDPR). De nye reglene trer i kraft 28.mai 2018 (utsatt til 1.juli i Norge (Hoernes, 2018)), og det betyr at bedrifter må omstille sine rutiner ved datainnhenting slik at de ikke bryter de nye lovene (Datatilsynet, 2018). Den største endringen er det strengere kravet om samtykke fra brukeren. Ved spørsmål om samtykke på en nettside, for eksempel før innsending av et skjema, må bedriften spesifisere hva brukeren samtykker til og hva informasjonen skal brukes til. Hvis informasjonen skal brukes til å sende oppfølgingseposter må dette spesifiseres tydelig, og hvis bedriften ønsker å bruke informasjonen til noe annet må det lages en ny avsjekkingsboks for dette. Å gi samtykke skal også være frivillig, det er derfor ikke lov å pålegge brukeren å avsjekke boksen før neste steg (Berg, 2018).

For å gjøre nettsiden GDPR-kompatibel må bedriften ha en egen personvernerklæring som forteller brukeren hvilke personvernopplysninger bedriften behandler og hvorfor. Det er også relevant å informere brukeren om at bedriften bruker cookies for å plassere informasjonskapsler på nettsiden, men det er ikke et krav om aktivt samtykke fra brukeren. Brukeren må selv skru av cookies hvis det ikke er ønskelig (Berg, 2018). Som nevnt skal LESS spore sideklikk og brukeratferd, og for å gjøre dette må brukeren først samtykke til dette.

Inbound Marketing handler i stor grad om å tilby brukerne innhold de verdsetter og ønsker. *Figur 16* er et eksempel på hvordan et markedsføringsbyrå kan optimalisere for GDPR når bedriften allerede har innhentet informasjon om brukeren. *Figur 17* er et eksempel på hvordan LESS kan optimalisere for GDPR ved innhenting av data når brukeren ønsker å laste ned premiuminnhold. Figurene illustrerer en måte å håndtere GDPR før og etter datahøsting. GDPR-ordningen vil skape utfordringer for noen bedrifter, men ikke for bedrifter som følger IM-metodikken. GDPR støtter opp under budskapet om å be om tillatelse og tiltrekke.



Figur 16: Skjermbilde av GDPR håndtering fra et IM-byrå. Tillatelse til å bruke i oppgaven er gitt (www.inboundnorway.com).



Figur 17: Optimalisere for GDPR ved innsending av skjema

6. Prosjektstyring og implementering

Rapporten har så langt presentert en strategioversikt, nødvendige analyser, kampanjeoppsett og tilhørende innholdsstrategi. Dette kapitlet skal gå nærmere inn på implementeringen av strategien, ressurs- og kompetansekrav, prosjektstyring, programvare og potensiell fortjeneste.

6.1 Ressurs- og kompetansekrav

LESS består for øyeblikket av tre ansatte i ledergruppen. Frem til nå har alle tre delt på oppgavene som er relatert til markedsføring. Hvis LESS velger å gjennomføre strategien uten ekstern hjelp er det relevant å diskutere hvilke ressurser dette krever.

For å kunne følge opp strategien som er satt krever det at de ansatte har en forståelse for strategisk markedsføring og besitter analytiske evner. For å opprettholde kvaliteten på nettsiden er kunnskaper om interaksjonsdesign og webdesign relevant. Med mindre LESS tar i bruk en IM-programvare er verktøy for e-postmarkedsføring, Marketing Automation¹¹ og kunderelasjonshåndtering (CRM)¹² viktig. Med forbehold om at LESS allerede bruker Wordpress som portal og tilleggsmoduler for SEO. Sist men ikke minst må det lages og distribueres innhold i tråd med metodikken regelmessig. For å bli synlig i Google må innholdet være søkemotor-optimalisert, og jevnlig promoteret i sosiale medier.

Programvare: Hubspot

Grunnleggerne av metodologien Dharmesh Shah og Brian Halligan er også grunnleggerne av softwareselskapet Hubspot. Hubspot er et alt i ett CRM, Marketing Automation, blogg, nettside, sosiale medier, publisering- og analyseverktøy. I et intervju med Erlend Førstund fra Markedsspartner 5. april 2018 spurte jeg om en bedrifts evne til å gjennomføre strategien uten tilhørende programvare. Han responderte med at muligheten var der, men en manuell gjennomføring vil ikke gi like gode resultater og optimalisering gjennom data var nesten umulig. Ved å ta i bruk et verktøy for innhold, nettside, sosiale medier, e-post og kontaktlagring ville ikke programvarene snakke sammen og det vil kreve ekstremt med prosjektstyring.

¹¹ Med Marketing Automation kan virksomheter gjøre manuelle markedsføringsoppaver og prosesser automatiske. *Hva er marketing automation?* (2017) Lenke: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-marketing-automation> (Hentet: 03.04.18)

¹² Et CRM-system er et elektronisk informasjonssystem som bidrar til å holde styr på kunder og kunderelasjoner i en virksomhet. *What is CRM?* (2017) Lenke: <https://www.salesforce.com/blog/2013/01/what-is-crm-your-business-nerve-center.html> (Hentet: 03.04.18)

I det foregående kapitlet introduserte rapporten *workflows* og *lead nurturing*. Prosessen og oppgavene i en workflow blir automatisert med Hubspot. I tillegg blir lead scoring-systemet loggført automatisk, og hver enkelt lead får sin poengsum uten manuell oppfølging. Min anbefaling vil derfor være å ta i bruk en programvare som støtter opp under strategien. Et annet kjent digitalt markedsføringsprogram er Marketo, men jeg har valgt å fokusere på Hubspot ettersom det er den mest anerkjente IM-programvaren. Hubspot er også det programmet jeg identifiserte som mest brukt under datainnsamling, og er det jeg selv har erfaring med. Videre vil jeg bruke Hubspot som en inkluderende del av strategien, og lønnsomhetsberegningen vil inkludere programvaren som en utgift (6600,- per måned).

Basert på de teknikkene, verktøyene og målene som er satt for strategien har jeg identifisert Hubspot Professional som den beste programvarepakken fra Hubspot.

I tillegg til å inkludere alle nødvendige verktøyer for å gjennomføre en IM-strategi kommer Hubspot Professional til å gi Less.no et konkurransefortrinn. Med programvaren følger det med et standard SSL-sertifikat, som var det største forbedringspotensialet Websitegrader identifiserte ved nettsiden til LESS. Et SSL-sertifikat vil gi nettsiden til LESS et digitalt konkurransefortrinn foran Snøgg AS og Ferno Norden AS.

6.2 Prosjektstyring

I teorikapitlet *prosjektstyring* presenterte rapporten fem styrkegrader når det gjelder måten et prosjekt er knyttet til organisasjonen. Hvis LESS velger å gjøre markedsføringen selv ville en naturlig knytning til prosjektet være *balansert matrise* eller *prosjektorient matrise*. Ved balansert matrise deler prosjektlederen og funksjonsledere/toppledelsen ansvar, mens ved prosjektorientert matrise har prosjektlederen det primære ansvaret (Westhagen, 2013, s.113).

Kjennetegn ved begge tilnærmingene er at prosjektlederen er ansvarlig for å gjennomføre prosjektet i samsvar med mål og planer, og avgjør dermed prioriteringene av oppgavene. Prosjektlederen har også myndighet til å disponere prosjektmedarbeidere og økonomiske ressurser innenfor prosjektets rammer. Funksjonslederen/toppledelsen har derimot det generelle personalansvaret, og formelle ansvaret for resultatene (Westhagen, 2013, s.116).

Ved å overlate prosjektet til et eksternt markedsføringsbyrå blir prosjektet organisert som en individuell prosjektorganisering. LESS må oppnevne en ansvarlig for prosjektet, men

personen har ikke direkte myndighet over dem som utfører arbeidet. Prosjektlederen har derimot formell rett til å innhente alle opplysninger om fremdrift og beslutninger underveis. Denne organisasjonsformen blir ofte brukt når bedriften selv ikke innehar kunnskap og kompetanse på området som skal utføres (Westhagen, 2013, s.113).

Fordelene ved matriseorganisering er at det kan gi god koordinering på tvers, god ressursutnyttelse og god produkt-/kundefokusering. Utfordringene ligger i samarbeidet mellom funksjonsledere/toppledelsen og prosjektlederen. Det er også et stort kompetanse- og ressurskrav fra bedriften internt. Ettersom LESS ikke innehar den nødvendige kompetansen for å gjennomføre strategien vil det mest naturlige valget være å overlate prosjektet til et eksternt IM-byrå og bruke en individuell prosjektorganisasjon som modell.

Fremdriftsplanlegging

For å svare på hvordan strategien ville sett ut i praksis har jeg konstruert fire GANTT-skjemaer, et for hvert kvartal, hvor ett kvartal består av 16 uker. Om LESS velger å gjøre IM selv eller få hjelp av et eksternt byrå er ikke tatt stilling til i utarbeiding av fremdriftsplanen. Den skal kun gi et inntrykk av hvordan gjennomføringen av strategien ville sett ut ved full implementering.

Det første kvartalet består i stor grad av forprosjekt, implementere nettsiden med Hubspot og optimalisere nettsiden for IM. I slutten av hvert kvartal skal det gjennomføres en analyse av kvartalet. De potensielle endringene skal iverksettes tidlig neste kvartal. Aktiviteten *optimalisering* er delt inn i en mørk og lys blåfarge, hvor den mørke fargen illustrerer de store optimaliseringsoppgavene som ble identifisert under analysen i det foregående kvartalet. Den lyse fargen omhandler kontinuerlig optimalisering ved behov.

Med tanke på prioritering av innhold skal kjøpstrakt 1 prioriteres først ettersom personas Bente Beredskapskoordinator handler inn utstyr i et større kvantum enn Arne Avdelingsleder. Prioriteringslisten for kampanjene er BOFU, MOFU og til slutt TOFU. Dette er fordi BOFU-innhold tiltrekker seg i større grad mennesker som er nærmere et kjøp i kjøpsprosessen. Det er fornuftig å sette fokus på de brukerne som er kjøpsklare før bedriften begynner å tiltrekke seg brukere som ikke er det.

I det siste kvartalet skal det lages en årsrapport som gir LESS en fullstendig oversikt over året med tanke på innhold, ressursbruk, utgifter og fortjeneste. Denne rapporten skal være grunnlaget for et argument om å fortsette med strategien eller ikke. Grunnen til at LESS ikke skal avgjøre dette før etter et år er fordi strategien er laget for et år. Det betyr at

datagrunnlaget som er hentet inn i tredje kvartal ikke er godt nok til å bruke som argument fordi prosjektet er konstruert til å gå over et år. I tillegg betaler LESS for Hubspot forskuddsvis for et år, så evalueringen av strategien er derfor ikke relevant før i slutten av fjerde kvartal.

Tabell 4: GANTT-skjema 1. kvartal

1. KVARTAL																
Aktivitet/Uker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Forprosjekt	■	■	■	■												
Hubspotimplementering				■	■											
Nettsideoptimalisering					■	■										
Innholdsproduksjon						■	■	■	■							
Kjøpstrakt 1: BOFU-kampanje									■	■	■	■	■			
1. kvartal analyse														■	■	■

Tabell 5: GANTT-skjema 2. kvartal

2. KVARTAL																
Aktivitet/Uker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Optimalisering	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Innholdsproduksjon				■	■											
Kjøpstrakt 2: BOFU-kampanje						■	■	■	■							
Kjøpstrakt 1: MOFU-kampanje										■	■	■	■			

6.3 Lønnsomhetsberegning

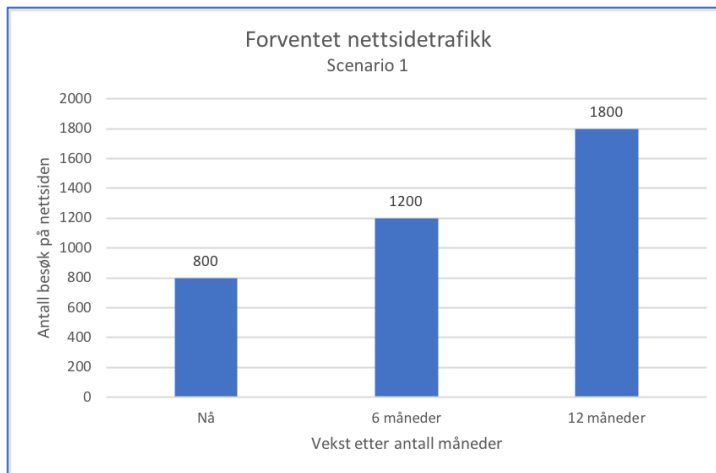
For å analysere den potensielle fortjenesten LESS kan oppnå med Inbound Marketing har jeg konstruert to scenarioer. Begge kalkylene tar utgangspunkt i bårepakke proff som har en salgsverdi på 20 000 kr, og at hver kunde gjennomsnittlig kjøper 8 pakker.

Konverteringsprosentene er hentet fra Hubspot ROI rapporten¹³ og tilpasset til industrien, nåværende talldata og om bedriften gjør markedsføringen selv eller ikke. For å sørge for at forutsetningene om konverteringsfrekvensene er realistiske har jeg fått de kvalitetssikret av en erfaren konsulent i Inbound Group og daglig leder i LESS.

Lønnsomhetsberegningen illustrerer ikke hvor mye LESS kan forvente i fortjeneste over 12 måneder, men for den siste måneden for strategiperioden i dette prosjektet. Grunnen til at jeg ikke har laget en lønnsomhetsberegning som dekker hele året er fordi nettsidetraffikken vil øke med tiden, og det samme vil konverteringsfrekvensen. Det er derfor ikke mulig å estimere disse tallene for hver enkelt måned uten et datagrunnlag. En annen grunn ble nevnt i siste avsnitt i delkapitlet *fremdriftsplanlegging* og handler om at strategien er designet til å gå over et år, og det er derfor ikke meningen at resultatet skal analyseres før den er gjennomført.

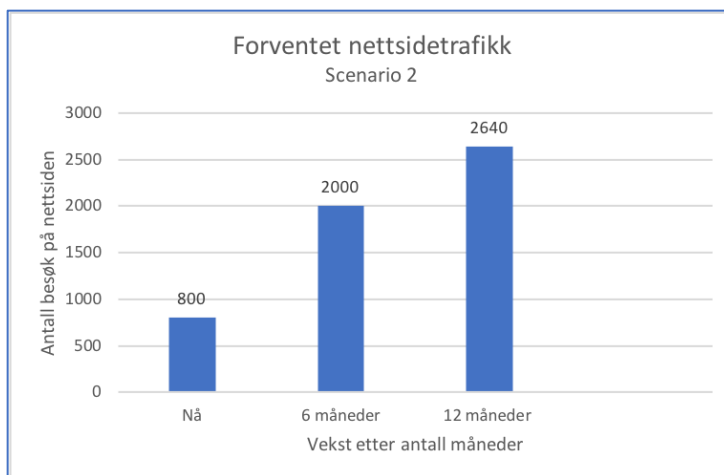
Scenario 1 illustrerer forventet fortjeneste i den 12 måneden av strategiåret når bedriften gjør markedsføringen selv. En svakhet med utregningen er at de variable kostnadene ikke er inkludert, dette kan være utgifter i form av nye ansettelser, opplæring, timelønn og andre utgifter som kan påløpe i prosessen. Det vil i tillegg oppstå en alternativkostnad hvis en intern ansatt tar på seg ansvaret med markedsføringen, og må bruke mindre ressurser på andre oppgaver. Resultatet vil derfor ikke være realistisk, men gir en antydning av hva LESS står ovenfor ved å gjøre markedsføringen selv.

¹³ *The ROI of using the Hubspot Growth Stack*. Lenke: <https://www.hubspot.com/roi> (Hentet: 14.04.18)



Figur 18: Forventet nettsidetraffikk: scenario 1

Scenario 2 illustrerer forventet inntjening i den 12 måneden av strategiåret når bedriften signerer et abonnement med et eksternt Inbound Marketing-byrå. Her har jeg brukt den minste retainerpakken til Inbound Group som utgangspunkt, men tallet kunne også blitt hentet fra et annet byrå ettersom bedriftene bruker samme betalingsmodell, og månedsprisene er tilnærmende like. Dette scenarioet blir mest realistiske å gå ut i fra ettersom det ligger en form for sikkerhet i hva LESS kan forvente av resultater ved å leie inn et eksternt rådgivningsbyrå.



Figur 19: Forventet nettsidetraffikk: scenario 2¹⁴

¹⁴ ROI Calculator. Lenke: <https://www.hubspot.com/roi-calculator?monthlyVisitorsChart=800&monthlyLeadsChart=32&monthlyCustomersChart=3&monthlyRevenueChart=2563> (Hentet: 14.04.18)

Nedenfor har jeg listet opp de mest relevante begrepene som er brukt for å regne ut lønnsomheten av strategien.

Selvkost. Alle kostnader knyttet til det enkelte produktet eller den enkelte ordre, både indirekte og direkte kostnader (Hoff og Helbæk, 2016, s. 237).

Dekningsbidrag og dekningsgrad. Dekningsbidraget er de gjenværende inntektene etter at de variable kostnadene er fratrukket; det som er igjen til å dekke faste kostnader og fortjeneste (Hoff og Helbæk, 2016, s. 249). Dekningsgraden beregnes som dekningsbidraget i prosent av inntekten (Hoff og Helbæk, 2016, s. 323).

Nullpunktanalyse. Analyserer nullpunktomsetningen ved envareproduksjon. Den omsetningen bedriften må ha for å dekke alle sine kostnader (Hoff og Helbæk, 2016, s. 327).

Utrekningene er basert på disse tallene:

- Salgspris: 20 000,- per bårepakke
- Selvkost: 8000,-
- Dekningsgrad: 60%
- Dekningsbidrag: 12 000,-

Under har jeg illustrert utregningen for inntektssiden ved hjelp av selvkost:

Salgspris pr. enhet * antall enheter = inntekter

Selvkost pr. enhet * antall enheter = kostnader

Inntekter – kostnader = resultat

Siden jeg vet dekningsbidraget for bårepakkene er det lettere å bruke dette for å regne ut lønnsomheten for hvert enkelt scenario. Dekningsgraden er på 60% og tilsvarer et dekningsbidrag på 12000,- per enhet.

Dekningsbidraget regnes ut slik:

Salgspris per enhet – variable enhetskostnader = dekningsbidraget

Ettersom jeg ønsker å gjøre en lønnsomhetsberegning på 2 scenarioer hvor antall enheter varierer må jeg regne ut det samlede dekningsbidraget under hvert scenario.

Utrekningen for samlet dekningsbidrag:

Dekningsbidraget * antall enheter = samlet dekningsbidrag

Formålet er å få det endelige resultatet av markedsføringsinnsatsene. Utrekningen blir derfor videre:

Samlet dekningsbidrag – faste kostnader - markedsføringsinnsatsene = resultat

LESS har oppført at selvkosten per enhet er på 8000,- og dekningsbidraget er 12000,-, og jeg vet at salgsprisen på bårepakkene er 20 000,-. Med bakgrunn i dette kan jeg ta utgangspunkt i dekningsgraden ved utregningen av fortjeneste. Denne slutningen kan jeg trekke fordi salgsprisen er 20 000,- og ved å trekke fra selvkosten på 8000,- skal LESS sitte igjen med ren fortjeneste som er 12 000,-, som er lik dekningsbidraget.

Scenario 1

Månedlig besøkstall: 1800

Konverteringsprosent fra besøk til lead: 4%

Månedlig leads: 72

Konverteringsprosent fra lead til kunde: 2%

Månedlig kunder: 1,44

Salgsinntekter per kunde	160 000,-	20 000 * 8
Driftsinntekter	230 400,-	160 000 * 1,44
- Variable kostnader	92 160,-	230 400 – 138 240
- Andre variable kostnader	X	(230 400 * 0,6)
= Dekningsbidrag	138 240,-	
- Faste kostnader		
Hubspot Pro	6 600,-	
Fortjeneste =	<u>131 640,-</u>	

Scenario 2

Månedlig besøkstall: 2640

Konverteringsprosent fra besøk til lead: 4%

Månedlig leads: 105,6

Konverteringsprosent fra lead til kunde: 10%

Månedlig kunder: 10,56

Salgsverdi per kunde	160 000,-	20 000 * 8
----------------------	-----------	------------

Driftsinntekter	1 689 600,-	160 000 * 10,56
- Variable kostnader	675 840,-	1 689 600 – 1 013 760 (1 689 600 * 0,6)
= Dekningsbidrag	1 013 760,-	
- Faste kostnader		
Hubspot Pro	6 600,-	
Eksternt konsulentbyrå	40 000,-	
Fortjeneste =	<u>967 160,-</u>	

Nullpunktanalyse

En nullpunktanalyse er nødvendig å gjennomføre for å gi LESS innsikt i hvor mye de må tjene for å dekke driftskostnadene ved produksjon og markedsføringsinnsatsene.

Nullpunktanalysen er gjennomført med bakgrunn i tallene fra scenario 2.

Hvis p er prisen per enhet og x er mengden, kan totale driftsinntekter = totale kostnader uttrykkes på følgende måte: $p * x = \text{variable enhetskostnader} * x + \text{faste kostnader}$

De faste kostnadene er i denne sammenhengen utgiftene ved Hubspot Pro og konsulentbyrået.

Utrekningen blir som følgende:

$$20\,000x = 8000x + 46\,600$$

$$12\,000x = 46\,600$$

$$x = \underline{3,883}$$

LESS må selge 3,883 bårepakker for å dekke de totale kostnadene. Nullpunktomsætningen i kroner blir: $3,883 * 20\,000,- = \underline{77\,667,-}$. I antall kunder blir utregningen: $3,883/8 = 0,48$, som betyr at LESS må ha 0,48 kunder i mnd. for å dekke kostandene ved strategien og oppnå en positiv fortjeneste av strategien.

7. Drøfting og oppsummering

I dette avsnittet skal jeg drøfte hvorvidt kunder som kjøper etter anbudprosesser påvirker strategien og gjøre rede for hvordan strategien tilfører verdi til andre områder i en bedrift. Deretter skal rapporten i korte trekk nevne hvordan de teoretiske modellene har blitt brukt i prosjektet. Til slutt skal kapitlet oppsummere strategien til LESS og beskrive hva dette prosjektet vil si for deres markedsføring videre.

Kjøpsprosessen

LESS selger i stor grad til offentlige aktører som må gjennom flere ledd og en anbudsrunde. Dette kan, som skrevet under *produkt og marked*, by på utfordringer med tanke på kjøpsprosess og beslutningsmyndighet. Med bakgrunn i dette hadde jeg en oppfølgingssamtale med min første informant i prosjektet, Andreas Sæle, om hvilken innvirkning dette har på strategien (Fagansvarlig, 09.05.18, oppfølgingssamtale). Sæle sier at anbudprosesser ikke påvirker en IM-strategi negativt, men at strategien muligens må tilpasses deretter. Et eksempel er å vinkle målene mer mot synlighet enn salgskvalifiserte leads, og at BOFU-kampanjer vinkles i mindre grad mot produktspesifikasjoner. Et av formålene med dette prosjektet var å se om denne formen for markedsføring passer til LESS. Etter samtalen med Sæle kan jeg konkludere med at IM fortsatt er en aktuell strategi for LESS, og at dette ikke vil være en innvending.

Et eksempel er Bente Beredskapssjef, hun kan være en kunde som må gjennom en anbudskonkurranse. Innholdet i hennes kampanje er derimot ikke produktspesifisert, men har et stort fokus på personlige egenskaper og problemstillinger som hun uavhengig av anbud vil være interessert i. Strategien er derfor fortsatt relevant for kjøp etter anbudprosesser. Den eneste forskjellen fra et «vanlig» salg er at selve beslutningsprosessen skal følge en bestemt prosedyre, og at det er konkurranse om pris og andre faktorer. Innholdsmarkedsføringen og medieinnholdet fra LESS vil tiltrekke brukere og gjøre de oppmerkssomme på nye muligheter og nye behov. Formålet om å skape en økt etterspørsel vil derfor ikke endre seg, og i like stor grad igangsette prosesser som gjør at en beslutningstaker vil starte et kjøp. Strategien vil derfor ha en innvirkning på om anbudet starter eller ikke. Ettersom denne strategien ikke har tatt utgangspunkt i kunder som operer med anbud, så vil det være relevant for LESS å identifisere en egen kjøpsprosess som inkluderer anbudskonkurranser ved videreutvikling.

Sekundæreffekter av strategien

Ved å se tilbake på effektmålene av strategien får vi et inntrykk av hvordan IM kan styrke andre områder i en bedrift. Blant annet høyere synlighet på nettet, en sterkere merkevare, et digitalt konkurransefortrinn, bedre service og en forenklet salgsprosess.

I tillegg vil strategien tilføre bedriften verdi internt gjennom kompetanseøkning, eget innholdsbibliotek og bedre ressursutnyttelse. På bransjebasis kan innholdsmarkedsføringen gjøre de ansatte til fagpersoner i fagmiljøet. Ettersom LESS produserer produkter som kan være avgjørende i en redningsaksjon har de et samfunnsansvar hvis de går ut som fagpersoner offentlig. Autoriteten LESS bygger seg opp gjennom godt innhold har derfor en enda større verdi hvis de ansatte velger å gå ut som fagekspert i bransjen. Områdene vil utfylle hverandre, fordi autoriteten fra innholdet vil påvirke autoriteten som fagekspert, og omvendt.

Teorimodellene

Før rapporten oppsummerer strategien ønsker jeg å nevne hvordan de teoretiske modellene fra teorikapitlet har blitt brukt i prosjektet. Markedsføringsteoriene har blitt brukt som en grunnmur for forståelse av markedsføringstypen, og den strategiske planleggingsmodellen har opptrådd som en veileder gjennom prosessen. Ettersom denne modellen har blitt brukt aktivt gjennom strategiutformingsprosessen kan fremgangsmåten i dette prosjektet illustreres gjennom *figur 20*.



Figur 20: Den strategiske planleggingsmodellen ved konstruksjon av en IM-strategi

The Ashridge Mission-modellen som knytter forretningsidé, visjon, mål og verdier sammen har blitt brukt for å strukturere strategien opp mot LESS sin originale merkevare. Modellen er et godt verktøy for å identifisere en mulig posisjoneringsstrategi som gjør at bedriften differensierer seg fra konkurrenter. I den strategiske planleggingsmodellen ble The Ashridge modellen brukt i startfasen.

Teoriene om personas, kjøpsprosessen, push og pull, innholdsmarkedsføring og sosiale medier har vært med på å skape en helhetlig og teoretisk tilnærming til beslutninger som ble gjort i strategiutformingsprosessen. En forståelse for hvordan innholdsmarkedsføring operer er relevant for å bygge opp innhold som fører brukeren gjennom kjøpstrakten. Det var derimot delkapitlet *Inbound Marketing* som satte grunnmuren for innholdet i strategien, analyseutvalget og oppsettet av kampanjene. Teoriene fra prosjektstyring ble brukt for å drøfte og illustrere strategien i praksis ved implementering.

Merkevarepyramiden var relevant å ha i bakhodet fordi LESS ønsket å styrke merkevaren sin gjennom strategien, og det var derfor viktig å identifisere hvordan pyramiden kunne knyttes til metodologien. Alle teoriene og modellene som har blitt presentert i rapporten har blitt brukt for å enten lage strategien, eller skape forståelse for prosessen og metodikken.

7.1 Oppsummering

Formålet med dette prosjektet var å utforme en digital markedsføringsstrategi for LESS AS. Strategien skulle følge en metodikk som tilhører markedsføringstypen Inbound Marketing. Problemstillingen som ble utformet basert på denne prosjektbeskrivelsen er:

- Hvordan kan LESS ta i bruk Inbound Marketing-metodikken som sin digitale markedsføringsstrategi?

Problemstillingen stiller spørsmål til hvordan LESS kan bruke Inbound Marketing som sin digitale markedsføringsstrategi. For å svare på problemstillingen brukte jeg forskningsmetodene casestudie og datainnsamling i form av semistrukturerte kvalitative intervjuer. Det teoretiske grunnlaget for prosjektet besto av teorier hentet fra foretaksstrategi, markedsføringsledelse, medieinnovasjon og prosjektstyring.

I konkurrentanalysen analyserte jeg nettsiden til Snøgg AS og Ferno Norden AS, inkludert deres sosiale medier. Basert på denne analysen konkluderte jeg med følgende:

- Snøgg AS er den største digitale konkurrenten til LESS.
- Ved videreutvikling av strategien anbefales et stort fokus på video for å utkonkurrere Ferno Norden på YouTube.
- LESS sin nettside vil overgå Snøgg på kvalitet ved å investere i Hubspot Pro grunnet SSL-sertifikat.

- LESS vil oppnå et konkurransefortrinn ved å starte med IM.

I nettsideanalysen av Less.no identifiserte jeg den gjennomsnittlige nettsidetraffikken. Denne informasjonen var relevant for videre arbeid med målformulering og lønnsomhetsberegning. I tillegg analyserte jeg hvordan brukerne oppførte seg på nettsiden og deres kjennetegn. Denne informasjonen ble brukt for å konstruere personas og avdekke potensielle forbedringspotensial med nettsiden. Til slutt sammenlignet jeg informasjonen fra konkurrentanalysen og nettsideanalysen for å se hvordan Less.no kunne differensiere seg fra konkurrentene.

Den siste analysen som ble gjennomført var søkeordsanalyse. Resultatet fra denne analysen ble brukt for å forstå LESS sine typiske kunder, deres problemer og utfordringer og hvordan de søker. LESS skal i denne strategien posisjonere seg på fire søkeord for å oppnå en høy organisk plassering.

Resultatene fra de interne og eksterne analysene, personasutformingen og identifikasjonen av deres digitale kjøpsprosess ble grunnlaget for innholdsstrategien og kampanjeoppsettet i to kjøpstrakter. LESS sin typiske kunde er illustrert gjennom to personas, Arne Avdelingsleder og Bente Beredskapssjef. Gjennom analysene ble det avdekt at LESS skal differensiere seg fra konkurrentene ved å bygge videre på visjonen om å skape en helhetlig strategi ved evakueringer, redningsaksjoner og storulykker. I tillegg skal LESS fokusere på det produktet som gir bedriften størst konkurransefortrinn som er bårepakke proff og standard.

Kjøpstrakt 1 besvarer Bente Beredskapssjefs utfordringer, bekymringer og muligheter fra problemerkjenneelse til beslutning av leverandør. Bente sin jobb går på det operative ved krisehåndtering og beredskap, og hennes bekymringer omhandler i stor grad forebygging.

Kjøpstrakt 2 er derimot designet for Arne Avdelingsleder. Han er mer opptatt av produktenes funksjonelle sider og hvordan de fungerer i praksis. I tillegg har han lite kunnskap om faglig terminologi.

Innholdet skal distribueres på LESS sin fagblogg, og hver bloggartikkel skal knyttes til et premiuminnhold. En CTA-knapp i hver artikkel skal fremme handling og føre brukeren videre til et skjema. For å få tilgang til premiuminnholdet må brukeren fylle ut skjemaet, og på den måten får LESS et nytt lead. Når brukeren har blitt et lead skal LESS ta i bruk workflows for å bringe brukeren nærmere et kjøp. I den anledning er det viktig at LESS følger riktig workflow til hvilken kampanje brukeren er et lead i. Når leadet har fått 80 poeng, basert på lead-scoring systemet, er brukeren klar for å bli kontaktet.

For å svare på hvordan strategien ville sett ut i praksis diskuterte jeg hvorvidt LESS burde gjøre markedsføringen selv eller leie inn et eksternt IM-byrå, og hvordan det er knyttet til prosjektstyrings-teori. Under *prosjektstyring* brukte jeg fire GANTT-skjemaer for å illustrere strategien/prosjektet i praksis over omlag ett år. Min anbefaling er å inngå et samarbeid med et eksternt IM-byrå, på den måten kan LESS oppnå de definerte markedsførings- og effektmålene. LESS kan forvente en fortjeneste på 967 160,- i den 12 månedene av strategien hvis de leier inn et eksternt IM-byrå.

Tidlig i rapporten presenterte jeg LESS sine utfordringer med markedsføring og formålet med dette prosjektet. For å kvantifisere ordet etterspørsel blir mennesker som har vist interesse for LESS digitalt definert som et lead. Ved å implementere Inbound Marketing som en del av markedsføringsmiksen vil LESS oppleve en økning i etterspørselen av bedriftens produkter.

7.2 Veien videre

Som en avslutning på drøftingen og oppsummeringen ønsker jeg i korte trekk å gå inn på hva dette prosjektet vil si for LESS videre. Jeg presenterte strategien for Inbound Group i Oslo 3.mai 2018, og for ledergruppen i LESS 7.mai. Hos Inbound Group fikk jeg kvalitetssikret de momentene som jeg var usikker på, og jeg fikk forsikret meg med at utformingen var i tråd med metodikken. Etter fremlegget hos LESS diskuterte vi potensielle innvendinger med strategien og hvilken verdi dette prosjektet tilfører LESS. Et hovedpoeng fra diskusjonen var forenkling av salgsprosessen. LESS må ofte hjelpe kundene med å identifisere problemet eller behovet, og dette beskriver salgsansvarlig som ressurskrevende. Videre diskuterte vi hvordan kjøpsprosessen blir påvirket av anbudsprosesser, og hvordan LESS ser for seg dette utarte seg ved fullstendig implementering. Til slutt diskuterte vi eierskap ved innholdsproduksjon, og hvordan de ansatte i LESS kunne gå ut som offentlige fageksperter.

LESS sier at de vurderer å implementere strategien i markedsføringsmiksen sin. I tillegg påpeker de at prosjektet har gitt de innsikt på et område som er aktuelt og viktig, og at dette er noe de ikke ville vært foruten. Det er vanskelig å si om LESS kommer til å implementere strategien per dags dato, men bedriften er invitert til et frokostseminar om Inbound Marketing hos Inbound Group 5.juni.

Det er relevant å nevne hva som hadde vært det neste steget hvis LESS ønsket å videreutvikle strategien utenfor det norske markedet. Første steg ville vært å implementere en

engelsk versjon som appellerer til flere kulturer. Videre vil min anbefaling være å få ekstern hjelp av et IM-byrå i det aktuelle landet, slik at de kulturelle betingelsene ved innholdsproduksjon, strategi og språk blir utviklet i tråd med hvordan kundene i det landet faktisk søker, konverterer og handler.

8. Evaluering

Som en avslutning på rapporten ønsker jeg å evaluere prosjektet med tanke på prosjektplanen, læringsutbytte og eventuell kritikk til oppgaven. Hensikten med dette er for å ytterligere vise til min kompetanse på faget og erfaring som har blitt gjort gjennom bachelorprosjektet.

8.1 Avvik fra prosjektplanen

Prosjektplanen ble sendt inn til veileder 1.februar 2018 og beskrev prosjektet, konteksten og hvordan jeg ønsket å gjennomføre det. Oppgavebeskrivelsen i prosjektplanen er lik (med noen endringer i formulering) som den endelige problemstillingen. Det er derimot et stort avvik i gjennomføringen av prosjektet. Min opprinnelige plan var å lage strategien, implementere deler av den og analysere resultatene. Etter praksisperioden i Inbound Group og ny erfaring, innså jeg begrensningene ved den originale planen. Kompetansen jeg ønsket å tilegne meg lå ikke i implementeringen, den lå i forståelsen for metodikken og forarbeidet. Hadde jeg valgt å følge prosjektplanen ville resten av strategiarbeidet hatt en lavere kvalitet, og oppdragsgiver ville fått en strategi som ikke var god nok som vurderingsgrunnlag for videre implementering. En annen grunn til at jeg ikke ønsket å implementere strategien var tidsbegrensningen. LESS ville ikke fått noen synlige resultater på de ukene jeg hadde disponibelt, og uten Hubspot ville ikke jeg hatt tilgang til de nødvendige verktøyene og parameterne som ville vært essensielt for å gi gode resultater. Med bakgrunn i disse faktorene valgte jeg, sammen med LESS å utarbeide strategien uten å implementere den i bedriften. På den måten besvarte jeg problemstillingen og ivaretok kvaliteten på en måte som tilfredstilte alle involverte parter.

8.2 Læringsutbytte

Det største læringsutbytte ved gjennomføringen av dette prosjektet har vært å tilpasse strategien til en bedrift. I forprosjektet studerte jeg teorien, og i dette prosjektet har jeg selv utarbeidet en IM-strategi for en virkelig bedrift. Jeg ønsker å trekke frem sammensettingen av komponentene i strategien som mest lærerikt. Utarbeiding av en strategi som tar høyde for både, personas, kjøpsprosess, bedriftens visjon, produkter, konkurrenter og sosiale medier har vært spennende og utfordrende. Ved å samtidig sørge for at alle komponentene har egne strategier som utfyller hverandre og følger metodikken har jeg fått en bedre forståelse for strategien som en helhet.

Jeg har også fått utvidet kompetansen min på faget gjennom metode og kvalitetssikring. I tillegg har jeg fått mer erfaring med strategiens begrensninger, muligheter

og tilpasningsevne. Jeg har oppnådd mitt personlige mål med prosjektet, som var å øke min egen kompetanse på faget med friere tøyler enn jeg ville fått som en ansatt i et IM-byrå.

8.3 Kritikk til oppgaven

Hvis jeg skulle gjennomført dette prosjektet på nytt ville jeg satt av mer tid til personautredning. Etersom personas er grunnstammen for hvordan resten av strategien utformes ville et større fokus på dette området høynet kvaliteten på resten av strategien. Til tross for dette er den forskningen som er gjort relevant takket være begrensningene og rammene som var satt for gjennomføring. Det er derimot ikke slik at LESS kan basere markedsføringen sin på to personas når de har tre kundegrupper, det betyr at LESS må utarbeide en personas til for kundene i sivilforsvaret før implementering av strategien.

En annen svakhet ved strategien som fortjener kritikk er lønnsomhetsberegningen med tanke på gjennomsnittssalg. Her kan jeg trekke frem personas og hvordan det påvirker salgsverdien. Som nevnt kjøper Bente og Arne inn i forskjellig kvantum, og et kjøp fra Bente vil ha større verdi for LESS enn et fra Arne. Det riktige ville derfor vært å lage to lønnsomhetsberegninger basert på et gjennomsnittskjøp fra begge personas. Siden jeg skulle forholde meg til bårepakker, og LESS ikke hadde nok datagrunnlag til å skille tidligere kjøp basert på kundegrupper, måtte jeg gå ut i fra et gjennomsnittskjøp per kunde med bakgrunn i bårepakker.

9. Referanser

9.1 Personlig kommunikasjon

Inbound Group (27.02.18) *Intervju*. Andreas Raunholm Sæle, strateg og teamleder.

Markedspartner (05.03.18) *Intervju*. Erlend Førstund, markedssjef.

Inbound Group (03.05.18) *Presentasjon og intervju*. Camilla Visjø, konsulent.

9.2 Litteraturliste

Figurer

Figur 3: *Hva er Inbound Marketing?* (2017) [hjemmeside]. Tilgjengelig fra:

<https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-inbound-marketing> (Hentet: 12.03.18)

Figur 4: *TOFU, MOFU og BOFU: Hvordan tilpasse innhold til kjøpsprosessen?* (2017)

[hjemmeside]. Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/tofu-mofu-og-bofu-hvordan-tilpasse-innhold-til-koepsprosessen> (Hentet: 12.03.18)

Upublisert materiale

Løvf, S. E. (2017) *Inbound Marketing. Definisjon og teori sett i sammenheng med en aktuell case*.

Andre kilder

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

Barland, J. (2016) *Innholdsmarkedsføring*. Oslo: Cappelen Damm

Berg, A. (2018) *Advokat Vebjørn Søndersrød: "Alt" en digital markedsfører trenger å vite om GDPR*. Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/alt-markedsforeren-trenger-a-vite-om-gdpr> (Hentet: 12.04.18)

Brunetti, F. (2003) The Cluetrain Manifesto: Customers and employees as people, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(2), s. 243-248, DOI: 10.1080/1478336032000051430

Bratbergsengen, K. (2017) *Digitalisering*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/digitalisering>
(Hentet: 10.11.17)

Butler, M. (2017) *The Definition of an Inbound Marketing Campaign (In Under 100 Words)*
Tilgjengelig fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-campaign-under-100-words-sr> (Hentet: 14.03.18)

Collins, A., Conley, M. (2017) *Video Marketing*. Tilgjengelig fra:
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (Hentet: 09.04.18)

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C. (2014) *About Face*. Utgave 4. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons

Datatilsynet. (2018) Hva betyr de nye personvernreglene for din virksomhet? Tilgjengelig fra:
<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/veiledere/hva-betyr/> (Hentet: 12.04.18)

Ferno Norden (u.å.) *Om Ferno Norden*. Tilgjengelig fra:
<http://www.fernonorden.no/article/35/OM-FERNO-NORDEN> (Hentet: 08.05.18)

Francis, D., Bessant, J. (2005) Targeting innovation and Implications for Capability Development, *Technovation*, volum 25, 171-183. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004> (Hentet: 19.03.18)

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

Halligan, B., Shah, D. (2014) *Inbound Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons inc

Hoernes, A. (2018) Utsetter ny personvernlov, *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig fra:
<https://www.dn.no/nyheter/2018/04/23/0838/Arbeidsliv/utsetter-ny-personvernlov> (Hentet: 04.05.18)

Husby, L. (2017) *TOFU, MOFU og BOFU: Hvordan tilpasse innhold til kjøpsprosessen*.
Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/tofu-mofu-og-bofu-hvordan-tilpasse-innhold-til-kjopsprosessen> (Hentet: 13.03.18)

Husby, M. (2016) Rema 1000 opplever suksess med utskjelt reklamejournalistikk, *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/etterBors/2016/05/12/1059/Rema/rem-1000-opplever-suksess-med-utskjelt-reklamejournalistikk> (Hentet: 20.03.18)

Krokan, A. (2015) *Det friksjonsfrie samfunn*. Oslo: Cappelen Damm

Krumsvik, A. (2014) Mediebedriften- Innovasjon og organisering, i Bang, T., Solvoll, M.K. (red). *Medieøkonomi*. Utgave 1. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 135-152

Kolflaath, T.M. (2017) *Hva er inbound marketing?* Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-inbound-marketing> (Hentet: 22.03.18)

Kotler, P. (2003) *Markedsføringsledelse*. Pearson Education

Lemire, M. (2017) *How to Set SMART Marketing Goals*. Tilgjengelig fra: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33898/how-to-set-smart-marketing-goals-for-2013-template.aspx> (Hentet: 19.03.18)

Løwendahl B. R. og Wenstøp F. E. (2015) *Grunnbok i strategi*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Marketo. (2018) *What is lead nurturing?* Tilgjengelig fra: <https://www.marketo.com/lead-nurturing/> (Hentet: 14.03.18)

Rehn, M. (2011) Major Incident Patient Evacuation: Full Scale Exercise Feasibility Study, *Air Medical Journal Associates*. DOI: 10.1016/j.amj.2011.01.005

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

Schwartz, J. (2014) *Increasing Relevance with Buyer Personas and B2I Marketing*. Tilgjengelig fra: https://www.itsma.com/pdfs/research/ITSMAPersonasandB2I_AbbSum.pdf (Hentet: 18.03.18)

Snogg AS. (u.å.) *Om Snogg*. Tilgjengelig fra: <https://www.snogg.no/omsnogg> (Hentet: 08.05.18)

Sæle, A. R. (2015) *Hva er personas?* Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-personas> (Hentet: 18.03.18)

Sæle, A. R. (2016a) *Hva er en inbound marketing- workflow?* Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-en-inbound-marketing-workflow> (Hentet: 14.04.18)

Sæle, A.R. (2016b) *Hva er egentlig MQL og SQL?* Tilgjengelig fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-egentlig-mql-og-sql> (Hentet: 10.05.18)

Vaughan, P. (2017) *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*. Tilgjengelig fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> (Hentet: 18.03.18)

Wainwright, C. (2017) *Why blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing*. Tilgjengelig fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht> (Hentet: 9.04.18)

Westhagen, H. (2013) *Prosjektarbeid*. Oslo: Gyldendahl Norsk Forlag AS

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

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

10. Vedlegg

Vedlegg 1: Søkeordsanalyse

Søkeord	Antall søk i måneden	Konkurranssevne	Søkeordsfrase
Bårepakke	-	-	Bårepakke på redningsbil, bårepakke i luftambulans, bårepakke i ambulans
Båre	170	Lav	
Redningsbåre	20	Høy	Redningsbåre med hjul, maritim redningsbåre
Beredskap	390	Lav	Ytelseskrav beredskap, nasjonal beredskap og krisehåndtering, beredskap mot terror, beredskap mot akutt forurensning, medisinsk beredskap, beredskaps bag, beredskap og logistikk, beredskap ordbok, beredskap og kriseledelse, beredskap og ledelse, beredskap og sikkerhet, beredskap etter 22.juli, beredskap jordskjelv, beredskapstiltak, beredskap kommune, handlingsplan beredskap, beredskap i helseforetakene, beredskap i sykehus,
Ambulansebåre	30	Lav	Ambulansebåre vekt, ambulansebåre størrelse
Redningsutstyr	40	Middels	Redningsutstyr vann, redningsutstyr brann
Bæreseil	20	Lav	
Hypotermi	1300	Lav	Hypotermiforebygging og behandling, motvirke hypotermi, hypotermi retningslinjer, hypotermi risikoer, hypotermi rehabilitering, hypotermi teppe, hypotermi traume, hypotermi trening, hypotermi termometer, hypotermi stadier, hypotermi symptomer, hypotermi utstyr, hypotermi hva skjer i kroppen, hypotermi prehospitalt, hypotermi

			barn, hypotermi i vann, hypotermi norsk luftambulans
Beredskapsplan	480	Lav	Hvordan skrive en beredskapsplan, hvordan lage en beredskapsplan, hvorfor beredskapsplan, hva betyr beredskapsplan, hva inneholder en beredskapsplan, beredskapsplan for tunneler, beredskapsplan ved ulykke, beredskapsplan ved brann, beredskapsplan helse og omsorg, beredskapsplan bygg og anlegg, planlegge en beredskapsplan, rednings og beredskapsplan, beredskapsplan brannvesen, beredskapsplan kommune
Beredskapsplan mal	90	Medium	
Beredskapsplan eksempel	50	Medium	
Storulykkeberedskap	-	-	
Triage	480	Lav	Triage betyr, triage system,
Sanering	720	Lav	Sanering og smittevern, sanering helse,
Smittevern	280	Lav	Avanserte smitteverntiltak, smittevern og regelverk, smittevern prosedyre, smittevernrutiner, smittevern i helsetjenesten, smittevern i kommunen, smittevern i sykehus, smittevern utstyr,
Evakuering	70	Lav	Prosedyre ved evakuering, helikopterevakuering, evakuering ved brann, evakuering plan, medisinsk evakuering, evakuerings funksjonshemmede, evakuering av sykehjem, evakuering av barn
Akuttsekk	30	Høy	Akuttsekk innhold, akuttsekk ambulans
Førstehjelpssekk	30	Medium	Førstehjelpspakke innhold
Varmelamper	1300	Høy	
Redningsfolie	70	Høy	Hvordan bruke redningsfolie
Bæresele	880	Høy	

Tunnelberedskap	-	-	
Beredskapsutstyr	-	-	Beredskapsutstyr brann, beredskapsutstyr ambulanse
Beredskapsmateriell	-	-	
Beredskapsløsninger	-	-	

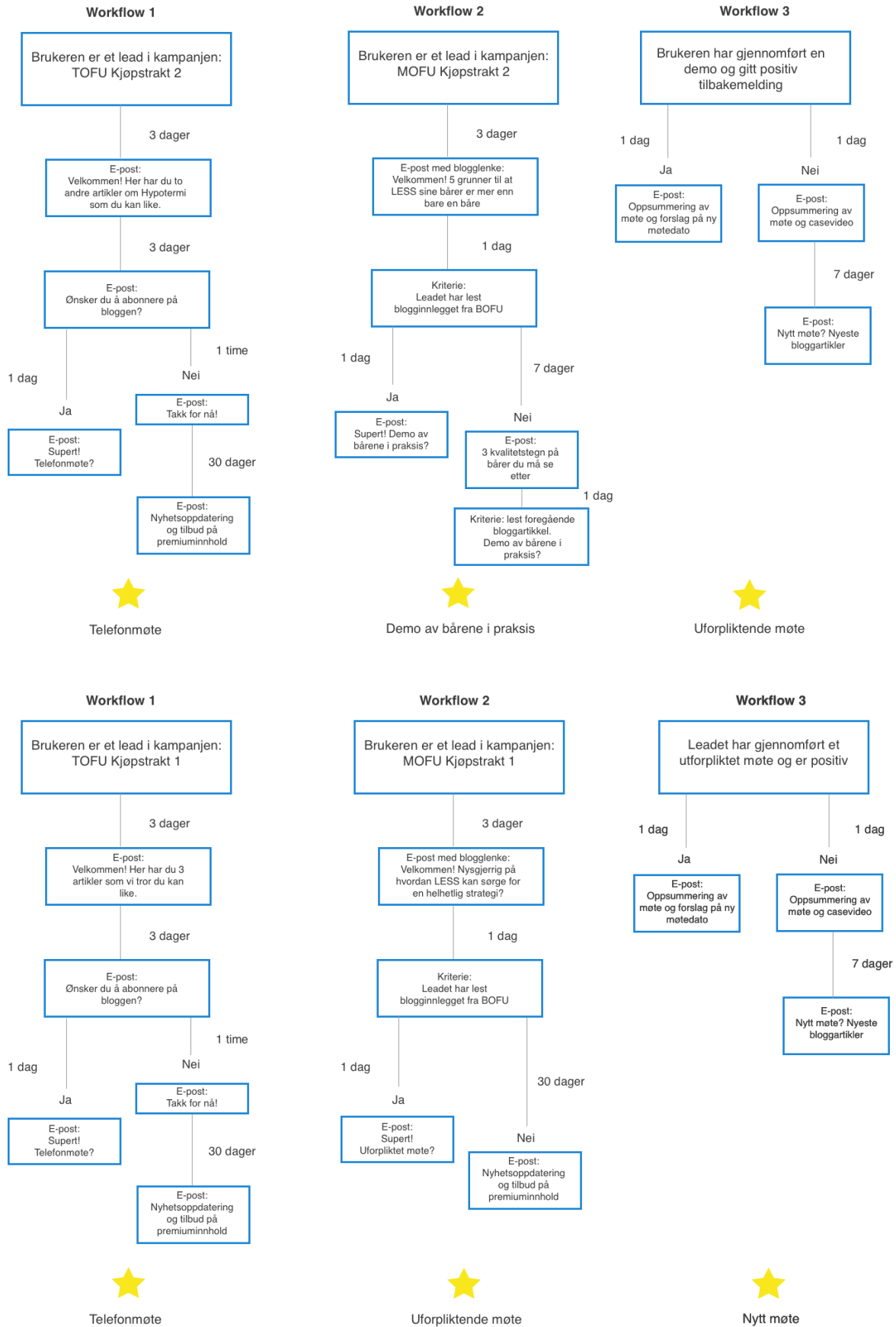
Vedlegg 2: Lead scoring-system

Poengsystem: 1-100

Salgskvalifisert lead: 80 poeng

Attributt	Poeng
Persona: Arne Avdelingsleder	5
Persona: Bente Beredskapssjef	10
Skandinavia	15
Utenfor Skandinavia	5
Antall ansatte 1-10	2
Antall ansatte 10-80	5
Antall ansatte 80-200	15
Antall ansatte 200+	20
Lastet ned TOFU innhold	5
Lastet ned MOFU innhold	15
Lastet ned BOFU innhold	30
Etterspurt demo	80
Sendt inn " kontakt meg " skjema	80
Sett tre videoer	30
Besøkt mer enn fem sider	20
Abonnert på bloggen	20
Trykket på flere enn tre e-poster	10
Lest hele blogginlegget " Hvorfor LESS er den beste leverandøren "	40

Vedlegg 3: Workflows Kjøpstrakt 1 og 2



Vedlegg 4: Prosjektplan

Tema: Inbound Marketing

Oppdragsgiver: LESS

1. MÅL OG RAMMER

1.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for bachelorprosjektet som skal gjennomføres våsemesteret 2018 er et forprosjekt fra foregående semester, og et ønske om spisskompetanse i faget Inbound Marketing.

I studiet Medieledelse og innovasjon har jeg tilegnet meg kunnskap innen markedsføring, merkevarebygging, medieproduksjon, digitale medier, strategi og økonomi. Faget Emneoverbyggende innovasjonsprosjekter 3 gjorde at jeg gjennom et forprosjekt kunne fordype meg i et spennende, nytt og aktuelt område. Bakgrunnskunnskapen fra de diverse emnene gjorde at jeg kunne knytte den praktiske teorien fra fagpersoner opp mot den forskningsbaserte.

Kjøpsprosessen har forandret seg. Mennesker bruker Google og andre søkemotorer for å hente informasjon om produkter og tjenester. Det blir gjort grundig research, og kunden sitter med mer makt nå enn før. De kan velge og vrake i produkter, og sammenligne både priser og kvalifikasjoner mellom konkurrentene, og alt dette foregår på nettet. Inbound Marketing fokuserer på denne tilnærmingen og er konstruert slik at prospektene tiltrekkes og konverteres til leads digitalt. Metodologien går ut på å sette seg inn i kundens perspektiv, og ikke selgeren. Det selgeren tror er personlig direktemeldinger i posten eller på mail, fremstår ofte som spam for kunden. Målet med IM er å gi rett innhold, til rett tid og til rett kunde ved hjelp av digitale verktøyer. (Inbound Marketing. Definisjon og teori sett i sammenheng med en aktuell case, s.23)

Forprosjektet utforsket teori, diskuterte aktuelle definisjoner og så på en virkelig bedrift som har tatt i bruk strategien. Metodene som ble brukt var litteraturstudie og case studie, men i motsetning til bachelorprosjektet ble det ikke gjennomført et reelt prosjekt. Kunnskapen jeg besitter nå, etter gjennomført forprosjekt, skal tas et steg videre.

LESS (Light Emergency Strecher Systems) holder til på Kapp, og selger diverse redningsutstyr som bærer, bærevester og saneringstelt. LESS vil opptrå som en ekstern arbeidsgiver i prosjektet.

1.2 Prosjektmål (effektmål og resultatmål)

Effektmål

- Doble nettsiden sin synlighet i søkemotoren *Google*
- Øke konverteringsfrekvensen i steget *prospekt til lead* med 50%
- Øke antall blogginnlegg fra 4 til 7 totalt
- Ny kundeinnsikt gjennom Google Analytics

Resultatmål

- Konstruere en Inbound Marketing-strategi tilpasset LESS sine ønsker, behov og muligheter
- En kampanje i tråd med metodologien i bedriftens digitale kanaler
- Innhold på LESS sin fagblogg med blogginnlegg etter Inbound Marketing standard
- Implementere og tilpasse Google Analytics til bedriften

1.3 Oppgavebeskrivelse

Hvordan kan LESS ta i bruk Inbound Marketing metodologien i sine digitale kanaler?

1.4 Rammer og avgrensning

Programvare

En del av Inbound Marketing strategien er en programvare som dekker Customer Relationship, Marketing Automation og Social Media Management. Programvaren er viktig for å en fullstendig implementering av strategien. I dette prosjektet vil jeg kun ta i bruk Google Analytics som utelukker noen verktøyer og muligheter, og vil derav avgrense deler av datahøstingen. Prosjektet og effektmålene vil bli tilpasset deretter og skal ikke ha en negativ innvirkning på resultatmålet.

Tid

Prosjektet vil bestå av to tidsepoker på tre uker hver og med en uke pause mellom periodene. De tre første ukene etter implementering av Google Analytics vil bestå av datahøsting. Så vil

det være en uke pause hvor strategien implementeres, før de neste tre ukene med datahøsting vil fortsette. *Se fremdriftsplan for visuell fremstilling.*

Annet

Etter gjennomført praksis hos bedriften Inbound Group vil mulighetene og begrensningene for prosjektet bli tydeligere, og bli beskrevet i mer detalj.

2. PLANLEGGING, OPPFØLGNING OG RAPPORTERING

2.1 Prosjektfaser

Fase 1 12.februar – 5. mars

Datahøsting og analyse av nåværende data om kunder, trafikk, leads, konverteringer, innhold og brukeratferd. Beskrive LESS sine nåværende kunder basert på kundedata fra Google Analytics.

Fase 2 5. mars- 13. mars

Ferdigstilling og implementering av strategitiltakene.

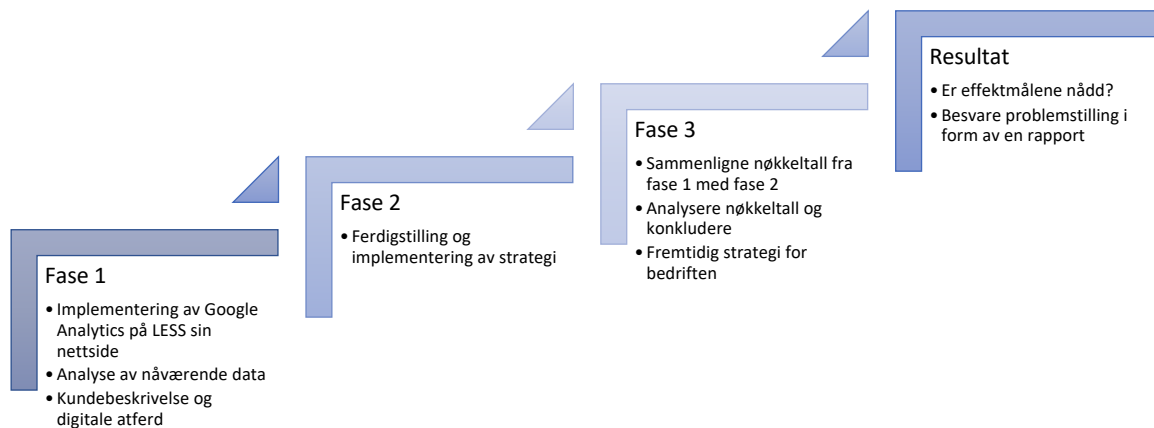
Fase 3 13. mars – 13. April

Datahøsting og analyse av endringene etter implementering av strategi. Besvare disse spørsmålene:

- Er Inbound Marketing riktig strategi for LESS?
- Er effektmålene nådd?
- Hvilken fortjeneste kan LESS forvente ved en full implementering av strategien?
- Hvordan kan LESS bruke prosjektet for å videreutvikle sin markedsføringsstrategi?

2.2 Valg av utviklingsmodell

Prosjektutviklingsmodell



2.3 Metode

For å besvare oppgaven har jeg valgt å bruke casestudie som metode. Som en tilleggs metode for å forsikre at prosjektet blir gjennomført i tråd med strategien, vil jeg gjennomføre kvalitativ datainnsamling og intervjuer. Intervjuene vil bestå av frivillige informanter fra bedriften Inbound Group. Bedriften ble brukt som kilde i forprosjektet og jeg skal gjennomføre praksis der kontinuerlig med bachelorprosjektet. Det vil derfor falle naturlig å bruke konsulentene der som informanter.

Casestudien vil gjennomføres i form av observasjoner, analyser og gjennomføring av en enkel kampanje på oppdrag av arbeidsgiver.

2.4 Liste over aktiviteter

- Skrive prosjektplan og prosjektavtale
- Opstartsmøte med arbeidsgiver
- Konstruere en individuell fremdriftsplan med oppdragsgiver og oversikt over møter
- Oppstart av fasene
- Loggføre status av fasene
- Kontinuerlig oppdatere arbeidsgiver med prosessen
- Analysere, evaluere og forbedre arbeidsprosessen kontinuerlig
- Gjennomføre regelmessige veiledninger og diskusjonsmøter med medelever i samme posisjon

- Innhente relevant litteratur å utføre kvalitative intervjuer
- Avslutte planlagte faser
- Skrive rapport over prosjektet
- Fremføre prosjektet

2.5 Beslutningspunkter

Viktige beslutningspunkter som må ta stilling til tidlig i prosjektet er valg av nøkkeltall i Google Analytics, omfang av innholdsproduksjon og antall tilleggsverktøyer som skal brukes. Per dags dato er det vanskelig å ta slike beslutninger fordi jeg må sammen med arbeidsgiver, utforske mulighetene og begrensningene.

3. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING

3.1 Dokumentasjon

Statusoppdateringer deles med oppdragsgiver gjennom Google Drive, samt. fremdriftsplan, innholdsproduksjonen og annet relevant innhold. På den måten er LESS delaktig i prosessen og kan kvalitetssikre innholdet som publiseres på nettsiden.

Veiledninger og viktige møter med arbeidsgiver vil bli tatt opp på lydopptak av sikkerhetsmessige grunner. Da vil ikke viktig informasjon gå tapt eller misforstås ved senere anledninger.

Google Analytics kontoen blir delt med en kontaktperson fra bedriften, personen får innsyn, men ikke endringsmuligheter. Dette er for å unngå feilkilder og endringer som er vanskelig å se. Etter fase 1 og fase 3 av prosjektet vil oppdragsgiver få tilsendt statusrapporter over datahøstingen, samt. analyser som er relevant til neste fase.

3.2 Risikoanalyse

Det er en synlig risiko forbundet med teknologien i dette prosjektet. Etersom prosjektet gjennomføres digitalt, og ikke tar i bruk noen analoge midler er svakheter ved teknologien en risiko. For eksempel hvis nettsiden ikke svarer, data mistes eller Google Analytics er nede i løpet av prosjektperioden.

4. PLAN FOR GJENNOMFØRING

4.2 Milepæler med dato og betingelser

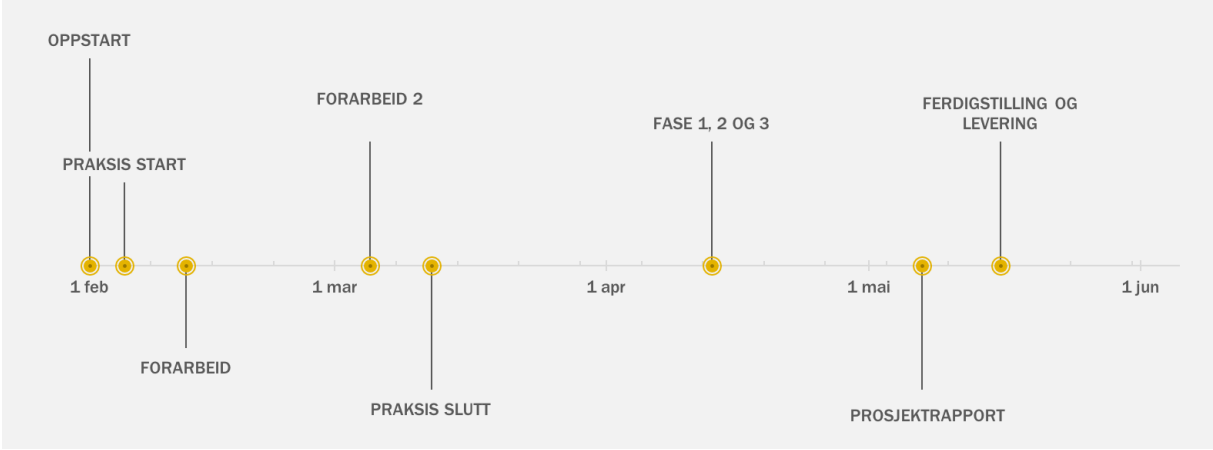
DATO	MILEPÆLER	BETINGELSER
1. FEBRUAR	Milepæl 1: Oppstart	Skrevet prosjektplan, signert prosjektavtale og gjennomført oppstartsmøte med oppdragsgiver
12. FEBRUAR	Milepæl 2: Forarbeid	Fremdriftsplan for fase 1 av prosjektet
5. MARS	Milepæl 3: Forarbeid 2	Fremdriftsplan for fase 2 og 3 av prosjektet
13. APRIL	Milepæl 4: Ferdig med prosjektfase 1,2 og 3	2 statusrapporter, en kampanje gjennomført
7. MAI	Milepæl 5: Skrevet ferdig prosjektrapport	Resultat, konklusjon, videre strategi, vedlegg av resultater etc.
16. MAI	Milepæl 6: Ferdigstilling og levering av prosjektrapport og refleksjonsnotat	
4. JUNI	Milepæl 7: Fremføring av prosjekt	Presentasjon, visuelle hjelpemidler

4.3 Gantt-skjema

Aktivitet	Uke																						
	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:							
------------	--	--	--	--	--	--	--

4.4 Tidslinje for prosjektet





25.jan 2018

Norges tekniske-naturvitenskapelige universitet

Prosjektavtale

Mellom NTNU Institutt for design (ID), LESS og Sara Løvf.

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

1. Studenten skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 25.januar til 16.mai 2018.

Studenten skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der NTNU ID 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 studentens faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra NTNU å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - a. Oppdragsgiver dekker selv gjennomføringen av prosjektet når det gjelder f.eks. programvare, tilleggstjenester og medieproduksjonsmateriale utover hva som er avtalt.
3. NTNU ID står ikke som garantist for at det oppdragsgiver mottar fungerer etter hensikter, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av intern og ekstern sensor.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren har gitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

1



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

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller, analyser, data og innhold mv. som inngår som en del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av NTNU til andre formål, og ikke overlater til utenforstående uten etter avtale med øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder firmaer hvor ansatte ved NTNU og/eller studenter har interesser.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten leverer oppgavebeskrivelsen med vedlegg (pdf) i NTNUs elektroniske eksamenssystem. I tillegg leveres ett eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med ett eksemplar til hver av partene. På vegne av NTNU Id, er det instituttleder/faggruppeleder som godkjenner avtalen.
9. Eventuelle uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene imellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålslovene 13.8.1915 nr.6, kapittel 32.



10. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNUs veileder (navn): _____

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): ENDERS HAVEL THOMASSEN

Student (signatur): 

Oppdragsgiver (signatur): 

Instituttleder/faggrupeleder (signatur): _____

Dato: 31/01-18


3

Vedlegg 6: Logg

Dato	Aktivitet
25.januar	Presentasjon av prosjekt og første møte med potensiell arbeidsgiver
1.februar	Innlevering prosjektplan
5.mars	Disposisjon klar
6. mars	Veiledning m/ Jens
8. mars	Intervju med informant: Andreas
12.mars	Planlagt møte med Anders utsatt
14.mars	Veiledning m/Jens
14.mars	Sparringspartnermøte m/Elin Kap 1 og 3
22.mars	Møte med Anders på Kapp
3. april	Sparringspartnermøte m/Elin Kap 2
5. april	Intervju med informant: Erlend
6. april	Telefonmøte med Anders
11. april	Veiledning m/ Jens
9. april – 13. april	Intervjurunde til personas
30. april	Sparringspartnermøte m/ Elin kap 4 og 5
3. mai	Intervju med informant: Camilla Fremlegg av strategien for Inbound Group
7.mai	Fremlegg av strategien for LESS AS
9.mai	Veiledning m/Jens
14.mai	Endelig godkjenning av LESS
15.mai	Levering

Vedlegg 7: Samtykkeskjema

Medieledelse og innovasjon, NTNU i Gjøvik

3.mai 2018

Samtykkeskjema for intervju

I emnet BMI3900 Bachelorprosjekt skal jeg, Sara Løvf, gjennomføre et prosjekt i samarbeid med LESS (Light Emergency Stretcher Systems). En av metodene er kvalitativ semi strukturert intervju.

Gjennomføring

Intervjuobjektet skal ha mottatt en agenda med temaer og mulige spørsmål senest dagen før intervju. All deltagelse er frivillig, og individet kan når som helst trekke seg eller velge å ikke svare på et spørsmål.

Taushetsplikt

All informasjon som bli samlet inn under intervjuet kan bli brukt i oppgaven. Oppgaven vil bli lest av veileder, Jens Barland, og med en karakter høyere enn C vil den bli publisert offentlig.

Tillatelse

Det vil bli tatt lydopptak under intervjuet. Dette lydopptaket vil kun bli hørt av meg, og ikke publisert eller fremvist i noen andre kanaler.

Jeg har lest og forstått informasjonen over og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet.

3/5/18

Sted og dato



Signatur

Takk for din deltakelse.

Samtykkeskjema for intervju

I emnet BMI3900 Bachelorprosjekt skal jeg, Sara Løvf, gjennomføre et prosjekt i samarbeid med LESS (Light Emergency Stretcher Systems). En av metodene er kvalitativ semi strukturert intervju.

Gjennomføring

Intervjuobjektet skal ha mottatt en agenda med temaer og mulige spørsmål senest dagen før intervju. All deltagelse er frivillig, og individet kan når som helst trekke seg eller velge å ikke svare på et spørsmål.

Taushetsplikt

All informasjon som bli samlet inn under intervjuet kan bli brukt i oppgaven. Oppgaven vil bli lest av veileder, Jens Barland, og med en karakter høyere enn C vil den bli publisert offentlig.

Tillatelse

Det vil bli tatt lydopptak under intervjuet. Dette lydopptaket vil kun bli hørt av meg, og ikke publisert eller fremvist i noen andre kanaler.



Jeg har lest og forstått informasjonen over og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet.

Oslo 7/3-18
Sted og dato

Andreas R. Solh
Signatur

Takk for din deltakelse.

Vedlegg 8: Intervjuagenda

Informant: Andreas Raunholm Sæle

Arbeidstittel: Strateg i Inbound Group

Intervjusted: Oslo, Nydalen

Type intervju: Personlig

Dato: 08.03.18

Intervjuagenda

Strategi generelt

- Metodebruk ved strategiutforming
Eks.: brukes det GAP-analyse, SWOT, SMART mål
- IM strategien operasjonelt sett
Tid, mål, investeringer, krav til kunde
- Utfordringer og fordeler ved Inbound Marketing strategien

Forankret i Inbound Group

- Beskriv hvordan Inbound Group jobber med strategi kontra outbound markedsføringsbyråer
- På hvilken måte må dere i Inbound Group tilpasse strategien til hver enkelt kunde?
- Viktige faktorer å ta stilling til ved strategiutforming
- Hvordan jobber dere med strategien ved kunde- eller prosjektinnvendinger?

Informant: Erlend Førsumd

Arbeidstittel: Markedssjef i Markedspartner

Intervjusted: Gjøvik - Oslo

Type intervju: Telefon

Dato: 05.04.18

Intervjuagenda

- Utviklingen av digital markedsføring og Inbound Marketing
- Hvor viktig er det å være synlig på nett nå kontra før? Og hvorfor?

- I hvilken grad føler du innholdsmarkedsføring skaper verdi for brukerne? Og hvorfor velger bedrifter å bruke innholdsmarkedsføring i større grad nå enn før?
- Hvorfor tror du brukerne verdsetter inbound metodikken i større grad enn outbound?
- Inbound Marketing sin evne til å tilpasse seg diverse industrier, bedrifter og bransjer
- Hva skjer når **alle** driver med Inbound Marketing?
- Mulige trusler markedsføringstypen kan møte på i fremtiden
- Hvorfor klarer ikke en bedrift å drive Inbound Marketing alene? Hvilke utfordringer kan en bedrift føle på?
- Benchmarks på nettsidetraffic økning og konverteringsfrekvens?

Informant: Camilla Visjø

Arbeidstittel: Konsulent i Inbound Group

Intervjusted: Oslo

Type intervju: Personlig

Dato: 03.05.18

**Lagt opp som en presentasjon av strategien og en samtale etterpå.*

Intervjuagenda

- Presentasjon av strategien
- Er markedsføringsmålene realistiske?
- Hvordan føler du innholdet besvarer personas utfordringer og muligheter?
- Har du noe kritikk til strategien?
- Hvilke sekundæreffekten føler du er viktig å vektlegge ved IM?
- Basert på denne presentasjonen, mener du at IM er en riktig tilnærming for LESS?
- Med tanke på prosjektstyring, hvordan ser du for deg at det endrer seg hvis LESS leier inn et eksternt IM-byrå som dere?

Type intervju: E-post og telefon

Dato: Intervjuene ble gjennomført i april

**Denne intervjuagendaen er brukt under personas- og kjøpsprosessutredning. Svarene er brukt som en del av en større researchjobb. Informantene har etterspurt å stå som anonyme og er derfor ikke identifisert som informanter.*

Intervjuagenda

- Personlig informasjon: Alder, familiestørrelse og utdanning.
- Beskriv deg selv med tre adjektiv.
- Jobbtittel, ansvarsområder, hvem du rapporterer til (tittel) og hvordan du måles. Har du beslutningsmyndighet ved kjøp av redningsutstyr?
- Utfordringer du står ovenfor ved kjøp og hvordan du overkommer de. På hvilken måte klarte LESS å dekke disse utfordringene?
- Frustrasjoner og bekymringer du har i jobben
- Hva vurderer du når du står ovenfor leverandører av redningsutstyr? Hva er viktig for deg? (Eksempel: At ting går kjapt og billig, kvalitet, god service, en god fremtidig relasjon)
- Hvilken bransje operer du i og størrelsen på selskapet?
- Hvordan tilegner du deg ny informasjon for jobben? Leser du noen spesifikke blogger, aviser eller tidsskrifter? Er du aktiv på Facebook og LinkedIn? Eller andre sosiale medier som Instagram og YouTube.
- Trives du best med e-post, telefon eller personlig møte ved handel? Bruker du internett for å hente informasjon og lære mer før du gjennomfører et innkjøp?
- Vil du beskrive deg selv som digital/teknisk anlagt? Trives du med å hente informasjon på nettet?

Kjøpsprosessen

- Hva som gjorde at du innså at du måtte kjøpe inn redningsutstyr
- Hvordan du fikk vite om LESS
- Hva du vurderte bedriften på
- Positive og negative bemerkninger
- Hvor raskt det gikk fra første kontakt til salg, og grunnen til at de gikk tregt/raskt
- Hvordan du syntes LESS skilte seg ut fra konkurrentene