

INNHOLDSMARKEDSFØRING FOR LAFTEKOMPANIET AS

**BACELOROPPGAVE VED NORGES TEKNISK-
NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET, GJØVIK.**

INSTITUTT FOR DESIGN, MEDIELEDELSE.

**FORFATTERE: LINDA WANG OPÅSEN
KATARINA HAMMERÅS**

DATO: 16. MAI 2018

SAMMENDRAG

Tittel: Innholdsmarkedsføring for Laftekompaniet AS

Dato: 16.05.2018

Deltakere: Linda Wang Opåsen og Katarina Hammerås

Veileder: Dr. Jens Barland, NTNU Gjøvik

Oppdragsgiver: Laftekompaniet AS

Stikkord: Innholdsmarkedsføring, strategi, digital markedsføring, merkevarebygging, synlighet

Antall sider: 68 + 39

Antall vedlegg: 8

Publiseringsavtale inngått: Ja

Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Denne rapporten bygger på et ønske fra hytteleverandøren Laftekompaniet om å øke sin digitale tilstedeværelse, for å styrke egen merkevare. Oppgaven tar for seg innholdsmarkedsføring som en ny måte for bedriften å nå ut til målgruppen på. For å samle informasjon og innsikt har det blitt benyttet intervju og prototyping som metode. Dette har ført til personautvikling, og har gitt utgangspunkt for innholdsproduksjon i form av fire bloggartikler. Videre testes innholdet i en kampanje i sosiale medier. Kampanjens resultater presenteres, diskuteres og gir grunnlag for en videre strategiimplementering for Laftekompaniet.

ABSTRACT

Title: Content marketing strategy for Laftekompaniet AS

Date: 16.05.2018

Participants: Linda Wang Opåsen and Katarina Hammerås

Supervisor: Dr Jens Barland, NTNU Gjøvik

Employer: Laftekompaniet AS

Keywords: Content marketing, strategy, digital marketing, branding, visibility

Number of pages: 68 + 39

Number of appendix: 8

Availability: Open

Short description of the bachelor thesis:

This bachelor thesis is based on a request from Laftekompaniet to increase their digital visibility, for the purpose of brand building. The thesis introduces content marketing as a new way for the company to reach their audience. Prototyping of a blog-platform containing four articles, interviews and the development of personas are the research methods used. In addition, a campaign was created to spread content across social media, for the purpose of increasing the company's digital presence. Results from the campaign are presented and discussed before a conclusion is made. Furthermore, the effects achieved in this project provide a basis for future implementation of a Content Marketing Strategy for Laftekompaniet.

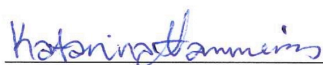
FORORD

Dette prosjektet er utført i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad i Medieledelse ved NTNU Gjøvik. Oppdragsgiveren vår har vært Laftekompaniet, og vi håper oppgaven har vært til nytte for bedriften. Vi ønsker å takke alle som har hjulpet oss underveis i bachelorprosjektet.

Først og fremst vil vi takke vår kontaktperson i Laftekompaniet for et godt samarbeid. Vi er takknemlige for ressursene de har stilt til rådighet. Vi vil også takke bedriftene vi har vært i praksis hos, Optimal Norge og Vangen & Plotz, for innsikt i arbeidsprosesser og opplæring i bruk av digitale verktøy.

Til slutt vil vi takke vår veileder Dr. Jens Barland for gode råd, støtte og veiledning gjennom hele prosjektperioden.

Gjøvik, 16.05.2018



Katarina Hammerås



Linda Wang Opåsen

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING	8
1.1 INTRODUKSJON	8
1.2 LAFTEKOMPANIET AS	9
1.3 MARKEDSFØRINGENS HISTORIE	10
1.4 PROBLEMSTILLING.....	12
1.5 RAPPORTENS OPPBYGGING	12
2. TEORI	13
2.1 TRADISJONELLE MARKEDSFØRINGSTEORIER	13
2.2 INNHOLDSMARKEDSFØRING.....	15
2.3 VERKTØY FOR PRAKTISK INNHOLDSMARKEDSFØRING	18
2.4 MERKEVARETEORI	21
2.5 PROSJEKTET FRA ET INNOVASJONSPERSPEKTIV	23
3. METODE	26
3.1 METODETRIANGULERING.....	26
3.2 KVALITATIVT DYBDEINTERVJU.....	26
3.3 EKSISTERENDE FAGLITTERATUR	27
3.4 PROTOTYPING.....	27
3.5 VALIDITET OG RELIABILITET.....	28
3.6 VURDERING AV METODEVALG	28
4. INNHOLDSMARKEDSFØRING	30
4.1 LAFTEKOMPANIET OG DERES KUNDER I ET B2B-PERSPEKTIV	30
4.2 LAFTEKOMPANIETS MARKEDSSITUASJON	31
4.3 SØKEMOTORMARKEDSFØRING	33
4.4 TILPASSET INNHOLD.....	34
4.5 MÅLFORMULERING	36
4.6 VALG AV SPREDNINGSKANALER.....	37
4.7 BLOGG	39
5. PRESENTASJON OG DRØFTING AV RESULTATER	42
5.1 VIDEREUTVIKLING AV PERSONAS	42
5.2 BLOGG SOM PROTOTYPE.....	44
5.3 KAMPANJERESULTATER	46
5.4 ANNONSERESULTATER.....	51

6. DRØFTING AV INNHOLDSSTRATEGI FOR LAFTEKOMPANIET	57
6.1 MÅLOPPNÅELSE.....	57
6.2 VERDIEN AV INNHOLDSMARKEDSFØRING FOR LAFTEKOMPANIET	58
6.3 KONKLUSJON.....	61
6.4 VEIEN VIDERE.....	64
7. EVALUERING AV PROSJEKTARBEIDET	65
7.1 PROSJEKTARBEIDET	65
7.2 AVVIK FRA PROSJEKTPLANEN.....	65
7.3 MÅLOPPNÅELSE.....	66
7.4 KRITIKK TIL OPPGAVEN	67
8. LITTERATURLISTE.....	69
9. VEDLEGG	73
VEDLEGG 1: BLOGGARTIKLER.....	73
VEDLEGG 2: SØKEORDSANALYSE	90
VEDLEGG 3: RESULTATER FRA FACEBOOK BUSINESS MANAGER	91
VEDLEGG 4: RESULTATER FRA GOOGLE ANALYTICS.....	93
VEDLEGG 5: INTERVJUGUIDE.....	94
VEDLEGG 6: LOGG	96
VEDLEGG 7: PROSJEKTAVTALE	97
VEDLEGG 8: PROSJEKTPLAN	100

FIGURLISTE

<i>Figur 1:</i> Kjøpsprosessen (Furu, 2017, s. 47).	16
<i>Figur 2:</i> Innholdsmarkedsføringspyramiden og omvendt innholdsmarkedsføringspyramide (Nisja-Wilhelsmen, 2017, s. 294).	18
<i>Figur 3:</i> Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 26).	22
<i>Figur 4:</i> Innovasjonsprosessen (Aasen og Amundsen, 2011, s.44).	23
<i>Figur 5:</i> SWOT-analyse av Laftekompaniets markedsføring per i dag.....	31
<i>Figur 6:</i> Kundereisemodellen med kanalmapping (Furu, 2017, s. 50).	35
<i>Figur 7:</i> Andel profiler på Facebook (Ipsos, 2018).	38
<i>Figur 8:</i> Økning av antall Instagram-brukere i Norge (Ipsos, 2018).	38
<i>Figur 9:</i> Målgruppedemografi hentet ut fra Google Analytics for tidsperioden 1. januar til 1. mars (23.04.18).	42
<i>Figur 10:</i> Vidar og Kjersti er Laftekompaniets personas	43
<i>Figur 11:</i> Sammenligning av antall personer nådd via Facebook og Instagram.	47
<i>Figur 12:</i> Antall eksponeringer og rekkevidde for kvinner i kampanjens målgruppe.....	49
<i>Figur 13:</i> Antall eksponeringer og rekkevidde for menn i kampanjens målgruppe.....	49

TABELL- LISTE

<i>Tabell 1:</i> Egnethet for kanaler i forhold til bedriftens behov (Furu, 2017).	39
<i>Tabell 2:</i> Eksempel på publiseringsplan for bloggartikler.....	40
<i>Tabell 3:</i> Kampanjeperiodens tidsforløp.....	45
<i>Tabell 4:</i> Resultater fra Google Analytics fra annonsen om lafteteknikk.....	52
<i>Tabell 5:</i> Resultater fra Google Analytics fra annonsen om arkitekt.	53
<i>Tabell 6:</i> Resultater hentet ut fra Google Analytics fra trematerial-artikkelen	54
<i>Tabell 7:</i> Resultater hentet ut fra Google Analytics fra annonsen om interiørtrender.	55
<i>Tabell 8:</i> Samlet antall innleggsengasjement og lenkeklikk i vår kampanje fordelt på de ulike kanalene.	56
<i>Tabell 9:</i> Prosjektets Gantt-skjema.	66

1. Innledning

1.1 Introduksjon

Johan og Marit har akkurat pensjonert seg, og har bestemt seg for å bruke mer tid sammen med familien. De har bestemt seg for å bygge hytte, og er på utkikk etter en leverandør som kan hjelpe dem med å oppfylle hyttedrømmen. Paret har pensjonert seg fra godt betalte stillinger, og ønsker å legge både tid og penger i prosjektet. Johan og Marit er begge aktive på sosiale medier. Gjennom et Googlesøk kom de over Laftelodge AS som viste stor kompetanse for lafteteknikk, og kunne tilby mye innhold som gjorde paret trygge i valget av denne leverandøren. Etter å ha fulgt bedriftens digitale aktivitet over lengre tid, tok paret kontakt og avtalte et møte. Det endte til slutt med at Johan og Marit signerte kontrakt, og byggeprosessen var i gang!

Scenariet presenterer hvordan typiske kunder går frem for å evaluere og velge hytteleverandør. Leverandøren over er fiktiv. Faren for enhver aktør i en slik posisjon, er å ikke bli vurdert av mulige kunder. Bakgrunnen for denne oppgaven bygger på hytteleverandøren Laftekompaniets behov for en større tilstedeværelse på digitale flater – fordi det er der kundene er.

Dette prosjektet bygger også på et tidligere prosjekt, gjennomført høsten 2017 i samarbeid med Laftekompaniet. Gjennom prosjektet *Laftekompaniet – en kundeanalyse* utformet vi personas basert på flere dybdeintervju av eksisterende kunder i bedriftens målgruppe (Hammerås og Opåsen, 2017). Funn fra kundeintervjuene peker på konsekvensene Laftekompaniet står overfor, dersom de ikke gjør endringer for sin digitale tilstedeværelse. Alle kundene vi intervjuet hadde vært i kontakt med andre leverandører før Laftekompaniet kom på banen. Én av disse kundene hadde til og med kontrakten med en annen leverandør klar, før Laftekompaniet klarte å selge seg inn på prosjektet.

Lite fokus på digital aktivitet og mangel på en konkret digital markedsstrategi gjør at Laftekompaniets synlighet på digitale flater og i sosiale medier sakte, men sikkert svekkes. En bedrift som er trygg i dag, kan falle i skyggen til konkurrentene i morgen. For at bedriften skal holde sin posisjon i markedet må de følge med i den digitale utviklingen. Vi ønsker å se på muligheter for at Laftekompaniet kan være der kunden er, og legge til rette for en tilpasset, digital markedsføringsstrategi.

1.2 Laftekompaniet AS

Laftekompaniet AS er en hyttelieferandør som holder til på Kapp i Oppland. Leverandøren tilbyr arkitekttegnede og unikt tilpassede hytter til svært kjøpesterke kunder. Bedriften ble opprettet i 2000, da flere fagfolk innenfor ulike bransjer fant sammen, og så mulighetene ved å etablere noe felles. I dag er Laftekompaniet fem ansatte, med kompetanse innenfor ingeniørfag, tømrerfag, økonomi og arkitektur.

Helt fra begynnelsen har Laftekompaniet opplevd økonomisk vekst, noe markedssjef Kai Fredric Korsen mener skyldes gode, grundige jobber, seriøsitet og et ønske om å hele tiden fornye seg (pers. kom., e-post, 04.12.17). I 2016 hadde Laftekompaniet en driftsinntekt på om lag 75 millioner kroner (proff.no, 2018). Året etter solgte de under 20 hytter, hvor de kunne skilte med en gjennomsnittspris på 8,5 millioner kroner per prosjekt. Laftekompaniet har eierskap hos samarbeidspartnere i Estland, og har kontroll over alle ledd i sin egen verdikjede – fra felling av trær til bygging av hytte.

Dagens markedsføring

Per i dag har Laftekompaniet ingen eksplisitt formulert strategi for sin markedsføring. Markedssjef i bedriften forteller at kundegruppen står for hovedtyngden av bedriftens markedsføring. Kundene sprer gode erfaringer med hyttelieferandøren blant sine bekjente, som deretter fører til at potensielle kunder tar kontakt. Slik fungerer jungeltelgrafene, eller «*word of mouth*» som man gjerne kaller det innen markedsføringen. Laftekompaniet bruker hovedsakelig sitt markedsføringsbudsjett på trykte medier. Bedriften forsøker å opprettholde sitt eksklusive rykte gjennom å reklamere i kanaler som tilegner bedriften ytterligere kvalitetsaspekter. Laftekompaniet har ett tett samarbeid med interiørlieferandøren Slettvoll¹. I dette samarbeidet tilbyr Laftekompaniet sine hytter som locations for fotografering av møbler og annet interiør. I tillegg til dette har bedriften annonser gående i flymagasiner for Norwegian og SAS.

Laftekompaniet har også et lite fokus på søkemotorannonsering gjennom Google AdWords. Korsen opplyser at disse kampanjene styres av et eksternt byrå, og at oppfølgingen fra bedriftens side er lav.

Når det kommer til digital tilstedeværelse, har Laftekompaniet egen hjemmeside, Facebook profil og profil på bildedelingstjenesten Instagram. Publisering av innhold skjer sjelden, og en klar strategi for hvilket innhold på hvilken plattform til hvilke kunder, er manglende. Fordi

¹ Slettvoll, lenke: <https://www.slettvoll.no/> (Hentet: 26.04.18).

mye av dagens markedsføring av merkevaren skjer analogt og utenfor bedriftens kontroll, er det derfor ikke mulig å måle effekten av de enkelte markedsføringstiltakene. Laftekompaniet mangler informasjon om fortjenesten av investeringene de har gjort for egen markedsføring.

1.3 Markedsføringens historie

Markedsføringens historie er lang. Vi ønsker derfor å presentere de aspektene ved historien vi mener er mest sentrale for vår oppgave, og som kan forklare litt om konteksten til vår problemstilling og prosjekt.

Markedsføring er aktiviteten, verktøyene og prosessene som skaper, kommuniserer, leverer og oppnår utbytte, som igjen skaper verdi for kunder, klienter, samarbeidspartnere og samfunnet generelt (Mossberg og Sundström, 2013, s.22).

Tidligere ble markedsføring sett på som en funksjon i organisasjonen, på lik linje med produksjon, en avdeling med arbeidsoppgaver kun noen få i bedriften jobbet med og kontrollerte. I dag er markedsføring mer en aktivitet, noe som gjennomsyrrer organisasjonen og som alle ansatte har et aktivt forhold til. Kotler (2014, s.10) skriver at målet med markedsføring er å gjøre salgsarbeid overflødig. Noe salgsarbeid vil nok uansett være nødvendig, men gjennom et godt produkt og en god markedsføring selger varen seg selv.

Kotler (2014) skriver også om hvordan perspektivet på markedsføring har endret seg gjennom tidene. Under den industrielle revolusjon hadde markedsføringen en sterk tilknytning opp mot produsenten og produktet som skulle markedsføres. Produsenter kunne si ”Se hva jeg lager, kan du være så snill å kjøpe det?”. Videre inn i informasjonsalderen fikk markedsføringen et større kundefokus. Kundene fikk større makt, og kunne si ”Dette er hva jeg ønsker, kan du være så snill å lage det?”. Kunden er i sentrum for dagens markedsføring, og målet for dagens annonsører er å drive det Kotler (2014, s. 14) betegner som relasjonsmarkedsføring, hvor hensikten er å bygge gode, gjensidige og langsiktige relasjoner med de viktigste interessentene i bedriften. Relasjonsmarkedsføring er ikke noe nytt. Helt siden «ur-tiden» har vi samlet oss rundt de gode historiene, som ble fortalt gjennom generasjoner. Den sterke relasjonen mellom mennesker og historier er en sentral faktor ved dagens måte å føre markedsføring på. Annonsører ønsker å levere kvalitetsinnhold som utover varen eller tjenesten i seg selv, øker kundens relasjon til merkevaren.

Kotler peker på faktorer ved økt kundefokus som kan være krevende for annonsørene i dag. Kundene vil forvente høyere kvalitet, bedre service og unike tilpasninger. Det er vrient for annonsørene, men om de lykkes, vil kundene belønne de med stor merkeloyalitet.

Utvikling av ny teknologi har ført med seg nye mediekanaler, og også måter å føre markedsføring på. Mossberg og Sundström skriver i boken *Markedsføringsboka* (2013) at forandringer i samfunnet påvirker måten vi markedsfører på. Forfatterne peker på bærekraft, opplevelser og teknologi som trender som endrer markedsføringen. Vi ønsker å trekke størst oppmerksomhet mot teknologi. Tiden hvor bedrifter brukte mye tid på analog reklame, i bilag, busskur og i papiraviser er over. Jens Barland skriver i sin bok *Innholdsmarkedsføring* (2017, s.18) at ny teknologi og digitalisering har åpnet for at alle kan publisere, alle kan nå et stort publikum, og alle får muligheten til kundeinnsikt ved å samle data. Alle bedrifter er på denne måten i større eller mindre grad mediebedrifter. Allerede i 2013 skrev Gary Vaynerchuck, administrerende direktør i VaynerMedia, et av USAs ledende mediebyrå innenfor sosiale medier, om viktigheten av media for alle bedrifter. I en artikkel fra 2015 siteres han; ”The faster your business realizes that it’s a media company, the more likely it will be to succeed in 2020, in 2025, in 2030...” (Widjaya, 2015). For å være med i utviklingen kreves det en tilstedeværelse på digitale flater, la det være seg annonser, fokus på sosiale medier eller egne hjemmesider.

Mossberg og Sundström (2013, s.20) skriver at bedrifter går vekk fra massemarkedsføring, og fokuserer nå mer på det de omtaler som «one to one marketing». Annonsører har større innsikt og data på målgruppen, og bruker denne innsikten til å tilpasse markedsføringstiltak etter hvor de ulike personene i målgruppen befinner seg i kjøpsprosessen. Dette kan blant annet være tilpasninger knyttet til innholdstype, plattform eller vinkling på det som kommuniseres.

Som vi nevnte over, kan alle bedrifter i ulik grad kalle seg mediebedrifter. Om de ikke omtaler seg som mediebedrifter, opptrer de som mediebedrifter. Dette betyr også at «alle» bedrifter er bevisste på egen synlighet på sosiale media og egne medier. For å skille seg fra de andre annonsørene der ute, er fokus nå på innholdet som publiserer på bedriftens digitale kanaler. Det er gjennom godt innhold en merkevare kan skille seg ut, og stjele noe av tiden kundene bruker foran skjermen.

1.4 Problemstilling

Som vi har fortalt over, omhandler dette innovasjonsprosjektet Laftekompaniets ønske og behov for en større digital synlighet. Gjennom det vi presenterte om markedsføringens historie, og det økte fokuset på godt innhold, baseres vår bacheloroppgave på følgende problemstilling:

Hvordan kan Laftekompaniet øke sin digitale tilstedeværelse ved å bruke innholdsmarkedsføring?

Content marketing, eller innholdsmarkedsføring, er et stort tema. I vårt prosjekt ønsker vi å gi vår oppdragsgiver generelle tips om hva bedriften bør ta stilling til ved implementering av en innholdsstrategi. I tillegg har vi lansert en bloggløsning på deres hjemmesider, som inneholder fire artikler. Bloggartiklene har vi annonsert i sosiale medier, og målt trafikk og effekt gjennom en kampanjetid på tre uker.

Rammer og avgrensninger

Det praktiske prosjektet har vært avgrenset til en kampanjetid på tre uker, fra 19.mars til 8.april. Laftekompaniet ga oss tilgang på bedriftens markedsbudsjett slik at vi kunne annonsere i sosiale medier. Videre om rammer og avgrensninger forteller vi mer om i kapittel 5 – Presentasjon og drøfting av resultater.

1.5 Rapportens oppbygging

Vår rapport er delt inn i 9 kapitler. Kapittel 1-3 setter prosjektet i kontekst, hvor bakgrunn for oppgaven, litteratur og metode presenteres. Videre i kapittel 4 forteller vi om innholdsmarkedsføring, og hvorfor dette er riktig valg for en aktør som Laftekompaniet. Deretter i kapittel 5 presenterer vi vårt praktiske prosjekt med tilhørende resultater og drøfting. I kapittel 6 drøftes innholdsstrategien vi har generert og presentert gjennom kapittel 5, samt konklusjon og forslag til videre fokusområder og forskning. Kapittel 7 tar for seg evaluering av eget prosjektarbeid, og kritikk til oppgaven. Videre følger referanseliste og vedlegg i kapittel 8 og 9.

2. Teori

I dette kapittelet ønsker vi å presentere hvilke teorier og hvilken litteratur vår oppgave er bygget på. I tillegg til litteraturen som presenteres under, tar vi i bruk faglige blogginnlegg, digitale artikler og annen informasjon fra fagpersoner på nett. Dette vil gi oss innsikt og forståelse for hvordan man tar i bruk den nye teknologien, og hvordan arbeidsprosessen som digital markedsfører er.

Sammen med følgende litteratur, bygger vår oppgave også på observasjoner og lærdom vi har erfart gjennom vårt emne *Veiledet praksis i medie- og informatikkfag*, gjennomført våren 2018.

2.1 Tradisjonelle markedsføringsteorier

For å skape kontekst for denne oppgaven ønsker vi å presentere teorier som er bakenforliggende for vårt prosjekt. Dette er teorier, verktøy og modeller som allerede er brukt i flere år, men som vi mener er like relevant i dagens markedsføringsstrategier.

Segmentering av markedet

Målgruppesegmentering er et verktøy som er essensielt for en hver markedsføringsstrategi. For å vite hva vi skal si og hvordan, er det viktig at vi også vet hvem vi kommuniserer til. I tradisjonell markedsføringsteori kalles gruppering av målgruppen *segmentering*. For å belyse temaet segmentering av målgrupper, ønsker vi å trekke frem boken *Markedsføringsledelse* (2014) av Philip Kotler. Kotler (2014) forteller at et markedssegment består av kunder som har omtrent de samme behovene.

Det er ikke markedsføreren som utvikler segmentene i markedet, segmentene finnes allerede. Vår oppgave som markedsførere er å identifisere de aktuelle segmentene, bestemme hvilke segment vi ønsker å fokusere på, og deretter utvikle markeds kampanjer som treffer disse. For at et segment skal være hensiktsmessig å rette seg mot, må de være målbare, store, tilgjengelige, differensierbare og mulig å bearbeide (Kotler, 2014).

En måte å videre segmentere markedet på, er å utvikle personas. For å se nærmere på dette verktøyet har vi tatt i bruk boken *About Face* (2014) av Alan Cooper. Forfatteren definerer begrepet personas, og belyser viktigheten av denne arbeidsmåten i en designprosess. Personas brukes som et designverktøy for å avdekke kundens problemer, mål og ønsker. Dette gir et utgangspunkt designeren kan ta stilling til videre i en produksjonsprosess. Personas er ikke

faktiske kunder, men en fremstilling av gjennomsnittskunden basert på data hentet fra forskning og observasjoner av målgruppen (Cooper, 2014). Personas kan minne mye om det vi til daglig kaller stereotyper, men det er en klar forskjell mellom de to. Stereotyper er et resultat av våre antakelser, mens personas er basert på datainnsamling og faktiske opplysninger om mennesker. Personas skiller seg også ut fra segmentering som vi presenterte tidligere. Cooper (2014) forteller at hovedforskjellen er at segmentering baserer seg på demografi, distribusjonskanaler og kjøpsadferd, mens personas ser nærmere på mål og bruksadferd.

Alan Cooper presenterer personas som et verktøy man bruker for å utvikle brukervennlige designløsninger. Personas kan også brukes når man jobber med målretting av journalistisk innhold. I sin PhD-avhandling, *Journalistikk for markedet – Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*, presenterer forfatteren Jens Barland (2012) Aftenbladets bruk av spesialiserte kundegrupper for å nå ut til en større kundemasse. I 2010 gikk Sveriges Aftenbladet gjennom en prosess hvor de undersøkte ”Hvem er det som kjøper Aftenbladet, og hvorfor?”. Gjennom en markedsundersøkelse avdekket de fire typiske kundegrupper for avisen. På bakgrunn av de fire kundegruppene fokuserte avisen på å skape innhold som skulle treffe disse, og på lang sikt øke lesertallet. Aftenbladet så på kundegruppene som opinionsdannere i ulike sosiale kretser. Disse kunne endre vaner til mennesker i sine nettverk, som avisen så på som mulige kunder (Barland, 2012, s.194).

SWOT-analysen

SWOT-analysen er et kjent verktøy i markedsføringsfaget. Analysen samler intern og ekstern analyse, og presenterer styrker, svakheter, muligheter og trusler for bedriften (Løwendal og Wenstøp, 2015, s.227). Vi ønsker å ta i bruk dette analyseverktøyet for å samle og presentere styrker og svakheter ved Laftekompaniets markedsføring, som vi har erfart gjennom innsikt og tidligere samarbeid. Styrker og svakheter er de interne parameterne, og muligheter og trusler oppsummerer de eksterne observasjonene. SWOT-analysen kan hjelpe oss å begrunne hvilke tiltak Laftekompaniet bør ta for å øke sin digitale tilstedeværelse.

Laftekompaniet i et business to business marked

Bedrifters markeder kan deles inn i to hovedmarkeder; *business to business* og *business to consumer*. Business to consumer, bedre kjent som B2C, betegner bedrifter som betjener sluttbrukere av et produkt eller en tjeneste. Mossberg og Sundström (2013) forklarer at

bedrifter som betjener et B2C-marked oftest har en lav investeringskostnad per kunde, noe som ikke gjør de spesielt avhengige av den enkelte kunde. I et business to business marked, B2B-marked, er det omvendt. Bedriften investerer mye i hver kunde, og er svært avhengig av gode kunderelasjoner.

B2B-markedet kjennetegnes ved aktører som utveksler informasjon og varer, har økonomiske og sosiale utvekslinger, ofte geografisk konsentrert og langvarige relasjoner mellom kunde og leverandør (Mossberg og Sundström, 2013, s. 138). Axelsson og Agndal (2005, sitert i Mossberg og Sundström, 2013) peker på et annet kjennetegn; B2B-markedet er et «fåtallsmarked». Med det menes at antall forretningstransaksjoner er færre enn ved et B2C-marked, men at verdien av disse transaksjonene er svært mye større enn de vi ser i B2C-markedet.

På bakgrunn av dette anser vi relasjonen Laftekompaniet har med sine kunder som et B2B-forhold. Selv om kunden er consumer, har relasjonen flere av kjennetegnene vi presenterte over.

2.2 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring handler om å produsere og publisere innhold som er av verdi for målgruppen. I boken *Praktisk innholdsmarkedsføring* definerer forfatteren Pål Nisja-Wilhelmsen innholdsmarkedsføring som ”reklame som direkte og indirekte skal *hjelp* kunden, og i mindre grad selge et produkt direkte med innhold” (2017, s.61). Innholdet er i sentrum, og bør ha nytteverdi for målgruppen, om det direkte omhandler produkter eller er indirekte stoff som på lang sikt bygger opp en sterk merkevare (Nisja-Wilhelmsen, 2017). Jens Barland (2016) skriver i boken *Innholdsmarkedsføring* at innholdsmarkedsføring er i stor vekst innenfor markedsføring og reklame. Sosiale medier åpner for plattformer hvor bedriften kan gjøre egen markedsføring og publisere eget medieinnhold. Bedrifter kan gjennom egne og fortjente medier nå frem til sitt publikum uten å måtte kjøpe plass i andres reklamekanaler (Barland, J. et. al, 2016, s.17). Denne enkle tilgangen på produksjon og publisering gjør at valg av innhold og kanal blir viktigere enn før.

Inbound marketing

I de siste årene har vi sett en fremvekst av en ny markedsføringsstrategi, *inbound marketing*. Selv om fagområdet er svært nytt, finnes det likevel litteratur på temaet. Nina Furu (2017) skriver i boken *Markedsføring og kommunikasjon på nett* at inbound marketing er et begrep

som overlapper mye med innholdsmarkedsføring, men som dekker mer av hva som må gjøres med trafikken i etterkant. Hvordan man velger å definere forholdet mellom inbound marketing og innholdsmarkedsføring kommer av hvor man står. Furu (2017, s. 44) mener at innholdsmarkedsføring kan være en måte å utføre inbound marketing på; ”slik man ofte bruker begrepet inbound marketing, dekker det all virksomhet som har til hensikt å gjøre websiden «magnetisk» slik at bruker selv velger å oppsøke den”. På mange måter kan man derfor si at inbound marketing har som mål å lokke til seg kunder gjennom godt innhold som er tilpasset den enkelte kunde, fremfor å være aggressivt selgende (Furu, 2017).

Kjøpsprosessen

Innhold står i sentrum for innholdsmarkedsføringen. Det er kvaliteten på innholdet som skiller de gode markedsførerne fra de mindre gode. For at en innholdsmarkedsføring skal betraktes som god av målgruppen, må markedsføreren tilpasse innhold til hvor kundene er i kjøpsprosessen.

Kjøpsprosessen, kjøpstien, kundereisen, kjært barn har mange navn. Vi velger å adressere dette verktøyet som kjøpsprosessen. Kjøpsprosessen brukes som et verktøy av markedsførere, for å tilpasse markedsføringstiltak til riktige kunder i de ulike stegene de kan befinne seg i. Dette er fokusområdet for inbound marketing som strategi.

Verktøyet er illustrert på omtrent like mange måter som de har ulike navn. Vi har valgt å benytte oss av Inbound Group² sin tolkning av kjøpsprosessen (referert av Furu, 2017, s.47).



Figur 1: Kjøpsprosessen (Furu, 2017, s. 47).

Mens medierådgivere tidligere snakket om viktigheten av å nå forbrukere til alle døgnets tider, er fokuset de siste årene blitt vridd mot viktigheten av å påvirke på riktige stadier i kjøpsprosessen eller kjøpstien (Larsen og Solvoll, 2012, s. 52).

² Inbound Group, lenke: <https://www.inboundgroup.com/no> (Hentet: 26.04.18).

Innholdsmarkedsføringsprosessen

I boken *Managing Content Marketing* trekker forfatterne frem en modell for hvordan en bedrift kan håndtere en innholdsstrategi (Rose og Pulizzi, 2011). Denne modellen er et fint utgangspunkt for enhver innholdsmarkedsføringsstrategi, og gir en oversikt over de ulike stegene en slik strategi innebærer. Rose og Pulizzi har gitt dette rammeverket navnet *The Content Marketing Process*, som har fire steg. Oversatt til norsk blir disse:

1. Utarbeide og administrere
2. Optimalisere, reagere, håndtere
3. Kommunisere og lytte
4. Måle og lære

Utarbeide og administrere er nøkkelen til en god innholdsstrategi. Fokuset her er å samle et team som kan produsere innhold, innad eller utenfor bedriften, bli enig om en arbeidsflyt, publiseringsdatoer, kanaler for publisering, verktøy for måling, og andre administrative avklaringer før en kampanje kan kjøres.

Optimalisere, reagere og håndtere er neste steg. Etter innhold er publisert må vi gjennom måling og analyse, optimalisere innholdet mot ønsket målgruppe. Slik optimalisering og endring underveis er en kontinuerlig prosess ved innholdsmarkedsføring.

Kommunisere og lytte er også en kontinuerlig prosess. Fordi innhold ofte publiseres på kanaler som er åpen for to-veis-kommunikasjon, må markedsførere være tilstede for å svare på eventuelle henvendelser som kommer fra publikum. En lav tilstedeværelse vil svekke merkevaren som markedsføres.

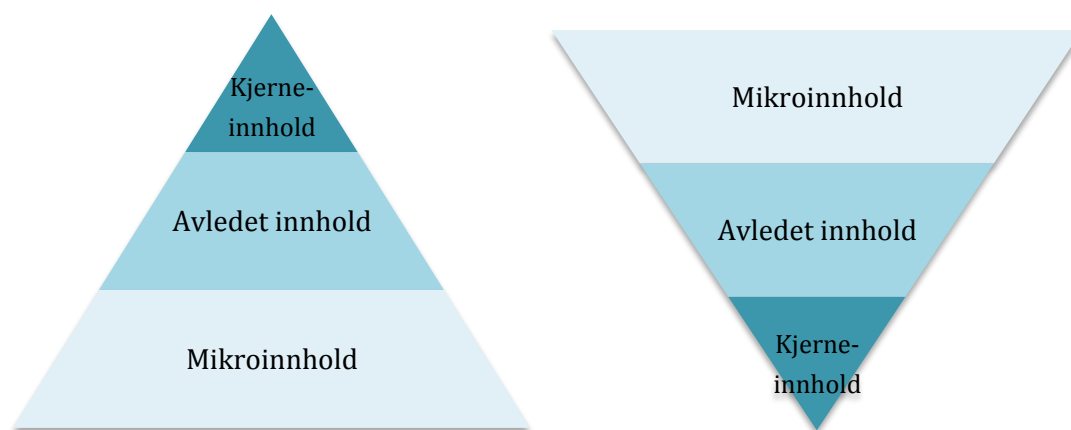
Måle og lære er siste steg i prosessen. Etter endt kampanje måles resultatene gjennom valgt måleverktøy. Disse dataene forteller markedsførere blant annet om planlagte mål er nådd, om riktig målgruppe er eksponert for kampanjen vår, og om målgruppen har utført ønskede handlinger. Disse målingene er bakgrunn for læring, innsikt og argumenter for fremtidige kampanjer.

Rose og Pulizzi (2011) forteller også om viktigheten ved valg av verktøy for en innholdsmarkedsføringsstrategi, og at valgene vil avhenge av budsjett, type kampanje og omfang av innhold.

Innholdsmarkedsføringspyramiden

Det kan være utfordrende å måle økonomisk avkastning for bedrifter som driver innholdsmarkedsføring. Det vil la seg gjøre, men bedriften blir nødt til å flytte oppmerksomhet vekk fra direkte omsetningstall, og heller fokusere på innholdets evne til å skape langvarige effekter. Dette kan gjøres ved å bruke innholdsmarkedsføringspyramiden som viser tre nivåer av innhold: kjerneinnhold, avledet innhold og mikroinnhold (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s. 293). Kjerneinnhold kan eksempelvis være manualer, bøker og detaljrike presentasjoner av bedriftens visjoner. Avledet innhold vil være kortere deler som stammer fra kjerneinnholdet, gjerne i form av video eller artikler om bedriftens produkter og drift. Mikroinnhold er siste del i pyramiden hvor det presenteres kortere innhold, som for eksempel artikler om kampanjer, tilbudsvideoer eller statusoppdateringer i sosiale medier (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s. 293).

Det er først når pyramiden snus på hodet, at den kan brukes for effektmåling. Kjerneinnholdet må ha en god effekt med bredde. I den andre enden finner vi mikroinnhold som det er mye av, men innholdet hver for seg trenger ikke å ha en enorm effekt da de sammen skaper et større bilde (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s. 293).



Figur 2: Innholdsmarkedsføringspyramiden og omvendt innholdsmarkedsføringspyramide (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s. 294).

2.3 Verktøy for praktisk innholdsmarkedsføring

Håndtering av en innholdsmarkedsføringsstrategi krever at man har tilgang på, og kjennskap til ulike digitale verktøy. Vi valgte å sette oss inn i verktøyene Facebook Business Manager og Google Analytics. For å gjennomføre en innholdskampanje behøver vi å bruke de to

verktøyene på en sømløs måte. Der hvor det ene verktøyet ikke gir mer informasjon om brukerne, tar den andre over.

Under avsnittene om Facebook Business Manager og Google Analytics vil vi referere til terminologi som kanskje ikke er kjent for alle. For å beholde flyt i lesingen, har vi valgt å legge inn fotnoter som forklarer de enkelte begrepene.

Facebook Business Manager

Facebook er verdens største sosiale nettverk med omlag 1,4 milliarder månedlige brukere (Wilhelmsen, 2017, s.278). «Alle er på Facebook», men kampen om brukernes tid tilspisses. I januar 2018 annonserte Facebook at de ville gjøre endringer i sine algoritmer, hvor de ønsket å prioritere innhold av venner og kjente (Zuckerberg, 2018). Dette er en utfordring for annonsører, da det blir vanskeligere å nå ut til kundene med bedriftens organiske innhold. For å være synlig i kunders nyhetsoppdatering, må bedriften skape engasjement i form av kommentarer og delinger. Godt innhold rettet mot riktig målgruppe er nøkkelen. En annen måte å være synlig på, er å drive betalt annonsering på plattformen.

Facebook Business Manager er en gratis plattform hvor annonsører og markedsførere sammen oppretter, gjennomfører og sporer ulike annonsekampanjer på Facebook og Instagram. Eksterne partnere får tilgang og innsikt på bedriftens Facebookside uten å være administrator på siden. Facebook Business Manager er et sentralt område for administrasjon av bedriftsprofilen, adskilt fra den personlige Facebook-profilen.

Kursleder og foredragsholder Nina Furu (2017, s.185) analyserte et tilfelle der en bedrift brukte 250 000 kroner på lokal avisannonsering med hensikt i å nå en bestemt målgruppe. Analysen fastslo at den samme målgruppen kunne spisses ytterligere på Facebook til en pris på ca. 5000 kroner. Det er med andre ord enorme prisforskjeller når vi sammenlikner eldre og moderne markedsføringsmetoder. Facebook Business Manager er derfor et smart valg for bedrifter som har et ønske om å treffe et konkret publikum, med budskap som målgruppen ikke nødvendigvis søker etter selv i Googles søkemotor (Furu, 2017, s.185).

Annonseadministrasjonen i Facebook Business Manager er den mest relevante siden i portalen for dette prosjektet. Her kan annonsører opprette annonser, endre annonsene underveis og observere resultater for alle kampanjene bedriften har gående på Facebook og Instagram. Organiseringen i annonseadministrasjonen er tredelt; kampanje, annonsesett og annonse. I en kampanje kan det ligge flere annonsesett som igjen kan inneholde flere annonser hver. Det er svært vanlig å opprette flere annonser i hvert annonsesett, slik at

optimalisering mot målgruppen blir effektivisert. Annonseadministrasjonen gir også mulighet for å målrette annonsene mot viktige målgrupper og angir budsjett for kampanjen. Budsjett ligger på kampanje- eller annonsesettnivå. Facebook gir annonsører valget mellom å oppgi et dagsbudsjett eller et totalt budsjett. Budsjettet viser til beløpet du er villig til å betale for at din spesifiserte målgruppe skal bli eksponert for annonsene. Etter at budsjett er bestemt, er det Facebook som styrer levering av annonsene på plattformen. I annonseadministrasjonen kan annonsører velge mellom standard eller akselerert levering. Ved standard levering fordeler Facebook budsjettet jevnt over hele kampanjeperioden, mens ved akselerert levering brukes budsjettet opp så raskt som mulig.

Det viktigste å holde øye med i etterkant av annonsepblisering, er resultatene annonsene gir. I annonseadministrasjonen gir Facebook en oversikt over blant annet rekkevidde og eksponeringer av annonsene, likerklikk og andre reaksjoner, hvor mange likerklikk på siden som kan skyldes kampanjer som kjører, og mye mer. Det er blant annet disse parameterne som forteller om en annonse gir ønskede resultater.

UTM-koder

Videre måling av hva brukerne gjør etter de trykker på våre annonser ser vi i Google Analytics. For å koble Facebookannonser opp mot Google Analytics må vi opprette utm-koder. Utm-koder, eller *Urchin Tracking Module*, lages via Googles URL-bygger³. Tanken er at alle kampanjer utenfor bedriftens opprinnelige nettsted må tillegges en URL slik at den kan måles i Google Analytics. Koden legges inn i annonsen når den utvikles i annonseadministrasjonen i Facebook Business Manager. Utm-koden forteller hvilken kilde, medium og kampanje annonsen hører til. En typisk kode kan se slik ut:

utm_source=facebook&utm_medium=facebook-paid&utm_campaign=sommer18

Her ser vi at annonsen kommer fra *Facebook*, at medium er *Facebook-paid* og kampanjen heter *sommer18*. Dette er obligatoriske felt som må fylles inn. I tillegg kan også søkeord og innhold i kampanjen legges inn for å skape en bedre oversikt over de ulike kodene. Da vil utm-koden se slik ut:

³ Campaign URL builder, lenke: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> (Hentet: 03.05.18).

utm_source=facebook&utm_medium=facebook-paid&utm_campaign=sommer18&utm_term=kjole%20sandaler%20shorts&utm_content=strandbilder

Google Analytics

Google Analytics er Googles eget analyseverktøy for nettsider. Verktøyet gir stor innsikt om brukeratferd og trafikk inn på eget nettsted. Gjennom en kort sporings-ID⁴ som legges inn på nettstedet, kan målgruppedemografi, sidevisninger, brukerflyt, fluktfrekvens⁵ og mye mer måles. Google Analytics åpner for et område hvor all digital måling og analyse møtes.

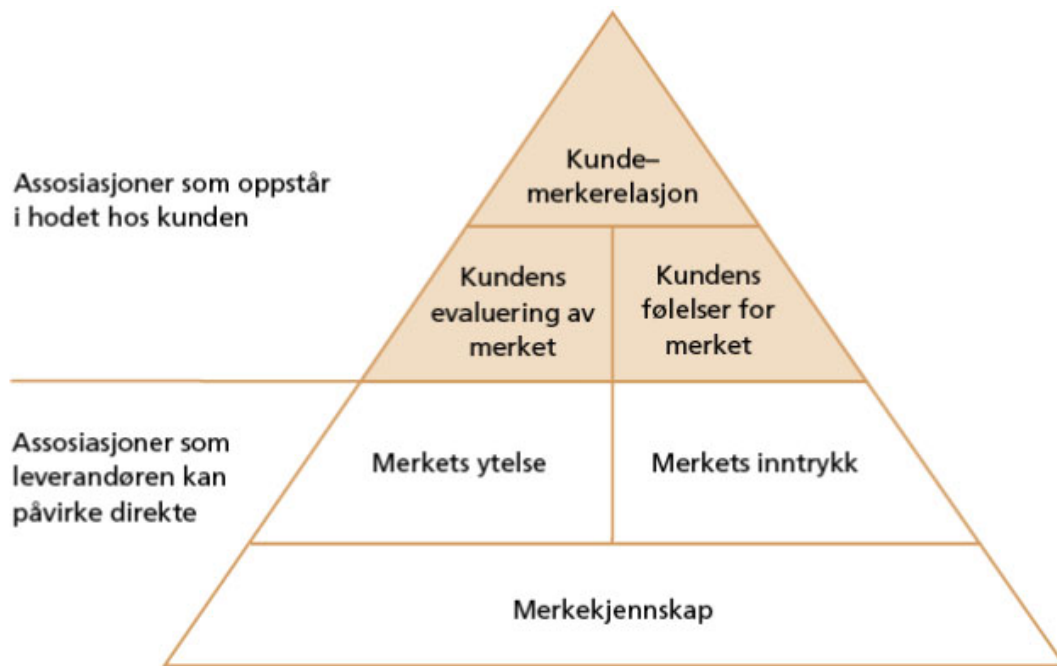
I vårt prosjekt har vi valgt å fokusere på brukeratferd, altså hva brukerne har foretatt seg inne på nettstedet etter at de klikket på vår annonse. Dette vil innebære å få en oversikt over de ulike UTM-kodene slik at vi kan se hvor trafikken kommer fra, tid brukt på de ulike sidene versus fluktfrekvensen, hvor mye trafikk vår kampanje har generert totalt, sider per økt og om målgruppedemografi stemmer overens med personas vi har utviklet på forhånd.

2.4 Merkevarereori

En større synlighet på digitale flater og i sosiale medier vil styrke merkevaren for vår oppdragsgiver. For å belyse merkevarereori ønsker vi å trekke frem *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2010) av Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. I boken presenteres Kellers merkepyramide. Pyramiden illustrerer hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvilken prosess man må følge for å bygge merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Slikt presentert i figuren på neste side, består pyramiden av totalt seks fokusområder; merkekjennskap, merkets inntrykk, merkets ytelse, kundens følelser for merket, kundens evaluering av merket og kunde-merke-relasjon. Dette verktøyet brukes vanligvis for å analysere merkets nåsituasjon, men kan også brukes for å beskrive merkets ønskede situasjon.

⁴ Sporingkode, lenke: <https://support.google.com/analytics/answer/6086097?hl=no> (Hentet: 03.05.18).

⁵ Fluktfrekvens, lenke: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=no> (Hentet: 24.04.18).



Figur 3: Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, s. 26).

Merkekjennskap

Merkets kjennskap sikrer at vår merkevare blir valgt når et behov hos kunden som merket kan dekke, melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Merkekjennskap er noe som bygges over lang tid. Målet med all merkevarebygging er å være den merkevaren som velges av kundene.

Merkets inntrykk

Merkevarer handler mye om hva kundene tenker, føler og mener om produktene eller tjenestene merkevaren leverer. Merkets inntrykk forteller mer om hva merket inneholder eller kan representere i sosiale sammenhenger (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Inntrykk av merket går på det abstrakte og symbolikken bak merkevaren, hva en typisk bruker signaliserer og uttrykker ved bruk av merket. Derfor kan vi si at luksusmerkevarer ofte har sitt gravitasjonspunkt i merkets inntrykk.

Kundens evaluering av merket

Kundenes evaluering av merkevaren ligger til grunn for om merket blir valgt. Evalueringen innebærer vurderinger kunden har gjort om merkets kvalitet, tilfredshet og holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Disse vurderingene utvikles etter hvert og kan enkelt kobles til følelser kunden hadde da merket var i bruk.

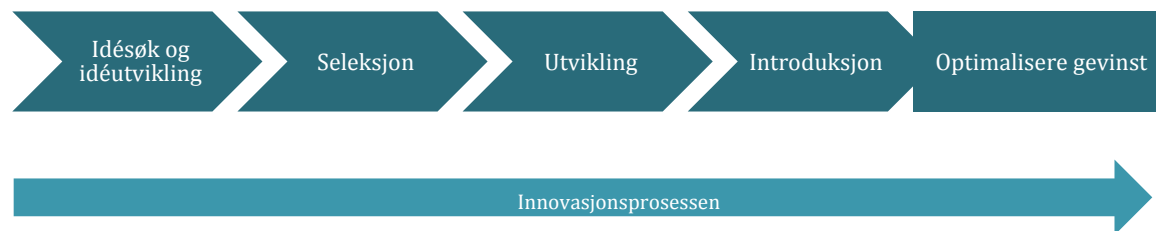
Kunde-merke-relasjon

Etter hvert som kunden har tatt merkevaren i bruk over lengre tid, skapes en relasjon mellom merket og kunden. Denne relasjonen kan sees på som en lojalitet, hvor kunden ved nytt kjøp velger vår merkevare fremfor andre merkevarer på marked. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) forteller at denne lojaliteten til en merkevare kan bli så sterk at kunden begynner å snakke om merkevaren til andre, og deretter blir en ambassadør for merkevaren i sitt nettverk.

2.5 Prosjektet fra et innovasjonsperspektiv

Litteratur innenfor innovasjon er relevant å trekke frem for å sette oppgaven i kontekst, i sammenheng med endringer som har skjedd, og som fortsatt skjer i bransjen.

Flere innovasjonsbegrep har et sterkt resultatfokus, altså på hva som er nytt etter en innovasjonsprosess. Aasen og Amundsen (2011) presenterer innovasjon som en prosess, illustrert i figuren nedenfor.



Figur 4: Innovasjonsprosessen (Aasen og Amundsen, 2011, s.44).

Selv om det eksisterer flere ulike innovasjonsbegrep, har de en felles tanke om at innovasjon skjer stegvis, derav modellen presentert over. En innovasjonsprosess begynner med idéutvikling eller problemsøking. Deretter velger vi en løsning og utvikler denne. Mot slutten av prosessen implementeres innovasjonen og gevinsten optimaliseres. Dette er en prosess som appellerer til enhver forretningsmessig innovasjonsprosess.

Innovasjon handler ikke bare om å skape noe nytt. Moore (referert av Aasen og Amundsen, 2011, s.48) har definert flere typer innovasjoner, men som alle har hovedbudskapet; innovasjon dreier seg ikke bare om å skape nye løsninger, men også å øke verdien av de eksisterende. Dette er sentralt i vårt innovasjonsprosjekt. Markedsføringsteoriene, modellene og verktøyene vi bruker finnes allerede, og er godt etablert blant bedrifter og andre markedsførere.

Posisjonsinnovasjon

For å peke på hvilken innovasjon dette prosjektet er for Laftekompaniet, ønsker vi å ta en nærmere titt på *Media Innovations – A multidisciplinary study of change* (2013) av Tanja Storsul og Arne H. Krumsvik. Studien presenterer *4 P'er om innovasjon: produkt-, prosess-, posisjon- og pragmatisk innovasjon*. Forfatterne legger til at disse innovasjonene ikke beskriver alle typer medieinnovasjon. På bakgrunn av dette legger Storsul og Krumsvik (2013) til en S, sosial innovasjon.

Som nevnt over, omhandler dette prosjektet kjente markedsføringsteorier, verktøy og arbeidsmetoder. Det som gjør dette prosjektet innovativt er måten disse settes i en sammenheng, i en strategi som innoverer måten Laftekompaniet markedsfører egen merkevare på. Denne typen innovasjon kan betegnes som en posisjonsinnovasjon. En posisjonsinnovasjon forklares som endringer i hvordan produkter eller tjenester posisjoneres i ulike kontekster (Storsul og Krumsvik, 2013). Storsul og Krumsvik påpeker også at merkevaren, gjennom annonsering og markedsføring, står sentralt i posisjonsinnovasjon (2013, s.16). Vi kan derfor begrunne at posisjonsinnovasjon er kjernen for dette innovasjonsprosjektet.

Hva fremmer innovasjon i media?

Storsul og Krumsvik (2013, s. 18) presenterer 10 punkter for hva som kan påvirke og fremkalle en medieinnovasjon.

1. Teknologi
2. Markedsmuligheter og brukeratferd
3. Konkurrenters atferd
4. Reguleringer i markedet
5. Industrinormer
6. Bedriftsstrategi
7. Lederskap og visjon
8. Organisasjonsstruktur
9. Kapasitet og ressurser
10. Organisasjonskultur og kreativitet

Gjennom dette prosjektet i samarbeid med Laftekompaniet, ønsker vi å rette størst oppmerksomhet mot punkt nummer to og tre, markedsmuligheter og brukeratferd, og

konkurrenters atferd. Bakgrunnen for innovasjonsprosjektet bygger mye på hva som er gjort mulig i markedet med ny teknologi, målretting og analyse av egne annonsekampanjer. I tillegg er brukeratferden sentral for viktigheten av prosjektet. Kundene er mer aktive deltakere i kjøpsprosessen nå enn tidligere. Kunder søker rundt på Internett etter informasjon som gjør dem sikre i sine investeringer. Derfor er det viktig for bedrifter å tilby kunden innhold som kan fortelle mulige kunder hvorfor valg av deres merkevare er det riktige. Laftekompaniet har merket seg hvordan konkurrentene stadig øker sin aktivitet på digitale flater. Bedriften føler de henger bak i utviklingen, og ser nå viktigheten av tilstedeværelse og synlig kompetanse i sosiale kanaler og på digitale flater.

3. Metode

Dette kapitlet omhandler valg av metode, samt styrker og svakheter ved disse. Vi ønsker å peke på viktigheten av å velge gode fremgangsmåter og hvordan det lar seg gjøre ved å kombinere flere metoder for å styrke forskningsresultatet.

Metode er sentralt for all forskning og beskriver hvordan man finner frem til gode løsninger (Østbye mfl., 2013, s.14). For å kunne svare på et problem er det derfor viktig å velge en metode som best mulig samsvarer med relevant teori, slik at fremgangsmåten i det vi gjør leder til relevante svar. I samfunnsvitenskap har vi to hovedtyper metoder: kvantitativ og kvalitativ metode (Mehmetoglu, 2004, s.9). Kvantitativ metode brukes når vi skal analysere et større utvalg av tallmaterieell, mens kvalitativ metode foregår i form av intervju eller observasjon. I denne oppgaven har vi brukt begge metodetypene.

3.1 Metodetriangulering

For å få forståelse og innsikt i vår forskning, har vi benyttet oss av metodetriangulering. Betydningen av dette begrepet går ut på å studere en problemstilling fra flere perspektiver ved bruk av flere metoder (Decrop, 1999, referert i Mehmetoglu, 2004, s.90). Oppgaven kombinerer kvalitativ metode i form av dybdeintervju, prototyping og kvantitativ datainnsamling ved hjelp av digitale analyseverktøy. Ved å kombinere ulike metoder, har vi tilgang på mer data og vi øker troverdighet for resultater vi får.

3.2 Kvalitativt dybdeintervju

For å kunne svare på problemstillingen Laftekompaniet står overfor, har vi tatt utgangspunkt i en tidligere semesteroppgave vi utførte som et forprosjekt til bacheloroppgaven. I forprosjektet etablerte vi en persona vi kalte "Vidar" (Hammerås og Opåsen, 2017). Denne personasen har vi videreutviklet ved å tillegge en kvinnelig versjon som blir Vidars samboer. For å kunne definere hvem Vidars samboer er, har vi utført kvalitativt semistrukturert dybdeintervju med markedsjefen i bedriften. Intervjuobjektet kaller vi en informant fordi vedkommende gir oss informasjonen vi søker (Østbye mfl., 2013, s.103). Denne informanten har vært vår kontaktperson gjennom hele prosjektet, og har svært god kjennskap til

Laftekompaniets målgruppe. Intervjuet ble gjennomført som personlig dybdeintervju med oppfølgende kommunikasjon.

Vi har også intervjuet tre andre informanter for innsamling av datamateriell til produksjon av bloggartikler. To av disse informantene jobber for Laftekompaniet som arkitekt og prosjektleder. Den tredje informanten jobber for Slettvoll, en møbel- og interiørforretning. Intervju med disse informantene var nødvendig, da de er eksperter på de enkelte temaene vi tar for oss i bloggartiklene. Deres kompetanse har gitt oss et solid grunnlag for å kunne produsere godt innhold. Intervjuene foregikk skriftlig via e-post. Dette valgte vi fordi vi ville spare tid og unngå reising, både for oss selv og informantene.

3.3 Eksisterende faglitteratur

Forskning baseres på eksisterende fagmateriell og litteratur innen det aktuelle tema som skal undersøkes. Vi har gjort research på nett og benyttet oss av faglig stoff og pensumbøker, for å finne relevant informasjon vedrørende problemstillingen som omhandler innholdsmarkedsføring. I tillegg til å fordype oss i pensumlitteratur, har vi tilegnet kunnskap fra andre fagpersoner i markedsføringsbransjen. Disse personene har vi kommet i kontakt med i forbindelse med emnet *Veiledet praksis i medie- og informatikkfag*. I løpet av faget tilbrakte vi fem uker i to ulike byråer for å lære om digital markedsføring. I denne perioden fikk vi tilgang på byråenes interne systemer og maler som vi har dratt nytte av under prosjektarbeidet.

3.4 Prototyping

Laftekompaniets målgruppe kjenner vi fra før gjennom tidligere intervju og etablering av personas. Vi ønsket likevel å gjennomføre en digital markedsføringstest for å samle inn nødvendig data, som kan legge grunnlag for en større fremtidig strategi. Dette gikk ut på å produsere bloggartikler som er tilpasset personas. Denne metoden vil vi definere som prototyping. Før vi kunne starte med å skrive, gjorde vi en søkeordsanalyse. En søkeordsanalyse ga oss en oversikt over hvilke relevante ord det søkes hyppigst på i Google. Måten vi utførte analysen på, var å først gå igjennom Laftekompaniets nettside for å samle ord som handler om tjenestene og produktene de tilbyr. Videre plottet vi disse ordene inn i en

søkeordsplanlegger⁶ som er en gratis tjeneste fra Google. Søkeordsplanleggeren gir oss en liste over ordene i forhold til hvor mange ganger de har blitt søkt på den siste måneden. Dette har gitt oss grunnlag for hvilket type innhold vi skulle produsere, samt hva bloggtekstene bør handle om med tanke på trender og aktualitet hos brukerne.

Artiklene har vi testet ved å eksponere de for målgruppen over en bestemt periode hvor vi innhentet data til videre analyse. En slik prototype gir tilgang på nyttig datamateriale vi kan benytte for å gjøre eventuelle endringer og forbedringer til videre innholdsproduksjon.

3.5 Validitet og reliabilitet

Sentrale begreper i forskningsteori er validitet og reliabilitet. Validitet betyr gyldighet og handler om hvorvidt datamateriell og analyse er relevant i forhold til oppgavens problemstilling (Østbye mlf. 2013, s.26). Reliabilitet sier noe om kvaliteten på innhentet data, samt hvordan informasjonen bearbeides og analyseres i etterkant (Østbye mlf. 2013, s.27). For at analyseresultater skal ha høy reliabilitet må de samsvare mest mulig med resultatene man får ved å gjenta analysen. For å unngå målefeil i en forskningsprosess er det viktig å oppnå både god validitet og høy reliabilitet.

Vår metode med kvalitative dybdeintervju av Laftekompaniets ansatte er gyldig på grunnlag av informantenes personlige kontakt og erfaring med bedriftens kunder. Vi anser derfor disse som svært relevante kilder av god validitet. Prototyping som metode bygger på innholdsproduksjon i form av bloggtekster, hvor vi har gjort grundig forarbeid før valg av tema. Dersom vi hadde valgt å publisere innhold uten å foreta en søkeordsanalyse, ville validiteten for resultatene vært dårlig.

3.6 Vurdering av metodevalg

Det kan være flere grunner til at en metode er sterk eller svak, og det er viktig å reflektere over valg som tas i en forskningsprosess når resultatene skal analyseres. Vi har plukket ut noen av de viktigste faktorene vi mener er sentrale styrker og svakheter ved de anvendte metodene for denne oppgaven.

⁶ Om søkeordplanleggeren, lenke: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=no> (Hentet: 04.05.18).

Styrker

Kombinasjonen av flere metoder, slik beskrevet i metodetriangulering, mener vi er en styrke fordi vi får tilgang på data på forskjellige måter. Dette har gitt oss god innsikt til å analysere resultatene fra ulike vinklinger, som igjen har bidratt til å øke den helhetlige forståelsen av prosjektarbeidet. I tillegg har prototyping av en blogg og utprøving av egenprodusert innhold som er tilpasset målgruppen, gitt oss mye praktisk læring og forståelse for temaet innholdsmarkedsføring. Vi har ikke bare skrevet om dette som en anbefaling for Laftekompaniet, men vi har laget en prototype som et eksempel for en mulig videreutvikling av en større markedsstrategi for bedriften i fremtiden.

Svakheter

Innholdsmarkedsføring er et forholdsvis nytt tema, og det er derfor en utfordring å finne vitenskapelige kilder rundt dette. Bruk av litteratur og kunnskap hos ansatte i markedsføringsbyråer som del av vårt metodevalg, har en svakhet fordi kildene kan ha ulike meninger om hva som fungerer og ikke fungerer. Riktig nok må digital innholdsmarkedsføring tilpasses i henhold til hvilken målgruppe som skal nås, og bruk av de ulike markedsføringstjenestene tilpasses deretter. Vi har tilbrakt fem uker i praksis hos bedrifter for å lære om Facebook Business Manager, Google Analytics og innholdsproduksjon, men dette gjør oss ikke til eksperter da fem uker er relativt liten tid å bli ordentlig kjent med systemene.

Kampanjeperioden hadde en varighet på tre uker. For vårt innovasjonsprosjekt var dette tilstrekkelig, men for en fullverdig innholdsmarkedsføringsstrategi trenger bedriften mer tid for å få tilgang til et større datautvalg. Det er også en svakhet knyttet til bruk av teknologi i metode, fordi datasystemer eller digitale verktøy har evne til å svikte, eller gi avvik i resultatene.

4. Innholdsmarkedsføring

I dette kapitlet ønsker vi å presentere perspektiver ved innholdsmarkedsføring som er sentrale for gjennomføring av en slik strategi for Laftekompaniet. Med bakgrunn i Laftekompaniets målgruppe og markedsituasjon, begrunnes valg av denne strategien. Videre forklares hvordan en innholdsstrategi kan utvikles og implementeres.

4.1 Laftekompaniet og deres kunder i et B2B-perspektiv

Under kapittel 2 hvor vi presenterte teori og litteratur for oppgaven, valgte vi å skrive litt om ulike markeder en bedrift kan operere i. Der påpekte vi forskjellen mellom business to business-, og business to consumer-marked. Selv om Laftekompaniets kunder er sluttbrukere av varen bedriften leverer, vil forholdet de har til leverandøren likevel ligne mest på et B2B-forhold. Laftekompaniets kunder er svært kjøpesterke og opptatt av god kvalitet. Kundene bruker mye tid på å vurdere ulike leverandører, og er ute etter å finne den leverandøren som kan gi best mulig kvalitet til best pris. I tillegg til dette har kundene store nettverk og sterk lojalitet til merkevaren, som for Laftekompaniet kan bety flere kunder på lang sikt. Laftekompaniet har dessuten få kunder sammenlignet med bedrifter i forbrukermarkedet. Dette er faktorer som kjennetegner B2B-markedet, i følge det Mossberg og Sundström (2013) skriver. Hver av kundene har også individuelle særtrekk. Dette gjør at bedriftens markedskommunikasjon opptrer best om den tilpasses den enkelte, fremfor markedsføring mot en større gruppe.

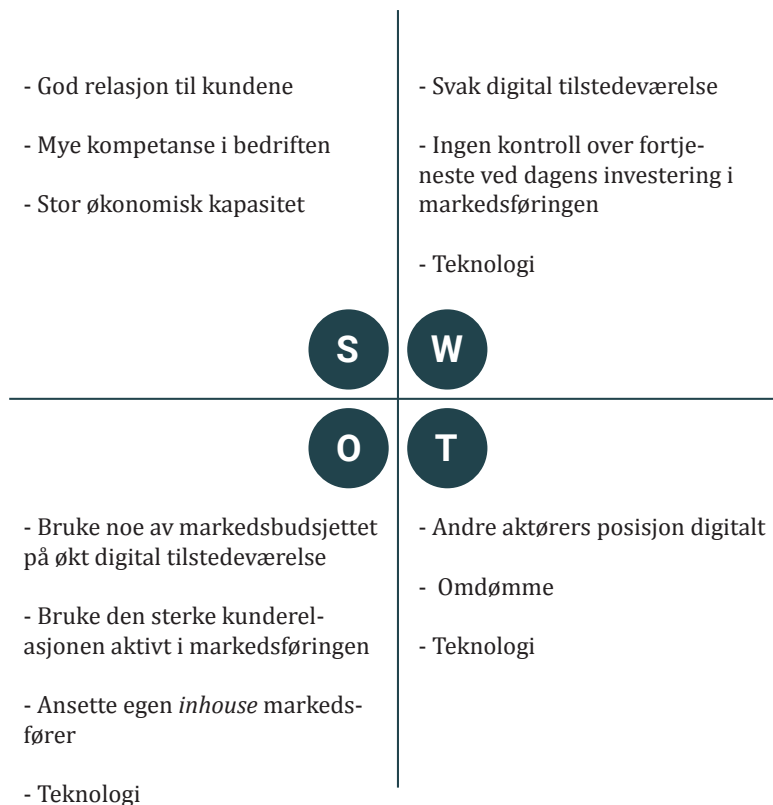
Mossberg og Sundström (2013, s.138) påpeker også at aktørene i et B2B-marked utveksler informasjon, varer, økonomiske transaksjoner og sosiale relasjoner.

Laftekompaniets kunder er som sagt forbrukere av bedriftens produkt, men måten de opptrer som bedriftens ambassadører i egne nettverk ligner på hvordan aktører opptrer i B2B-markeder.

Fordi Laftekompaniets kundegruppe har et sterkt forhold til merkevaren, må vi trå varsomt med annonseringen, slik at vi ikke tillegger merkevaren dårlige aspekter ved å annonsere og markedsføre på en mindre smakfull måte. Ved annonsering bør merkevaren være i fokus. Informantene vi intervjuet i forbindelse med forskningsprosjektet høsten 2017, kunne fortelle at de anså bannerannonser på nett som støy, og at annonser integrert i innholdet på den aktuelle plattformen var av ønske (Hammerås og Opåsen, 2017).

4.2 Laftekompaniets markedsituasjon

For å introdusere en ny markedsføringsstrategi mener vi det er viktig å se på styrker og svakheter ved dagens markedsføring og markedsposisjon. Sammen med de eksterne aspektene i muligheter og trusler, utgjør disse det som kjennes som SWOT-analysen. SWOT-analysen samler interne og eksterne punkter for analyse av en bedrift. En slik analyse egner seg best for å kartlegge de store, overordnede linjene. Om ønsket er å gå dypere ned i analyseobjektet, bør andre verktøy brukes. Vi mener likevel SWOT-analysen egner seg godt for vårt formål, da vi ønsker å avdekke tydelige styrker, trusler, og forbedringsområder. Under presenteres vår SWOT-analyse av Laftekompaniets markedsføring.



Figur 5: SWOT-analyse av Laftekompaniets markedsføring per i dag

Styrker

Dybdeintervjuer utført med Laftekompaniets kunder høsten 2017 tyder på at kundenes relasjon til Laftekompaniet er god (Hammerås og Opåsen, 2017). Gjennom intervjuene kunne flere fortelle at de satt stor pris på den kontinuerlige tette kontakten de hadde med bedriften gjennom hele byggeprosessen (Hammerås og Opåsen, 2017). Laftekompaniet er en liten bedrift med kun fem ansatte, men innehar stor kompetanse innenfor flere fagfelt. Denne

kompetansen er verdsatt av kundene, og ses på som en styrke i vår analyse. I 2017 var Laftekompaniets markedsføringsbudsjett på 300 000 kroner. Midlene var fordelt på ulike markedsføringstiltak, som blant annet trykte annonser i flymagasiner og betalte annonser gjennom søkemotorannonsering.

Svakheter

En åpenbar svakhet for Laftekompaniet er deres beskjedne digitale tilstedeværelse. I dag holder det ikke bare å ha profiler på de største sosiale mediene og egen hjemmeside, bedrifter må også regelmessig publisere innhold på disse.

Tidligere, i avsnittet om styrker, påpekte vi markedsbudsjettet som en styrke ved dagens markedsføring. Vi ønsker å trekke det frem under svakheter, grunnet manglende oversikt over fortjenesten av investeringene i de enkelte markedsføringstiltakene. Teknologi er fremhevet som den siste svakheten. Her mener vi teknologi og løsninger for å administrere en digital markedsføringsstrategi. Bedriften har per i dag ikke kompetanse på feltet.

Muligheter

Enkelte av styrkene vi har påpekt i analysen har vært grunnlaget for hvilke muligheter vi ser for Laftekompaniets fremtidige markedsføring. Vi har påpekt markedsføringsbudsjettet som en av styrkene til bedriften. Ressursene er på plass, muligheten blir å organisere og strukturere de slik at fortjenesten av markedsføringen blir størst mulig. En annen styrke er den sterke relasjonen Laftekompaniet har med sine kunder. Ved å utnytte denne relasjonen i markedsføringen, mener vi Laftekompaniet kan styrke merkevaren og eget omdømme. Selv om de økonomiske ressursene er på plass, mangler bedriften markedsføringskompetanse innad for å opprettholde fokuset på digital markedsføring. Vi ser på muligheten for å engasjere et eksternt byrå, eller ansette egen *inhouse* markedsfører som en relevant investering for Laftekompaniet. Ved å tilegne seg kunnskap om digitale verktøy og teknologi, kan Laftekompaniet drive mer effektiv og målrettet markedsføring.

Trusler

Vi anser andre aktørers digitale posisjon som den største trusselen for Laftekompaniet. I samtale med Laftekompaniets markeds sjef presenteres Norske Fjellhytter⁷, Latlaft⁸ og Østlaft

⁷ Norske Fjellhytter, lenke: <http://www.norskefjellhytter.no/> (Hentet: 08.05.18).

⁸ Latlaft, lenke: <http://www.laftehytte.no/no/> (Hentet: 08.05.18).

Bygg AS⁹ som deres største konkurrenter (pers.kom., Kai Fredric Korsen, markedssjef, e-post, 08.03.18). Alle nevnte bedrifter har gode nettsider og er aktive på sosiale medier. Trusselen for Laftekompaniet blir at mulige kunder velger andre, mer digitalt synlige leverandører fremfor dem selv. Dette fører oss videre til omdømme, som vi har nevnt som en annen trussel. Et svekket omdømme kan være konsekvensen av å ikke tilpasse seg den digitale alderen vi er i. I tillegg til å stå som en punkt under svakheter og muligheter, anser vi også teknologi som en trussel. Her tenker vi på fremvoksende teknologi og adaptering og implementering av disse. Laftekompaniet bør prioritere ressursene slik at de kan utnytte den nyeste teknologien til fordel for sin digitale tilstedeværelse og markedsføring. Punktene vi har trukket frem i SWOT-analysen, sammen med vurderinger av kundegruppen og deres forhold til Laftekompaniet, er grunnlag for valget vi har tatt om å utprøve en digital innholdsstrategi for bedriften. Videre ønsker vi å påpeke viktigheten av synlighet i søkemotorer.

4.3 Søkemotormarkedsføring

Vi lever i en digital verden hvor det er vanlig å bruke søkemotoren Google for å finne svar på det man lurer på. For Laftekompaniets målgruppe vil det derfor være naturlig å bruke internett som en kilde for å undersøke hvilke leverandører som befinner seg på markedet. Når en bruker gjør et søk, vil Google presentere en liste av valg som samsvarer med søkefrasen (Furu, 2017, s.137). Det er høy konkurranse om kundens oppmerksomhet i Google, og søkemotoren må derfor plukke ut de mest relevante resultatene som samsvarer med det brukeren er på leting etter. Faktorer som påvirker hvor vidt Google anser en nettside som relevant, avhenger blant annet av om søkefrase samsvarer med sidens innhold, kvaliteten på landingssiden, antall linker inn til siden og klikkfrekvens (Larsen og Solvoll, 2012, s.102). Googles algoritmer endres stadig. Det skjer derfor hele tiden endringer på hvilke faktorer og kriterier som brukes, og hvordan disse vektas av Google. Det er vår jobb som markedsførere å sørge for at Laftekompaniet opprettholder en god plassering i søkemotorer og gjør seg synlig på digitale flater.

SEM står for *Search Engine Marketing* og handler om iverksetting av gratis eller betalte tiltak for å drive markedsføring i søkemotorer på nett (Furu, 2017 s.260). Det betyr at dersom en kunde søker på ord eller setninger som er direkte relatert til tjenester som Laftekompaniet tilbyr, skal bedriften dukke opp i søkemotoren. SEO, eller

⁹ Østlaft Bygg AS, lenke: <http://www.ostlaftbygg.no/> (Hentet: 08.05.18).

søkemotoroptimalisering på norsk, er et komponent av SEM og står for *Search Engine Optimization* (Furu, 2017, s.121). SEO må kontinuerlig jobbes med for at Laftekompaniets nettside skal rangere høyt i Googles organiske treff. Furu (2017, s.138) mener at søkemotoren ser på ca. 240 ulike signaler for å avgjøre relevans til en bestemt nettside i forhold til et konkret søk, disse plasserer hun i fem kategorier:

- Lenker
- Innholdskriterier
- Tekniske faktorer
- Sosiale faktorer
- Andre faktorer

Prosjektet har fokus på innholdsmarkedsføring for Laftekompaniet, og de viktigste kategoriene vil derfor være lenker og sosiale faktorer. Google anser lenker fra et nettsted til et annet, som en anbefaling for godt innhold. Dette er svært positivt for landingssidene i følge Furu (2017, s.139). Med andre ord vil en bloggartikkel som har nyttig innhold fremfor ren reklame, øke sjansen for at folk ønsker å lenke til den. Når det gjelder sosiale faktorer, bør bedrifter alltid dele alt relevant innhold i alle sosiale medier de befinner seg i, slik at Google kan plukke opp lenkesignalene (Furu, 2017, s. 147). Så lenge Laftekompaniet gjør en bedre jobb med sin søkemotormarkedsføring enn konkurrentene, er dette nok til å komme først i søkemotorrangeringen. Per i dag rangerer bedriften høyt i organisk søk og har svært god SEO, men de mangler likevel tilstrekkelig innhold til målgruppen. Det er ikke nok å bare rangere høyt i Google, Laftekompaniet må samtidig tilby godt innhold som gir verdi for brukerne. Dette er viktig for å opprettholde en dominerende posisjon blant konkurrenter som også rangerer høyt i søkemotoren.

4.4 Tilpasset innhold

En markedsfører må kjenne målgruppen for å kunne kommunisere bedriftens markedsbudskap på en effektiv måte. Vi har allerede definert personas for Laftekompaniet. Dette gir oss grunnlag for å vite hvordan vi skal nå kundene, men det handler ikke bare om å kommunisere på riktig måte, vi må i tillegg vite hvor en person befinner seg i kundereisen. Furu (2017, s.48) skriver at det er vanlig å tilpasse måten man kommuniserer med kunden på, ut i fra hvor de befinner seg i kjøpsprosessen. Denne formen for markedenkning inngår i

inbound-strategien, hvor vi ønsker at kundene skal komme til oss fordi vi tilbyr det de vil ha. Moderne markedsføring handler ikke lenger om å skrike høyest med hyppig reklame for å overgå konkurrenter som sloss om kundens oppmerksomhet. Tvert imot, skal vi tilpasse markedsføring etter kundens behov slik at han eller hun ønsker å komme til oss. En kundereise består av flere stadier og er en prosess personen går gjennom før, under og etter valget om å bli kunde (Furu, 2017, s.49). Hensikten er å kunne påvirke kunden til å ta det neste steget videre i kundereisen. I den digitale verden finnes det en jungel av muligheter for hvor man kan markedsføre seg, og derfor gjelder det å befinne seg i riktig kanal for at markedsføringen skal gi effekt.



Figur 6: Kundereisemodellen med kanalmapping (Furu, 2017, s. 50).

Modellen over indikerer hvilke trinn i prosessen det vil være relevant å markedsføre seg i de enkelte kanaler. Første ledd skaper *kundebevissthet*, andre ledd vekker *interessen*, tredje ledd gjør at kunden foretar en *vurdering* som i fjerde ledd trigger et *kjøp*. De to siste leddene handler om *bevaring* av kunden i etterkant av et kjøp, samt ønsket om å gjøre de til *ambassadører* for merket. Siste ledd i denne modellen er svært viktig for Laftekompaniet fordi det får fornøyde kunder til å reklamere videre til nye potensielle kunder. Som bildet illustrerer, ser vi *word og mouth* plassert mellom *bevissthet* og *interesse*. Det betyr at en eksisterende kunde har stor påvirkningskraft på nye kunder, og kan bidra til at disse interesserer seg for Laftekompaniet fremfor deres konkurrenter. Vi ser også at *blogg* dukker opp som et virkemiddel både for potensielle kunder i en vurderingsfase, og for eksisterende kunder som vi ønsker skal være Laftekompaniets ambassadører.

4.5 Målformulering

Laftekompaniet har et ønske om at eksisterende kunder skal være representanter for merkevaren, og på den måten kunne påvirke nye potensielle kunder. Bedriften har en årlig omsetning på ca. 75 millioner kroner, og dette er et nivå de er tilfreds med. Hovedmålet med strategien er derfor ikke å øke antall hyttesalg, men å styrke merkebevisstheten hos kundene. Pål Nisja-Wilhelmsen (2017, s.77) skriver i boken *Praktisk innholdsmarkedsføring* at innholdsmarkedsføring, der hensikten er å øke merkevareforståelsen, bør bygge direkte opp under bedriftens verdier, tanker og holdninger.

Økende merkebevissthet

Laftekompaniet har klare verdier om produksjon av kvalitetsbygg basert på tradisjonell lafteteknikk. De fremmer det unike i byggestilen og har fokus på skreddersydde løsninger for hver enkelt kunde. Ingen bygg er like. Dette er punkter vi ønsker å trekke inn i vår innholdsproduksjon for bedriften.

Laftekompaniet skal synliggjøre sitt omdømme som en seriøs aktør innen sitt marked, og på den måten havne hos kundens *top of mind* tankesett. *Top of mind*-begrepet betyr at et merke har en dominerende posisjon i kundens hukommelse, sammenlignet med andre merker i samme kategori (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2015, s.104).

Langvarig effekt

Et annet mål for Laftekompaniets digitale innholdsstrategi, er å skape langvarig markedsføringseffekt.

I motsetning til innholdsmarkedsføring i trykte medier, papir, som forsvant med utgaven ble resirkulert, eller dukket opp tilfeldig hos en tannlege noen år senere, er mesteparten av innholdet som produseres digitalt evig tilgjengelig gjennom søkemotorer (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s.289)¹⁰.

En langvarig effekt oppstår ved at innhold som ble produsert for lenge siden, fremdeles blir lest, delt eller søkt på i Google. En potensiell kunde i målgruppen som har bestemt seg for å bygge hytte, vil i følge vår personas, gjøre online research før han avgjør hvilken

¹⁰ Sitatet inneholder tegnsettingsfeil.

hyttelieferandør han skal velge. Ved å skape relevant innhold og gjøre det tilgjengelig på nett, øker sjansen for at kunden finner, vurderer og velger Laftekompaniet.

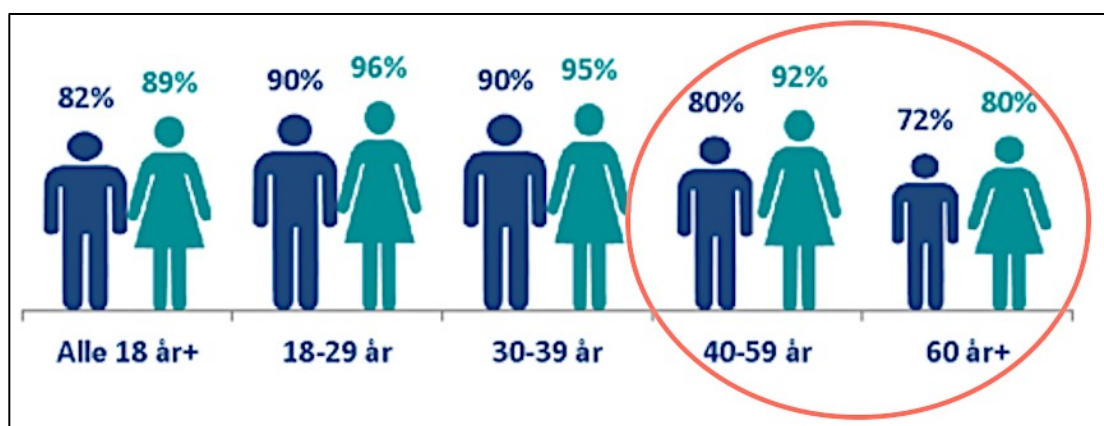
4.6 Valg av spredningskanaler

I markedsføring skiller vi mellom eide, fortjente- og kjøpte medier for å oppnå oppmerksomhet. Eid oppmerksomhet er egne kanaler man selv kontrollerer, fortjent oppmerksomhet er når andre distribuerer innhold for deg og kjøpt oppmerksomhet er å betale for å få noe distribuert (Wilhelmsen, 2017, s.260). Laftekompaniet får eid oppmerksomhet via sin egen digitale nettside.

Nisja-Wilhelmsen (2017, s.260) hevder at fortjente medier er kundesentrisk ettersom det er målgruppen selv som frivillig deler innholdet, slik at det får oppmerksomhet uten at brukerne selv får noe tilbake. Med andre ord velger brukere å dele innhold som engasjerer. For Laftekompaniet betyr dette at godt tilpasset innhold kan få målgruppen deres til å drive gratis markedsføring for bedriften på sosiale medier eller via *word of mouth*. Det er viktigere for Laftekompaniet å treffe et lite, men relevant publikum, fremfor å prøve å nå så mange som mulig. Kjøpt oppmerksomhet gjennom sosiale medier er fordelaktig fordi man kan målrette innhold mot et spesifikt publikum, og samtidig få tilgang på brukerdata gjennom digitale analyseverktøy. Brukerdata viser kundens aktivitet på nettsiden, og gjør det derfor enklere å tilpasse fremtidig markedsføring.

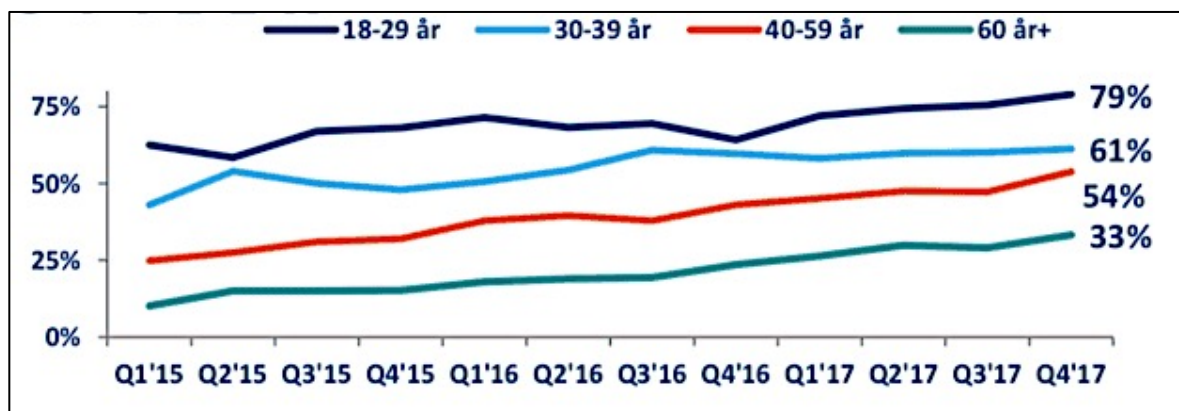
I følge Nisja-Wilhelmsen (2017, s.171), er kontekst for valg av hvor vi presenterer innhold, det som avgjør effekten av markedsføringen. Det betyr at vi må planlegge og tilpasse innhold i forhold til kanaler vi bruker. Basert på datainnsamling fra forprosjektet og videreutvikling av personas i denne oppgaven, har vi valgt å spre innholdsmarkedsføring på egne medier og i sosiale medier. På Laftekompaniets nettside har vi opprettet en blogg-funksjon. Fordelen ved å publisere på egne flater er at vi kan kontrollere alt innhold selv, og samtidig lede trafikk inn på nettsiden (Wilhelmsen, 2017, s.148). Bloggartiklene ble i tillegg annonsert på de sosiale mediene Facebook og Instagram via tjenesten Facebook Business Manager. Ifølge tall fra Ipsos' SoMe-tracker (2018), hadde om lag 3,5 millioner nordmenn en Facebook-profil i fjerde kvartal av 2017, noe som utgjør 85,5% av landets befolkning. Av disse, var 48% menn og 52% kvinner. I aldersgruppen 40 – 59 år har 80% menn og 92% kvinner en profil på Facebook, mens brukere over 60 år som er på Facebook består av 72% menn og 80% kvinner. Alle disse inngår i Laftekompaniets målgruppe. Figuren under

illustrerer hvor mange i målgruppen som faktisk befinner seg på Facebook, noe som gir grunnlag for kanalvalg i vår strategi for bedriften.



Figur 7: Andel profiler på Facebook (Ipsos, 2018).

Instagram er også populært i Norge, men har langt færre brukere i målgruppen enn det Facebook har. Kanalen er likevel relevant fordi den egner seg svært godt til merkevarebygging. Laftekompaniets målgruppe har i tillegg økt interessen for Instagram siden 2015 og frem til 2017, slik grafen under viser (Ipsos, 2018). Vi har derfor ingen grunn til å tro at denne trenden vil avta i nærmeste fremtid.



Figur 8: Økning av antall Instagram-brukere i Norge (Ipsos, 2018).

Både Facebook og Instagram er effektive kanaler for å drive betalt annonsering. Fordelen ved å kjøpe plass på sosiale medier er at vi kan nå ut til akkurat de vi ønsker skal se innholdet vårt. Over tid kan vi måle effekten av det publiserte innholdet ved å følge med på klikk og engasjement hos målgruppen. Kanaler for spredning velges av hensyn til hva man

ønsker å oppnå med markedsføringen. Noen kanaler er for eksempel bedre egnet til merkevarebygging enn andre.

Kanal	Markedsføring	Kundeservice	Merkevarebygging	Salgsutløsning
Google	meget godt egnet	ikke egnet	godt egnet	meget godt egnet
Facebook	meget godt egnet	meget godt egnet	meget godt egnet	liten virkning
E-post	godt egnet	godt egnet	liten virkning	meget godt egnet
Snapchat	liten virkning	ikke egnet	godt egnet	ikke egnet
Instagram	godt egnet	ikke egnet	meget godt egnet	godt egnet
Twitter	liten virkning	liten virkning	liten virkning	liten virkning
LinkedIn	liten virkning	liten virkning	liten virkning	liten virkning
You Tube	meget godt egnet	ikke egnet	godt egnet	godt egnet
Pintrest	godt egnet	ikke egnet	meget godt egnet	meget godt egnet

Tabell 1: Egnethet for kanaler i forhold til bedriftens behov (Furu, 2017).

Tabellen er en forenkling av Nina Furu (2017, s.161) sin versjon fra boken *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Her ser vi at både Facebook og Instagram er kanaler som egner seg meget godt for bedrifter som har fokus på merkevarebygging. Laftekompaniet skal derfor utnytte disse to kanalene i sin markedsføringsstrategi. Kanalene kan benyttes for å spre innhold fra bedriftens egen hjemmeside, og på den måten øke deres digitale synlighet.

4.7 Blogg

For bedrifter og organisasjoner vil blogging fungere svært godt som en måte å drive innholdsmarkedsføring på. En blogg kan gi mye trafikk til Laftekompaniets nettside, samt tilegne deres merkevare autoritet på flere områder (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s.144).

Fordi en blogg er mer fleksibel enn en hjemmeside, kan bloggen også i større grad tilpasses til det forbrukeren diskuterer i sosiale medier og leter etter i søkemotorene, og gjennom det gjøre bedriftens eget innhold mer synlig og relevant for interesserte kunder (Larsen og Solvoll, 2012, s.164).

Det er også fordelaktig at en bloggartikkel kan gjenbrukes flere ganger dersom innholdet er aktuelt over tid. Dette er såkalte eviggrønne saker som løftes frem igjen ved neste sesong. Verdifulle artikler kan dermed deles på nytt i sosiale medier der det aktuelle innholdet egner seg, eksempelvis ett år etter opprinnelig publisering (Furu, 2017, s.38). På den måten lever artikkelen videre og gjør seg synlig for interesserte lesere.

Søkeordsplanlegger

Det er viktig å gjøre grundig forarbeid til innholdsproduksjon for å sørge for at tekstene appellerer til målgruppen. En søkeordsplanlegger er et gratis verktøy fra Google som kan gi mye inspirasjon til hva slags innhold en blogg bør ha, samt hvilke temaer det ikke lønner seg å skrive om.

Publiseringsplan

Når en bedrift velger blogg som innholdsmarkedsføringsstrategi, bør det lages en publiseringsplan, som gir en oversikt over hva slags innhold som skal produseres, når det skal gjøres, og hvem innholdet rettes mot (Furu, 2017, s.37). Publiseringsplanen er i tillegg nyttig for å holde frister og gjør det enklere å kontrollere hvor langt man har kommet i prosessen. I denne oppgaven har vi utført en prototype av strategien, og vi har derfor ikke utformet en fullverdig publiseringsplan. For en komplett innholdsmarkedsføringsstrategi bør en slik plan ideelt sett utarbeides for ett år av gangen.

TITTEL	DATO/MND	BILDE	PRODUSERT	PUBLISERT	LENKE
Lorem ipsum dolor sit	Januar	kilde	Ja	Ja	Link
Lorem ipsum dolor sit	Januar	kilde	Ja	Ja	Link
Lorem ipsum dolor sit	Januar	kilde	Ja	Ja	Link
Lorem ipsum dolor sit	Februar	kilde	Ja	Ja	Link
Lorem ipsum dolor sit	Februar	kilde	Ja	Nei	Link
Lorem ipsum dolor sit	Mars	kilde	Ja	Nei	Link
Lorem ipsum dolor sit	Mars	kilde	Nei	Nei	Link
Lorem ipsum dolor sit	Mars	kilde	Nei	Nei	Link
Lorem ipsum dolor sit	Mars	kilde	Nei	Nei	Link

Tabell 2: Eksempel på publiseringsplan for bloggartikler.

Etter at bloggartiklene var publisert på Laftekompaniets hjemmeside, ble neste steg å bruke betalt annonsering for spredning av artiklene på sosiale medier. For innhenting av brukerdata benyttet vi både Facebook Business Manager og analyseverktøyet Google Analytics.

5. Presentasjon og drøfting av resultater

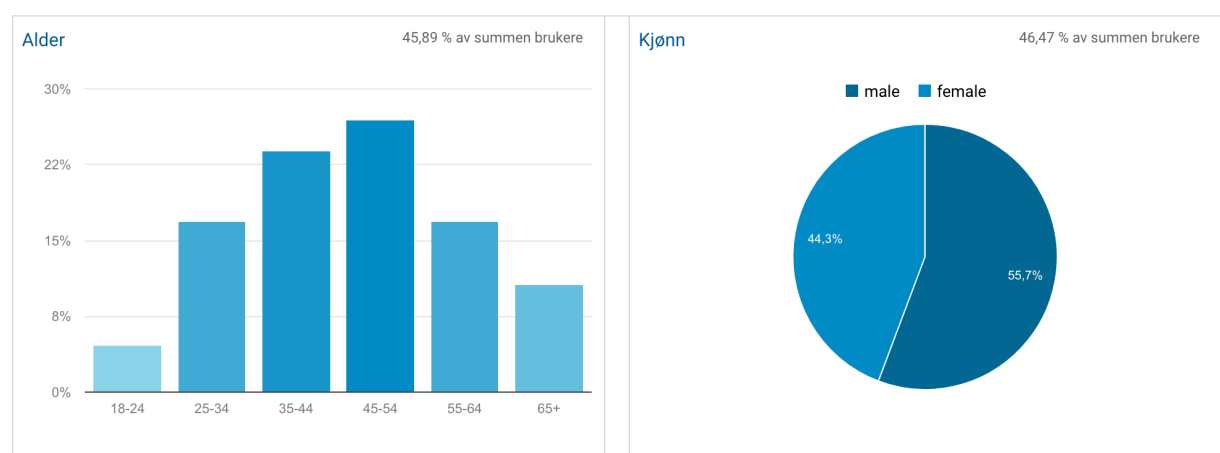
I dette kapittelet skal vi presentere resultater fra kampanjeperioden og forberedelser til denne. Disse vises i form av ferdigstilt personas, innholdsproduksjon og datamateriell hentet fra analyseverktøyene Facebook Business Manager og Google Analytics.

Resultatene introduseres i tre deler hvor vi først presenterer endelig personas, etterfulgt av blogg som prototype med tilhørende bloggartikler, og deretter spredning av fire artikler gjennom sosiale medier. Resultater for spredning av bloggartiklene presenteres på kampanjenivå, før vi ser nærmere på data fra hver enkelt annonse.

Analyseverktøyene innhentet mye informasjon. Vi har derfor valgt å avgrense oss ved å kun presentere det vi mener er mest relevant, med tanke på målgruppens merkebevissthet for Laftekompaniet og oppgavens problemstilling.

5.1 Videreutvikling av personas

«Vidar» er Laftekompaniets personas, som vi utviklet i forprosjekt utført høsten 2017. På bakgrunn av forprosjektet, så vi det som en nødvendighet å videreutvikle personasen for dette prosjektet. Gjennom et kvalitativt intervju med markedssjefen i Laftekompaniet, og innsikt i målgruppedemografi i Facebook Business Manager og Google Analytics, kan vi begrunne valget vi har tatt med å legge til Vidars samboer i personasen. Figuren under er hentet ut fra Google Analytics, og presenterer demografisk informasjon om besøkende på Laftekompaniets hjemmesider. Dataene er hentet fra tidsperioden 1. januar 2018 til 1. mars 2018.



Figur 9: Målgruppedemografi hentet ut fra Google Analytics for tidsperioden 1. januar til 1. mars (23.04.18).

Figuren viser at hele 44,3% av brukerne inne på Laftekompaniets hjemmesider er kvinner. Dette er nesten halvparten av alle besøkende, noe som sterkt begrunner vårt valg ved å legge til Vidars samboer som en del av personas. I tillegg til dette er det også viktig å påpeke at et hyttekjøp er en stor investering for en husholdning, noe som involverer begge partnere i et forhold. Vidar ville ikke tatt en slik avgjørelse på egenhånd. I følge bedriftens markedssjef spiller kvinnen en aktiv rolle i tidlige kundemøter, og beslutningstaking gjennom hele prosessen (pers. kom., Kai Fredric Korsen, e-post, 08.03.18). Fordi kvinnen er relevant i kjøpsvurderingen, vil hun også være relevant for Laftekompaniets markedskommunikasjon. Vidars samboer har fått navnet ”Kjersti”. Laftekompaniets målgruppe, identifisert som en personas, omtales fra nå av som Vidar og Kjersti.

Vidar og Kjersti

Figur 10 presenterer demografisk og psykografisk basisinformasjon om Vidar og Kjersti. Vidar og Kjersti er utviklet for å forbedre og forenkle arbeidet med Laftekompaniets markedskommunikasjon.

Vidar og Kjersti



Figur 10: Vidar og Kjersti er Laftekompaniets personas

Vidar og Kjersti er begge tilstede på Facebook, og Kjersti har i tillegg profil på Instagram og Snapchat. I hverdagen bruker de ikke mye tid på sosiale media, da store deler av dagen går til jobb og fritidsaktiviteter med barna. Begge bruker Google aktivt som oppslagsverk.

Kjersti er mer aktiv på sosiale medier enn hva Vidar er, og deler mest eget innhold på Instagram. Vidar og Kjersti kvier seg for å dele saker på Facebook, da de er redde for at et engasjement i den offentlige debatten kan få negative konsekvenser i jobbsammenheng. Når

det kommer til annonsering på digitale flater, foretrekker de begge annonser som er integrert i innholdet på den gitte plattformen.

Vidar og Kjersti er eksisterende kunder av Laftekompaniet, og har nettopp fått overlevert hytta for seg og sin familie.

Utfordringen for Laftekompaniet blir å bruke det de kjenner om Vidar og Kjersti, for å tilpasse markedskommunikasjonen. Målet er at Vidar og Kjersti skal få kommunisert godt innhold fra Laftekompaniet, som gjør at deres opplevelse av, og lojalitet til merkevaren blir så sterk at de aktivt anbefaler leverandøren videre i sitt nettverk. På den måten har Vidar og Kjersti gått fra å være kunder til å bli ambassadører i kundeprosessen. Et annet moment verd å påpeke er at man kan anta at potensielle kunder ligner på Vidar og Kjersti, slik at markedskommunikasjon tilpasset vår personas, appellerer til tilsvarende ikke-kunder. På den måten bruker vi Vidar og Kjersti som et verktøy til å nå ut til flere i Laftekompaniets målgruppe. Vi har valgt å publisere innhold, målrettet mot Vidar og Kjersti, på Laftekompaniets egen bedriftsblogg.

5.2 Blogg som prototype

Fordi vi ønsket at tekstene skulle bli lest av så mange som mulig i Laftekompaniets målgruppe, var det viktig å tilpasse innholdet til Vidar og Kjersti. Vi benyttet også Google sin søkeordsplanlegger for å finne ut hvilke ord som har blitt mest søkt på i løpet av den siste måneden. Ordene ble hentet fra Laftekompaniets egen nettside, disse la vi deretter inn i planleggeren, som ga oss en rangering av de mest populære søkeordene. Basert på søkeordsanalysen, valgte vi å produsere fire bloggartikler om temaene lafteteknikk, interiørtrender, arkitektbygg og trematerialer. Artikkene sendte vi til tekstforfattere fra mediebyråene vi var i praksis hos i februar, for kvalitetssikring. Videre, etter godkjenning fra oppdragsgiver i Laftekompaniet, sendte vi artikkene til bedriftens IT-ansvarlig for publisering på egen hjemmeside. Resultatet av dette ble en egen "BLOGG-knapp" på hovedmenyen til nettsiden. Ved å klikke på knappen kommer brukeren inn på ny side som viser en oversikt over alle bloggartiklene.

Etter at bloggartiklene var publisert på egen hjemmeside, ble neste steg å bruke betalt annonsering for spredning av artikkene i sosiale medier.

Betalt annonsering i sosiale medier

Vi har tidligere, i kapittel 5.1, funnet ut at Laftekompaniets målgruppe befinner seg både på Facebook og Instagram, og har derfor utnyttet disse kanalene for å bringe bedriftens budskap til riktig publikum. Markedsføring i digitale medier gjør det enklere å gi kunder tilpasset behandling. Siden Laftekompaniets kundegruppe ligner forbrukere i et B2B-marked, må de behandles individuelt og ikke som en større gruppe. Denne måten å drive individualisert markedsføring på, er rimeligere i dag enn det var tidligere, takket være digitale verktøy som tilbyr egendefinert målretting.

Verktøyene vi brukte for annonsering og analyse er Facebook Business Manager og Google Analytics. Ved å opprette en konto i Facebook Business Manager, kunne vi lage en kampanje med fire ulike annonser. Disse ble laget for å markedsføre de fire bloggartiklene vi har produsert og publisert på Laftekompaniets egen nettside. Vi målrettet annonsene til å treffe et publikum på bakgrunn av demografiske og geografiske kriterier, basert på vår personas Vidar og Kjersti. I annonsestyringssystemet valgte vi derfor å eksponere annonsene for de som befinner seg på Oslos vestkant i aldersgruppen 40 - 65+ år. Deres interesseområder er friluftsliv, interiørdesign, kunst og musikk, jakt, eiendom, investering, kultur, høyere utdanning, skisport, forretningsvirksomhet og økonomi (Hammerås og Opåsen, 2017). Vi valgte også bransjeområdene forretningsvirksomhet, finans og ledelse/administrasjon. Kampanjeperioden varte i tre uker med en fordeling der annonsene fikk kjøre to-og-to.

Annonse	1. uke	2. uke	3. uke
Laft	■	■	
Arkitekt	■	■	
Trematerialer		■	■
Interiør		■	■

Tabell 3: Kampanjeperiodens tidsforløp.

Annonsene fikk kjøre i to uker hver med overlapping midt i perioden, slik vist i tabellen over. Grunnen til at vi ikke kjørte alle fire annonsene samtidig over hele perioden på tre uker, var for å unngå høy frekvens. Det var en viktig faktor å unngå overflødig eksponering ovenfor Vidar og Kjersti, da overdrevet annonsering kan virke mot sin hensikt, føles masete og i verste fall skade Laftekompaniets merkevare.

Underveis i kampanjen fulgte vi med på annonsenes rekkevidde og publikums aktivitet i Facebook Business Manager, mens Google Analytics ble brukt til å spore antall

besøkende som har klikket seg inn til Laftekompaniets nettside via annonsene på sosiale medier. Vi la inn utm-koder i annonsene da vi opprettet kampanjen i Facebook Business Manager. På den måten kunne vi skille dataene i hver av annonsene og sammenligne aktiviteten blant brukerne inne i Google Analytics.

Laftekompaniet gav oss stort spillerom i forhold til bruk av markedsmidler, og vi fikk ingen konkret beløpsgrense underveis i prosjektet. Så lenge vi kommuniserte hvor mye vi ønsket å bruke på annonsering, fikk vi relativt stor frihet til å disponere pengene slik vi ønsket. Dagsbudsjett per annonse ble satt til 100 kroner per dag, og vi lot Facebook Business Manager avgjøre tempo for levering av annonsene. Dagsbudsjettet ble bestemt i forhold til erfaringer fra praksisperioden, kampanjens varighet, antall annonser og publikums rekkevidde.

Over har vi presentert del én i vårt praktiske prosjekt. Videre i del to, følger våre resultater som måleverktøyene har samlet gjennom kampanjeperioden.

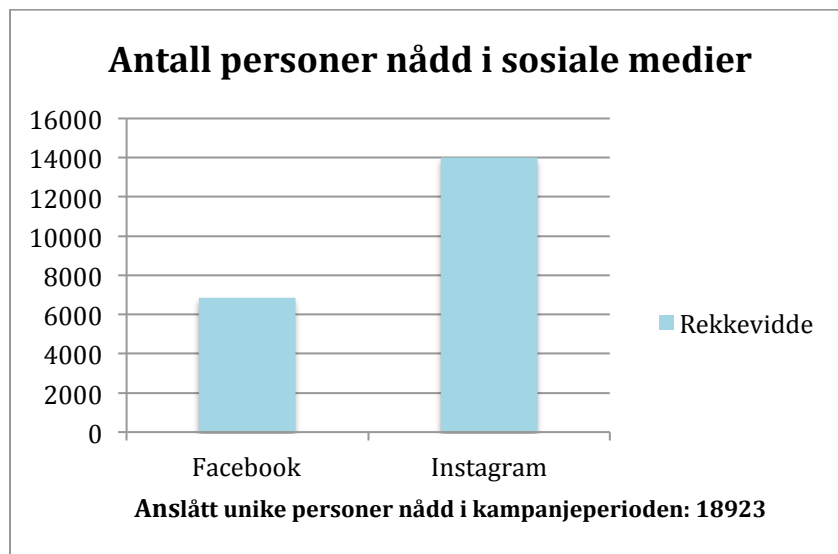
5.3 Kampanjeresultater

De resultater vi ønsker å fremstille på kampanjenivå er rekkevidde, eksponering, engasjement, klikk og kostnad. Rekkevidde forteller oss hvor mange som har sett annonsene, mens eksponering viser hvor mange ganger annonsene har blitt vist. Den samme annonsen kan vises flere ganger til samme person i målgruppen, og det er dette som beskriver kampanjens frekvens. Når det gjelder engasjement blant publikum, fokuserer vi på hvor mange som har delt, kommentert og lagt igjen innleggsreaksjoner. Resultatene for slike reaksjoner er fordelt med tall hentet fra både Facebook og Instagram. Vi skal også se på resultater for antall kvinner og menn vi har nådd. Til slutt presenteres resultater for hver av annonsene, med tilhørende diskusjon av interessante funn og observasjoner gjort gjennom kampanjeperioden.

Eksponering og rekkevidde

Resultatene viser at kampanjen har blitt eksponert 94 758 ganger. Annonsene fikk størst rekkevidde på Instagram og har nådd ut til 14 015 personer, mens Facebook har en total rekkevidde på 6 862 personer. Til sammen utgjør dette en total rekkevidde på 20 877 personer, men av disse har samme person sett flere av annonsene. Eksempelvis vil én person som har sett artikkelen om *laft* og *arkitekt*, telles som to personer. Vi ser derfor på antall unike personer nådd, som har en anslått rekkevidde på 18 923 personer totalt.

Kampanjen har en total frekvens på 5,1, altså har 18 923 personer i målgruppen sett kampanjens annonser ca. 5 ganger i løpet av tre uker.



Figur 11: Sammenligning av antall personer nådd via Facebook og Instagram.

Engasjement

Innleggsreaksjoner på Facebook gjør det mulig for personer å angi et tegn som uttrykker en reaksjon for det enkelte innlegget. Dette gjøres ved å trykke på en knapp og velge mellom seks forskjellige reaksjonstegn i form av liker, hjerte, haha, wow, trist eller sint. På Instagram regner vi reaksjoner kun fra antall likerklikk. Vi har totalt fått 197 innleggsreaksjoner fordelt på både Facebook og Instagram, hvor antall likerklikk er 196 og antall "hjerte" er én. Det har ikke forekommet noen andre former for reaksjoner.

Verdien i et likerklikk er vanskelig å tallfeste. Kilder¹¹ fra 2013 hevder at et likerklikk på bedrifts side på Facebook, er verd omtrent 1 400 kroner. Dette er fordi tilhengere av en merkevare kjøper for mer, har sterkere lojalitet, og større muligheter for å anbefale merkevaren videre i sitt nettverk. Solstad (2011) påpeker at verdien av et likerklikk ikke kan tallfestes, og at en slik verdi vil variere fra bedrift til bedrift, og hvilke målsettinger man har satt seg for markedsføringen på sosiale medier. I Laftekompaniets tilfelle, har vi allerede etablert at bedriften har et B2B-forhold med sine kunder. Derfor vil ikke denne verdissetingen per likerklikk på deres Facebookside være like gjeldende som for en bedrift som opererer i B2C-markedet.

¹¹ Syncapse: The value of a Facebook fan 2013, lenke: http://www.syncapse.com/wp-content/uploads/2014/11/Syncapse_Value-of-a-Fan-Report_2013-FINAL.pdf (Hentet: 01.05.18).

Når det kommer til likerklikk på innlegg er tankene svært like. Paul (2016) hevder at brukere på sosiale medier ikke legger så mye verdi i likerklikk. I dag betyr et likerklikk «beskjed mottatt», mer enn at man liker innholdet i innlegget. Opperud (2016) skriver også at likerklikk har mistet sin verdi.

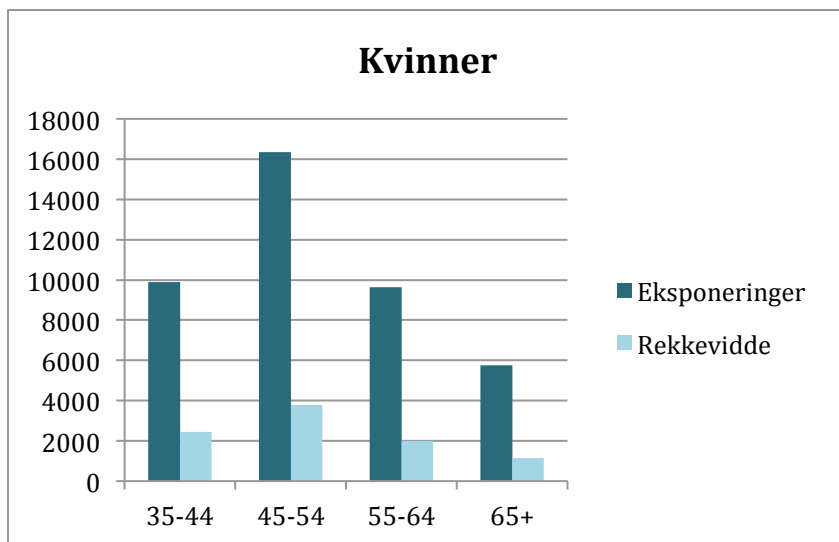
Det kan bidra til en økt organisk rekkevidde, noe som kan være verdifullt. Men utover det er det viktigere å måle hvor mange som responderer på innlegget, for eksempel ved å klikke seg inn på en link.

I presentasjonen av personas tidligere i teksten, kan vi se at Vidar og Kjersti opererer som observatører på sosiale media. De engasjerer seg svært sjelden i innhold, la det være seg med kommentarer, liker eller delinger. Derfor kan vi begrunne at engasjementet vi har fått på vår kampanje er gode resultater. Vidar og Kjersti har «gått over en terskel» ved å engasjere seg i våre annonser på både Instagram og Facebook.

Innleggsdelinger oppstår når noen ønsker å dele annonsene med andre i sitt nettverk. Våre resultater viser at det kun har blitt gjort to annonsedelinger i kampanjeperioden. Vi ønsker å påpeke at ingen personer har lagt igjen kommentarer. Igjen, på bakgrunn av personas vi har etablert, kan vi ikke forvente de store tallene på engasjement. Likevel er det uheldig å se at Vidar og Kjersti ikke kommenterer og engasjerer seg mer, da det ville styrket Laftekompaniets organiske rekkevidde, skal vi tro hva det spekuleres i etter Facebooks algoritmeendringer (Cohen, 2018).

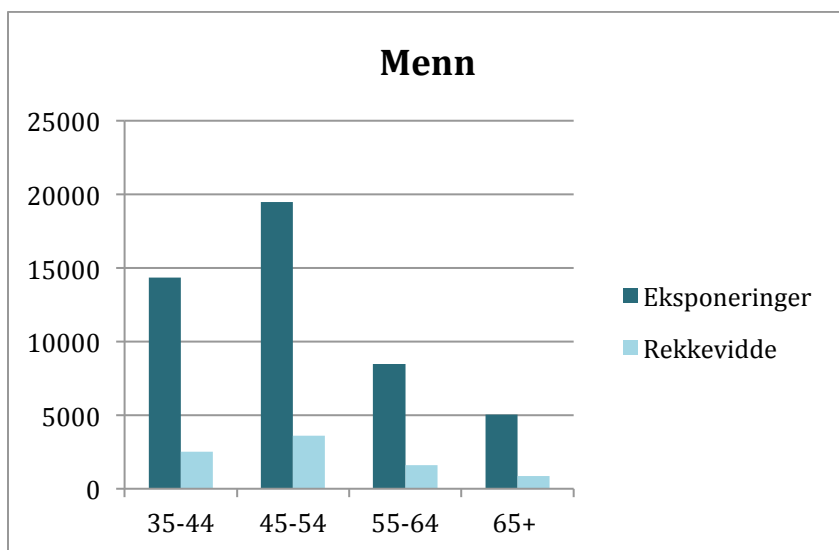
Rekkevidde og eksponering fordelt på kjønn

Et annet resultat vi ønsker å presentere er rekkevidde og annonseeksponeeringer fordelt på kvinner og menn i kampanjens målgruppe. Figur 12, under, viser en oversikt over antall kvinner, og her ser vi tydelig at aldersgruppen 45-54 har oppnådd de høyeste verdiene. Annonsene har tilsammen blitt eksponert 47 326 ganger, mens rekkevidden ligger på 9 352 kvinner.



Figur 12: Antall eksponeringer og rekkevidde for kvinner i kampanjens målgruppe.

Slik som hos kvinner, er verdiene for menn høyest i aldersgruppen 45-54. Annonnene har blitt eksponert 47 326 ganger totalt, med en rekkevidde på 8 604 menn.



Figur 13: Antall eksponeringer og rekkevidde for menn i kampanjens målgruppe.

Det er verdt å merke seg at dersom vi legger sammen eksponering og rekkevidde for kvinner og menn, stemmer ikke dette med totalen. Vi får følgende resultater for eksponeringer: $47\,326 + 41\,634 = 88\,960$. Facebook Business Manager viser derimot at annonsene har blitt eksponert 94 758 ganger totalt, og vi får dermed et avvik på 5 798 eksponeringer. Årsaken kan skyldes at noen brukere ikke har oppgitt kjønn på sine Facebook- eller Instagramprofiler. Det samme gjelder resultater for rekkevidden, her oppgir analyseverktøyet en total på 18 923

personer nådd. $8\ 604 + 9\ 352 = 17\ 956$. Vi får et avvik på 967 personer som altså ikke har definert kjønn.

I tillegg til dette kan vi se at vi har truffet ønsket målgruppe. Vidar og Kjersti er 41-48 år gamle, og går rett inn i det største alderssegmentet blant rekkevidde for vår kampanje.

Klikk

Resultater for klikk skiller mellom *alle klikk* og *lenkeklikk* fordelt mellom Facebook og Instagram. Alle klikk inkluderer alle former for klikk på annonsen, og kan for eksempel innebære klikk på bilde i annonse, handlingsknapp, kommentarfelt og lignende. Lenkeklikk er antall klikk på annonselenker som leder til en bestemt bloggartikkel. Kampanjen har totalt fått 219 klikk, hvorav 115 av disse er lenkeklikk. Det betyr at 104 av klikkene på annonsene ikke førte videre til annonsens landingsside. For merkevarebevissthetens skyld, er dette likevel positivt. Det kan tenkes at disse klikkene førte brukerne inn på Laftekompaniets sider på Facebook eller Instagram, fikk brukere til å følge bedriften på de respektive kanalene, eller andre klikk som vekket deres oppmerksomhet. Dette kan betyr at Laftekompaniets merkevare står sterkere hos målgruppen nå, sammenlignet med før kampanjen.

Når vi i neste underkapittel skal presentere og diskutere tall fra hver av annonsene, tar vi kun stilling til antall lenkeklikk.

Kostnad

Budsjettet for denne kampanjen ble satt til et maksbeløp på 100 kroner per dag, per annonse. Facebook Business Manager kunne med andre ord ikke overskride denne grensen.

Resultatene viser at den totale kostnaden for kampanjen kom på 5 415 kroner. Ved å dele totalbeløpet på antall lenkeklikk finner vi CPC-kostnaden, eller *cost-per-click*, som er gjennomsnittskostnad per lenkeklikk. Denne ligger på ca. 47 kroner.

47 kroner per lenkeklikk er svært kostbart. Dette er fordi kampanjen har resultert i få lenkeklikk; flere lenkeklikk gir lavere CPC-kostnad. Fordi vi målrettet annonsene våre mot en målgruppe som ikke er så aktive på sosiale medier, må vi regne med at dette ikke er en rimelig målgruppe å nå. Laftekompaniets målgruppe er svært kjøpesterke, og hyttene Laftekompaniet leverer er i høy prisklasse. Hvis kampanjen fører til at Laftekompaniet får nye kunder, vil fortjenesten av en slik markedsføring potensielt sett være stor. Selv om CPC for denne kampanjen er høy, kan Laftekompaniet velge å eksperimentere med ulike budsjetter på annonser på Facebook og Instagram, og se hvor lavt CPC kan gå, ved å likevel nå ut til ønsket

målgruppe. Hvorvidt kostnader ved annonseringen gir langvarig fortjeneste, diskuterer vi i kapittel 6.

Nettrafikk i Google Analytics

Målet med kampanjen var i tillegg til økt merkesynlighet i sosiale medier, å lede trafikk inn til Laftekompaniets egen nettside. Google Analytics konkluderer med at totalt 118 brukere klikket seg inn på nettsiden via våre annonser på Facebook og Instagram. Vi oppdaget høyere aktivitet på nettsidene i kampanjens andre uke. Denne uken kjørte alle fire annonser samtidig. Vi tror den høye aktiviteten skyldes påskeferie. Mange i målgruppen har fri, og mulighet til å lese våre artikler. I tillegg kan tanken om å dra på hytteferie vekkes hos mange, i nettopp denne perioden. Analyseverktøyet viser i tillegg at en gjennomsnittlig økt har vart i 34 sekunder, mens gjennomsnittlig fluktfrekvens var på ca. 80%.

Diskusjon om hva disse tallene og observasjonene kan bety, foretas i neste del, hvor vi ønsker å presentere resultatene for hver av annonsene i vår kampanje.

5.4 Annonseresultater

Over presenterer vi resultater på kampanjenivå. For å få en dypere forståelse av resultatene som er generert gjennom kampanjeperioden, mener vi det er relevant å presentere resultatene for hver av annonsene. Diskusjon om funn i tallmaterialene skjer fortløpende.

Lafteteknikk

Annonsen for Lafteteknikk-artikkelen var en av de første annonsene som ble publisert, og hadde kampanjetid fra 19. mars til 1. april. Gjennom disse to ukene samlet Facebook Business Manager data om engasjement på annonsen. Vi valgte å se på antall av ulike innleggsengasjement og antall lenkeklikk. Annonsen fikk totalt 51 innleggsreaksjoner fordelt på Facebook og Instagram. På Facebook samlet annonsen 7 likerklikk, inkludert et hjerte, og på Instagram fikk annonsen 43 likerklikk og én deling.

Målet med annonseringen på nevnte kanaler var å trekke trafikk inn til bloggen på Laftekompaniets hjemmesider. Lafteteknikk-annonsen samlet 38 lenkeklikk, som førte brukerne over til bloggen. Av disse kom 21 klikk fra Facebook og 17 klikk fra Instagram. Fra brukerne klikket på annonsen, tok Google Analytics over som analyseverktøy. I Google Analytics ønsket vi å se hvor mange brukere den aktuelle artikkelen fikk, hvor lang tid

brukerne i gjennomsnitt brukte på siden, og sidens fluktfrekvens. Dataene fra Google Analytics er presentert i tabell 4 på neste side.

Annonse	Brukere	Gjennomsnittlig øktvarighet	Fluktfrekvens
Lafteteknikk	42	00:01:08	71,4%

Tabell 4: Resultater fra Google Analytics fra annonsen om lafteteknikk.

Av tabellen ser vi at Analytics har målt 42 unike brukere som har vært inne på denne artikkelen via vår annonse. Avviket vi ser på antall lenkelikk målt i Facebook Business Manager mot besøkende målt i Google Analytics, kan forklares gjennom at Facebook og Google gjør målinger på bakgrunn av ulike parametere. Her er det viktig å huske at antall klikk utført i Instagram også måles gjennom Facebook Business Manager. Det kan tenkes at flere besøkende målt i Google Analytics kan forklares som invalide klikk, eller såkalte *bots*. Kenny Novak skriver i et blogginnlegg på *boostlikes.com* at Facebook har systemer som plukker opp disse klikkene og utelater de fra målingene i Business Manager, men Google Analytics måler disse som valide brukere (Novak, 2016). En annen forklaring på dette kan være at enkelte i målgruppen har «tatt vare på» URL-en fra Facebook. Om en person klikket på en av våre annonser, vil utm-koden vises i URL-en. Hvis denne personen «tar vare på» URL-en og besøker bloggen fra denne linken ved en senere anledning, vil Google Analytics måle dette som en ny besøkende. Facebook Business Manager vil ikke plukke opp dette da personen ikke klikket seg inn på bloggen via en annonse. Et slikt scenario gir to besøkende i Google Analytics, og ett lenkeklikk i Facebook Business Manager. Vi anser dette som forklaring på hvorfor tallene vi har samlet gjennom Facebook Business Manager og Google Analytics ikke stemmer overens. Vi har også vært i kontakt med praksisbedriftene våre angående dette. De bekrefter gjennom sine observasjoner av egne kampanjer, at tall i Google Analytics og Facebook Business Manager ikke alltid samsvarer (pers. kom., e-post, Carolina Nyström, digital rådgiver Vangen&Plotz, 17.04.18).

Enda en kilde kan bekrefte usikkerhet med visningstall, eksempelvis i Facebook. ANFO, Annonseforeningen, har siden 2016 publisert årlige rapporter som omhandler annonsemiljøet blant 200 annonsører i Norge. Rapporten fra 2017 hevder at annonsørene viser usikkerhet med tanke på visningstall i Facebook, og at hele 59% ser på denne usikkerheten som et problem. Likevel er det rart å lese videre at 56% av de samme spurte annonsørene stoler blindt på tallene Facebook rapporterer (Drange, u.å). Ut i fra de erfaringer

vi har gjort oss gjennom kampanjen, i lys av mulige forklaringer på avvik i tallmateriale presentert over, konkluderer vi med at det er viktig å anerkjenne avviket i Facebook og Google. Vi mener tallene som presenteres i Facebook Business Manager og Google Analytics kan behandles som et estimat, en indikasjon på engasjementet annonsene har fått, mer enn en fasit.

Arkitekt

Annonsen for artikkelen «Derfor bør du bruke arkitekt til å oppfylle hyttedrømmen» hadde samme kampanjetid som lafteteknikk-annonsen. På to uker hadde annonsen samlet 18 innleggsreaksjoner, ett likerklikk på Facebook og 17 likerklikk på Instagram. I tillegg til disse innleggsengasjementene fikk annonsen 16 lenkelikk som førte de inn på bloggplattformen. Av 16 lenkeklikk kom 9 av disse fra Facebook. Google Analytics målte brukernes atferd inne på bloggen. Resultatene fremstilles i tabell 5.

Annonse	Brukere	Gjennomsnittlig øktvarighet	Fluktfrekvens
Arkitekt	20	00:00:02	95,0%

Tabell 5: Resultater fra Google Analytics fra annonsen om arkitekt.

Arkitektannonsen er den annonsen som har samlet færrest innleggsengasjement blant våre fire annonser. Grunnen til dette kan være flere. Vi ønsker å trekke frem vår personas, Vidar og Kjersti, her. Som vi presenterte i underkapittel 5.1 *Videreutvikling av personas*, opptrer Vidar og Kjersti som observatører på sosiale medier. De har profiler på både Facebook og Instagram, men engasjerer seg sjelden i offentlig innhold. Fordi vår målgruppe er så bevisste på hvordan de opererer i det offentlige rom på nett, kan vi ikke forvente særlig mye av synlig engasjement på innhold eller annonser i sosiale media. Det blir da enda viktigere å se på antall lenkeklikk, og hvor mange besøkende vi har hatt på de ulike artiklene. I tillegg viser dette også tilbake på punkter vi har presentert for å begrunne hvorfor Laftekompaniet og deres kunder kan betegnes som et B2B-forhold. Der påpekte vi at et kjennetegn på B2B-markeder er at leverandører har få kunder, men at hver kunde er mye verdt. Det samme kan trekkes inn her hvor vi snakker om innleggsengasjement på våre annonser. Annonsen for arkitektartikkelen har generert få likerklikk, men hvert likerklikk er verd mye når vi vet hvordan vår målgruppe opptrer på sosiale media.

Hovedsakelig ønsker vi at det er bloggen som skal få størst oppmerksomhet.

Derfor anser vi det bedre å ha gode besøkstall på blogg og lavt engasjement i sosiale media, mot et høyt engasjement i sosiale media og lave besøkstall på blogg.

Vi har valgt å annonsere på både Facebook og Instagram, og ser en tydelig trend i engasjementet fordelt på de to plattformene. På denne annonsen kom hele 17 av totalt 18 innleggsengasjement fra Instagram. Det kan tenkes at Vidar og Kjersti anser Instagram som et mindre offentlig sosialt medium sammenliknet med Facebook, og at de derfor velger å engasjere seg der. I tillegg har Instagram et mer estetisk fokus enn Facebook. Fordi våre annonser inneholdt bilder av norsk natur, fjellhytter og interiør, kan det tenkes at Vidar og Kjersti er mer åpne for å like slikt innhold på en kanal som Instagram. Videre diskusjon om kanalvalg foretas under undertittelen *Interiørtrender* senere i kapittelet.

Trematerialer

«Derfor bygger vi med trematerialer» var en av artiklene det ble annonsert for i det siste intervallet i kampanjeukene, fra 26. mars til 8. april. Gjennom denne perioden fikk annonsen 96 innleggsreaksjoner, hvor hele 92 av disse var likerklikk på Instagram. Annonsen fikk totalt 23 lenkeklikk, 13 fra Instagram og 10 fra Facebook, som førte brukerne inn på Laftekompaniets hjemmesider. Google Analytics gjorde følgende datainnsamling:

Annonse	Brukere	Gjennomsnittlig øktvarighet	Fluktfrekvens
Trematerialer	18	00:00:09	88,90%

Tabell 6: Resultater hentet ut fra Google Analytics fra trematerial-artikkelen

I Google Analytics har både artikkelen om arkitekt og artikkelen om trematerialer fått svært lav gjennomsnittlig øktvarighet. Øktvarighet betegnes som den tiden brukeren har vært inne på den siden som viser den aktuelle artikkelen. Artikkelen om arkitekt har en gjennomsnittlig øktvarighet på to sekunder, og artikkelen om trematerialer har en gjennomsnittlig øktvarighet på ni sekunder, se tabell 2 og 3. Dette er svært lave tall, noe som kan bety at brukerne ikke har lest våre bloggartikler om nevnte tema. I sammenheng med gjennomsnittlig øktvarighet er det interessant å se på hvor høy fluktfrekvens disse sidene har hatt. Artikkelen om arkitekt har en fluktfrekvens på 95% og artikkelen om trematerialer har en fluktfrekvens på 88,9%. Fordi ingen av artiklene har 100% fluktfrekvens betyr det at brukerne har klikket seg videre inn på andre undersider på Laftekompaniets hjemmeside. Selv om den gjennomsnittlige

øktvarigheten per artikkel er lav, har våre bloggartikler vært grunnen til at brukere har klikket seg inn på Laftekompaniets hjemmesider.

Google Analytics gjør det mulig å skille trafikk som kommer inn på nettsiden, ut fra hvilket operativsystem brukerne kommer fra. Disse tallene viser oss at hele fire av fire artikler har 100% fluktfrekvens fra Windows. Tre av fire artikler har 100% fluktfrekvens fra brukere som kommer inn via Android operativsystem. Dette kan bety at Laftekompaniets nettsider ikke er optimalt tilpasset disse flatene. Brukere som har besøkt sider med 100% fluktfrekvens utgjør 25,4% av totalt antall besøkende gjennom vår kampanjeperiode. Det betyr at Laftekompaniet går glipp av dyrebar oppmerksomhet fra en stor del av målgruppen.

Målet med denne innholdsstrategien er å styrke Laftekompaniets merkevare. Fordi våre artikler har vekket brukernes oppmerksomhet og vært grunnen til at brukere velger å besøke Laftekompaniets hjemmesider, kan vi likevel begrunne at dette er gode resultater. Ved en senere anledning burde vi se på hvorfor akkurat disse artiklene fikk dårlige resultater, og utført en A/B-test av innhold i artikkelen. Her kunne vi for eksempel endret bilde eller overskrift i annonsen, for å se om artikkelen fikk høyere gjennomsnittlig øktvarighet. Det er viktig å bare endre én faktor om gangen ved en A/B-test, slik at det kartlegges hva som utgjorde forskjellen ved forbedring av besøkstall eller øktvarighet.

Interiørtrender

Artikkelen om interiørtrender med tilhørende annonse, hadde samme kampanjetid som annonsen om trematerialer. Informasjon fra Facebook Business Manager forteller at annonsen fikk 32 likerklikk, der hele 31 av disse kom fra Instagram, inkludert én deling. Annonsen fikk totalt 38 lenkeklikk, fordelt med 23 klikk fra Facebook og 15 klikk fra Instagram. Resultater hentet ut fra analyser gjort i Google Analytics er presentert i tabellen under.

Annonse	Brukere	Gjennomsnittlig øktvarighet	Fluktfrekvens
Interiørtrender	38	00:00:32	74,4%

Tabell 7: Resultater hentet ut fra Google Analytics fra annonsen om interiørtrender.

Denne annonsen peker på enda et perspektiv vi ønsker å diskutere rundt våre annonser; valg av kanal. På forhånd anså vi Facebook som den viktigste kanalen, men tall fra alle annonsene som er presentert over, tyder på at Instagram er en svært viktig kanal blant Laftekompaniets målgruppe. Vi har valgt å samle tall om innleggsengasjement og lenkeklikk fra alle annonsene i tabell 8.

Annonseavn	Innleggsengasjement		Lenkeklikk	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Lafteknikk	43	7	17	21
Arkitekt	17	1	7	9
Trematerialer	92	4	13	10
Interiørtrender	31	1	15	23

Tabell 8: Samlet antall innleggsengasjement og lenkeklikk i vår kampanje fordelt på de ulike kanalene.

Tabellen viser tydelig viktigheten begge kanalene har hatt for vår kampanje blant Laftekompaniets målgruppe. Blant innleggsengasjement ser vi klart at Instagram har vært den kanalen som har generert størst resultater. Fire av fire annonser har større engasjement på Instagram i forhold til Facebook. Grunnen til dette har vi diskutert tidligere. Av disse tallene kan vi tenke at Instagram er den viktigste kanalen, og bør derfor prioriteres. Hvis vi tar en kikk på tallene som viser antall lenkeklikk blant annonsene fordelt på de ulike kanalene, ser vi at denne påstanden ikke stemmer. Under lenkeklikk i tabell 6, ser vi at hele tre av fire annonser har fått flere lenkeklikk i Facebook. Disse tallene begrunner våre valg av spredningskanaler. Fokuset for denne innholdsstrategien for Laftekompaniet er merkevarsynlighet i sosiale media og merkvarebevissthet blant målgruppen. Gjennom kampanjeperioden har vi engasjert målgruppen ved å tilby kvalitetsinnhold, hvor Laftekompaniet har blitt betalt med synlig engasjement blant kundene på Instagram, og flest lenkeklikk og bloggbesøk via Facebook. All denne oppmerksomheten er med på å styrke Laftekompaniets merkevare blant kunder, mulige kunder, og deres konkurrenter.

6. Drøfting av innholdsstrategi for Laftekompaniet

I dette kapittelet skal vi kort oppsummere hva vi har utført, og ta for oss oppgavens måloppnåelse. Vi vil gå nærmere inn på effekten av vår kampanje, samt drøfte hvordan den har påvirket Laftekompaniets egne mål. Vi skal i tillegg diskutere innholdsmarkedsføring som en helhetlig strategi for bedriften, og svare på oppgavens problemstilling. Kapittelet avsluttes med en kalkyle av kostnad og fortjeneste som begrunner valg av strategi for bedriften.

6.1 Måloppnåelse

Vi har undersøkt hvordan Laftekompaniet kan gjøre seg synligere på digitale flater ovenfor en bestemt målgruppe. Bakgrunnen for dette ligger i bedriftens ønske om styrke egen merkevare, og skille seg ut blant konkurrentene om å være en unik leverandør i markedet.

Laftekompaniet har som mål å øke sin digitale synlighet for å drive merkevarebygging. Ved å etablere personas og produsere tilpasset innhold, har vi over en periode på tre uker synliggjort bedriften både på Facebook og Instagram. Effekten av dette har resultert i verdifull data som kan hjelpe Laftekompaniet å forstå målgruppens adferd i sosiale medier. I tillegg til tallmaterieell fra analyseverktøy, kan markedssjefen i bedriften bekrefte å ha mottatt opptil femten henvendelser angående blogginnleggene, hvor fem av disse kommer fra nye, potensielle kunder. Henvendelsene har foreløpig ikke medført til salg, men det har gitt Laftekompaniet oppmerksomhet som bidrar til å styrke deres merkevare. Personer i målgruppen har tatt kontakt fordi Laftekompaniet tilbød godt innhold. Vi mener at bedriften vinner på at eksisterende kunder har lagt merke til bloggen, fordi det øker sannsynligheten for at de går frem som ambassadører for Laftekompaniet. Et annet mål med innholdsmarkedsføringsstrategien har vært å påvirke kunden til å ta steget videre i kundereisen. Dette har kampanjen vår oppnådd, ved å skape bevissthet for fem nye kunder og bevaring av ti eksisterende kunder. Vår strategi har dermed fått effekt fra første og siste ledd i kjøpsprosessen vist i figur 1 fra kapittel 2.

Effektmåling for innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring er en strategi som vil gi gode resultater for Laftekompaniet på lang sikt. Det kan derfor være vanskelig å måle effekten av strategien etter bare tre uker, særlig da målet med kampanjen har vært å styrke bedriftens merkevare. Merkevarebygging tar tid.

Dersom man driver nettbutikk og måler ut i fra salg og tjente kroner vil effekten vises raskt, og det er enklere å konkludere med hvorvidt markedsføringen har ført til god lønnsomhet. For å vise effekten av vår kampanje, har vi målt den digitale trafikken for de enkelte annonsene og analysert tallene for å få innsikt. Vi har fått oppmerksomhet gjennom engasjement og nådd ut til akkurat den målgruppen vi ønsket. Vi mener at de henvendelsene Laftekompaniet har fått takket være blogginnleggene, gir grunnlag for å konkludere med at kampanjen har oppnådd de mål vi hadde for oppgaven. På den annen side kan det være andre utslagsgivende faktorer som har ledet den enkelte til å ta kontakt. Med tanke på at våre blogginnlegg ble nevnt i samtale med Laftekompaniet på kundens eget initiativ, vil vi likevel se på dette som en indikasjon på at annonsene har bidratt til å påvirke valget om å kontakte bedriften.

Return on content eller avkastning på innhold, er en måte å måle effekten av innholdsmarkedsføring på, uavhengig av beregninger for antall klikk, lesertall og direkte omsetning (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s.293). For å måle total avkastning på innhold for Laftekompaniet, vil en modell for omvendt innholdsmarkedsføringspyramide være aktuell. Pyramiden består av tre deler, slik nevnt i kapittel 2 om teori. I denne oppgaven har vi produsert en blanding av avledet innhold og mikroinnhold i form av korte bloggartikler i en avgrenset kampanjeperiode. Laftekompaniet mangler markedsføring for kjerneinnhold, og vi kan dermed ikke måle effekten av total avkastning på dette tidspunktet. En måling kan derimot la seg gjøre i fremtiden, skulle Laftekompaniet bestemme seg for å implementere en fullverdig innholdsmarkedsføringsstrategi for alle nivåene i pyramiden.

6.2 Verdien av innholdsmarkedsføring for Laftekompaniet

Den største verdien en innholdsstrategi vil gi Laftekompaniet i dag, anser vi å være digital synlighet. Bedrifter som ikke velger å utnytte eide, kjøpte eller fortjente medier i markedsføringen vil neppe overleve i fremtiden da alle er på nett. Statistikk fra Ipsos viser at flere nordmenn bruker sosiale medier for hvert år som går, og Laftekompaniets målgruppe er intet unntak. Resultatene fra kampanjen har bevist viktigheten av at bedriften benytter kanalene Facebook og Instagram, da de i markedsføringssammenheng er sentrale på hver sin måte. Med kun to innleggsdelinger totalt, og ingen kommentarer i noen av kanalene, beviser dette våre påstander om Vidar og Kjersti sitt lave engasjement i sosiale medier. Selv om målgruppen sjelden deler eller kommenterer innlegg, betyr ikke dette at de ikke leser artiklene. Det er uansett viktig at Laftekompaniet har eierskap til sin plass på fremtidens

arena, for at ikke konkurrentene skal overta all oppmerksomhet. Jo mer innhold Laftekompaniet produserer, publiserer og sprer, desto synligere vil de være.

I tillegg til digital synlighet, er markedsstrategien verdifull ved at både nye og eksisterende kunder får tilpasset innhold i form av nyttig kunnskap, som igjen reflekterer den kompetansen bedriften besitter. Laftekompaniet kan dermed bli en foretrukket kilde for alle som søker informasjon om laft, hyttebygging, materialer og kvalitet, vedlikehold eller andre relevante temaer. Vi tror dette bidrar til å styrke bedriftens merkevare ytterligere.

ROI – fortjeneste ved implementering av innholdsstrategi

Vi ønsker å presentere et scenario for å illustrere hvilken økonomisk gevinst en innholdsmarkedsføringsstrategi kan gi Laftekompaniet. Dette vil vi belyse ved å først ta utgangspunkt i kampanjen for denne oppgaven. Deretter presenteres et større scenario for en fullverdig innholdsmarkedsføringsstrategi på ett år.

ROI står for *Return On Investment*, og er en metode vi bruker for å beregne fortjeneste av en investering. Formelen ser slik ut:

$$ROI = (\text{fortjeneste} - \text{kostnad}) / \text{kostnad}$$

Vår kampanjeperiode hadde en varighet på tre uker. Fem nye potensielle kunder har henvendt seg til Laftekompaniet, og i følge bedriftens markedssjef, kan disse henvendelsene direkte relateres til blogginnleggene i kampanjen. Betalt annonsering av innhold på sosiale medier, utgjorde for Laftekompaniet en total kostnad på 5 415 kroner. Gjennomsnittspris per solgte hytte i fjor var på ca. 8,5 millioner kroner. På bakgrunn av driftsresultatet fra 2016, og et estimert antall hyttesalg, indikerer dette at fortjeneste per salg ligger på omtrent 500 000 kroner. Dersom kun én av fem henvendelser fra potensielle kunder medfører til salg, betyr det at Laftekompaniet, hypotetisk sett, får en ROI på:

Fortjeneste = kr 500 000

Kostnad = 5 415 kr

ROI = (500 000 – 5 415 kr) / 5 415 kr = 91,34 = 9 134%

En fortjeneste på 9 134% betyr at lønnsomheten blir 91 ganger så mye som kostnaden, gitt at kampanjen fører til ett hyttesalg. Scenariet viser at kampanjen gir svært god lønnsomhet for bedriften. Regnestykket presenteres for å vise at det er mulig å beregne lønnsomhet ved

strategien, men i realiteten ligger det usikkerhet i tallene grunnet kort kampanjeperiode, og det er ikke en selvfølge at dette vil medføre i salg. Dersom vi skal regne ut fortjeneste for en fullverdig markedsstrategi for et helt år, vil det være andre faktorer og kostnader som spiller inn. Det vil først og fremst være kostnader knyttet til arbeidet som skal gjøres.

Laftekompaniet må engasjere et byrå med kompetanse innen digital markedsføring. I følge Nisja-Wilhelmsen (pers. kom. e-post, 27.04.2018) er et snitt på 1 200 kroner per time en vanlig pris å betale for slike tjenester. Vi anslår at det kan ta opptil tre timer å produsere én artikkel, og at det skal publiseres fire per måned. Månedlig kostnad for innholdsproduksjon blir da 14 400 kroner. I tillegg kommer annonseringskostnader på 10 800 kroner per måned, som inkluderer dagsbudsjett for fire annonser, optimalisering, analyse og rapportering. Totalt får vi en kostnad på 25 200 kroner per måned. Årlig annonseringskostnad blir dermed 129 600 kroner, og årlig kostnad for innholdsproduksjon blir 172 800 kroner. Dette tilsvarer en årlig kostnad på totalt 302 400 kroner for hele markedsstrategien.

Siden kampanjen vår førte til fem nye henvendelser, kan vi anslå at en fullverdig innholdsstrategi på ett år, vil resultere i langt flere henvendelser. For denne utregningen tar vi utgangspunkt i at minst tre henvendelser fører til salg i løpet av hele året.

Basert på nevnte faktorer over, vil utregning for ROI bli følgende:

Fortjeneste = (3 hyttesalg × 500 000 kr) = 1 500 000 kr

Kostnader = 129 600 kr + (48 artikler × 3 600 kr stk.) = 302 400 kr

ROI = (1 500 000 kr – 302 400 kr) / 302 400 kr = 3,96 = 396 %

En ROI på 3,96 gir Laftekompaniet omtrent 4 kroner tilbake for hver investerte markedsføringskrone. Resultatene i scenariet gir grunnlag for å si at en fullverdig implementering av markedsstrategien vil lønne seg for Laftekompaniet.

Antall årlig salg bedriften kan forvente å oppnå med litt over 300 000 kroner i markedsinnsats, er vanskelig å estimere.

Dersom vi tar utgangspunkt i kampanjen, hvor markedsbudsjettet på 5 415 kroner hypotetisk sett fører til ett salg, har vi grunn til å tro at antallet kanskje kan ligge et sted mellom fem til ti salg per år. Dette forblir ren synsing og vil ikke være noen salgsgaranti. I følge daglig leder og eier i Laftekompaniet, får bedriften mange henvendelser fra kunder de må takke nei til (pers. kom., Kai Korsen, telefonsamtale, 04.05.18). De er selektive i prosjektene de engasjerer seg i, for å kunne bidra der egne ressurser kan hjelpe kunden best,

noe som også tyder på at målet ikke er å tjene mest mulig penger. I følge Korsen jobber Laftekompaniet for å være den foretrukne leverandøren av høystandard-hytter i laft og timberframe på det norske markedet. Vi har stor tro på at en innholdsstrategi kan hjelpe bedriften med å nå dette målet, samtidig som merkevaren synliggjøres.

Det er vanskelig å anslå økonomisk gevinst for innholdsmarkedsføring, men fordi én kampanje resulterte i totalt 15 henvendelser fra målgruppen på kun tre uker, er sannsynligheten stor for at mange kampanjer i løpet av ett helt år, kan føre til langt flere henvendelser. Sjansen for salg vil dermed øke, og Laftekompaniet får høyere inntekter og en høyere ROI. Det er for øvrig viktig å påpeke at eksemplet over er basert på estimerte tall og antakelser. Regnestykket er derfor ikke en fasit på utfallet av strategiimplementeringen.

Dagens markedsføringsbudsjett

Laftekompaniet har i dag et årlig markedsbudsjett på ca. 300 000 kroner. Det vil på dette tidspunkt være nødvendig for bedriften å avgjøre om markedsbudsjettet skal økes, slik at innholdsmarkedsføringsstrategien kan gjennomføres. Dersom budsjettet økes, beholder bedriften sin nåværende markedsføring i kombinasjon med den nye digitale strategien. Det kan også være at mye av den nåværende markedsføringen bør erstattes med digital innholdsmarkedsføring.

Dagens budsjett brukes stort sett til reklame i trykte medier, og det er vanskelig å måle effekten av dette på lik linje med vår strategi. Digital markedsføring gir Laftekompaniet frihet til eventuelle forbedringer fordi innhold kan redigeres etter publisering. Bedriften kan nærmere sagt teste hva som fungerer og hva som ikke fungerer i markedsføringen, og på den måten få bedre kontroll over markedsbudsjettet.

6.3 Konklusjon

Laftekompaniet er i full gang med lansering av ny nettside. Denne siden må bygges opp på nytt og gjøre seg fortjent til en god plassering i Googles organiske søk. Produksjon og deling av innhold er en ypperlig måte å oppnå høy rangering i søkemotoren på, og er derfor et tiltak vi tror vil gi gode resultater for Laftekompaniet på sikt. Annonsering i sosiale medier bidrar til å drive trafikk inn til nettsiden og gjør brukere bevisst på at den finnes. Vi mener at jo mer synlig Laftekompaniet er blant målgruppen, jo mer oppmerksomhet vil de få.

Svaret på problemstillingen om hvordan bedriften kan øke sin digitale tilstedeværelse gjennom innhold, er derfor å opprette en blogg på egen hjemmeside og produsere

bloggartikler tilpasset representanter for målgruppen, Vidar og Kjersti. Bloggartiklene spres ved bruk av betalt annonsering på de aktuelle plattformene hvor Vidar og Kjersti befinner seg; Facebook og Instagram.

Innovasjonsfremmende faktorer

I kapittel 2 om teori presenterte vi markedsmuligheter, brukeratferd, og konkurrenters atferd for å være de viktigste, innovasjonsfremmende faktorene for laftekompaniet.

Innovasjonsprosjektet har bidratt til at bedriften har fått bedre kjennskap til målgruppens atferd i sosiale medier. Dagens kjøpsprosess er preget av valg hvor det er vanlig at kunder bruker mye tid på digitale søk for å skaffe seg informasjon om produkter, før et eventuelt kjøp. Vi har gjort det enklere for kunder å finne Laftekompaniet på nett. Godt innhold gjør at eksisterende og nye kunder vil anse bedriften som en kompetent og seriøs aktør innen sitt fagfelt. I løpet av prosjektet har vi posisjonert deres merkevare på en ny måte ved hjelp av digitale verktøy, som bedriften ikke har tatt i bruk tidligere. Løsningen fremmer dermed innovasjon ved bruk av digitale medier for å skape nye markedsmuligheter.

Laftekompaniets konkurrenter er andre hytteleverandører som spesialiserer seg på laftebygg, og som driver markedsføring i digitale kanaler. Selv om enkelte leverandører ikke har den samme kompetansen bedriften besitter, anses disse likevel som sterke konkurrenter fordi de har en større digital tilstedeværelse enn Laftekompaniet. Ved å produsere relevant innhold, være aktive på sosiale medier og drive trafikk inn til egen nettside, fanger de potensielle kunders oppmerksomhet og styrker sin egen merkevare. Kanskje ville flere kunder valgt Laftekompaniet fremfor en konkurrent, hadde de bare vært oppmerksomme på at bedriften eksisterer; andre er synlige, Laftekompaniet må være synligere. Prosjektet har hjulpet bedriften med å forstå viktigheten av å kreve sin digitale plass, og befinne seg der konkurrentene også er.

Strategiplan for innhold

For å belyse Laftekompaniets fremtidige markedsføring, har vi utviklet en kortfattet strategiplan. Planen følger en enkel mal, utarbeidet av forfatteren Nisja-Wilhelmsen (2017, s. 116), og består av en SWOT-analyse samt målsetninger for hvem som skal nås, hvilke type innhold som skal lages og hvor innholdet skal ligge.

Før: Laftekompaniet

Utarbeidet av: Katarina Hammerås og Linda Wang Opåsen

Dato: 16.05.2018

Levert til: Markedssjef

Gjelder område: Native innholdsmarkedsføring

Visjon: Være den foretrukne hyttelieferandøren av skreddersydde laftebygg i Norge, med en merkevare som gjenspeiler god kvalitet og høy kompetanse for sine løsninger.

SWOT

Styrker:

- God relasjon til kundene
- Høy kompetanse
- Stor økonomisk kapasitet

Svakheter

- Svak digital tilstedeværelse
 - Manglende kontroll over fortjeneste ved dagens markedsføring
 - Teknologi
-

Muligheter:

- Bruke deler av markedsbudsjettet på digital synlighet
- Ansette egen/ekstern markedsfører
- Teknologi

Trusler:

- Andre aktørers digitale posisjon
 - Omdømme
 - Teknologi
-

Målsetninger: Få tre henvendelser per måned kreditert strategien, påvirke nye og eksisterende kunder i kjøpsprosessen

Målgruppe: Vidar og Kjersti + ny personas

Type innhold: Bloggartikler, videosnutter, sosiale artikler på Facebook og Instagram.

Plattform: Egen nettside, Facebook og Instagram

6.4 Veien videre

I henhold til de resultater vi har oppnådd for dette prosjektet, ønsker vi å ta stilling til en mulig markedsstrategi for Laftekompaniet i fremtiden. Vår anbefaling er at bedriften implementerer en fullverdig innholdsmarkedsføringsstrategi. Det vil være relevant å bruke innholdsmarkedsføringsprosessen, presentert i kapittel 2, som utgangspunkt for implementeringen. Strategien skal være tilpasset personas-paret Vidar og Kjersti, men vi anbefaler at det utvikles flere personas som også representerer nye potensielle kunder. På den måten kan markedsføringen tilrettelegges ytterligere. Basert på en grundig søkeordsanalyse, produseres fire bloggartikler i måneden, fordelt på én artikkel per uke. Disse bloggartiklene publiseres på bedriftens egen hjemmeside og deles på Facebook og Instagram via den betalte annonseringstjenesten Facebook Business Manager. Bloggartiklene bør inneholde et CTA-element, eller en *call-to-action*, i form av et skjema der kunden kan melde seg på nyhetsbrev for å holde seg oppdatert på innhold. Her må Laftekompaniet ta stilling til personvernreglene GDPR¹². I tillegg til tekst, er video en effektiv markedsføringsmetode. Sammenlignet med bilder, vekker video større oppmerksomhet i nyhetsoppdateringen i sosiale medier. Artikler som inneholder visuelle bilder i bevegelse gir også god SEO, og Laftekompaniet bør derfor benytte seg av video i sin fremtidige markedsføring.

Ansettelse av *inhouse* markedsfører eller eksternt byrå, kan lønne seg. Bedriften vil tjene på dette ved at nåværende markedssjef gradvis overlater ansvar til ny markedsansvarlig, for å selv få mer tid til å ta hånd om kundene. En viktig grunn til at Laftekompaniet skiller seg ut fra andre leverandører, er den nære og individuelle kontakten med hver enkelt kunde. Det er viktig å ivareta denne kontakten for å skape flere ambassadører for merkevaren. Nåværende markedssjef får dermed ny stillingstittel og blir Laftekompaniets *Key Account Manager*.

¹² GDPR, lenke: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/veiledere/hva-betyr/> (Hentet 08.05.18).

7. Evaluering av prosjektarbeidet

I dette kapitlet ønsker vi å evaluere vårt prosjekt. Vi vil peke på avvik fra prosjektplanen, vurdere måloppnåelse og komme med kritikk til egen oppgave. Formålet med dette kapitlet er å vise forståelse for kontekst ved eget prosjektarbeid.

7.1 Prosjektarbeidet

Gruppearbeidet har fungert svært godt gjennom hele prosjektperioden. Vi har erfaringer med å jobbe sammen fra tidligere studieprosjekter, og kjenner hverandres styrker og svakheter. Prosjektperioden har vært tøff, men fordi vi har innført gode rutiner, har arbeidet aldri virket uoverkommelig. Vi har også hatt stor hjelp i vår veileder, som har hjulpet oss gjennom små og store utfordringer knyttet til prosjektarbeidet, med alt fra planlegging til tekstarbeid. Samarbeidet med vår oppdragsgiver, Laftekompaniet, har vært godt gjennom hele prosessen. Kommunikasjonen med vår kontaktperson i bedriften, har vært jevnt og av stort utbytte. Her dro vi fordeler ved at vi utførte et mindre prosjekt for samme bedrift høsten 2017.

Vi har begge utført en fem ukers praksisperiode i ulike mediebyrå, hvor vi fikk praktisk innføring i hvordan digital markedsføring, SEO og innholdsproduksjon fungerte for ulike kunder. Praksisperioden ga oss innsikt i bruk av ulike analyse- og publiseringsverktøy vi har brukt i vårt prosjekt, og gjort oss tryggere på egne tanker og vurderinger som markedsførere.

7.2 Avvik fra prosjektplanen

I forkant av rapportskrivning, utarbeidet vi en prosjektplan. Prosjektplan ligger som vedlegg. I ettertid ser vi at utført prosjekt viker noe fra planlagt prosjekt. Gjennom vår praksisperiode, milepæl 2, lærte vi mye nytt som gjorde at prosjektet tok en ny vending. Vi bestemte oss derfor å strukturere oppgaven slik at blogg ble et eksempel på en større innholdsmarkedsføringsstrategi, mot å kun fokusere på bloggløsningen i oppgaven. Vi mener dette var et klokt valg, som viser vårt praktiske prosjekt i en større kontekst, som en del av en større strategi. Etter samtaler med vår veileder og evaluering av tidsbruk, ble milepæl 3

omorganisert. Vi valgte å basere ny personar på data bedriften allerede satt på, mot å utføre flere kundeintervju.

For å kartlegge tidsbruk for prosjektarbeidet valgte vi å illustrere prosjektets tidsperiode gjennom et Gantt-skjema. Hvilke arbeidsoppgaver som inngikk i hver milepæl, kan leses fra vedlegg 8 - Prosjektplan.

	UKENUMMER																	
AKTIVITETER	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Milepæl 1																		
Milepæl 2																		
Milepæl 3																		
Milepæl 4																		
Milepæl 5																		
Milepæl 6																		

Tabell 9: Prosjektets Gantt-skjema.

Videre fikk også milepæl 4 en liten utsettelse. Planen var i utgangspunktet å implementere vår bloggløsning som en del av bedriftens nye nettsider, som skulle lanseres i løpet av februar 2018. På grunn av forsinkelser med lanseringen, fikk vi raskt implementert blogg på bedriftens daværende nettside. Disse plutselige endringene, og trøblete kommunikasjon med eksterne parter, medførte derfor litt usikkerhet rundt utførelsen av prosjektet, og forsinket publisering med et par dager.

Mot slutten ble det også tydelig at vi brukte mer tid på tekstarbeid enn planlagt. Inkludert forsinkelsene ved milepæl 4, og andre mindre forsinkelser underveis, gjorde at milepæl 6 begynte én uke senere enn planlagt. Til tross for utfordringer ved tidsplanlegging og tidsbruk underveis, er vi fornøyde med hvordan tiden ble prioritert.

7.3 Måloppnåelse

I begynnelsen av dette prosjektet utarbeidet vi en prosjektplan. Prosjektplanen inneholdt resultatmål og effektmål for arbeidet. Vi anser alle resultatmålene som oppnådd. Et av

resultatmålene omhandler muntlig presentasjon. Muntlig presentasjon av oppgaven vil holdes etter innlevering, men på bakgrunn av godt samarbeid og gode resultater ved rapportskrivningen, har vi all grunn til å tro at vi også oppnår gode resultater ved den muntlige presentasjonen.

Vi valgte å oppgi effektmål både for oss selv og for vår oppdragsgiver. Vi anser våre personlige effektmål som nådd. Gjennom prosjektarbeidet har vi tilegnet oss kunnskap om praktisk bruk av Google Analytics og innholdsproduksjon for digitale flater. Erfaringene vi har gjort oss gjennom prosjektet gjør at vi står sterkt med relevante erfaringer som fremtidige jobbsøkere. Det er foreløpig vanskelig å si noe om effektmålene som er knyttet til vår oppdragsgiver er nådd. Slike mål krever modning utover tiden for dette prosjektet.

Læringsutbyttet av vårt prosjektarbeid har vært stort. Vi har fått økt kunnskap om innholdsproduksjon for en eksternt oppdragsgiver, annonsering i sosiale medier, og måling og analyse ved hjelp av ulike digitale verktøy. Utover dette har vi også gjort oss erfaringer ved å utøve kjente markedsføringsteorier i praksis, strategiarbeid for en reell kunde, og samlet relevant kampanjedata for nyttig analyse. Slike erfaringer og kunnskaper verdsettes på arbeidsmarkedet. Vi mener at vi, etter endt prosjektarbeid og studieløp, har kompetansen som kreves for å utføre markedsføring, kommunikasjon, strategiarbeid og innholdsproduksjon for eksterne kunder. Dette begrunner at vårt læringsutbytte er både stort og relevant.

7.4 Kritikk til oppgaven

Vi ønsker å avslutte dette kapittelet med å rette kritikk mot egen oppgave, da vi mener det vil tydeliggjøre vårt læringsutbytte av prosjektarbeidet.

Innholdsmarkedsføring handler om å vise kompetanse og å vekke interessen blant personer i bedriftens målgruppe. Ved innholdsmarkedsføring er det derfor vanlig å gi personer i målgruppen mulighet til å abonnere på bedriftens innhold ved at de legger igjen sin kontaktinformasjon på bedriftens nettside. Vi har valgt å ikke ta stilling til dette aspektet ved vår innholdsstrategi, da det i løpet av 2018 iverksettes nye regler for personvern. Prosjektet ville blitt for omfattende om vi skulle inkludert dette.

Optimalisering av annonser er også noe vi så oss nødt til å velge bort for unngå et for omfattende prosjekt. Over en lengre prosjektperiode kunne vi foretatt A/B-testing av annonser. Ved A/B-testing publiseres to versjoner av samme annonse, der én faktor er endret

på en av annonsene. Annonsene måles for å se hvilken som genererer best resultat. Ved en A/B-test kunne vi valgt den av annonsene som fikk lavest resultater, endret overskrift eller bilde, og målt resultater på nytt. Slike optimaliseringstiltak er svært vanlige, og nødvendige ved annonsering på digitale kanaler.

Vi valgte en kampanjetid på tre uker for våre annonser. I ettertid ser vi at oppgaven hadde tatt fordeler av en lengre kampanjeperiode, på for eksempel fire uker. Ved å legge til en ekstra uke hadde vi hatt et større tallmateriale og større grunnlag for å trekke slutninger og føre diskusjon rundt funnene vi har gjort. For å unngå overdreven frekvens, kunne vi eksempelvis gjort endringer for annonsenes geografiske område.

Fordi innholdsstrategi med merkevare som fokus er en langsiktig strategi, er det vanskelig å peke på gode resultater allerede etter tre ukers kampanjetid. Likevel har vårt prosjekt ført til lovende resultater, men det er viktig å påpeke at vår oppdragsgiver må implementere en slik innholdsstrategi over en lengre periode for å se det virkelige utbyttet av innholdsmarkedsføringen.

Om vi skulle utført dette prosjektet om igjen, ville vi gjort enkelte ting annerledes. Gjennom dette semesteret har vi tilbrakt fem uker i hver vår praksisbedrift. Ved en senere anledning hadde det vært ideelt at oppstart i praksis var tidlig i januar, for å frigjøre tid i etterkant til å strukturere tekstarbeid. Vi kunne også ønske at vi hadde publisert våre annonser mens vi var i praksis, for rask tilgang på eksperthjelp. Da kunne vi brukt tiden i praksis mer effektivt i sammenheng med prosjektet.

8. Litteraturliste

Aasen, T. M og Amundsen, O. (2011) *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Barland, J. (2012) *Journalistikk for markedet*. Universitetet i Oslo.

Barland, J., Bang, T., Krokan, A. og Viken, M. (2016) *Innholdsmarkedsføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Cohen, D. (2018) *The Ad Community's Reaction to Facebook's News Feed Algorithm Change*. Tilgjengelig fra: <http://www.adweek.com/digital/the-ad-communitys-reaction-to-facebooks-news-feed-algorithm-change/> (Hentet 02.05.18).

Cooper, A. et al. (2014) *About Face*. 4utg. USA: John Wiley & Sons Inc.

Drange, J. M. (u.å) *Digitale utfordringer i bøtter og spann. Men lys i tunnelen!* Tilgjengelig fra: <https://www.anfo.no/digitale-utfordringer-i-botter-og-spann-men-lys-i-tunnelen> (Hentet: 02.05.18).

Facebook. (u.å a). *Organisere og administrere annonser i Business Manager*. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/business/help/www/113163272211510?helpref=search&sr=37&q=business%20manager%20> (Hentet: 04.04.18).

Facebook. (u.å b) *Om leveringsystemet: Budsjetter*. Tilgjengelig fra: https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?helpref=faq_content (Hentet: 04.04.18).

Furu, N. (2017) *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. 1.utg. Oslo: Cappelen Damm

Google. (u.å) *Analytics capabilities*. Tilgjengelig fra: <https://www.google.com/analytics/analytics/capabilities/> (Hentet: 04.04.18).

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet, en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Hammerås, K. og Opåsen, L. W. (2017) *Laftekompaniet - en kundeanalyse* [upublisert manuskript]. NTNU: Gjøvik

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

Ipsos. (2018) *Ipsos SoMe-tracker Q4'17*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417> (Hentet 06.04.18).

Kotler, P. (2014) *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

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

Launch Digital Marketing (2012) *UTM codes to track all of your marketing campaigns*. Tilgjengelig fra: <https://www.launchdigitalmarketing.com/what-are-utm-codes/> (Hentet: 04.04.18).

Løwendal, B. R. og Wenstøp, F. E. (2017) *Grunnbok i strategi*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Magnone jr, G. (2013) *Why Digital Touchpoints are the Key to Your Content Strategy*. Tilgjengelig fra: <http://www.garymagnone.com/blog/content-marketing-digital-touchpoints/> (Hentet: 27.03.18).

Mehmetoglu, M. (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Mossberg, L. og Sundström, M. (2013) *Markedsføringsboka*. 1. utg. Cappelen Damm Akademisk.

Nisja-Wilhelsen, Pål (2017) *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Novak, K. (2016) *Why Facebook Ad Clicks Aren't Showing in Google Analytics*. Tilgjengelig fra: <https://boostlikes.com/blog/2016/08/facebook-clicks-google-analytics> (Hentet: 23.04.18).

Opperud, Ø. (2016) *Nye "Likes", nye muligheter! Hva betyr Facebook sine reaksjonsknapper for meg?* Tilgjengelig fra: <https://no.linkedin.com/pulse/nye-likes-muligheter-hva-betyr-facebook-sine-meg-%C3%B8ystein-opperud> (Hentet: 02.05.18).

Paul, K. (2016) *Does the 'Like' Mean Anything Anymore?* Tilgjengelig fra: <http://nymag.com/selectall/2016/05/does-the-like-mean-anything-anymore.html> (Hentet: 02.05.18).

Proff, The Business Finder. (u.å) *Laftekompaniet AS*. Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/regnskap/laftekompaniet-as/kapp/arkitektjenester/PN4830064I16684/> (Hentet: 19.04.18).

Rose, R., og Pulizzi, J. (2011) *Managing content marketing*. Cleveland, Ohio: CMI Books, Z Squared Media.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen Damm AS.

Sander, K. (2017) *Merkepyramiden*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/wp-content/uploads/merkepyramiden-oppbygning.jpg> (Hentet: 05.04.18).

Solstad, Ø. (2011) *Hvor mye er en Facebook-like verdt?* Tilgjengelig fra: <http://oyvindsolstad.no/2011/11/17/verdi-av-en-like/> (Hentet: 02.05.18).

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

Vaynerchuck, G. (2013) *Every single one of you is a media company*. Tilgjengelig fra: <https://www.garyvaynerchuk.com/every-single-one-of-you-is-a-media-company/> (Hentet 01.12.17).

Widjaya, I. (2015) *Everyone is a media company. Period*. Tilgjengelig fra: <http://www.aseponde.com/everyone-is-a-media-company/> (Hentet 01.12.17).

Zuckerberg, M. (2018). Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (Hentet 02.05.18).

9. Vedlegg

Vedlegg 1: Bloggartikler

Vedlagte tekster viser bloggartikler som vi publiserte på Laftekompaniets hjemmeside. Laftekompaniet lanserer ny hjemmeside sommeren 2018. Oppgitte lenker kan derfor utgå.

Lafteknikk

Publiseringsdato: 17.03.18

Lenke: <http://laftekompaniet.no/blogg/150-alt-du-ikke-visste-ikke-om-laft>



Dette visste du ikke om laft

Laft er en byggeteknikk med lange tradisjoner. Men hva vet du egentlig om de mest utbredte lafteknikkene og fordelene med laft?

Ordet *laft* betyr *hjørne*, og kommer av hvordan tømmeret laftes og samles i lafteknuter. Stokk for stokk sables horisontalt oppå hverandre, som gir oss det tradisjonelle uttrykket.

Laft var den dominerende byggeteknikken i Norge fra vikingetiden og frem til midten av 1800-tallet. I Norge i dag finner vi bevarte laftehus fra 1100-årene, og flere av disse er fredet

som kulturminner. Lafteteknikken dominerte over en lang tidsperiode, og er fortsatt den prefererte byggeteknikken når vi skal bygge hytter.

I dag anses lafteteknikken som norsk tradisjon, og har i senere tid utviklet et høyt nivå både teknisk og estetisk. Laft har vært en betrodd og enerådende teknikk. Den lange tidsperioden fra vikingetiden i tillegg til den geografiske spredningen, har ført til store variasjoner for konstruksjonen og det arkitektoniske uttrykket.

Stavlaft

Ønsker du større frihet ved valg av planløsning, er stavlaft en teknikk du bør lese mer om. Stavlaft som byggeteknikk kjenner vi best fra stavkirkene som er en av de mest anerkjente byggene vi har i Norge. Det er også vanlig å ta i bruk denne teknikken ved bygging av private hytter, noe som gir et lettere uttrykk sammenlignet med tradisjonell laft. Hytter i stavlaft gir et sunt inneklima og lun stemning.

Med stavlaft kombinerer vi det beste fra to byggeteknikker. Kombinasjonen kan gjøres ved å konstruere enkelte rom i stavlaft hvor hovedbygget er tradisjonelt laftet, eller ha første etasje i stavlaft og andre etasje i laft. Velger du stavlaft står du friere til å velge planløsning enn hva du gjør med en hellaftet hytte. Det er vanlig å ta i bruk stavlaft når man ønsker spesielle vinkler og variasjon i eksteriøret.

Timberframe

Er du glad i det moderne, men ønsker å holde fast ved den tradisjonelle teknikken ved laftebygg? [Timberframe-byggestilen](#) henter inspirasjon fra amerikansk lodge-stil og fra fjellandsbyer i Alpene. Det amerikanske lodge-uttrykket åpner for et lunt, moderne, rustikt og maskulint uttrykk på arkitekturen. Laftekompaniet har utviklet den nordiske timberframe-stilen som skiller seg fra det amerikanske, med et større fokus på bearbeiding av treverket før det laftes. Dette fører til mindre etterarbeid med isoleringer og en effektivisert byggeteknikk. Resultatet gir en renere og strammere stil, kontra det ubearbeidede amerikanske.

Denne byggestilen passer enhver hyttebygger som ønsker et moderne uttrykk, men samtidig ønsker å ta vare på det tradisjonelle laftepreget. Det moderne uttrykket synes ofte gjennom store vindusflater, noe som er mindre vanlig ved tradisjonelle laftehytter.

Grunner til å velge laft

Vurderer du å bygge drømmehytta? Under følger en liste med punkter for hvorfor laft er en preferert byggteknikk for mange.

Miljøvennlig

Sunt inneklima

Norsk håndverkstradisjon

Lite vedlikehold

Mindre brannfarlig

Laftehus er miljøvennlige og gir et sunt inneklima på grunn av materialvalget. Tre er et rent materiale, som ikke avgir kjemiske eller skadelige gasser og partikler. Et laftebygg behøver mye mindre vedlikehold sammenlignet med andre hus. Så lenge trevirket ikke har kontakt med jord, er materialet nesten ikke nedbrytbart. Brannsikkerhet er også en av de store fordelene med laftebygg. De store tømmerstokkene vil gradvis forkulles, og aldri ta fyll fyr. Laftekonstruksjonen kan brenne svært lenge før den kollapser, som gir god tid til å evakuere.

Morten Hesla, prosjektleder og byggmester i Laftekompaniet legger til;

«Vi bygger hytter med en tusenårig tradisjon, som er veldig spennende og utfordrende. Byggteknikken gir sunne bygg å bo i, og som puster selv.»

Artikkelens annonser i Facebook og Instagram

**Laftekompaniet**
Sponset · 🌐 Lik side

Laft har lange og rike tradisjoner. Lær mer om denne byggestilen, samt hvilke fordeler den kan gi deg og familien 👨👩👧👦





Alt du ikke visste om laft

Laft var den dominerende byggeteknikken i Norge fra vikingetiden og frem til midten av 1800-tallet, og er fortsatt den prefererte byggeteknikken blant nye hyttebyggere.

LAFTEKOMPANIET.NO Finn ut mer

Instagram

**laftekompaniet**
Sponset ...



[Finn ut mer](#) >

👍 💬 📌 📌

laftekompaniet Laft har lange og rike tradisjoner. Lær mer om denne byggestilen, samt hvilke fordeler den kan gi deg og familien 👨👩👧👦

Arkitekt

Publiseringsdato: 17.03.18

Lenke: <http://laftekompaniet.no/blogg/149-derfor-b?oslash;r-du-bruke-arkitekt-til-=å-oppfylle-hyttedr=ømmen=>



Derfor bør du bruke arkitekt til å oppfylle hyttedrommen

Har du planer om å bygge hytte? Dersom du ønsker deg en unik og skreddersydd stil, kan et samarbeid med en kvalifisert arkitekt være løsningen!

Egendefinert design

Å bygge hytte kan på mange måter være et utfordrende prosjekt, enten du skal bygge ved sjøen, i skogen eller på fjellet. Det er viktig at både design og uttrykk står i stil med omgivelsene, i tillegg til at designet passer for de som skal bruke hytta. For at du og familien skal få mest mulig ut av hytteopplevelsen, bør derfor design og funksjonalitet samsvare med hvem dere er. Dette er enklere sagt enn gjort.

Mange sitter på gode ideer om hvordan de ønsker at drømmehytta skal fremstå ferdigstilt, men glemmer detaljer som kan påvirke byggets sanne potensiale. Et eksempel på dette er en

planløsning som ikke utnytter det fulle arealet. En arkitekt har et trent blikk for å se de gode løsningene, slik at du som eier får mest mulig ut av tomten.

Arkitektbygg vs modulbygg

Mange tror kanskje at det å bygge en arkitekt-tegnet hytte er mye dyrere enn modulbygg.

Dette er kun en myte ifølge arkitekten Cathrin Berg-Heggenes. Hun jobber for Laftekompaniet, og er hytteleverandørens egen in-house arkitekt. Med over 25 års erfaring i faget, har hun den siste tiden opparbeidet seg spesialkompetanse innen [stavlaft](#), [håndlaft](#) og [timberframe](#). Hun er i stor grad en nøkkelperson for hvordan timberframe-stilen har utviklet seg i det norske markedet.

For Berg-Heggenes er det tydelig at arkitektbygg åpner for flere muligheter, og egner seg for de som bryr seg om byggets funksjonalitet – både innvendig og utvendig.

Jeg mener de aller fleste er tjent med å få en hytte som er tilpasset seg selv, familien og egen tomt. Dermed vil man kunne utnytte hver kvadratmeter som skal bygges, sier hun.

Hun påpeker at modulbygg gjerne er standardisert, noe som gir lite rom for fleksibilitet og individuell tilpasning.

Fordelen ved å bruke arkitekt handler ikke bare om tilpasset funksjonalitet, men også det estetiske uttrykket det gir. Mennesker er forskjellige, så hvorfor skal vi bygge likt?

Bli med i tegneprosessen

Selv om det er arkitekten som sitter på kunnskap om å skape de beste løsningene for et bygg, er det viktig å huske at det faktisk er kunden som skal ha sluttproduktet. Det er derfor en fordel for begge parter å kommunisere godt gjennom hele tegneprosessen, slik at kunden får mest mulig ut av det planlagte budsjettet. Måten Berg-Heggenes jobber på, sørger for at kunden får være med i prosessen fra første stund.

Jeg tegner en layout som jeg mener passer for kunden, både estetisk og funksjonelt. Designet skal i tillegg stå i stil med tomten, og sammen lager vi det optimale. Alle bygg fra Laftekompaniet bærer preg av en egen og unik kvalitet, forklarer hun.

Gi hytta personlighet

For å få det så koselig som mulig, bør man fokusere på hyggelige soner i alle rom. Det handler om å skape en atmosfære som utstråler varme og kos, uansett om man er to eller tjue personer på hytta. Dette kan være utfordrende, men ikke umulig så lenge ting planlegges med arkitekten fra starten.

Et annet tips er å tenke over på forhånd om det er ønskelig å innrede med arvede antikviteter, eller andre gjenstander med affeksjonsverdi. Disse tingene bidrar til å gi hytta personlighet. Ved å tilrettelegge plass for slike gjenstander unngår du den typiske "utstillingslokalet-følelsen", og sørger for at de integreres på en naturlig og stilfull måte.

Velg riktig arkitekt for jobben

God dialog skaper tillit. Berg-Heggenes anbefaler alle som skal tegne sin drømmehytte, å velge en arkitekt som de føler de kan snakke med. Arkitekten må ha evne til å lytte og fokuserer på hva kunden ønsker, men samtidig være ærlig om hva som lar seg gjennomføre. Pass på at du velger en arkitekt som har erfaring på området, og samtidig har kjennskap til de materialene du ønsker å bygge med. Det er dumt å velge en arkitekt som er god på forretningsbygg til å tegne en tømmerhytte, påpeker hun.

For deg som er opptatt av unik design, kvalitet og god planløsning, vil det lønne seg å engasjere en arkitekt. Det er blant annet mulig å legge inngangspartiet der hvor vinden ikke transporterer snø, eller sørge for at du får en vindstille uteplass. For deg som setter pris på litt luksus, er kanskje drømmeutsikt fra sengen noe som står høyt på ønskelisten. En arkitekt kan tilrettelegge for ulike praktiske løsninger. Hyttedrømmen blir ikke oppfylt av kun et ferdigstilt bygg. Følelsen av å være i et hjem hvor man kan tilbringe kvalitetstid med familie og venner må også være tilstede.

Artikkelens annonser i Facebook og Instagram

**Laftekompaniet**
Sponset · 

 Lik side


Det anbefales å engasjere en arkitekt dersom du er opptatt av design og unike løsninger. Vi forteller deg fordelene ved å velge arkitektbygg fremfor modulbygg 🏠✍️





Derfor bør du bruke arkitekt til å oppfylle hyttedømmen
Fordelen ved å bruke arkitekt handler ikke bare om tilpasset funksjonalitet, men også det estetiske uttrykket det gir. Mennesker er forskjellige, så hvorfor skal vi bygge likt?





LAFTEKOMPANIET.NO [Finn ut mer](#)

Instagram

**laftekompaniet**
Sponset ...



[Finn ut mer](#) 

laftekompaniet Det anbefales å engasjere en arkitekt dersom du er opptatt av design og unike løsninger. Vi forteller deg fordelene ved å velge ... mer

Trematerialer

Publiseringsdato: 24.03.18

Lenke: <http://laftekompaniet.no/blogg/151-derfor-foretrekker-vi-?aring;-bruke-tre-som-byggemateriale>=



Derfor foretrekker vi å bruke tre som byggemateriale

Å bygge hus eller hytte er for de fleste et spennende prosjekt som innebærer en rekke avgjørelser underveis. Noen av de første valgene man tar, handler om materialer. Vi velger ofte å bruke tre, men hva er egentlig grunnen til at nordmenn er så glad i skogens egen råvare, og hvilke fordeler bærer det med seg?

Et naturlig valg

Mange forbinder byggekunst av trematerialer med vikingtiden. Vi bygde ikke bare hus og redskaper, men også komplekse vikingskip. Håndverkkunsten mestret vi allerede da, men tradisjonen med å bygge i tre, er fremdeles svært populær her i Norge. Det ligger en slags tilhørighet bak ideen om å bruke naturens råvarer. Den nordiske stilen kjennetegnes gjerne ved at naturen bringes inn i våre hjem, fremfor at den skal stenges ute. Vi ønsker også at hytta skal skille seg ut fra hjemmet, og bruker gjerne grov tømmer og tradisjonell byggestil for å øke følelsen av å være på besøk i naturen.

Inneklima

De fleste som bestemmer seg for å starte en byggeprosess, har brukt mye tid på å planlegge hvordan de ønsker det ferdige resultatet skal bli. Det legges mye vekt på det estetiske i et bygg, men man må ikke glemme hva hytta faktisk skal brukes til. Kanskje målet er å skape en familietradisjon som skal gå videre i arv, fra generasjon til generasjon? Er det bare familien som skal ta turen, eller skal venner og bekjente komme på besøk? Poenget er at man skal leve, spise og sove i bygget, og man bør derfor sette seg inn i hvilken effekt materialene kan ha for helsen. Vi mennesker påvirkes av omgivelsene vi befinner oss i, og vi ønsker å kunne skape et sted hvor man har lyst til å oppholde seg. Tremateriale kan ha en positiv innvirkning på hvordan vi føler oss, og har evne til å øke generell trivsel. I tillegg har tremateriale egenskaper som kan regulere fukt og temperatur, noe som bidrar til å skape et sunt inneklima.

Organisk og miljøvennlig

Tre har liten negativ innvirkning på miljøet vårt, da det er en fornybar råvare. Karbon, som er treets hovedbestanddel, utgjør en karbonsyklus bestående av fotosyntese, respirasjon, nedbryting og forbrenning. [Denne prosessen inngår i naturens kretsløp](#) og går tilbake etter endt levetid, noe som gjør at tremateriale blir en fornybar ressurs. Dette betyr at dersom man kvitter seg med materialet ved å etterlate det i naturen, vil det ikke legge igjen spor av avfall eller skadelige stoffer, i motsetning til andre byggematerialer.

Tre anses altså til å være et av de mest miljøvennlige byggematerialene i Norge, men sørg for å undersøke hvor det kommer fra. Trærne bør hentes fra bærekraftig og sertifisert forvaltet skog, og det anbefales å undersøke eventuell behandling eller bearbeiding materialene har fått underveis i prosessen.

Kvalitetssikring av materialene

Prosjektleder for Laftekompaniet, Morten Hesla, uttrykker viktigheten av å velge riktige materialer i henhold til kvalitet og funksjon. Han forteller:

Laft er unikt. Du kan ikke ta en ferdig laftestokk og umiddelbart se med det blotte øyet om den er egnet eller ikke. Derfor er historikken til materialene, tørkeprosessen og bearbeidingen avgjørende; systematisk arbeid over tid sikrer den beste kvaliteten. Hvor den enkelte stokk kommer fra, hvor mye den tørkes, hvordan den tørkes og hvor på bygget denne ene stokken skal stå de neste tiårene, kan ikke være en tilfeldighet. En stabil, repetitiv verdikjede er

avgjørende for å kunne levere den samme kvaliteten over tid. Jeg anbefaler derfor at kunden bør velge en leverandør som har eierskap til materialene sine.

Håndlaft kontra maskinlaft

Trematerialer vil også påvirkes i henhold til byggeteknikken man anvender. Benytter du deg av håndlaft får du blant annet fordeler som maskinlaft ikke kan gi. Timberframe er et eksempel på en byggestil som gjenkjennes ved bruk av store glassflater. For å kunne kombinere det moderne uttrykket med den tradisjonelle laftestilen, må vi være kapable til å forutse materialenes komplekse atferd. Hesla mener en god lafter med erfaring vil bedre kunne forstå hvordan tørking påvirker trematerialet, hvordan stokken utvikler seg mens de siste prosent fuktighet trekker ut av treet, og hvilken effekt dette gir ved sammenføring av stokker. Han påpeker:

Gjennom testing og utvikling har vi erfart hvor mye den enkelte håndverker og lafter har å si for hvordan bygget beveger seg etter det står ferdigstilt. Særlig i forbindelse med våre første Timberframe-bygg, tilbake i 2006, erfarte vi hvor suveren håndlaft er med tanke på å kunne forutse byggets bevegelse. Fortsatt er det ingen maskin som slår en god fagmann på å forstå hvordan den enkelte stokk vil bevege seg i fremtiden. Spesielt på byggene med store glassflater og moderne uttrykk er dette avgjørende for kvaliteten.

Artikkelens annonser i Facebook og Instagram

**Laftekompaniet**
Sponset · 

 Lik side


Visste du at materialer har evne til å påvirke hvordan vi føler oss? Finn ut hvorfor det er sunt å velge tre når du skal bygge! 🌲🔨



Derfor foretrekker vi å bruke tre som byggemateriale
Vi velger ofte å bruke tre, men hva er egentlig grunnen til at nordmenn er så glad i skogens egen råvare, og hvilke fordeler bærer det med seg?


LAFTEKOMPANIET.NO Finn ut mer


Instagram







laftekompaniet
Sponset

...



[Finn ut mer](#) 

laftekompaniet Visste du at materialer har evne til å påvirke hvordan vi føler oss? Finn ut hvorfor det er sunt å velge tre når du skal bygge! 🌲🔨

Interiørtrender

Publiseringsdato: 24.03.18

Lenke: <http://laftekompaniet.no/blogg/152-dette-er-interi?oslash;rtrendene-du-kan-ta-inn-p=å-hytta=>



Dette er interiørtrendene du kan ta inn på hytta

Mange reiser opp på hytta for å slappe av og kose seg, noe som krever en god og lun stemning i alle rom. Vi gir deg årets interiørtrender slik at du kan få mest mulig ut av kosen.

Hvert år presenteres trendene som skal forvandle hjemmet ditt til det tidsriktige og moderne. I 2016 brukte nordmenn hele [70 milliarder kroner på oppussing](#), og det er ingen grunn til at disse tallene skal gå ned; før nå! Årets trender handler om å sette deg selv og familien først, med trivsel, hygge og personlig identitet i fokus. Med disse fokusområdene kan vi se mot en bærekraftig og langsiktig interiørtrend.

De viktigste punktene som beskriver trendene for 2018 er:

Trivsel

Hygge

Natur

Identitet

Trivsel

Et av hovedpunktene ved interiørtrendene for 2018 er trivsel. Hverdagen er hektisk og alt går fort rundt oss. Da er det fint at hytta kan være et sted vi kan slappe av. Vi skal trives med farger, tekstiler, møbler og dekor. Trivsel dyrkes frem når interiøret føles riktig. Hva som er riktig og hva som fremmer trivsel er individuelt. Likevel kan vi se noen fellesnevner som gjenspeiler seg i årets trender.

Hygge

Hygge har sterkere fokus i interiøret på hytta enn hjemme. Hjemme tenker vi mer praktisk, men på hytta skal vi kose oss, og hygge står i sentrum. La deg gjerne inspirere av det minimalistiske skandinaviske med lyse og duse toner, med trekk fra naturen. Skandinavisk design er lett og tidløst. Den amerikanske lodge stilen kan også for mange være det man forbinder med hygge. Her er fokus mørkere farger, ulike tekstiler, og et maskulint uttrykk. Hva som skaper hygge for deg og familien behøver ikke være de siste trendene. Det viktigste er at hytta er et sted man kan kose seg.



På dette kjøkkenet er den skandinaviske stilen i sentrum. Rene linjer, minimalistisk utforming og duse farger. Treverket får oppmerksomheten. Dette fører oss videre til neste fokuspunkt for interiørtrendene for 2018; natur.

Natur

På hytta er skillet mellom omgivelsene rundt oss og miljøet inne, mindre synlig. Vi innreder med sterk inspirasjon fra naturen utenfor lafteveggene. For hytteeiere som ofte er på fjellet, kan det være fint å gjøre plass til grønne planter. Dette skaper en følelse av renhet og ro, nærmest som i en oase.

Når det kommer til dekor er det flere interiørtrender som florerer i dag som ikke vil passe like godt inne på hytta som hjemme. Vi ønsker ikke det stramme, industrielle, blanke overflater og jålete detaljer på hytta. Her skal vi kose oss med lune produkter i strikk, pels, skinn, tre, stein og ull. Disse materialene skaper den varme kosen vi ønsker oss, men kombiner gjerne det tradisjonelle med det moderne. Det er uvanlig å ha fullt fokus på det tradisjonelle uten innslag av trender vi ser fra interiørverden. Gry Thalberg, interiørarkitekt fra møbel- og interiørforretningen Slettvoll forteller:

Overflater på gamle møbler og antikviteter kan være spennende å bruke sammen med alt det nye, men det behøver ikke være rosemalte antikviteter for at det skal bli *hyttete*. Sett alt sammen på din måte, velg de fargene du liker best, men hold en rød tråd gjennom valgene.



Bildet viser en fin kombinasjon av trend og tradisjon. Belysningen, romdeler i glass, og de rene linjene, kombinert med fargevalg og struktur i lafteveggene gir følelsen av trivsel og hygge.

Identitet

Viktigere nå enn før er å vise seg selv gjennom interiøret. Vi er ikke like opptatte av å følge trender, men konsentrerer oss heller om at vi skal ha det fint rundt oss. Hva som er fint for den enkelte er svært individuelt. Fokuset bør være at du og familien trives i hjemmet, ikke at fargene, møblene og tekstilene er riktige for sesongen.

Gjennom interiøret kan vi fortelle noe om hvem vi er, med farger, møbler og tekstil, men kanskje tydeligst via bilder og annen dekor. Innred med elementer som betyr noe for deg og familien. Dette vil skape en varm og trygg stemning på hytta. En ting det er viktig å tenke på ved dekor er å ikke overdrive. Ingen ønsker at hytta skal være endestasjon for alt rotet man ikke har plass til hjemme.

Farger er sentralt for 2018

Nå tørr vi å sette mer farger på hverdagen enn før! Hvite og grå toner er fortsatt vanlig, men eksperimenter gjerne med litt farger. Toner i blått, grønt og rødbrunt er fine farger å ta inn i rom på hytta, og gjenspeiler naturen rundt oss. Vi ønsker gjerne at lafteveggene skal ha sin naturlige struktur og farge, men hva med å ta årets trendfarger inn i tekstilene, møblene og annen dekor? Thalberg legger til at det er bedre å bruke farger og mønstre i tekstiler, møbler og dekor enn i faste løsninger. Da kan man lett endre uttrykket dersom man skulle gå lei etter noen år.

Det skal ikke være vanskelig å innrede for den gode, lune stemningen du ønsker på hytta. Ta naturen inn i form av materialer og farger, fokuser på hva som gir deg hygge og trivsel, og hvilke detaljer som viser familiens identitet. Da vil kosen komme av seg selv.

Fyr på peisen, stearinlys og ullpledd gir mye lun og varm hyttestemning. Og husk at det enkle er ofte det beste, forteller Thalberg.

Artikkelens annonser i Facebook og Instagram

**Laftekompaniet**
Sponset · Lik side


Trivsel, hygge, natur og identitet er stikkord som beskriver interiørtrendene for 2018. Bli inspirert av våre tips til hvordan du kan få frem hyttekosen 🍷🏡




Dette er interiørtrendene du kan ta inn på hytta
Årets trender handler om å sette deg selv og familien først, med trivsel, hygge og personlig identitet i fokus. Med disse fokusområdene kan vi se mot en bærekraftig og langsiktig interiørtrend.





LAFTEKOMPANIET.NO Finn ut mer

Instagram

**laftekompaniet**
Sponset ...



[Finn ut mer](#) >

laftekompaniet Trivsel, hygge, natur og identitet er stikkord som beskriver interiørtrendene for 2018. Bli inspirert av våre tips til hvordan du kan få ... mer

Vedlegg 2: Søkeordsanalyse

Søkeord	Antall søk i måneden
laftehytte	1000
bygge hytte	720
hytte interiør	720
tømmerhytte	720
fjellhytte	720
lodging	590
stavlaft	480
laftehus	480
bindingsverk	480
laft	390
hytteinspirasjon	320
laftebygg	140
kjøpe hytte	140
lafteteknikk	140
laftehytter priser	140
hyttedrømmen	110
hytte innredning	110
fjellhus	90
luksushytte	90
innredning hytte	50
timber frame	40
håndlaft	30
alpine lodge	20
hytte arkitektur	20
hytte laft	20
fjelltomt	0
byggeprosess hytte	0
laft kvalitet	0
kvalitet laft	0
laftehytte Beitostølen	0
laftehytte Geilo	0
laftehytte Trysil	0
laftehytte Hafjell	0
laftehytte Kvitfjell	0
laftehytte Skeikampen	0
laftehytte Norefjell	0
laftehytte Hovden	0
laftehytte Valdres	0
høystandard hytte	0
håndlaftsvirksomhet	0

Vedlegg 3: Resultater fra Facebook Business Manager

Annonsenavn	Rekkevidde	Eksposeringer	Beløp brukt (NOK)
Total/gjennomsnitt	18923	94758	5414,94
Trematerialer	11104	24323	1361,59
Interiør	11274	25538	1361,6
Arkitekt	9030	19691	1344,66
Laft	12714	25206	1347,09

Annonsenavn	Frekvens	CPC (alle) (NOK)	Klikk (alle)
Total/gjennomsnitt	5	24,72	219
Trematerialer	2,19	28,97	47
Interiør	2,26	20,94	65
Arkitekt	2,18	46,36	29
Laft	1,98	17,27	78

Annonsenavn	Lenkeklikk	Innleggsreaksjoner	Innleggsdelinger
Total/gjennomsnitt	115	197	2
Trematerialer	23	96	0
Interiør	38	32	1
Arkitekt	16	18	0
Laft	38	51	1

Engasjement fordelt på plattform

Annonsenavn	Plattform	Innleggs- reaksjoner	Innleggs- delinger	Lenkeklikk
Total/gjennomsnitt		197	2	115
Trematerialer	Facebook	4	0	10
	Instagram	92	0	13
Interiør	Facebook	1	0	23
	Instagram	31	1	15
Arkitekt	Facebook	1	0	9
	Instagram	17	0	7
Laft	Facebook	7	0	21
	Instagram	44	1	17

Vedlegg 4: Resultater fra Google Analytics

Artikkelnavn	Brukere	Fluktfrekvens	Gjennomsnittlig øktvarighet
Total/gjennomsnitt	118	82,42%	00:00:28
Trematerialer	18	88,89%	00:00:09
Interiør	38	74,36%	00:00:32
Arkitekt	20	95,00%	00:00:02
Laft	42	71,43%	00:01:08

Trafikkilde sammenlignet fluktfrekvens for hver artikkel

Artikkelnavn	Operativsystem	Brukere	Fluktfrekvens
Trematerialer	iOS	11	81,82%
	Windows	1	100%
	Android	6	100%
	Macintosh	0	0
Interiør	iOS	26	65,38%
	Windows	5	100%
	Andriod	7	87,50%
	Macintosh	0	0
Arkitekt	iOS	14	92,86%
	Windows	4	100%
	Android	2	100%
	Macintosh	0	0
Laft	iOS	27	59,26%
	Windows	9	100%
	Andriod	3	100%
	Macintosh	3	66,67%

Vedlegg 5: Intervjuguide

Intervju med markedssjef i Laftekompaniet, Kai Fredrik Korsen, som grunnlag for videreutvikling av personas.

1. Hvilke kunder har dere i hovedsak? Familier, par?
2. Hvis par; Hvem i forholdet har du mest kontakt med under kjøpsprosessen?
3. Hvilken rolle vil du si den andre parten i forholdet har i kjøpsprosessen?
4. Hvilken rolle vil du si den andre parten i forholdet har for interessen ved hyttekjøpet?
5. Hvilken rolle vil du si den andre parten i forholdet har for beslutningstakingen?
6. Hvor viktig vil du si den andre parten i forholdet er i kjøpsprosessen?

Spørsmål fra intervju med Cathrin Berg Heggnes, arkitekt i Laftekompaniet, for kommentarer i sammenheng med bloggartikkelen om valg av arkitekt.

1. Hva mener du hyttekunder bør planlegge i tegningene for å få størst utbytte av hyttekosen?
2. Arkitekttegnede hytter vs. modulbygg; Hva egner seg for hvilken type kunde?
3. Hvilke fordeler vil kundene få ved å være med på tegneprosessen?
4. Hva bør hyttebyggere se etter hos en arkitekt?

Intervju med Morten Hesla, prosjektleder og byggmester, som kildegrunnlag for artikkelen om trematerialer.

1. Hvor viktig er materialvalg i byggeprosessen?
2. Hvilken betydning har materialvalg for kvaliteten på ferdig hytte?
3. Hva anbefaler du hyttebyggere å tenke på når det kommer til materialvalg og byggeteknikk?
4. Finnes det rutiner for kvalitetssikring av materialer?
5. Andre kommentarer?

Spørsmål fra intervju med Gry Thalberg, interiørarkitekt ved Slettvoll, for innspill på arbeidet med bloggartikkelen om interiørtrender.

1. Hva er de største interiørtrendene frem mot sommeren?
- Kan disse trendene også tas inn på hytta?
2. Hvilke anbefalinger har du til de som skal innrede egen hytte?
3. Hvordan kan man skape unik stil ved hjelp av interiørvalg?
4. Hva bør man unngå ved styling av laftehytter?
5. Andre kommentarer?

Vedlegg 6: Logg

UKE	ARBEIDSOPPGAVER
15.01 -19.01	Planlegging. Utarbeidet prosjektplan.
22.01 – 26.01	Første veiledning med vår veileder. Planlegging.
29.01 – 02.02	Innlevering av prosjektplan. Delte tekstarbeid mellom oss. Oppstart praksis Katarina Hammerås.
05.02 – 09.02	Oppstart praksis Linda W. Opåsen.
12.02 – 16.02	Praksisperiode. Research. Arbeid med teori- og metodekapittel.
19.02 – 23.02	Praksisperiode. Tilegnet oss kunnskap i Facebook Business Manager, Google Analytics og innholdsproduksjon. Research. Arbeid med teori- og metodekapittel.
26.02 – 02.03	Praksisperiode. Tilegnet oss kunnskap i Facebook Business Manager, Google Analytics og innholdsproduksjon. Research. Arbeid med teori- og metodekapittel.
05.03 – 09.03	Praksisperiode avsluttes. Torsdag: veiledning med veileder over Skype. Torsdag: Møte med oppdragsgiver for godkjenning av videre arbeid. Arbeid med bloggartikler.
12.03 – 16.03	Arbeid med bloggartikler. Godkjenning av artikler fra tekstforfattere fra praksisbyrå. Avtalte publisering med Laftekompaniets IT-ansvarlig.
19.03 – 23.03	Kampanjestart mandag. Første annonser publiseres. Arbeid i Facebook Business Manager og Google Analytics. Skrivedager resten av uken.
26.03 – 30.03	Andre sett med annonser publiseres mandag. Skrivedager resten av uken.
02.04 – 06.04	Skrivedager. Kampanjeslutt søndag.
09.04 – 13.04	Første tilbakemeldinger på tekst fra veileder. Skrivedager.
16.04 – 20.04	Skrivedager. Fokus er kapittel om resultat og analyse.
23.04 – 27.04	Skrivedager. Fokus er kapittel om resultat, analyse og diskusjon.
30.04 – 04.05	Ferdigstilling av tekst. Samlet og strukturerte alle vedlegg. Oppstart med korrekturlesing.
07.05 – 11.05	Siste veiledning med veileder. Korrekturlesing og evaluering.
14.05 – 16.05	Ferdigstilling og innlevering av oppgaven.

Vedlegg 7: Prosjektavtale

Prosjektavtale

mellom NTNU Institutt for design (ID) (utdanningsinstitusjon), og

Laftekompaniet AS

_____ (oppdragsgiver), og

KATARINA HAMMERÅS OG LINDA WANG OPÅSEN

_____ (student(er))

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

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 15.01.18 til 16.05.18.

Studentene 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 studentenes 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:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra NTNU på Gjøvik. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. NTNU ID står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av intern og ekstern sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.

4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne 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 og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av NTNU til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU og/eller studenter har interesser.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i 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. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og NTNU som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten NTNU som partner.
10. Når NTNU også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell 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 tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNUs veileder (navn): _____

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): **Kai Fredric Korsen**

Student(er) (signatur): Katarina Jonsson dato 30.01.18
Lise W. G. dato 30.01.18
_____ dato _____
_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Kai F. Korsen dato 29/01/2018

*Signert avtale leveres digitalt i Blackboard, rom for bacheloroppgaven.
Godkjennes digitalt av instituttleder/faggrupeleder.*

*Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til instituttet i tillegg.
Plass for evt sign:*

Instituttleder/faggrupeleder (signatur): _____ dato _____

Vedlegg 8: Prosjektplan

Gruppemedlemmer

Linda W. Opåsen, 41013236, linda.opasen@gmail.com

Katarina Hammerås, 95785171, katarinahammeras@gmail.com

Oppdragsgiver

Laftekompaniet AS, ved Kai Fredric Korsen, 48058088, kai.fredric@laftekompaniet.no

Veileder

Jens Barland, 90169580, jens.barland@ntnu.no

1. MÅL OG RAMMER

I første del av vår prosjektplan vil vi presentere prosjektets bakgrunn, mål for prosjektet, gi en utdypende oppgavebeskrivelse og avslutte med prosjektets rammer og avgrensninger.

1.1 bakgrunn

Bakgrunnen for dette prosjektet er oppdragsgivers ønske om en digital strategi.

Oppdragsgiver tok kontakt med oss gjennom linjeforeningen og ønsket vår hjelp. Vi vekket med en gang interesse for prosjektet da vi mente vi kunne tilby oppdragsgiver en løsning på deres utfordring. Vår oppgave tar utgangspunkt i et mindre prosjekt vi utførte for samme oppdragsgiver høsten 2017. Her jobbet vi med utforming av personas som et verktøy for et fremtidig arbeid mot en digital strategi, som dette prosjektet vil ta for seg.

1.2 prosjektmål

I løpet av dette prosjektet vi utfører for vår oppdragsgiver denne våren (2018), skal vi gjennom ulike digitale tiltak forbedre deres digitale strategi. Målene for vårt prosjekt utdypes gjennom effektmål og resultatmål, som presentert under.

Resultatmål

Resultatmålene forteller hva som skal ligge igjen av arbeid etter endt prosjekt.

- En fullverdig prosjektrapport som presenterer og svarer på problemstillingen, gjennom utdyping av teorier, metode, analyse av data og drøfting av tilhørende resultater.
- En godt gjennomført muntlig presentasjon

Effektmål

Effektmål forteller hva som er planlagt effekt av prosjektet, både for oppdragsgiver og for vår egen læring og utbytte av prosjektarbeidet.

- Økt digital synlighet og tilstedeværelse for Laftekompaniet AS.
- Vi håper Laftekompaniet ser nytten i vårt arbeid, og på lang sikt ansetter egen markedsfører.
- Kunnskap om Google Analytics og innholdsproduksjon for digitale flater.
- Godt utbytte av eget prosjekt, slik at vi står sterkt med relevante erfaringer som fremtidige jobbsøkere.

1.3 oppgavebeskrivelse

Prosjektet vil ta utgangspunkt i følgende problemstilling;

Hvordan kan LK øke sin digitale tilstedeværelse ved å bruke content marketing?

I samarbeid med hyttelieferandøren Laftekompaniet skal vi utarbeide en digital markedsføringsstrategi og utforske nytten av content marketing. Vi ønsker å utforme en bedriftsblogg knyttet til deres nettside, hvor innholdet rettes mot den aktuelle personas. Denne formen for markedsføring vil styrke Laftekompaniets merkevare. Målet er å øke besøkende på deres nettsider, noe som på lang sikt vil styrke deres plassering i det organiske søket på Google.

1.4 rammer og avgrensning

Content marketing er et stort begrep. Vår avgrensning i dette prosjektet blir å fokusere på innholdsproduksjon i form av blogginnlegg på bedriftens egen nettside. Vår oppdragsgiver er villige til å dekke de kostnadene prosjektet måtte innebære. Eventuelle kostnader vil oppstå ved reising, sponsede innlegg på sosiale medier og andre relevante utgifter.

2. PROSJEKTORGANISERING

Under denne delen i prosjektplanen skal vi blant annet utdype gruppemedlemmenes roller i prosjektet, rutiner, regler og møteplan for arbeidet.

2.1 ansvarsforhold og roller

I dette prosjektarbeidet ser vi på hverandre som likekvinner. Vi ønsker å dele oppgavene likt mellom oss. En fordeling der vi skriver hvert vårt kapittel vil være en naturlig inndeling, og gi fin flyt i teksten. Når arbeidet nærmer seg dataanalyse og drøfting av resultat vil vi jobbe tett sammen. Vi har erfaring med å jobbe sammen fra tidligere prosjekter, og er vant med å gi konstruktiv tilbakemelding på hverandres arbeid, noe vi mener er viktig for å produsere et godt resultat.

Fordi vi i dette prosjektet samarbeider med en ekstern bedrift, er det viktig for oss å holde god kontakt og ha en god dialog med disse. For oppdragsgiver, vil Linda være deres kontaktperson. Vi mener det vil være en fordel for dialogen og samarbeidet at oppdragsgiver kun har én person å forholde seg til når det kommer til kommunikasjonen. Dette vil forhindre misforståelser under samarbeidet, og gjøre det enklere å fastsette avtaler.

2.2 rutiner og regler i gruppa

Vi har gode erfaringer med å jobbe sammen fra tidligere prosjektoppgaver, men mener likevel det er relevant å opprette noen gruppregler og rutiner for dette prosjektet.

- Gruppemedlemmer skal møte til avtalt tid, og skal gi beskjed til andre gruppemedlemmer om eventuelle forsinkelser.
- Kontinuerlig lagring i skytjenester slik at arbeid ikke går tapt ved en eventuell teknisk krasj.
- Kontinuerlig oppdatere hverandre på eventuelle vanskeligheter med eget arbeid, slik at milepæler blir nådd til planlagt tid.
- Ved dager vi ikke har mulighet til å jobbe sammen, holder vi kontakten gjennom Facebook, Skype eller telefonsamtaler.
- Hver søndag skal kommende uke planlegges. Da avtaler vi tid, sted og agenda for de ulike dagene. Det er åpent for at dagene likevel endres utover uken. Denne ukeplanen

skal også inneholde “ukemål”. Dette er mål vi skal nå i løpet av uken, slik vil motivasjonen holdes oppe ved at vi kontinuerlig ser fremgang med arbeidet.

2.3 møteplan

Det er viktig for oss, og prosjektet, at utarbeider en møteplan med vår veileder. Vi har forhåndsavtalt møter med veileder ved hver milepæslutt. Dette vil hjelpe oss å evaluere foregående, og planlegge neste milepæl.

3. PLANLEGGING, OPPFØLGING, RAPPORTERING

I denne delen av vår prosjektplan vil vi gå inn på planleggingen av arbeidet gjennom de ulike prosjektfasene, og begrunne valg av metode.

3.1 prosjektfaser

Vi har valgt å illustrere prosjektets faser gjennom milepælene vi har utarbeidet for prosjektet. Disse utdypes videre i milepælplan, Gantt-skjema og PERT-kart mot slutten av denne prosjektplanen.

- Milepæl 1: Januar. Planlegging.
- Milepæl 2: Februar/mars. Praksis og forarbeid til kampanje(case).
- Milepæl 3: Mars. Datainnsamling via kundeintervju.
- Milepæl 4: Mars. Observere kampanje.
- Milepæl 5: April. Rapportskriving.
- Milepæl 6: Mai. Rapportskriving, finpuss og innlevering.

3.2 valg av utviklingsmodell

Se Gantt-skjema og PERT-kart under punkt 5.2 og 5.3 i prosjektplanen. Dette gir en fin oversikt over fremdrift og utvikling underveis i prosjektet.

3.3 Valg av metode

Vårt prosjekt for Laftekompaniet vil innebære ulike faser, som så vil dra nytte av at vi anvender ulike metoder for å få ønskede resultater. Forprosjektet vi utførte høstsemesteret 2017 definerer personas gjennom kvalitative intervjuer. I tillegg til dette vil vi utføre et kvalitativt intervju med Kai Fredrik Korsen som er vår kontaktperson i Laftekompaniet. Vi håper han kan gi oss grunnlag for å redefinere vår personas.

Videre skal vi gjennomføre et casestudie, hvor vi samler inn kvantitative data gjennom analyseverktøy i Google.

4. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING

4.1 dokumentasjon

For å sikre det skriftlige arbeidet underveis, bruker vi Google Drive for lagring. På denne måten unngår vi tap av informasjon dersom vi skulle være uheldige og få systemfeil på datamaskinen. Google Drive gir oss i tillegg mulighet til å jobbe hver for oss, mens vi likevel kan følge med på hverandres arbeid. Google Drive vil også brukes som skylagring for andre viktige dokumenter underveis, som kontrakter vi begge bør ha tilgang på gjennom prosjektarbeidet.

Vi ønsker også å bruke veileder og oppdragsgiver aktivt under arbeidet med rapportskrivningen. Dette vil øke kvaliteten på tekstarbeidet, da det kan være vanskelig å se egne feil og mangler gjennom en slik intensiv prosess.

4.2 risikoanalyse

Vi har tidligere samarbeidet med Laftekompaniet og gjennomført et forprosjekt høsten 2017. Gjennom samarbeidet har vi etablert god kontakt med bedriften og opplever stort engasjement for vårt prosjekt. Ved mangel på kommunikasjon eller andre former for samarbeidsproblemer med oppdragsgiver, henviser vi til signert kontrakt mellom partene.

I praksisperioden har vi valgt å tilbringe fem uker hos bedrifter vi ser som aktuelle i forhold til den kompetansen vi ønsker å tilegne oss. Det er også opp til hver av oss å ta ansvar og initiativ for egen læring, slik at vi får mest mulig ut av relevant kunnskap bedriftene besitter.

Dersom noe uforutsigbart skulle skje med en av gruppemedlemmene, kreves det at beskjedes til øvrig gruppemedlem. Eventuelle problemer ved dataprogrammer, måleverktøy eller andre tekniske elementer vil håndteres ved hjelp av eksperter på det gjeldende området (IT-avdelingen på campus, praksisbedriften, oppdragsgiver etc).

5. PLAN FOR GJENNOMFØRING

Under dette punktet i prosjektplanen vil vi gjennom ulike verktøy illustrere gangen i prosjektet. Dette vil inkludere en milepælplan, Gantt-skjema og PERT-kart.

5.1 Milepælplan

Milepæl 1: Planlegging av prosjektet

- Veiledningsmøte
- Møte med oppdragsgiver
- Prosjektplan
- Prosjektavtale

Milepæl 2: Forberedelse til kampanjestart

- praksis, læring
- kursing på ulike digitale verktøy
- research av teori
- utforme bloggløsning

Milepæl 3: Datainnsamling 1, personas

- intervju med oppdragsgiver
- videreutvikle personas

Milepæl 4: Datainnsamling 2, analyse

- lage innhold til blogg
- kjøre kampanje
- optimalisering

Milepæl 5: Analyse av resultat og rapportskrivning

- Analysere resultat av datainnsamling
- skrive ferdig oppgaven

Milepæl 6: Ferdigstilling

- korrektur og finpuss
- innlevering

5.2 Gantt-skjema

Gantt-skjemaet tar utgangspunkt i milepælplanen over, og illustrerer tydelig hvordan arbeidet med de ulike milepælene vil utarte seg gjennom prosjektperioden.

	UKENUMMER																	
AKTIVITETER	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Milepæl 1	■	■	■															
Milepæl 2			■	■	■	■	■	■										
Milepæl 3								■										
Milepæl 4									■	■	■							
Milepæl 5												■	■	■	■	■		
Milepæl 6																■	■	■

5.3 PERT-kart

Vi har valgt å vise gangen i vårt prosjekt gjennom et PERT-kart. Dette illustrerer tydelig avhengigheten mellom de ulike fasene i prosjektet.

