



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 97431

Bacheloroppgave - Bedriftsutvikling for SMB

Bacheloroppgave

Sølvrev - Digital posisjonering i B2B-markedet

Navn: Daniel Klakegg Dvergsdal,
Endre Erdal,
Nils Johan Greve Lem

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VINKLING AV OPPGAVEN.....	1
1.2 PRESENTASJON AV VIRKSOMHET.....	1
1.3 MARKEDSPRESENTASJON.....	2
1.3.1 Markedstrender - Digital markedsføring	2
1.3.2 Markedstrender - Video	3
1.4 PROBLEMSTILLING OG UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	4
1.4.1. Undersøkelsesspørsmål	4
2.0 TEORI OG SEKUNDÆRDATA	4
2.1 DET NYE B2B-KONSEPTET.....	5
2.1.2 Bygge verdier for kunden	6
2.1.3 Realisere systemsalg	6
2.1.4 Utvikle nye konsepter	6
2.1.5 Stadig implementere CRM-systemet	7
2.2 SERVICE BLUEPRINTING.....	8
2.2.1 Fysiske bevis	9
2.2.2 Kundereisen	9
2.2.3 Bak og på scenen	10
2.3 POSISJONERING I DIGITALE KANALER.....	10
2.3.1 Google	11
2.3.2 LinkedIn	17
2.3.3 Facebook	20
3.0 METODE	23
3.1 VALG AV DESIGN.....	23
3.2 VALG AV METODE.....	23
3.3 DATAINNSAMLING OG REKRUTTERING.....	24
4.0 DATAPRESENTASJON AV EMPIRI	24
5.0 DRØFTING AV FUNN OPP MOT TEORIKAPITTELET	30
5.1 B2B SALGSKONSEPTET TIL SØLVREV.....	30
5.2 DIGITALT KANALVALG.....	31
5.2.1 Google	31
5.2.2 Facebook	33
5.2.3 LinkedIn	34
5.3 ØKONOMISK ASPEKT.....	34

6.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	36
7.0 TILTAKSPLAN	37
TILTAK 1 - PROFILER I DIGITALE KANALER	37
TILTAK 2 - DATAINNSAMLING.....	38
TILTAK 3 - INNHOLDSUTFORMING.....	38
TILTAK 4 - DIGITALE KANALER I KUNDEKONTAKT	39
TILTAK 5 - STADIG IMPLEMENTERING AV DATA I CRM-SYSTEMET	39
8.0 KRITISK VURDERING	39
9.0 REFERANSELISTE.....	42
9.0 VEDLEGG.....	49

Sammendrag

Bacheloroppgaven er et resultat av kurset *Bedriftsutvikling for små og mellomstore bedrifter*. I besvarelsen har vi tatt for oss markedsføringsbyrået Sølrvrev og formulert følgende problemstilling:

- *Hvordan kan Sølrvrev skape en sterkere posisjon i B2B markedet med bruk av digital markedsføring?*

Sølrvrev har et sterkt kjerneprodukt i form av video, men mangler synlighet i digitale kanaler. Konsekvensen er at de ikke blir funnet i søk, gir et dårlig digitalt førsteinntrykk og mister potensielle kunder. Vi ønsket derfor å belyse dette problemet og presentere en løsning.

Vi starter med å utlede en problemstilling ved å forklare bedriften og markedet. Videre blir det tatt utgangspunkt i teoretisk forankring for å begrunne viktigheten av et digitalt salgskonsept, samt kartlegge nåværende kundereise for Sølrvrev sine kunder. Deretter brukes det en kombinasjon av teori og sekundærdata for å få innsikt i hvordan digital markedsføring kan anvendes. For å få en dypere forståelse for tema og situasjonen til Sølrvrev gjennomfører vi intervjuer med eksperter og ledelsen i Sølrvrev. Vi sammenligner deretter Sølrvrevs kunnskap og erfaring om digital markedsføring opp mot teori og ekspertuttalelser for å finne gapet mellom faktisk og optimal situasjon. Ut fra dette anbefales det en overordnet strategi, samt konkrete tiltak vi ser på som nødvendige å implementere i kundereisen.

Det viktigste funnet er at implementering av mange små tiltak kan endre kundereisen og vesentlig forbedre det digitale salgskonseptet. Resultatet ved å utbedre den digitale kundereisen vil være at arbeidskraft som i dag anvendes til prospektering og kaldt salg kan omrokes til andre områder som inngår i det nye B2B-konseptet.

1.0 Innledning

Vi vil innledningsvis gi noen viktige forklaringer. Dette gjøres for å sette oppgaven i perspektiv, samt gi et grunnlag for valg av problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Bakgrunn for vinkling av oppgaven blir først presentert, og deretter vil vi beskrive bedriften og markedet de opererer i. Til slutt ser vi på trender innen digital markedsføring før vi presenterer problemstilling og undersøkelsesspørsmål.

1.1 Bakgrunn for vinkling av oppgaven

Denne bacheloroppgaven bygger videre på fordypningsoppgaven i kurset *Bedriftsutvikling for SMB*. Gjennom samarbeid med markedsføringsbyrået Sølvrev, kom vi frem til en vinkling hvor vi skulle finne løsninger for hvordan gründerbedriften kunne skape organisk vekst. Teorigrunnlaget i oppgaven fokuserte på de fire perspektivene om vekst, samt innsamling av data.

Dybdeintervju med en fra ledelsen og telefonintervju med kunder av Sølvrev ble gjennomført. En oppsummert SWOT-analyse ligger vedlagt for å beskrive de viktigste funnene fra fordypningsoppgaven (Vedlegg 1).

Vi avdekket særlig to forbedringsområder. Det ene var utvidelse av personalet, og det andre var forbedring av kundereise. I etterkant har de etterlevd anbefalingen om utvidelsen som ble foreslått. Angående kundereisen, hadde vi ikke konkrete nok tiltak i fordypningsoppgaven til å foreta reelle endringer. Vi ønsker derfor i bacheloroppgaven å ta et dypdykk i forbedringsområder for kundereisen.

Behovet hos bedriften, samt brennende interesse for digital markedsføring, har motivert oss for å ta fatt på en oppgave om hvordan Sølvrev kan bedre kundereisen sin og skape sterkere posisjon i B2B-markedet.

1.2 Presentasjon av virksomhet

Sølvrev AS er en gründervirksomhet som tilbyr video til målrettet markedsføring på nett (Sølvrev, 2017). Fra intervjuet med en fra ledelsen (Vedlegg 3) kommer det frem at Sølvrev ble stiftet som aksjeselskap i 2015 med en heltidsansatt og to freelance videografer. Nå har bedriften vokst til seks ansatte, som er involvert i bedriften på ulike måter. Det er tre som har ansvar for produksjon, hvorav to er

heltidsansatte, og en er freelance. Videre har Sølrvrev to kundekonsulenter, i tillegg til en som jobber deltid ved siden av et annet heltidsprosjekt.

Arbeidsoppgavene blir fordelt på salg, produksjon, overlevering og oppfølging. Sølrvrev har spisskompetanse innenfor videoproduksjon, samt kunnskap om distribusjon av video, kanalvalg og format. Videoproduktene skal kunne bli målt på de parameterne som settes i forhold til effekt, i hvert enkelt oppdrag.

1.3 Markedspresentasjon

Sølrvrev AS er registrert som et reklamebyrå hos Proff (2017). På landsbasis er det totalt 9206 registrerte reklamebyråer, hvor 1518 av disse holder til på Vestlandet og 641 i Hordaland. I en bransje med så mange aktører, gjelder det å finne sin nisje. Sølrvrev har, som nevnt, valgt sin nisje innenfor videomarkedsføring, og klart å få god innpass i markedet. Samtidig, som vi vil komme inn på i *markedstrender*, er video i stor vekst. Dette betyr flere aktører på banen og større behov for en sterk posisjon. Vi vil presentere noen trender i markedet som Sølrvrev må tilpasse seg for å posisjonere seg i markedet.

1.3.1 Markedstrender - Digital markedsføring

Kannan & Kongshuang (2017, s. 23) definerer digital markedsføring på følgende vis:

Digital marketing may be seen as activities institutions, and processes facilitated by digital technologies for creating, communicating and delivering value for customers and other stakeholders.

Det beskrives videre at atferd endrer seg som resultat av tilgangen til denne nye teknologien. Hvordan mennesker søker, samhandler og navigerer på internett gir nye muligheter for å kapre kunder. Man kan forsterke kjerneproduktet, drive nettverksbygging og trekke produktet sitt inn i de digitale kanalene.

Å utøve disse trendene gir mulighet for å skape tilpasset innhold til kundene. Forskningen til Kannan & Kongshuang (2017, s. 25) forteller at digitale kanaler som sosiale medier, søkemotorer og mail hjelper bedrifter til å treffe de riktige kundene og skape økt kunde verdi. De digitale kanalene vi vil fokusere på i

oppgaven er søkemotoren Google, samt de sosiale mediene Facebook og LinkedIn.

1.3.2 Markedstrender - Video

Emarknet (2016) omtalte i 2016 video som det raskest voksende virkemiddelet i markedsføring. Man ser blant annet at videokanalen Youtube (2017) er den nest største søkemotoren etter Google med over en milliard brukere.

I 2015 besto plutselig 25% av innholdet som dukket opp i nyhetsstrømmen på Facebook av videoer (Eckblad, 2015). Dette skyldes endringer Facebook hadde gjort i sine algoritmer som førte til at innlegg med høyt engasjement ble prioritert i nyhetsstrømmen. Dette førte igjen til at Facebooksider som ikke hadde fokus på å publisere video, forsvant fra nyhetsstrømmen. I februar 2015 merket blant annet Aftenposten et markant dropp på sine Facebooksider som et resultat av disse endringene.

Endringene Facebook gjennomførte i 2015, har vært et bidrag til å øke behovet for video som tidligere ikke var like kritisk. Selv om markedsføringsbyråene blir mer bevisst på dette, kommer stadig Facebook med nye endringer på plattformen sin. I 2016 lanserte Facebook flere nye muligheter for video, deriblant 360° video og muligheter for livestreaming (Recode, 2017). Under et intervju med BuzzFeed News (2016) kom Mark Zuckerberg med følgende uttalelse:

We're entering this new golden age of video. I wouldn't be surprised if you fast-forward five years and most of the content that people see on Facebook and sharing on a day-to-day basis is video.

Når store selskaper som Facebook står i fronten for å fremme bruk av video i sine kanaler, er dette et tegn på at bruken av video bare kommer til å vokse med årene som kommer. Det er derfor ekstra viktig for en bedrift som Sølvrev å posisjonere seg på en måte som gjør at de blir førstevalget i et marked som stadig utvikler seg.

1.4 Problemstilling og undersøkelsesspørsmål

Basert på informasjonen vi har samlet inn om bedriften og markedet, samt erfaring fra fordypningsoppgaven, har vi kommet frem til et problem Sølvrev kommer til å stå ovenfor de neste årene. Problemet vil være å posisjonere seg sterkt i et bedriftsmarked som vil være påvirket av økt konkurranse og bruk av digital markedsføring. Problemstillingen vår lyder derfor som følger;

- *“Hvordan kan Sølvrev skape en sterkere posisjon i B2B markedet med bruk av digital markedsføring?”*

1.4.1. Undersøkelsesspørsmål

For å utarbeide en løsning på problemstillingen, har vi listet opp et sett med undersøkelsesspørsmål. Disse skal gi oss en pekepinn på hvilken retning vi bør bevege oss i, og med særlig fokus på digitale virkemidler:

- *Hvordan fungerer digital markedsføring i B2B-sammenheng?*
- *Hvordan anvende de digitale kanalene for å bli mer synlig på nett?*
- *Hvilke virkemidler bør Sølvrev ta i bruk for å skape en bedre kundereise, og hvor i reisen bør disse implementeres?*
- *Hvordan kan Sølvrev bruke virkemidler på en kostnadseffektiv måte?*

2.0 Teori og sekundærdata

I teorigrunnet vil vi ta utgangspunkt i tre områder; *B2B-salg, service blueprinting og posisjonering i digitale kanaler*. Vi vil først ta utgangspunkt i det nye B2B-konseptet for å forklare behovet bedrifter har for å være tilpasningsdyktige og nytenkende i sine salgsprosesser. Videre vil vi bruke relevant teori til å kartlegge en typisk kundereise for et markedsføringsbyrå som har fokus på video. Denne kan, etter funn i teori- og metodedelen, optimaliseres ved å legge inn virkemidler som igjen kan bidra til å løse overordnet problemstilling. Etter vi har modellert kundereisen, vil vi se på sekundærdata om hvordan man kan anvende digitale kanaler, som Facebook, LinkedIn og Google, til å posisjonere seg.

2.1 Det nye B2B-konseptet

Effektivitet i salg er mye mer enn bare kalde telefoner. Mike Bernhard (2016, s. 955), Markedsdirektør i IBM UK og Irland, kom med denne uttalelsen etter å ha gjennomført en studie om sosiale medier sin påvirkningskraft i B2B markedet:

Social media can be used for after-sales service, getting sales leads¹, engaging with key influencers, building the company's reputation and enhancing the industry status of key individuals. B2B firms needs to exploit the capabilities of processing massive amounts of data to get the most from social media.

For at et markedsføringsbyrå som Sølvrev skal posisjonere seg sterkt og holde seg relevant, er det helt nødvendig å utvikle nye salgstilnærminger. Vi vil bruke modellen for det nye B2B salgskonseptet og relevante artikler for å se på utvikling i salg til bedriftskunder (Kunøe 2014, s. 35).



Figur: (Egen basert på Kunøe 2014, 35)

2.1.1 Ansvar for kunders løsning

Gorm Kunøe (2014, s. 142) forklarer at dersom en virksomhet skal få til løsningsalg, er det viktig å forstå hva kundene tjener sine penger på. Det vil være nødvendig å sette seg inn i bedriftskundene før man utformer kampanjer og starter annonsering. Man må forstå hvilke segmenteringsvariabler som er viktige å

¹ Potensielt kundeforhold

fokusere på for at bedriftskunden igjen skal kunne treffe sine kunder. I boken Consumer Behaviour definerer Schiffman (2011, s. 39) segmentering slik: “Market segmentation can be defined as the process of dividing a market into distinct subsets of consumers with common needs or characteristics and selecting one or more segments to target with a distinct marketing mix”. Videre går det frem at segmentene kan sorteres etter ulike segmenteringsvariabler, som for eksempel psykografiske, demografiske og bruksrelaterte variabler. Et praktisk eksempel kan være om man skal lage en videokampanje for et eiendomsmeglerforetak. Da vil det ikke være den samme løsningen om foretaket ønsker å treffe en student som en barnefamilie.

2.1.2 Bygge verdier for kunden

Kunøe (2014, s. 39) definerer kunde verdi som: ”Verdi i forretningsmessig forstand er verdien i økonomiske termer av de tekniske, økonomiske, servicemessige og sosiale fordeler en kunde mottar til gjengjeld for den pris kunden betaler for et produkt eller en tjeneste”. Digital markedsføring gir enormt høy ROI (Return of Invest) for selskaper. Vi ser blant annet av Bernhard (2016, s.957) at IBM sin innsats i sosiale medier som Twitter og LinkedIn førte til en tredobling av forretninger i samme sektor som innsatsen var lagt inn. Det vises at det kan være nyttig å tilby relevant og effektivt innhold som vil kunne være verdibyggende for både egen virksomhet og kunder.

2.1.3 Realisere systemsalg

Bø, Gripsrud & Nygaard (2013, s. 97) forteller oss at bedriftskunden ofte vil søke helintegrerte systemer. At kunden har en opplevelse av at leverandør har full kontroll på hele tjenesteleveransen vil være kritisk for tillit i salgsprosessen. Om en bedrift har behov for en videokampanje, kan det også være nyttig å vite hvordan man skal bruke og måle effekten av denne. Kunnskap om hele prosessen kan også spare kunden for konsulent hjelp fra andre byrå.

2.1.4 Utvikle nye konsepter

Konseptutvikling og løsninger for hvordan å få innpass hos bedriftskunder vil være essensielt for å lykkes. Business dictionary (2017) definerer et konsept innenfor markedsføringsfaget slik: ”Management philosophy according to which a

firms goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers stated and unstated needs and wants”. Mye av dette handler om det samme som *ansvar for kundens løsning*. I dagens samfunn holder det ikke å ha et konkret konsept som fungerer for alle. Fra boken *Segmentation in Social Marketing* skrevet av Kubacki (2016, s. 6) kommer utdraget: “The assumption underpinning use of the market segmentation process is the belief that consumers have different wants which cannot be satisfied by a single one-size-fits-all marketing program”. Segmentering mot bedriftskunder og å ha forståelse for kundens kunder er en stor del av konseptutvikling, samt å være målrettet og relevant på nett.

2.1.5 Stadig implementere CRM-systemet

CRM (Customer relationship management) blir beskrevet av Kotler (1998, s. 21): ”CRM principally revolves around marketing and begins with a deep analysis of customer behavior”. Professor ved handelshøyskolen BI, Tor Andreassen, forteller at tilgang på og smart bruk av kundedata, kan gi bedriftene et konkurransefortrinn (Magma, 2011). Dataene kan brukes til å forstå bruksmønsteret til kunden, skape et forhold til kunden og holde på det. For å beskrive CRM-prosessen vil vi ta utgangspunkt i *selgers kunderettede CRM-prosess*.



Figur: (Egen basert på Kunøe 2014, s. 183)

For å kunne gjøre sikre og valide valg må virksomheten samle inn data om den spesifikke kunde de ønsker å treffe. Store data blir i en artikkel av Jonathan Ward

& Adam Barker (2013) definert på følgende vis: “Big data is a term describing the storage and analysis of large and complex data sets using a series of techniques”. Gjennom verktøy i sosiale media kan man samle inn store data, som kan gi nøyaktig informasjon det kan være mulig å analysere og forstå. Disse verktøyene vil vi beskrive nærmere under *posisjonering i digitale kanaler*.

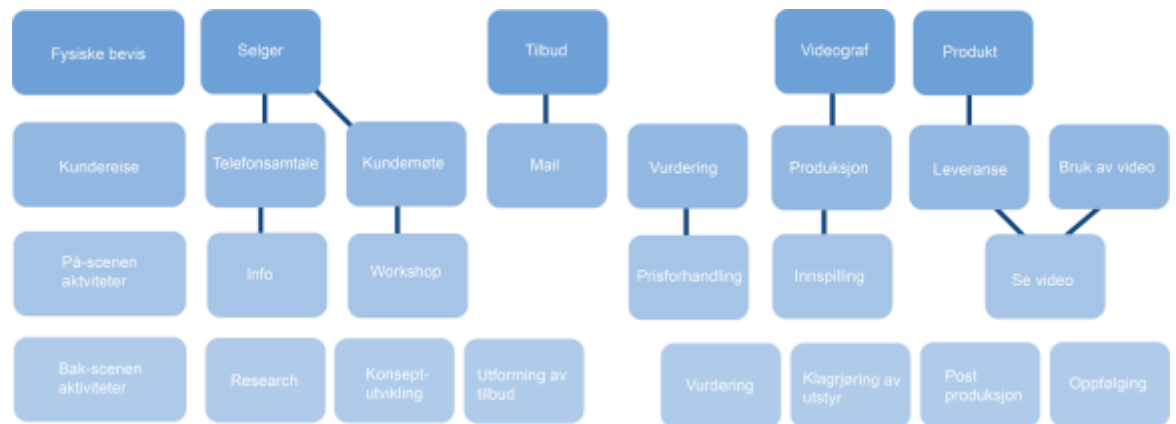
Videre må kunnskapen bedriften har innhentet, settes i en prosess. Fra resultatet av studiet, *From Big Data to Big Impact*, formulert som en artikkel av Chen, Chiang & Storey. (2012, s.1167) beskrives webanalyse: ”Web site design, product placement optimization, customer transaction analysis, market structure analysis and product recommendations can be accomplished through web analytics”. Bedriften må velge ut hvilke aktiviteter de vil fokusere på og hvordan disse skal følges opp. Når det er bestemt, kan CRM-aktivitetsplanen oppdateres. Denne prosessen må kontinuerlig gjennomføres for å være mest mulig relevant og skape et best mulig CRM-system. CRM-aktiviteten kan legges inn i kundereisen for å kontinuerlige forbedre tjenestetilbudet. Vi vil videre forklare hvordan en kundereise kan modelleres gjennom service-blueprinting.

2.2 Service blueprinting

Bitner, Ostrom & Morgan (2007, s.7) beskriver konseptet til service blueprinting som å kartlegge en serviceprosess. Serviceprosessen er en kundereise, og viser alle faktiske møter kunden har med bedriften. I tillegg beskriver den alle sannhetens øyeblikk i prosessen fra eksponering av selskapet til levering og oppfølging av tjenesten. Vi tar utgangspunkt i artikkelen av Bitner et al. (2007, s. 7-12) “A Practical Technique for Service Innovation”, og anvender dette teoretiske rammeverket for å beskrive hvordan kundene kommer i kontakt med et byrå som Sølvrev. Denne kartlegger hvordan den typiske situasjonen er nå. Vi kan etter undersøkelser i oppgaven, bruke service blueprint til å implementere virkemiddel og nye B2B-salgskonsept.

Kundereisen er kompleks, og vi vil først forklare hvordan den skal bygges opp før innholdet blir nyansert. Det første vi gjør er å definere tjenesten vi ønsker å kartlegge, som i vårt tilfelle er utvikling av målrettet videomarkedsføring. Videre beskriver vi hvem de involverte i kundereisen er, og vil her trekke inn personalet

til Sølrvrev. Neste steg er å modifisere den etter behov. Øverst i service blueprint-modellen beskrives alle fysiske bevis. Under finner vi kundereisen som beskriver alle sannhetens øyeblikk kunden går gjennom. Nedenfor finner vi på-scenen aktiviteter som vil være både teknologiske og fysiske aktiviteter. I tillegg vil vi trekke inn bak-scenen aktiviteter som kunden ikke ser. Helt nederst har vi støtteaktiviteter i form av system som fungerer for å hjelpe aktivitetene. Vi vil implementere støtteaktiviteter avslutningsvis i oppgaven.



Figur: (Egen basert på Bitner et al. 2007, s. 9)

2.2.1 Fysiske bevis

Andreassen (2016, s. 48) beskriver de fysiske bevisene som alt kunden faktisk ser og opplever gjennom kundereisen. Det første fysiske beviset vil i all hovedsak være selgeren som tar kontakt og går i møte med kunden. Videre får kunden sendt over et tilbud på mail. Om dette tilbudet blir god tatt, er neste fysiske bevis møte med videografene på filmlokasjon. Det siste fysiske beviset vil være det ferdige produktet.

2.2.2 Kundereisen

Det vil være mange kontaktpunkter i kundereisen som kan bli sett som sannhetens øyeblikk (Andreassen 2016, s. 68). I disse situasjonene oppretter kunden et inntrykk av Sølrvrev, og det er derfor viktig å være bevisst på hvordan man fremstår. Som vist i modellen starter kundereisen med kaldt salg fra kundekonsulent hos Sølrvrev, og fortsetter videre som en fysisk kundereise. Neste steg i kundereisen er kundemøtet der kunden og Sølrvrev diskuterer frem videokonseptet. Neste steg vil være mail og telefonsamtaler der Sølrvrev

forhandler frem riktig pris for begge parter. Når partene er kommet til enighet, vil neste møte mellom kunden og bedriften være i selve produksjonen av videoen. Når produksjonen er ferdig vil kunden få levert videoen. Om det ikke trengs korrektur, vil avsluttende ledd i kundereisen være bruk av det ferdige produktet.

2.2.3 Bak og på scenen

Det er mye som skal være godt gjennomført bak og på scenen for at kundereisen skal fungere. I første kontaktpunkt blir kunden presentert for informasjon om Sølvrev og hvordan de kan bidra til å bedre markedsføringen. På forhånd blir det gjort research og de søker seg enkelt opp på bedriften, slik at salget skal være segmentert mot målgruppen. Om prosessen går videre til kundemøte, gjennomføres en workshop der partene sammen utformer kampanjen. Når det har kommet frem en god løsning, vil Sølvrev skrive et tilbud som blir tilsendt kunde via mail. Forhandling av pris vil være neste kontaktpunkt og det vil oppstå en dialog til begge parter er enig. Bak scenen vil det foregå en vurdering av hvilken endelig pris som kan fastslå. Neste steg blir selve produksjonen. Bak scenen vil det foregå klargjøring av utstyr. Når selve filmingen er gjennomført vil det bli foretatt en postproduksjon. Til slutt blir produktet levert, og bedriften vil følge opp tilfredshet hos kunden.

For at vi skal kunne implementere tiltak i kundereisen og B2B-salgsprosessen, må vi kjenne til verktøy og strategier for posisjonering.

2.3 Posisjonering i digitale kanaler

I denne delen vil vi se på ulike måter bedrifter kan posisjonere seg gjennom bruk av kanaler som sosiale medier, søkemotoroptimalisering (SEO) og annonsering. Ifølge Store Norske Leksikon (2012) er posisjonering praksisen om å skape en bestemt oppfatning og omdømme i folks bevissthet av et produkt eller tjeneste sine egenartede egenskaper på en måte som gir produktet eller tjenesten en posisjon i forhold til andre tilsvarende egenskaper ved konkurrerende aktører.

Grunnen til at vi setter fokus på dette er den voksende trenden i markedet for digital markedsføring og spesielt videomarkedsføring. Anvendelse av nye metoder

og verktøy kan, som nevnt i *det nye B2B-konseptet*, skape nye og effektive løsninger som kan implementeres i kundereisen.

Vi vil først ta for oss søkemotoren Google og forklare forskjellen på søkemotoroptimalisering og annonsering, samt hvordan disse kan anvendes for å posisjonere seg godt i markedet. Deretter vil vi se på de sosiale mediene LinkedIn og Facebook for å forklare hvordan de kan brukes på en strategisk måte. Vi vil også beskrive de ulike verktøyene kanalene tilbyr for annonsering.

Nettstedene vi har brukt som kilder er godkjent og anbefalt av ekspertene som blir intervjuet i metoddelen, og vi ser derfor disse som valide kilder.

2.3.1 Google

Fra Alexa (2017) går det frem at med en brukerandel på 74,31 %, er Google verdens mest besøkte nettsted, så vel som verdens mest brukte søkemotor. Dette sett i sammenheng med at 96 % av Norges befolkning bruker internett på daglig basis (Statistisk Sentralbyrå, 2016), gir en klar indikasjon på at bedrifters synlighet på internett kan være en faktor for suksess. Vi vil også vise til vedlegg (2) hvor det fremgår at ca. 91,41 % av Norges befolkning benytter Google når de søker på nett. De resterende prosentene er fordelt på Bing, Kvasir og en rekke mindre kjente søkemotorer.

2.3.1.1 Annonsering og søkemotoroptimalisering

I all hovedsak handler søkemotoroptimalisering om å manipulere en gitt søkemotor sine algoritmer og bruke den til fordel for en bedrifts synlighet (Synlighet, 2017). Ved en slik optimalisering vil bedriften kunne garantere at nyttig innhold treffer riktig målgruppe. Annonsering er derimot hvor bedriften betaler honnør til søkemotoren for at deres nettside skal få en høyere plassering.

I artikkelen “*Search Engine Optimization*” av Kristoffer B. Jones (2013), definerer forfatteren at en avansert søkemotor som Google i hovedsak har to vurderingskriterier for hvilke resultater som dukker opp ved ethvert søk. Vi deler disse kriteriene inn i *organisk plassering (søkemotoroptimalisering)* og *annonsering*.

2.3.1.2 Søkemotoroptimalisering

I følge en artikkel skrevet av Danny Goodwin ved Searchenginewatch.com (2012), kommer det frem at 94 % av all trafikk ved søk på Google går til det organiske søkefeltet, mens kun 6 % treffer de betalte plasseringene. Selv om annonsering av nettsider i søkemotorer kan virke lukrativt, er det ikke alltid slik. Foruten ved spesielle kampanjer, og dersom formålet er å treffe en bredere del av publikum, er det nesten alltid den organiske delen av resultatlisten brukere faktisk benytter seg av. En høy plassering i det organiske feltet kan ikke kjøpes, men må fortjenes gjennom å oppfylle de kriteriene søkemotorene sorterer etter.

I en artikkel fra nettstedet Moz (2014), har redaksjonen sammen med medgrunnlegger Rand Fishkin listet hva de anser for å være kritiske faktorer for en vellykket søkemotoroptimalisering, disse er som følger: *Høy kvalitet på nettsiden, riktig bruk av nøkkelord, omtale og spredning av linker til nettsiden, og testing og vedlikehold.*

Nettside med høy kvalitet

Google vurderer nettsidene ut fra flere kriterier. Søkemotoren vil som tidligere nevnt etterstrebe at brukerne får de beste søkeresultatene (Moz, 2014). Selv om best her blir en subjektiv mening, virker det likevel som om de fleste søkemotorene er enige om at en god nettside skal være lett manøvrerbar og tilby søkeren relevant og sikkert innhold. I tillegg skal nettsiden være profesjonelt utformet og kompatibel med moderne søkemotorer. Når Google leverer et søkeresultat til en bruker, vil søkemotoren kunne måle om forslaget er riktig eller ikke. Dersom søkeren oppholder seg på nettstedet over lengre tid, vil dette være en indikasjon for Google om at nettstedet virker tilfredsstillende for brukeren. Denne metoden for observasjon av brukerne er en form for metrisk deltagelse, hvor Google kan sortere hvor relevant en nettside er for brukerne, sett i forhold til hvor lang tid brukeren oppholder seg på siden.

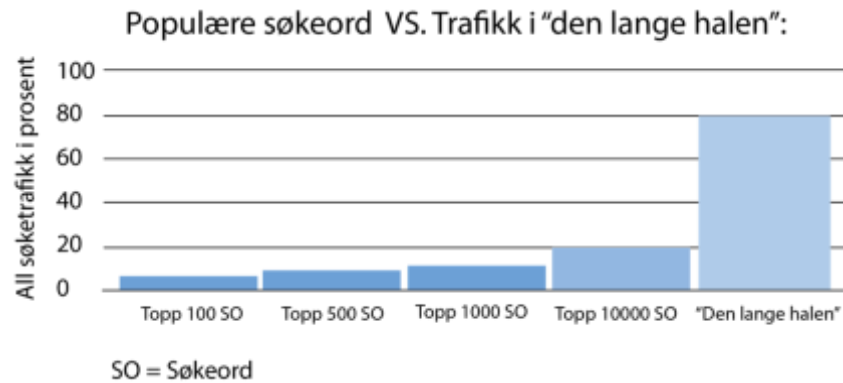
Google jobber hele tiden for å forbedre søkemotoren og tar i bruk stadig mer komplekse løsninger for å gi kunden best utbytte av å bruke tjenesten. “The Panda update” er et godt eksempel på akkurat dette. Prosjektet gikk ut på at vanlige folk rangerte nettsider manuelt, basert på egne preferanser, for deretter å konvertere

funnene over i datateknologi. Den nye algoritmen bygget på søkemotorens evne til å rangere nettsider basert på hvordan et menneske ville gjort det (Moz, 2012). I et intervju med Maya Gupta, som forsker på kunstig intelligens for Google (2017), uttalte hun følgende: “Machine learning takes a bunch of examples, figures out patterns that explain the examples, then uses those patterns to make predictions about new examples”. Med denne retningen for forskning, tar Google et viktig standpunkt i å gjøre søkemotoren så smart som mulig, med basis i menneskelig kognitivitet.

Nøkkelord

Ved å implementere enkelte nøkkelord i kodespråket som er brukt for utforming av selve nettsiden, vil nettsiden dukke opp i listen over resultat når brukere søker på disse ordene. Ved å finne ut hvilke ord som blir brukt av kundesegmentet når de søker etter produkter eller tjenester i en gitt bransje på internett, kan bedriften bruke disse til sin egen fordel (Moz, 2016). På denne måten kan de både lære hvilke spesifikke ord som potensielle kunder søker etter, i tillegg til at bedriften får et unikt innblikk i hvilket behov kunden ønsker dekket. Slik kan man lære mer om kunden, og tilpasse seg deres behov. Dette er et svært viktig hjelpemiddel for bedrifter.

Ved å oppdatere seg på nøkkelord som er brukt mest i søkemotorene kan bedriften forutse skiftninger i markedet og tilpasse seg disse forandringene i kundens behov. Det handler nemlig ikke alltid om å nå ut til flest mulig kunder, men heller å nå ut til de riktige kundene. Noen nøkkelord kan være mer lukrative enn andre, og det er ikke nødvendigvis basert på hvor mange treff hvert søkeord gir. Dersom en entreprenørbedrift velger å inkludere entreprenør som eneste nøkkelord, vil trolig nettsiden få mange treff på kort tid, men antall henvendelser kommer an på hvor relevant entreprenørbedriften er for kunden. Om entreprenøren holder til i Bergen, og søkeren i Oslo, vil det nok ikke lede til en henvendelse. Men dersom entreprenørbedriften hadde brukt ”entreprenør Bergen”, ”rask levering” og så videre som nøkkelord, ville derimot nettsiden fått flere relevante treff, henvendelser og økning i salg. Denne sammenhengen vil vi illustrere med en modell. Modellen viser lite populære og spissa søkeord gir mer søketransitt enn generelle og vanlige søkeord.



(Grafikk: Egen basert på Fishkin, R. 2009)

Fishkin poengterer videre i denne artikkelen at en bedrift som baserer optimalisering av søkemotor mot nøkkelord som ligger i "the long tail" vil sannsynligvis treffe kunder som er nærmere en kjøpsbeslutning enn kunder som søker på "generelle og populære" nøkkelord. Ved å spisse optimaliseringen til nøkkelord i den lange halen, blir det også billigere (Moz, 2016) ved at bedriften kan unngå å måtte annonsere på disse ordene som kompensasjon for at nettsiden er mindre populær enn de veletablerte aktørene som også bruker samme nøkkelord. Google tar nemlig mer betalt for annonser på ord som er populære. Her er det altså den som er villig til å betale mest som får annonsen plassert høyest. Virksomheten kan med andre ord spare penger ved å være kritisk til hvilke nøkkelord de vil annonsere på.

Linker og omtale

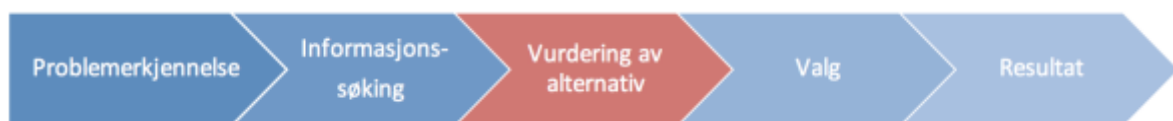
Søkemotorene benytter seg av en mekanisme som populært er kalt "crawlers". Disse mekanismene analyserer på tvers av nettsidene på internett, og sorterer gode nettsider basert på hvor mange linker som viser til hver nettside (Moz, 2016). Dersom en nettbutikk, nettforum eller lignende side på internett inneholder linker mot en annen nettside, vil dette bli oppfattet som omtale av nettsiden. Dersom nettsiden har mange eksterne linker mot seg, vil dette signalisere at nettsiden har god reliabilitet, og dermed vil også søkemotorene stole på at nettsiden fortjener en høy plassering. Verdien av både hyppig og god omtale i ulike plattformer på nett blir grundigere forklart under *posisjonering i Facebook og LinkedIn*.

Testing og vedlikehold

For at søkemotoroptimaliseringen skal være vellykket er det svært viktig med testing og oppfølging (Moz, 2016). De tiltakene vi har listet er i beste tilfelle retningslinjer for hva som kan fungere godt, men det gjelder først av alt å prøve seg frem til den formularen som fungerer for hver enkelt bedrift. I arbeidet med testing vil bedriften sannsynligvis også få bedre kjennskap til sine kunder. Som vi har nevnt tidligere vil det være svært viktig å kartlegge hvilke nøkkelord man skal fokusere på, effektiv bruk av lenker fra for eksempel sosiale medier, og selvsagt selve utformingen av nettsiden. Dette er kontrollpunkter som hele tiden bør følges opp da trender i markedet kan være skiftende, og vanskelig å få med seg dersom man ikke analyserer markedet.

2.3.1.3 Økonomiske -og salgsmessige effekter

Om optimaliseringen blir gjennomført på riktig måte, vil det kunne føre til klare økonomiske effekter i form av høy ROI (Return of Invest). De eneste kostnader knyttet til søkemotoroptimalisering er de kostnader som forløper mens optimaliseringen finner sted, og de kostnader som eventuelt er knyttet til kjøp av annonseplass på Google (Moz, 2017). Ved å akte søkemotoroptimalisering som et markedsføringstiltak, vil det også kunne knyttes en økonomisk effekt til tiltaket. Vi vil her trekke inn kjøpsprosessen hos mennesker som forklaring på hvorfor økt synlighet kan føre til høy ROI. Kjøpsprosessen hos mennesker er delt inn i fem faser.



(Figur - Egen basert etter Hansen, Kanu & Schiffman (2012, s. 69))

Herunder inngår vurdering av alternativer som det siste stadiet kunden er innom før han til slutt fatter en beslutning. Først erkjenner kunden et behov og starter en læreprosess. Kunden søker hvordan han kan få tilfredsstilt behovet sitt. Om kunden erkjenner at de for eksempel trenger bedre synlighet på internett vil kunden søke opp hvordan dette kan gjennomføres, og eventuelt hvilke aktører som tilbyr denne tjenesten. Om en aktør dukker høyt opp på resultatlisten vil

kunden trolig ta med bedriften videre i vurderingsprosessen. De økonomiske effektene i dette tilfellet vil være at bedriften får flere og bedre leads som direkte konsekvens av søkemotoroptimalisering. Ved god optimalisering vil markedsføringen også rettes mot de riktige kundene.

Konverteringsrate basert på nøkkelord

Ved hjelp av enkle sporingsprogram som for eksempel Google analytics vil bedriftseiere få innsikt i hvilke nøkkelord som har høyest konverteringsrate (Searchengineland, 2011). Konverteringsrate beskriver hvor mange klikk hvert nøkkelord har generert, og hvor mange av disse klikkene som har ledet til en handling. Handling kan herunder være at de besøkende har registrert seg på nettsiden, foretatt kjøp, eller på annen måte foretatt en handling som oppfyller nettsidens målsetting. Administratoren av en bedrifts nettside kan enkelt spore hvilke nøkkelord som gir høyest konvertering og ROI. På denne måten kan man finne ut hvilke ord som bør optimaliseres mot, og hvilke som bør annonseres på.

2.3.1.4 Annonsering

Annonsering, ofte kalt betalt plassering, er når en bedrift betaler honnør til Google for at deres nettside skal få en høyere plassering enn hva de normalt oppnår organisk i listen over søkeresultater (Google, 2017).

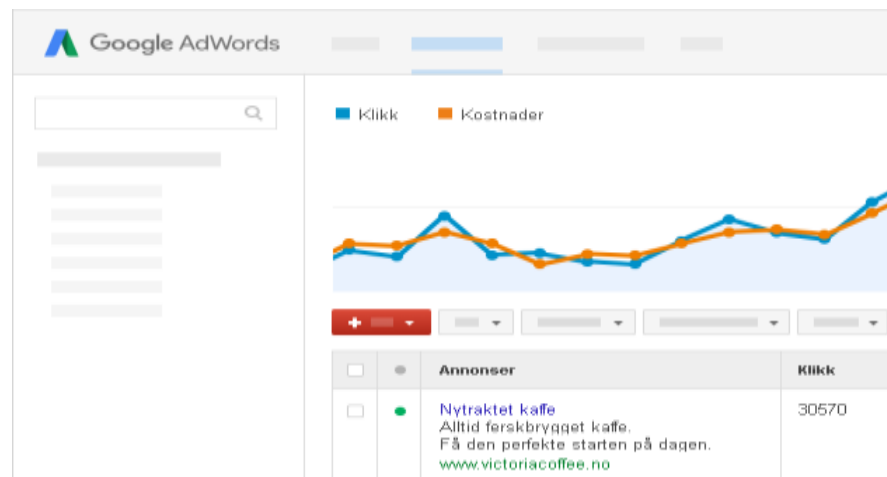


Grafikk: (Google, 2017)

Som grafikken over viser, er den grønne rubrikken med teksten “annonse” synlig fremfor hyperlinken. Denne merkingen skal forklare søkeren at denne nettsiden har en betalt plassering. Som tidligere nevnt er det i de fleste tilfeller, så lenge ikke særskilte forhold foreligger, best å oppnå en organisk høy plassering på Google. Likevel er det flere faktorer som taler for at en kombinasjon bestående av tidsbestemt betalt plassering og organisk søkemotoroptimalisering kan gi en gunstig effekt. Ved å betale Google for annonseplass får bedriften nemlig tilgang til en rekke verktøy som kan anvendes for å tilegne seg dypere innsikt i hva

kundene søker på i Google, og hvordan man kan utnytte denne innsikten som en normalt sett ville vært foruten.

For annonseplass tar Google utgangspunkt i et budsystem for å angi hvor mye en må betale for plasseringen. Bedriften må betale en engangssum per klikk annonsen genererer, og prisen per klikk øker i takt med hvor høyt bedriften vil plassere seg og hvor populære søkeordene er.



Figur: (Google, 2017)

Om bedriften vil kjøpe seg annonseplass er det derfor viktig å analysere målgruppen de vil nå ut til. Budsystemet bygger på at det vil være dyrere å kjøpe annonseplass dersom man bruker generelle søkeord og som skal treffe en bredere målgruppe både i antall og geografi. Det vil med andre ord være dyrere å annonsere for brudekjoler når annonsen baserer seg på kun ordet brudekjoler, og med hele landet som geografisk avgrensning (Google, 2016). Dersom virksomheten spesifiserer annonsen til å gjelde Bergen, ved søk på brudekjole, gjerne med flere tilleggsord som bedriften ønsker å treffe kunder på, vil annonsene bli billigere grunnet mindre konkurranse om plassen. Bedriften som skal annonsere sin nettside velger også budsjettet sitt selv. På denne måten kan man utforme smarte annonseplasseringer til en grei pris basert på spesifisering.

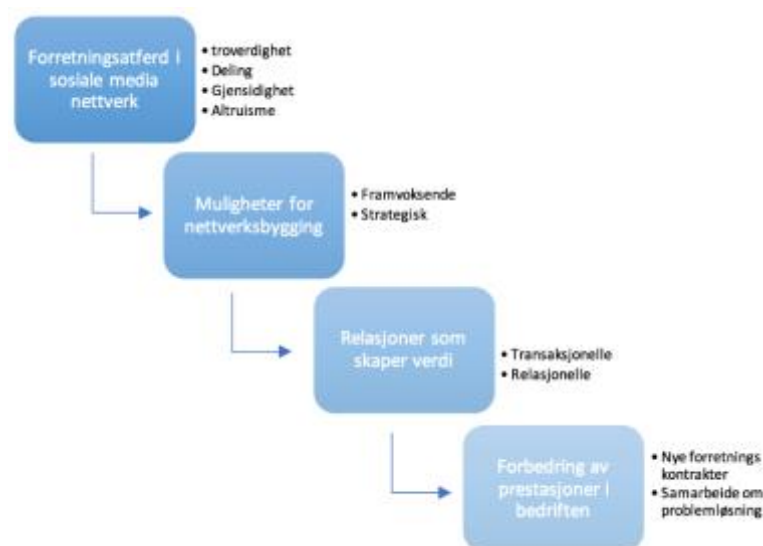
2.3.2 LinkedIn

Vi vil forklare hvordan LinkedIn kan brukes til å posisjonere seg i B2B, samt forklare verktøyene de har for annonsering. Plattformen er i stor vekst og i august

2016 la LinkedIn frem statistikk som viste en brukerandel på totalt 1.272.000 norske LinkedIn brukerprofiler (Synlighet, 2017). Dersom den sosiale plattformen brukes riktig, er det en glimrende kanal for markedsføring mot B2B markedet, relasjonsbygging, salg og rekruttering.

2.3.2.1 LinkedIn som strategisk verktøy

Vi har tatt utgangspunkt i artikkelen skrevet av Quinton & Wilson (2016) ”Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn” for å forklare hvordan Sølvrev kan skape gode forretningsrelasjoner ved å aktivt bruke LinkedIn som strategisk verktøy. Denne modellen er et resultat av studiet og fungerer som et praktisk verktøy for hvordan LinkedIn kan være relasjonsbyggende for bedrifter.



Modell: (Egen basert på Quinton & Wilson 2016)

Forretningsatferd i sosiale media nettverk

Ved å være aktiv i sosiale medier og opptre altruistisk kan bedriften skape troverdighet som gir forutsetninger for gode forretningsrelasjoner. De bør opptre troverdig ved å publisere innlegg innenfor sitt forretningsområde. For å oppnå troverdighet må man samhandle og dele innhold med individer og grupper. Samtidig er det smart å melde seg inn i relevante og profesjonelle grupper. Disse gruppene fungerer som en screening-prosess for deltakere som er kritisk til hva de leser.

Det går frem av artikkelen til Quinton & Wilson (2016) at mennesker selv-kategoriserer seg med ulike grupper og tilegner medlemmer egenskaper som er like sine egne. Bedrifter velger grupper de ønsker å være en del av. Det blir oppfattet at medlemmene har samme meninger og mål, og innholdet som blir publisert i gruppene er derfor svært viktig for å skape tillit.

Muligheter for nettverksbygging

De fleste bedrifter som tar del av nettverksbyggende grupper på sosiale medier har forhåndsbestemte strategiske intensjoner. Fokuset ligger på å skape forretningssamarbeid som kan utvikle virksomheten. Samtidig vil individuelle bedrifter søke informasjon for å løse et problem, og dermed fungerer LinkedIn som profesjonell kanal for hjelp. Det kan for eksempel være en bedrift som sliter med markedsføring og har behov for konsulenthjelp eller utvikling av kampanje. Uansett hvilken form for strategisk mål bedriften har, kan det ofte lede til forretningssamarbeid. Man ser av artikkelen at de kan oppnå forretningsrelasjoner, som ellers er svært usannsynlige, ved å være aktiv og delta i grupper på LinkedIn.

Relasjoner som skaper verdi

Meningen bak deltakelse i nettverksbyggende kanaler kan være ulik fra situasjon til situasjon. Den kan være forbigående, transaksjonell eller relasjonell. Dersom virksomheten utvikler en transaksjonell relasjon, som for eksempel videokampanje mot vederlag, kan dette skape en overgang fra nettverk over sosiale media til multikanal og privat kommunikasjon. Multikanal vil si at man har kommunikasjon i flere kanaler, som for eksempel mail, telefon, møter og sosiale medier. Suksessen vil her handle om hvordan medlemmene opptrer i relasjonen. Om parten som ønsker en tjeneste eller produkt føler at motparten opptrer altruistisk, kan det føre til en god relasjon. Verdi som blir tilegnet gjennom LinkedIn kan være nye kontakter, informasjon om markedstrender og profesjonelle tilbakemeldinger på ideer og strategier.

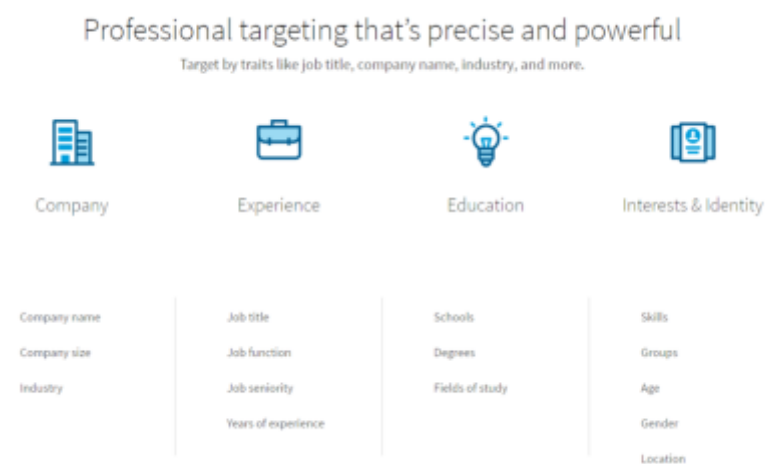
Forbedring av prestasjoner i bedriften

Med utgangspunkt i det samme studiet vises det at prestasjonene til bedriften kan øke som følge av nettverksbygging over sosiale medier. Det kan være gjennom

samarbeid om problemløsning, tekniske eller spesifikke løsninger som kan løse effektiviseringsproblemer, samarbeid som skaper kredibilitet for forretningen i markedet og opprettelse av forretningskontakter som vil øke generering av inntekt og resultat.

2.3.2.2 Annonseverktøy i LinkedIn

LinkedIn har ikke de samme verktøyene for målrettet markedsføring som Facebook, men kan likevel være svært nyttig, og spesielt med tanke på B2B-markedsføring. Vi tar utgangspunkt i LinkedIn (2017) sitt eget annonse-kurs for å beskrive verktøyene for målrettet annonsering.



(Skjermdump - LinkedIn, 2017)

Målretting må skje ut i fra variablene i modellen over. Sølvrev kan for eksempel opprette en annonse mot alle individ som er ansatt som markedsansvarlig i Bergen og er interessert i video. Ønsker de å treffe store bedrifter, som kanskje sitter på større markedsføringsbudsjett, kan disse også segmenteres etter variabelen bedriftsstørrelse. En annen smart løsning kan være å annonsere mot grupper man allerede har skapt gode relasjoner til, gjennom kontinuerlig aktivitet.

2.3.3 Facebook

Ifølge Marcus Andrews, skribent i Hubspot (2017), kommer Facebook til å være den kanalen hvor bedriftene kommer til å trekke til seg flest leads i 2017. Siden Facebook stadig endrer sine retninger og betingelser, kan det være vanskelig å konkret si hvordan man på best mulig måte burde jobbe for å gjøre seg synlig i

mediet på lang sikt. Men med utgangspunkt i trendene vi har tatt for oss tidligere i oppgaven vil vi legge frem punkter som er relevante per dags dato.

2.3.3.1 Annonseverktøy i Facebook

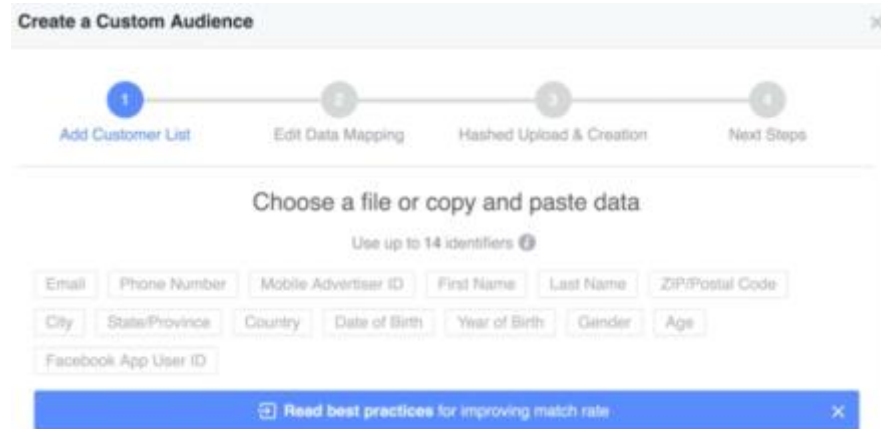
Facebook annonsering gir bedrifter muligheten til å segmentere brukerne sine for et bedre resultat enn det man ville fått i et av de tradisjonelle mediene, eller andre sosiale medier. Gjennom å bruke Facebook får bedriftene tilgang til analyseverktøy som lar dem følge utviklingen av trender og atferd blant mediets brukermasse (INC, 2017). Ved å anvende disse verktøyene øker sannsynligheten for å skape flere varme leads på hver kampanje de gjennomfører i mediet. Vi vil videre presentere noen av verktøyene Sølvrev kan benytte seg av.

Facebook piksel

Om en bedrift allerede har opprettet en nettside, kan de etablere en Facebook piksel i kildekoden (Facebook Business, 2017). Facebook pikselen er en bit HTML-kode for nettstedet som gjør det mulig for bedriften å optimere og bygge et publikum for sine annonser. Med Facebook pikselen kan bedriften utnytte handlingene publikum gjør på nettstedet deres på tvers av enheter, for å lage mer effektive Facebook-kampanjer. Man kan også opprette speilpublikum, relevante annonser til riktig tid basert på hva den besøkende har sett på nettstedet og sørge for at annonsene blir sett av de som mest sannsynlig vil gjøre det du ønsker, som for eksempel å kjøpe en tjeneste. Dette kalles retargeting.

Egendefinerte målgrupper

Ved å lime inn en tekstfil med data bestående av mailadresse, telefonnummer, fornavn og etternavn, postadresse og lignende, lar Facebook bedriftene segmentere sin kundegruppe helt ned på personnivå (Facebook Business, 2017). Dette fører til at bedriftene kan drive målrettet og effektiv markedsføring mot de målgruppene de er ute etter å treffe. Dersom bedriften har vært i kontakt med en kunde, eksempelvis, gjennom mail, kan de da bruke denne mailadressen til å drive markedsføring direkte mot denne kunden.



(Skjermdump - Facebook)

I tillegg til å selv kunne segmentere kundemassen, har Facebook verktøy som gjennom kunstig intelligens plukker ut de bedriftene som virker mest relevant for din bedrift. Dette gjøres ut fra de målgruppene du har markedsført deg mot tidligere (Hubspot 2017).

2.3.3.2 Video

Som nevnt innledningsvis i oppgaven, blir video mer relevant ettersom Facebook prioriterer innlegg som engasjerer brukeren. Dersom en bedrift kun holder seg til å legge ut bilder og tekst, vil algoritmene nedprioritere denne bedriftens Facebookside (E24, 2016). Dette er fordi innholdet ikke skaper nok engasjement blant deres brukere. I skjermdumpen under kan vi se forskjellen i rekkevidde på ulike typer innhold på Facebook.

02.03.2017 14:50		Har du ikke husket å sikre deg biletten til veldedighetsballet 16. ma			10K		1,1K 175		Video
28.02.2017 11:20		Vi står på stand idag 🤔 trenger du hjelp til å kjøpe billett, eller lur			2,2K		256 24		Bilder
27.02.2017 13:01		Jentekvelden har etter forespørsel blitt åpnet for alle jenter. Bli ell			665		34 13		

(Skjermdump privat - Facebook)

En video på Facebook blir etter standard spilt av automatisk når en bruker blar seg gjennom nyhetsstrømmen. I en undersøkelse gjort av Digiday (2016), ble det også estimert at 85% av Facebooks brukermasse ser videoinnhold uten lyd. Det er

derfor fornuftig å optimalisere videoene sine med tanke på at de blir sett i stillhet. Dette kan gjøres gjennom å legge til undertekster, begrense lengden på videoen, og få inn den viktigste informasjonen i starten.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi ved bruk av metodisk tilnærming tilegne oss ytterligere informasjon om bruk av digital markedsføring, og hvordan dette kan anvendes for å oppnå en sterkere posisjon for Sølvrev i B2B-markedet. Å bruke en metodisk tilnærming blir forklart av Gripsrud, Olsen & Silkoset (2010, s. 13) som at man følger en planmessig fremgangsmåte i søken etter å skape viten. I vårt tilfelle bruker vi metode for å belyse problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene i oppgaven. Vi vil se på valg av design og metode, samt hvordan vi har samlet inn data for å orientere leser om de rammeverk som er satt for selve undersøkelsen.

3.1 Valg av design

Metoden tar utgangspunkt i et eksplorativt design. Kjennetegnet for denne typen design er at man ikke har noen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere (Gripsrud et al. 2010, s. 39). Det betyr at man verken kjenner de relevante teoretiske begrepene på området eller har en teoretisk modell som utgangspunkt. Målet for undersøkelsen er å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Vi har allerede belyst problemområdet med sekundærdata gjennom teoridelen, men vil nå gå inn fase der vil samle primærdata. Av Gripsrud et al. (2010, s. 39) går det frem at sekundærdata er data som allerede foreligger, mens primærdata er data man samler inn selv. Vi vil gjennom dette undersøkelsesdesignet samle valide og reliable data som kan gi svar på overordnet problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Gripsrud et al. (2010, s. 51-52) forklarer at validitet dreier seg om hvor godt man måler det som er ønsket å måle. Reliabilitet handler om i hvilken grad det går an å stole på at resultatene er pålitelig.

3.2 Valg av metode

Vi har valgt å ta i bruk dybdeintervju i vår metodedel. Denne typen metode benyttes når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av

interesse (Gripsrud et al. 2010, s. 90). Fordelen med denne kvalitative fremgangsmåten er at man kan innhente valid informasjon til en lav kostnad. Vi skriver om et avgrenset tema som ikke er allmennkunnskap. Dersom vi skulle gjennomført en kvantitativ analyse hadde det vært enormt tidkrevende og svært vanskelig kostnadmessig å gjennomføre. Dette fordi vi måtte kontaktet opp mot 100-150 respondenter, som har kunnskap om tema i oppgaven, til å besvare en spørreundersøkelse. Vi velger også å utelukke fokusgrupper av flere grunner. Gripsrud et al. (2010, s. 90) forteller at moderator har større mulighet til å styre samtalen i et dybdeintervju slik at man får svar på de konkrete spørsmål som ønskes besvart. Videre har studier av Milena (2008, s. 1282) som sammenligner dybdeintervju og fokusgrupper kommet frem til at intervjuobjektet er mer sikker og uttrykker sine meninger mer konkret fra sitt synspunkt i et dybdeintervju. Dette er spesielt når respondenten presenterer akademisk materiale.

3.3 Datainnsamling og rekruttering

For å sikre at informasjonen vi samler inn er valid, vil flere av våre dybdeintervju bli gjort med eksperter innenfor fagområdet. For å øke reliabiliteten tar vi for oss flere eksperter og sammenligner deres informasjon. Videre vil vi gjennomføre dybdeintervju med en fra ledelsen i Sølvrev og kartlegge områder som kan forbedres. Med hensyn til personvernombudet anonymiserer vi intervjuobjektene. Ekspertene har lang erfaring innenfor digital markedsføring og samtlige har hatt og har lederstillinger innenfor de største kommunikasjonsbyråene i Norge. Respondentene er godkjent av veileder.

Samtlige intervju ble foretatt på ekspertens arbeidssted og tatt opp med lydopptak slik at vi ikke mistet vesentlige poeng. Intervjumal og transkripsjon av intervjuene vil ligge som vedlegg (3) i oppgaven.

4.0 Datapresentasjon av empiri

I denne delen vil vi presentere våre funn fra intervjuene. Funnene vil bli presentert som et sammendrag av intervjuene som er foretatt. Spørsmålene vi har benyttet, er utformet med hensikt i å besvare undersøkelsesspørsmålene vi baserer oppgaven på.

Alle gruppelemmene har deltatt i intervjuene for å øke validitet og reliabilitet. Grunnlaget er Askheim & Grennes (2008) sin forklaring om at en person kan gå glipp av sentrale tegn, og at man vektlegger ulike faktorer i analysen. Vi vil trekke frem utsagn som fremstår som like mellom ekspertene, samt de utsagn som skiller seg ut. På denne måten blir det lettere å holde oversikt over de ulike svarene som presenteres, og vurdere de opp mot de overordnede undersøkelsesspørsmål. Videre vil vi presentere oppsummering av intervju med en fra ledelsen hos Sølvrev. Dette kan vi bruke til å sammenligne bedriftens synspunkt og kunnskapsnivå opp mot faktisk teori og ekspertuttalelser.

Hvordan fungerer digital markedsføring i B2B-sammenheng?

Ekspertene er enige om at digital markedsføring har en spesielt viktig plass i B2B sammenheng i den forstand at kundereisen har endret seg i takt med digitaliseringen av samfunnet ellers. Det blir særlig lagt vekt på selve kjøpsprosessen som er endret fra fysiske- og telefonmøter til at informasjonsinnhenting blir utført av den kjøpende part, ofte ved søk på internett. ***Ekspert 1*** påpeker at en bedrift som er god på digital markedsføring har større sannsynlighet for å være i vurderingssettet hos kunder som søker etter de varer eller tjenester aktøren tilbyr.

I følge ***ekspertene*** er Facebook og Google de to desidert største og beste digitale kanalene for å øke synlighet. Felles for disse kanalene er at de tilbyr både organisk og betalte markedsføringsverktøy, og de er knyttet tett opp mot hverandre. De bedriftene som får mye oppmerksomhet i de sosiale mediene vil Google registrere som viktigere enn de som ikke har like stor oppmerksomhet. Det er ifølge ***ekspertene*** svært viktig å by på godt og relevant innhold når man skal utforme markedsføring i digitale kanaler. Dette er det to grunner til, for det første så vinner man kampen om plassering på Google, og for det andre så vinner du kunden.

De tre ***ekspertene*** drar frem videomarkedsføring som «Det nye i digital markedsføring». Ved riktig bruk av video som virkemiddel kan det skape en stoppeffekt. Mennesker legger i større grad merke til bilder i bevegelse enn stillbilder. Dersom bedriften i tillegg lykkes i å skape videoer med høy underholdningsverdi for de potensielle kundene, kan dette være et svært godt

virkemiddel i kampen om å være relevant. **Ekspert 2** poengterer at markedsføring i sosiale medier må tilpasses et publikum som ikke er i kjøpsmodus.

Markedsføring på slike plattformer som for eksempel Facebook, bør ikke bære preg av tradisjonell markedsføringsteknikk. Bedrifter som publiserer innhold utformet lik salgsplakater ment for print, er å betrakte som teknikker som ikke er overførbare i dagens digitale medier, og bør styres unna.

Hvordan anvende de digitale kanalene for å bli mer synlig på nett?

Alle **ekspertene** er enige i at det å skape godt innhold gir positive SEO effekter. De presiserer at innhold som skaper engasjement i sosiale medier, blir prioritert av Facebook, som igjen fører til høyere prioritet i organiske søk hos Google. Det blir fortalt av **ekspertene** at bruken av video kontra bilder og tekst er en effektiv måte å skape engasjement i sosiale medier. Dette fordi det blir skapt en stoppeffekt. I tillegg blir video også prioritert av Facebook og Google.

Ekspert 3 forklarer at autoriteten til den aktuelle merkevaren eller bedriften blir skapt gjennom en kombinasjon av innholdet og publiseringsstrategien. For å kunne utvikle en god publiseringsstrategi, er det derfor viktig å kjenne til målgruppen. Alle tre **ekspertene** mener datainnsamling er en viktig del av prosessen for å kunne treffe riktig målgruppe. **Ekspert 2** sier at man alltid skal tenke på hvem, hvor og hvordan virksomheten skal nå ut til kundene. Det blir presisert av **ekspert 1** at det er viktig å vise tilstedeværelse i alle kanaler, og spesielt der kunden er. Dersom bedriften i hovedsak markedsfører seg mot kunder i B2B markedet bør man være tilgjengelig på LinkedIn, da dette er en plattform som er mer bransjerettet. Siden LinkedIn ikke har samme muligheter for annonsering som for eksempel Facebook og Google, skjer markedsføringen mye mer gjennom menneskelig interaksjon i form av direkte meldinger. Profilene bør være godt utformet. **Ekspert 1** beskriver en god profil som en kombinasjon av relevant informasjon om personen, og hvor stort nettverk denne personen har. Han forteller at nettverket er viktig om man skal virke kredible i B2B sammenheng. Det samme mener **ekspert 3**, som konstaterer at om bedriften ikke er gode på LinkedIn, kan de blåse i å gjøre det bra i B2B markedet.

Hvilke virkemidler bør Sølvrev ta i bruk for å skape en bedre kundereise, og hvor i reisen bør disse brukes?

Ekspertene fremmer at virkemidler bør implementeres flere steder i kundereisen. Det presiseres av ***ekspert 3*** at virkemidlene må være i hele prosessen, men det er svært viktig å tenke på hvor bedriften står. Hos en gründerbedrift bør implementeringen av virkemidler ha hovedfokus i starten for å fange kunden. Det blir presisert av ***ekspert 2*** at det er viktig å lære opp kundene i starten. Med løsningene som digitaliseringen bringer bør det lages innhold med fokus på å skape et behov hos kunden, og gjerne med høy underholdningsverdi. Da fremstår du som en interessant aktør. Både nåværende og potensielle kunder ønsker å bli tatt vare på, og den beste måten å legge til rette for dette er å være lett tilgjengelig. ***Ekspert 1*** nevner ”whitepaper” som et godt tiltak. Dette er et dokument som skal vekke interesse hos kunde. Kundene får laste det ned mot at de legger igjen kontaktinformasjon. Det blir videre fortalt at dette kan være et godt lead som kan brukes i ”custom audience annonsering”. Da kan e-postadresser eller telefonnummer kobles mot Facebook og annonsepengene brukes mot disse.

Ekspert 1 og 3 fremmer Youtube som en viktig kanal å bygge opp. Denne kanalen er nå den største “TV-kanalen” i Norge og den nest største søkemotoren i verden. ***Ekspert 1*** forteller oss at tillitsvekkende anmeldelser er viktig. Samtlige av ***ekspertene*** presenterer at betrygging av kunden er essensielt. I tillegg fremmer de at det kan være smart å bruke målrettet annonsering som remarketing. Om man har fått lokket en potensiell kunde inn på nettsiden er det billigere å annonsere mot disse kontra alle. Dette er særlig viktig for B2B markedet hvor nettsider har ganske få besøkende.

Ekspert 2 påpeker at man ved bruk digital markedsføring får samlet mye CRM-data som kan bli brukt i SEO sammenheng, og at denne stadig må implementeres. Ved å kartlegge søkeatferd og søkevolum mot målgruppen bedriften vil nå, kan de utnytte verdifull informasjon om hele den potensielle kundebasen og skreddersy markedsløsninger opp mot den. Google kaller dette “Micro Movements”, som går ut på å treffe kunden i det øyeblikket hvor han eller hun er mottakelig for informasjon. Et eksempel som blir nevnt av ***ekspert 2***, er at det ikke hjelper at en

potensiell bedriftskunde ser annonsen din på kvelden. Da vil det heller vært bedre å treffe kunden en tirsdags morgen når kunden sannsynligvis er i arbeidsmodus.

Hvordan kan Sølvrev bruke virkemidler på en kostnadseffektiv måte?

Alle ekspertene fremhever at det viktigste er å legge ressurser i å sette opp gode nettsider og profiler i sosiale medier og i søkemotorer. **Ekspert 3** fremmer viktigheten av å gjøre en god jobb i den kanalen som er viktigst for bedriften, kontra å gjøre en halvveis jobb i mange plattformer.

Ekspert 1 presiserer at det er gratis å plassere seg hos Google, Facebook og LinkedIn med gode sider. For LinkedIn og Facebook gjelder både bedriften og de ansatte. Dette er spesielt viktig for gründere ettersom i hvert fall de blir søkt opp.

Både Ekspert 1 og 2 presiserer viktigheten av "Google my business". Dersom man søker opp et nettsted for et merkenavn, så har Google et informasjonsfelt, og de ønsker med det å vise telefonnummeret, adressen og så videre. Denne bør bli tatt eierskap til, og det bør jobbes for å få gode brukeranmeldelser.

Brukeranmeldelser er óg veldig synlig på Facebook og derfor viktig. Det er også gratis å takke for ros.

Samtlige av ekspertene forteller at når profilene er satt opp, kan det være hensiktsmessig å starte med annonsering, men dette kan være kostbart ifølge

Ekspert 1. I tillegg poengterer **ekspert 3** at bedriftene bør fokusere på å lage godt innhold selv, kontra å bruke journalister. Det presiseres videre at det viktigste er å være nysgjerrig på søkemotoroptimalisering og annonsering, og å sette seg skikkelig inn i det. Dersom bedriften ønsker hjelp, finnes det mange ulike aktører.

Ekspert 1 forteller at det kan foreligge store variasjoner i pris, og at noen aktører er ute etter å utnytte bedrifter uten kunnskap til egen vinning. **Alle ekspertene** mener det kan være lurt å kjøpe hjelp etter hvert dersom økonomien tilsier det. De forteller også at det viktigste er å få hjelp til oppsettet av annonseringen. Videre er det mye som kan gjøres selv, og det er ressursbesparende.

Intervju med en i ledelsen

På spørsmål om hvilken plass digital markedsføring har i B2B markedet kommer det frem at bedriften har lite kunnskap om søkemotoroptimalisering, og at de ikke

kan uttale seg videre om dette utover at det kanskje er mer egnet for større bedrifter. Annonsering er derimot noe de bruker hyppig. Her trekker intervjuobjektet inn eksempler av oppdrag de har utført for kunder, som har hatt svært god rekkevidde og gjennomslagskraft. Respondenten understreker at bedriftens vekting av SEO og annonsering heller mot at bruk av annonsering er viktigere enn SEO i B2B sammenheng.

Fra intervjuet kommer det frem at bedriften har en forståelse om at bruk av annonsering er mer hensiktsmessig å bruke enn SEO for å få frem budskap til en kundemasse. Videre kommer det frem at bedriften ikke har noen klar formening om hvilken kanal som har de beste verktøyene for å øke synlighet i B2B markedet. Det blir derimot nevnt at han tror Facebook har de beste verktøyene for segmentering av kundemasse, samt større andel brukere med høyere bruksfrekvens. Han forteller videre at plattformen LinkedIn har en kundemasse som sitter i "jobbmodus". I LinkedIn kan bedriften dessuten treffe beslutningstakere lettere. Da vi spurte om innsamling av kundedata var respondenten usikker på hvordan dette konkret ble gjort. Han nevner de kanskje ville fått tak i kontaktinfo. De har og brukt Google Analytics og Facebook Business Manager, for å se hvor mange som leser eller ser innholdet som blir lagt ut. Dette tror respondenten kan gi grunnlag for å optimalisere. Respondenten forteller at de nylig har betalt et større pengebeløp til journalister for tolv faglige artikler som er blitt laget for bedriften. Dette er artikler som skal publiseres på facebook med jevne mellomrom og skal fungere som whitepaper hvor kunden legger igjen kundeinfo mot å laste ned innholdet.

Intervjuobjektet forteller at det er svært viktig å ha en godt gjennomført hjemmeside i sin helhet, kontra det å ha gode landingssider. Hjemmesiden skal ikke bare fungere som et visittkort, men ha funksjonalitet som kan knytte potensielle kunder i kontakt med bedriften. I dag fungerer derimot hjemmesiden som et visittkort. Det kommer frem at for en ung bedrift som Sølvrev, er det viktigere å fokusere på aktiviteter som gir best avkastning på tid, og at spesielt kundereisen er noe som de vil utbedre. Slik situasjonen er i dag, foreligger det ingen form for gjennomtenkt kundereise. Det blir ytret et ønske om å etablere en forbedring. Dette er noe de vil fokusere på, men mangler kunnskap og innsikt om.

5.0 Drøfting av funn opp mot teorikapittelet

Denne delen av oppgaven vil drøfte funnene i metodedelen opp mot teorikapittelet og overordnet problemstilling. Vi gjør dette for å trekke paralleller som kan gi grunnlag for verdifulle anbefalinger Sølrvrev kan dra nytte av. Først vil vi diskutere hvordan posisjonering i digitale kanaler kan brukes til å forbedre salgskonseptet og CRM-prosessen. Deretter tar vi for oss digitale virkemidler i kundereisen og drøfter hvilke støtteaktiviteter som kan implementeres og hvor. Til slutt blir det økonomiske aspektet ved implementeringen av virkemidler vurdert.

5.1 B2B salgskonseptet til Sølrvrev

Den første drøftelsen tar hovedsakelig utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålet om hvordan digital markedsføring fungerer i B2B-sammenheng og hvordan Sølrvrev kan tilpasse seg. Vi vil sammenligne teorien fra *det nye B2B-konseptet*, samt ekspertene sine uttalelser, opp mot bedriftens synspunkt.

Det er tydelig at digitaliseringen har hatt mye å si i forbindelse med utvikling av digital markedsføring. Samtlige eksperter fremmer at kundereisen har endret seg i takt med samfunnet ellers. Kjøpsprosessen starter med at kunden foretar informasjonsinnhenting kontra kalde telefonmøter. Det går frem av det nye B2B-konseptet at digital markedsføring kan brukes til å generere leads, involvere seg med beslutningstakere, bygge merkevare og følge opp kunder. Vi fant også ut av teorien at IBM hadde en tredobling i samme sektor som de la innsats i å forbedre prestasjoner i sosiale medier. Informasjonsinnhenting på nett er blitt en vane blant folk og de som er gode på digital markedsføring er høyere oppe i vurderingssettet til kunden. Vårt inntrykk fra intervjuet med Sølrvrev er at de mener dette er viktig, men ikke har nok innsikt i området.

Det nye B2B-konseptet beskriver viktigheten av å sette kunden i fokus. Det tyder på at innsamling av kundedata for å forstå bruksmønsteret til målgruppen er viktig for å utvikle seg. Av intervjuet med Sølrvrev fant vi at de ikke bruker virkemidler aktivt for slik innsamling kundedata. De har nyttet analyseverktøy fra Google og Facebook, men det har i hovedsak vært for å se hvor stor rekkevidde eller hvor mange som har sett innholdet. Det går frem både av ekspertintervjuene og teorien

at datainnsamling er en viktig del av prosessen for å kunne treffe riktig målgruppe.

I teorien forklares det at man burde prøve å realisere systemsalg og tilby helintegreerte systemer. I intervjuet med Sølrvrev kommer det derimot frem at de spesialiserer seg innenfor et felt istedenfor å være delvis god på alt. Ved å sende kunder over til andre byrå som er spesialister på sitt felt, kan Sølrvrev også bli anbefalt for kunder som trenger videoproduksjon. Det viser seg at dette har hatt god effekt for både Sølrvrev og deres samarbeidspartnere. Samtidig mener ekspertene at det kan være fornuftig å kunne en del søkemotorannonsering og annonsering, både for egen del og for å kunne gi enkle tips, samt vite hvilke byrå de skal henvise til og hva kunden bør spørre etter.

Det vi ser som det viktigste funnet er at Sølrvrev ønsker å forbedre kundereisen, men ikke har nok kunnskap om digital markedsføring. Vi vil drøfte hvilke kanaler som kan være nyttig å anvende og videre se på kostnadsperspektivet av dette.

5.2 Digitalt kanalvalg

Denne drøftingsdelen tar for seg posisjonering i digitale kanaler og ekspertene sine uttalelser om hvordan man kan anvende disse for å skape en bedre kundereise. Google, Facebook og LinkedIn går frem som de tre viktigste kanalene for B2B bedrifter. Vi vil diskutere hvordan man kan bruke kanalene og hvordan disse påvirker hverandre.

5.2.1 Google

Google er den mest brukte plattformen for informasjonssøk. Det er med andre ord her potensielle kunder henvender seg for å hente informasjon om hvordan de kan løse et behov de måtte ha. For bedrifter gjelder det å ligge høyest mulig i listen over søkeresultater, men her er det trangt om plassen.

Teori om søkemotoroptimalisering tar for seg en rekke faktorer som må være oppfylt for at bedriftsnavnet skal kunne klatre oppover på listen over søkeresultat. Herunder inngår grad av teknisk og designmessig kvalitet, bruk av nøkkelord, relevans, samt omtale og spredning av linker til nettsiden. Disse nøkkelfaktorene

avgjør i stor grad autoriteten til merkevaren. Denne autoriteten bestemmer bedriftens plassering i søkefeltet. Ekspertene vektlegger særlig dette på spørsmålet om hvordan digital markedsføring kan benyttes i B2B sammenheng. Ekspert 3 forteller at ved riktig bruk av markedsføring i kanalene Facebook og LinkedIn vil dette resultere i høyere grad av autoritet, da Google benytter algoritmer som sorterer søkeresultat basert på omtale og spredning i disse kanalene. Bedriften kan også nytte annonsering for å klatre høyere på listen over resultat, men ekspertene anbefaler med forankring i teori, å ikke basere all markedsføring på annonsering men heller bruke en kombinasjon av optimalisering og annonsering. Undersøkelser viser nemlig at ca. 94 % velger søkeresultat fra den organiske delen foran de resultat som er annonserte. Vi vil derfor argumentere for at Sølvrev burde ta i bruk verktøy for optimalisering av søkemotor.

Google tilbyr også en rekke verktøy for bruk til datainnsamling, disse kan potensielt anvendes for å utbedre og spisse markedsføringen bedriftene foretar seg. Her inngår Google Trends som et gratis verktøy som kan brukes til å sjekke popularitet basert på søkeord, Google My Business som et digitalt visittkort i søkemotoren, i tillegg til en rekke sporingsverktøy som Google Analytics, Google Micro Movements og Google AdWords. Bruk av disse verktøyene er etter funnene i metodedelen svært viktig for å tilegne seg innsikt i kundens behov og søkevaner. Sølvrev sier de har brukt Google Analytics for å få innsikt i rekkevidde og visninger, men de har ikke kjennskap til hvilke muligheter det gir for å forstå bruksmønsteret til kunden.

Youtube er eid av Google, og ekspertene forteller at kanalen er svært synlig i søk. Sølvrev forteller at de kun har bygd opp en bruker på Vimeo. Ser vi på Youtube-kanalen (2017) deres ligger det kun en eldre visningsvideo av mye lavere kvalitet enn dagens videoer. Når vi ser hvordan videoene er navngitt på Vimeo (2017), samsvarer dette ikke med teorien og ekspertene sine uttalelser. Det bør være forklarende nøkkelord inkludert som stemmer overens med hva som blir søkt på i området. Det bør også være forklarende tekst under og link til publiseringssted for videoen. Sølvrev beskriver seg også som produksjonsselskap hos Vimeo. Dette samsvarer heller ikke med beskrivelsen i de andre digitale kanalene som digitalt markedsføringsbyrå.

5.2.2 Facebook

I likhet med Google, gir Facebook bedrifter mulighet til å markedsføre seg gjennom betalte annonser, men også gjennom organiske innlegg. Det teoretiske aspektet ved å skape engasjerende innhold, blir bekreftet av samtlige eksperter i intervjuene. Det er derfor viktig å skape innhold som er optimalisert for plattformen, og får folk til å dele og kommentere for å skape høyere grad av autoritet for merkevaren. Ekspertene forteller at korte videosnutter er et effektivt virkemiddel. Dersom Sølvrev i tillegg tekster videoen, vil personer kunne se den uten lyd, samtidig som videoen får SEO fordeler. Dersom bedriften er god på å skape godt organisk innhold, kan dette være svært kostnadseffektivt over en lengre tidsperiode. Som det fremkommer av ekspert 1 og 3 i metoddelen, er deling av innhold som er belærende og underholdende et godt tiltak for å øke autoritet. Her snakkes det om at videosnutter som tilbyr interessant innhold for publikum, for eksempel ”tips og triks”, er noe som kan skaffe bedriften positiv oppmerksomhet i sosiale medier. Dette har også en betryggende effekt på potensielle kunder om kunnskapsnivået til de ansatte i bedriften.

Ekspertene presiserte at i tillegg til Google, bruker potensielle kunder i bedriftsmarkedet Facebook som en plattform til å innhente seg informasjon om den selgende part og deres ansatte. For at kunden skal utføre et kjøp, eller knytte et samarbeid er det viktig at kunden føler seg trygg på bedriften og de som er tilknyttet den. Ledelsen og de ansatte bør derfor ha fokus på å ha godt utformede profiler på Facebook som representerer bedriften på en måte som virker betryggende for kunden. Bedriften bør også være opptatt av at de ansatte har en god publiseringsstrategi i sine private kontoer. Facebook lar brukerne segmentere hvem som skal se hvilke statusoppdateringer. Dersom en i bedriften legger ut noe familierelatert på sine facebook sider, er det liten sannsynlighet for at en bedriftskunde har interesse av å se dette. De ansatte bør derfor segmentere kontaktene sine, slik at relevant innhold treffer relevante kontakter.

Facebook har også sporingverktøy som lar bedriften følge kundens bevegelser på sine nettsider. Facebook pikselen lar bedrifter rette seg direkte mot personer som har besøkt nettstedet gjennom retargeting. Om Sølvrev i tillegg klarer å hente ut informasjon om hvilken bransje disse personene opererer i, kan de gjennomføre

målrettet markedsføring som kun treffer dette segmentet. Dette er noe ekspertene utpeker som spesielt viktig sett i sammenheng med å treffe den aktuelle målgruppen.

5.2.3 LinkedIn

Fra ekspertintervjuene kommer det frem at LinkedIn er mer bransjerettet. Siden kanalen ikke har samme muligheter for annonsering som Facebook og Google skjer markedsføringen mer gjennom menneskelig interaksjon. I teorien beskrev vi LinkedIn som et strategisk verktøy for å forbedre prestasjonene i bedriften. I likhet med ekspertene forteller teorien at aktivitet på LinkedIn gir gode muligheter for nettverksbygging og verdifulle relasjoner.

Sølvrev gir inntrykk av at de forstår viktigheten av å bruke LinkedIn og mener også at det er en smart kanal for annonsering. Intervjuobjektet nevner at kunden er i jobbmodus og at bedriften derfor lettere kan treffe beslutningstakere, selv om Facebook har bedre verktøy og flere brukere med høyere bruksfrekvens. Samtidig er det ikke noe de bruker ettersom de ikke har opprettet en LinkedIn profil enda. Det respondentene fra Sølvrev forteller om jobbmodus og beslutningstakere samsvarer med hva ekspertene sier. Likevel forteller ekspert 1 at kun 5-6 % av potensielle beslutningstakere er på LinkedIn hver dag, mens 75 % er på Facebook. Samtidig kan man annonsere mot akkurat de samme personene på Facebook som LinkedIn med segmenteringsverktøy. I tillegg legges det til av samtlige eksperter at Facebook har mye billigere annonseverktøy.

Ekspertenes mening er at Facebook er bedre for annonsering og LinkedIn er bedre for relasjonsbygging. De sier samtidig at det er viktig at bedriften har en profil i mediet. Dette fordi mange av de som søker etter bedriften på nett bruker denne kanalen for å undersøke hvem som jobber der, samt informasjon om bedriften. Det går i retning mot at LinkedIn i hovedsak er en nettverksbyggende kanal, mens Facebook og Google bør brukes for SEO og annonsering.

5.3 Økonomisk aspekt

Den siste drøftelsen tar utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålet om hvordan Sølvrev kan bruke virkemidler for å bedre sin posisjon i B2B markedet på en

kostnadseffektiv måte. Det økonomiske aspektet ved vår oppgave går ut på å belyse hvordan Sølrvrev kan administrere og kontrollere ressursene sine. Vi vil argumentere for at det er kritisk for en bedrift som Sølrvrev å bedrive effektivisering av drift, med et fokus på å omplassere de ressurser som kan frigis ved effektivisering over til andre områder som har større potensiale for gevinst (Karlsen, 2017). Basert på posisjonering i digitale kanaler, samt intervju med både eksperter og ledelsen i Sølrvrev vil vi se på hvilke områder som kan kostnadseffektiviseres.

Ved å utbedre den digitale kundereisen vil det potensielt kunne føre til arbeidslette i enkelte deler av driften, slik den er i dag. Sølrvrev er en relativt ung bedrift, og begrensninger knyttet til ressurser lyder først og fremst å være knyttet til likviditet og arbeidskapasitet. Ekspertene vi har intervjuet er enstemmig i at virkemidler bør implementeres tidlig i kundereisen, da en gründerbedrift er avhengig av å fange fokus fra potensielle kunder. Teori om økonomisk- og salgsmessige effekter tar utgangspunkt i hvordan kjøpsprosessen hos kunder har endret seg i takt med digitaliseringen av samfunnet ellers. Ekspertene argumenterer for at det er særlig viktig at den digitale kundereisen blir optimalisert slik at tjenesten Sølrvrev tilbyr kan selge seg selv. Herunder legger ekspert 1 vekt på at markedsføring i digitale kanaler skal være utformet slik at den genererer både leads til oppfølging av kundekonsulentene, samt at det legges til rette for konvertering fra klikk til salg for de potensielle kundene. Ved at nettsiden blir utformet til en konverteringsplattform kontra et visittkort, kan Sølrvrev spare ressurser i salgsprosessen. Arbeidskraft som tidligere var anvendt til prospektering kan da overføres til å kontakte varme leads, som har en høyere treffrate enn ved kalde salg.

I intervju med en fra ledelsen kommer det frem at bedriften bruker lite tid på utvikling av markedsføring av egen bedrift. De har en forståelse om at det er bedre å markedsutsette oppgaver som er utenfor kjernen av tjenester de tilbyr. Ekspert 3 poengterer derimot viktigheten av at bedrifter med begrenset tilgang til ressurser bør fokusere på å lage godt innhold selv fremfor å bruke ekstern hjelp. Med tanke på at Sølrvrev er et digitalt markedsføringsbyrå vil vi argumentere for at det å skape godt innhold til bruk i digitale kanaler er noe de bør klare selv. Videre i

intervjuet med en i ledelsen kommer det frem at bedriften nettopp har betalt et større pengebeløp til journalister for faglige artikler som skal brukes i egen markedsføring. Alle ekspertene er enige i at det kan være lurt å kjøpe hjelp etter hvert som økonomien og arbeidsmengde øker, men spørsmålet blir om det er riktig på dette tidspunkt. Ekspertene sier også at video, som Sølvrev produserer, i seg selv er svært godt SEO innhold kontra tekst og bilder. Det samme argumentet støttes opp av teori.

6.0 Konklusjon og anbefalinger

Vi vil konkludere og gi en anbefaling på hvilken overordnet strategi Sølvrev bør bruke for å posisjonere seg sterkt i B2B-markedet. Det går frem av Fjeldstad & Lunnan (2015, s. 14) at dersom bedriften, ved å følge en overordnet strategi, skapes det et rammeverk for hvordan arbeidshverdagen skal legges opp, effektiviseres og dessuten åpnes det opp for at det blir lettere å definere målsettinger for driften både kortsiktig og langsiktig.

Vi vil særlig sette fokus på første del av kundereisen. Som det fremgår av både teori om digital markedsføring, posisjonering og ekspertuttalelser, er det i første omgang små grep som skal til for å legge grunnlaget for bedre posisjonering i B2B markedet for Sølvrev. Vi vil anbefale at Sølvrev tar i bruk de sosiale kanalene Facebook og LinkedIn, og at disse brukes hyppigere til egen markedsføring.

Oppfølging av kunder, innhenting og prosessering av data, samt en større grad av spesifiserte arbeidsoppgaver er noe bedriften vil ha god nytte av, og som vi tror har en forankring i utbedring av kundereisen. Ved å utbedre den digitale kundereisen tror vi at arbeidskraft som i dag anvendes til prospektering og kaldt salg heller kan omrokes til andre områder som inngår i det nye B2B-konseptet.

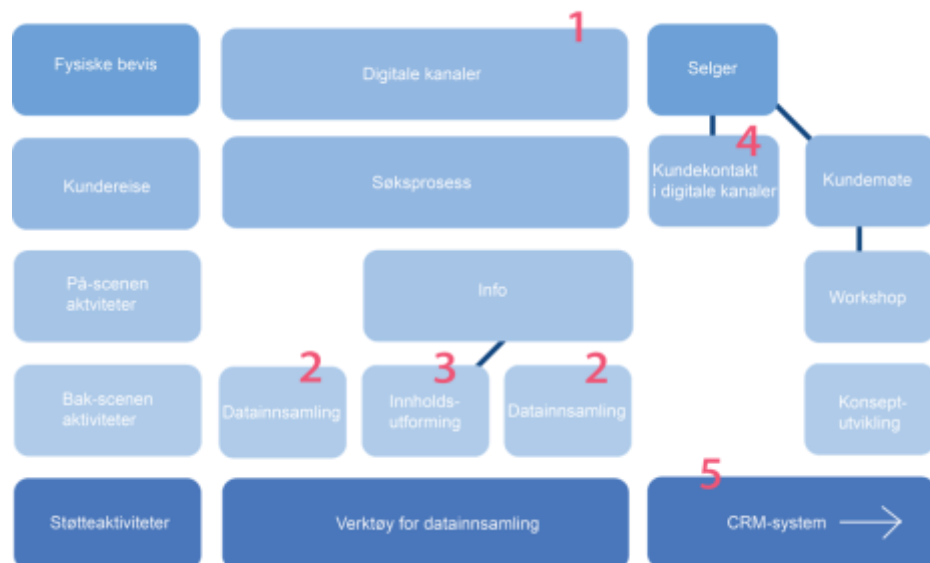
Da søkemotoroptimalisering og annonsering kan være komplisert, vil vi anbefale at Sølvrev får ekstern hjelp til å komme i gang. Det er her snakk om at oppsett for sporingsverktøy, teknisk utforming av nettside og oppretting av CRM-system blir utført av noen som har ekspertkompetanse på dette feltet. Deretter vil det være hensiktsmessig at bedriften vedlikeholder systemene selv og at egen opplæring og

kursing skal legge til rette for at bedriften videre kan styrke sin posisjonering i B2B-markedet.

7.0 Tiltaksplan

For å konkretisere våre anbefalinger har vi utformet en tiltaksplan. Vi vil gjøre rede for ulike aktiviteter som kan implementeres i bedriften. Dette blir gjort ved å modellere kundereisen vi beskrev i teoridelen optimalisert etter anbefalingene basert på teori og empiri.

Vi vil ta for oss starten av kundereisen, ettersom det er her endringene hovedsakelig ligger. Formålet er at Sølvrev skal bli synlig i søkeprosessen til kundene. I tillegg har vi lagt inn støtteaktiviteter i form av et CRM-system, som vil kunne kartlegge og loggføre all kundekontakt. Dette kan bli brukt underveis og til oppfølging. I tillegg har vi lagt inn en støtteaktivitet i form av verktøy som er nødvendige for å kunne foreta datainnsamling. Vi har nummerert tiltakene som blir redegjort for i modellen under.



Figur: (Egen basert på Bitner et al. 2007, s. 9)

Tiltak 1 - Profiler i digitale kanaler

Det første tiltaket vil være å opprette gode profiler i alle digitale kanaler, slik at disse kan bli det første fysiske beviset til kunden. Det er viktig at visuell profil og innhold er gjennomgående likt i alle digitale kanaler. Sølvrev bør ta eierskap til Google my business. De bør legge inn åpningstider, logo, kart og bransjen de

opererer i. Dette gjør de mer synlige i søk. Sølvrev bør også bygge opp en Youtube-profil ettersom videoer fra Youtube er veldig synlig i søk. Dette kan gjerne være i kombinasjon med eksisterende Vimeo-profil.

Videre bør de opprette en LinkedIn-side som alle ansatte i bedriften, samt nettsiden knytter seg til. Denne må være forklarende og gi et godt bilde av hva bedriften tilbyr. Sølvrev bør administrere Facebook-siden slik at logo, forsidebilde og det visuelle er i god oppløsning. I tillegg bør de ha fokus på at det mest relevante innholdet er synlig.

De ansatte i Sølvrev må også ha gode profiler der det er enkelt å se tilknytning til bedriften og kunnskap for fagfeltet. Lister på Facebook er viktig for å skreddersy hvem som ser hva. Lag derfor lister som skiller venner og familie fra kunder og profesjonelt nettverk.

Tiltak 2 - Datainnsamling

Vi anbefaler tiltak for å samle inn data før utforming av innhold. Ettersom Sølvrev allerede har tatt i bruk Google AdWords har de tilgang til Google Keyword Planner. De bør bruke dette verktøyet for å få innsikt i hvilke søkeord beslutningstakere i området søker på. Dette kan de bruke videre i innholdsutformingen.

Sølvrev bør også ta i bruk datainnsamling etter utforming av innhold. Ved å legge inn Facebook-piksel, bruke Facebook-Business og Google Analytics for å få innsikt i hvem som navigerer seg på sidene og hvordan de oppfører seg, kan man samle verdifull informasjon. Dette gir grunnlag for videre og spisset innhold, samt dypere kundeinnsikt.

Tiltak 3 - Innholdsutforming

Etter å ha funnet relevante søkeord, anbefaler vi at Sølvrev utformer innhold tilpasset disse. Det bør lages videoer med tilhørende tekstfil siden dette gir SEO poeng. Tittelen på videoen må være tilpasset hva som faktisk blir søkt på. I tillegg bør man ha en forklarende tekst under hver video som beskriver oppdrag og budskap. Det bør også linkes til det opprinnelige distribusjonssted, slik at de som

besøker kanalene til Sølvrev ser den faktiske effekten av videoene. Vi vil også anbefale å ta i bruk whitepaper som et virkemiddel for å fange oppmerksomhet hos potensielle kunder og generere leads. Deling av innhold utformet som ”tips og triks” er noe vi også vil anbefale for å betrygge potensielle kunder i tillegg til øking av autoritet i digitale kanaler.

Tiltak 4 - Digitale kanaler i kundekontakt

De ansatte i Sølvrev bør bruke LinkedIn og Facebook aktivt i kundekontakt. Dersom man har fått avtalt et kundemøte, bør man følge bedriften i alle kanaler. Dette gir både et inntrykk av interesse for, og innsikt i bedriften. Man bør videre sjekke ut kontaktpersonen hos den potensielle kunden i sosiale medier for å få et inntrykk av hvem det er. Dersom man har felles kontakter kan det være smart å ta en telefon for å forberede seg. Etter første kundemøte bør man knytte kontakt over LinkedIn for å skape en sterkere relasjon til kontaktpersonen og bedriften.

Tiltak 5 - Stadig implementering av data i CRM-systemet

Ettersom bruk av sporingsverktøy åpner opp muligheter for å følge kunden tettere, er dette noe som bør fokuseres på. Loggføring av kundekontakt, detaljer rundt kjøpshistorikk og analyser av potensielle kundebehov er verdifulle kundedata som bør implementeres og systematiseres. Riktig bruk av kundedata gjør bedriften bedre rustet i kundemøter og signaliserer at Sølvrev har fokus på kundebehandling.

8.0 Kritisk vurdering

Vi vil avslutningsvis gjøre en kritisk vurdering av oppgaven hvor vi belyser styrker og svakheter ved det ferdige verket. Denne vurderingen kan brukes som kilde til refleksjon, samt gi oss større læringsutbytte.

I oppgaven har vi undersøkt et knippe markedstrender. Det finnes mange flere markedstrender i digital markedsføring utover bruk av video i sosiale kanaler, men om disse kan ha betydning for vår vinkling av oppgaven, vites ikke. I markedspresentasjon har vi forsøkt å skildre størrelsen på markedet og hvor mange aktører som har sitt virke innenfor markedsføring. Vi har hentet ut informasjon fra Proff sine registre om hvor mange aktører som er registrert som

reklamebyrå i Norge og i Bergen. Disse tallene er nødvendigvis ikke helt riktige. Herunder kan det forekomme feilregistreringer, samt at enkeltmannsforetak også blir presentert i disse tallene. Det gir et ufullstendig bilde av hvordan markedet er satt sammen. Videre tas det ikke hensyn til antallet videografer som arbeider freelance. Disse kan også utgjøre en trussel for Sølvrev i et konkurransemessig perspektiv.

Vi har i denne oppgaven beskrevet sekundærdata både innledningsvis og i teoridelen av oppgaven. Dette fordi det gir en naturlig oppbygging mot drøftingsdelen og videre anbefalinger. Likevel vet vi at sekundærdata defineres som “kjente data”, og er med andre ord ikke teori. Denne typen data skal vanligvis presenteres under metodedelen i oppgaven.

Oppgaven er skrevet med et markedsføringsperspektiv. Vi har fokusert på at de anbefalinger og tiltak vi foreslår skal være kostnadseffektive og gjennomførbare sett i forhold til bedriftens ressurstilgang. Som det kommer frem i ekspertintervjuene er det svært vanskelig å fastslå konkrete kostnader som vil påløpe for bedriften ved å gjennomføre tiltakene. Dersom bedriften velger å gjennomføre tiltakene selv, er kostnadene derimot begrenset til hvor mye tid man bruker på å gjennomføre disse. At tidsbruk er en kritisk ressurs for Sølvrev er noe som kunne vært bedre belyst i oppgaven, men vi velger heller å rette fokus på gevinstrealisering under det økonomiske aspektet.

I teoridelen kommer det frem under det nye B2B konseptet at kunden ofte vil søke helintegrerte systemer. Denne praksisen utøves derimot ikke i Sølvrev sitt tilfelle, men vi velger å anbefale videre bruk av den strategien de benytter i dag likevel. Derimot har vi ikke hatt fokus på å undersøke ekspertene sin mening om det er bedre å spisse kompetansen i bedriften slik tilfellet faktisk er hos Sølvrev. Det er en svakhet ved oppgaven at dette ikke er blitt belyst på en grundigere måte.

Vi har presentert tiltak og anbefalinger med forankring i teori. Disse tiltakene er også understøttet i ekspertuttalelser, noe som gir tiltakene høy grad av validitet. Vi har brukt den informasjonen som er blitt gjort tilgjengelig for oss på en

hensiktsmessig måte for å besvare undersøkelsesspørsmålene vi har basert oppgaven på.

9.0 Referanseliste

Alexa. (2017) *Top sites*. Hentet fra:

<http://www.alexa.com/topsites>

Andreassen, T.W. & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og Innovasjon* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Askheim, O., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforl.

Bernhard, M. (2016). *The impact of social media on the B2B CMO*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Issue: 8, pp.955-960, doi: 10.1108/JBIM-10-2016-268
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.library.bi.no/doi/full/10.1108/JBIM-10-2016-268>

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Morgan, F. N. (2007). *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*. Center for Services Leadership, Arizona State University Working Paper.
<http://files.g51studio.com/parsons/ServiceBlueprinting.pdf>

Business Dictionary. (2017) *Marketing Concept*. Hentet fra:

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-concept.html>

BuzzFeed. (2016, 06.04) *Why Facebook and Mark Zuckerberg went all in on live video*. Hentet fra:

https://www.buzzfeed.com/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video?utm_term=.cgo0BqAVrY#.kk

Bø, E., Gripsrud G., & Nygaard A. (2013). *Ledelse av forsyningskjeder: Et logistikk- og markedsføringsperspektiv*. Bergen: Fagbokforlaget.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and

analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4), 1165-1188.

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e76dabac-31a6-4d7d-8d23-97dff33b77a0%40sessionmgr4008&vid=5&hid=4001>

Digiday. (2016, 17.05). *85 percent of video on Facebook is watched without sound*. Hentet fra:

<https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

Eckblad, B. (2015, 06.03). *Rammet av Facebookvideo*. Hentet fra:

<http://www.dn.no/etterBors/2015/03/08/2057/Medier/rammet-av-facebookvideo>

Emarketer. (2013, 01.08). *Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media*.

Hentet fra:

<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>

Emarketer. (2016, 21.03). *Digital Video Advertising Continues to Expand*.

Hentet fra:

<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Advertising-Continues-Expand/1013722>

Entrepreneur. (2016, 25.02) *Why Facebook is essential to your B2B marketing*.

Hentet fra:

<https://www.entrepreneur.com/article/270141>

E24. (2017, 02.02) *Facebook gjør endringer i nyhetsfeeden din igjen*. Hentet fra:

<http://e24.no/digital/facebook/facebook-gjoer-endringer-i-nyhetsfeeden-din-igjen/23607839>

Fjeldstad, D. Ø & Lunnan, R. (2015) *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget
Vigmostad & Bjørke AS

Goodwin, D. (2012, 23.07). *Organic vs paid search results: Organic always wins*.

Hentet fra:

<https://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time>

Google. (2017, 04.03) *Betalt søkeannonsering i Adwords*. Hentet fra:

https://adwords.google.com/intl/no_no/home/how-it-works/search-ads/?sourceid=awo&subid=ww-ww-et-g-aw-a-adsol_sa_1!o2&_ga=2.182106799.96539437.1496213551-1687971192.1493201887

Google. (2017, 12.05) *Breaking it down: A Q&A on machine learning*. Hentet fra:

<https://www.google.com/intl/en/about/main/machine-learning-qa/>

Google. (2017, 02.04) *Reklamebyrå Bergen*. Hentet fra:

https://www.google.no/search?q=reklamebyr%C3%A5+bergen&oq=reklamebyr%C3%A5+bergen&gs_l=serp.3...1683.1683.0.2864.1.1.0.0.0.55.5.1.1.0...0...1.1.64.serp..0.0.0.YIgX1ZF9inw

Google. (2017, 12.04) *Google AdWords*. Hentet fra:

<http://www.google.no/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=no-no-ha-aw-d-b0-xx-xx-xx&gclid=CLmh9MXHmdQCFR1fGQodL80C9A&dclid=CJLuhsbHmdQCFUZZGAoduWAOaQ>

Gripsrud, G., Olsen, U.F., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse - Beslutningstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskole forlaget - Norwegian Academic Press.

Hansen, H., Kanu, L.L & Schiffman, L. L. (2012) *Consumer behavior*. New York: Pearson education limited.

HootSuite. (2016, 2. mai) *Why your Facebook videos needs to be optimized for silence*. Hentet fra:

<https://blog.hootsuite.com/videos-silent-facebook/>

Hubspot. (2017, 23. januar) *Why Facebook Ads Will Make You Successful in 2017 & Beyond*. Hentet fra:

<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-ads-successful-2017#sm.00016w25le9nlevfrqk2okbcoqw3s>

INC.com. (2017, 15.02). *7 reasons Facebook is the place to grow your business*.

Hentet fra:

<https://www.inc.com/logan-chierotti/7-reasons-facebook-is-the-place-to-grow-your-business-in-2017.html>

Jones, K. (2013). *Search Engine Optimization : Your visual blueprint for effective Internet marketing (3rd ed., Visual Blueprint)*. Hoboken: Wiley.

[https://ebookcentral-proquest-](https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=1161977)

[com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=1161977](https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=1161977)

Kannan, P.K, Hongshuang, A.L. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0167811616301550>

Kotler, P. (1998). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, & Control 9th EDITION*. United States: Prentice Hall College Div.

Kubacki, K., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. (2016). *Segmentation in Social Marketing: Why We Should Do It More Often than We Currently Do*.

Singapore: Springer Singapore.

http://link.springer.com.ezproxy.library.bi.no/chapter/10.1007/978-981-10-1835-0_1

LinkedIn. (2017, 16.03). *Advertising on LinkedIn*. Hentet fra:

<https://www.linkedin.com/learning/advertising-on-linkedin/welcome>

Magma. (2011, 01.04). *Kundedata til begjær (og besvår)*. Hentet fra:

<https://www.magma.no/kundedata-til-begjar-og-besvar>

Milena, Z. R., Dainora, G., & Alin, S. (2008). *Qualitative research methods: a comparison between focus-group and in-depth interview*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4), 1279-1283

<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/235.pdf>

MOZ. (2016, 18.12). *Beginners guide to SEO*. Hentet fra:

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Searchengineland. (2007, 05.09). *Meta keyword tags 101: How to “legally” hide words on your pages for searchengines*. Hentet fra:

<http://searchengineland.com/meta-keywords-tag-101-how-to-legally-hide-words-on-your-pages-for-search-engines-12099>

Fishkin, R. (2009, 25.11). *Illustrating the long tail*. (Red. Rand Fishkin)

Hentet fra:

<https://moz.com/blog/illustrating-the-long-tail>

Quinton, s., Wilson, D. (2016). *Tensions and ties in social media networks:*

Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. Oxford: Department of Marketing, Business Faculty, Oxford Brookes University, Oxford OX33 1HX, UK.

<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0019850115300122>

Recode. (2016, 12.12) *Facebook will soon let you broadcast 360-degree videos live*. Hentet fra:

<https://www.recode.net/2016/12/12/13921964/facebook-live-videos-360-degree-virtual-reality>

- Rognerud, J. (2014). *Ultimate Guide to Optimizing Your Website (3rd ed., Ultimate Series)*. Irvine: Entrepreneur Press. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=1599124>
- Schiffman, L., Hansen, H., & Leslie, K. (2011). *Consumer Behaviour*. United States: Financial Times Prentice Hall.
- Searchengineland (2011, 12.05). *How to increase conversion for organic keywords*. hentet fra: <http://searchengineland.com/how-to-increase-conversions-for-organic-keywords-75649>
- Social Media Examiner. (2016). *How B2B marketers use facebook to reach customers*. Hentet fra: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-b2b-marketers-use-facebook-to-reach-customers/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2016). *Bruk av IKT i husholdninger*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2016-09-06>
- Statcounter. (2017). *Tabell sortert på brukerandel av søkemotorer i Norge*. Hentet fra: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop-mobile-tablet/norway/#monthly-201702-201704-bar>
- Stiklestad, T., Solberg, F., & Erichsen, M. (2015). *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Synlighet.no. (2016, 19. august). *LinkedIn - Fakta og statistikk*. Hentet fra: <https://blogg.synlighet.no/linkedin-fakta-statistikk/>
- Synlighet. (2016, 27.04). *Søkemotoroptimalisering*. Hentet fra: <https://www.synlighet.no/sokemotoroptimalisering/>
-

Store Norske Leksikon. (2012) *Posisjonering - Markedsføring*. Hentet fra:
<https://snl.no/posisjonering - markedsføring>

Solvrev.no (2016, 29.01) *Den digitale fremtiden*. Hentet fra:
<http://www.solvrev.no/hjem#om-oss>

Techcrunch. (2017, 11.01). *Instagram stories hits 150m daily users, launches unskippable ads*. Hentet fra:
<https://techcrunch.com/2017/01/11/instagram-stories-hits-150m-daily-users-launches-skippable-ads/>

Thinking with Google. (2016, 25.03) *The changing face of B2B marketing*. Hentet fra:
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

Ward, J., & Barker, A. (2013). Undefined By Data: A Survey of Big Data Definitions. <https://arxiv.org/abs/1309.5821>

Wheeler, Aron. (2016). *How Googles panda update changed seo best practises forever*. Hentet fra: <https://moz.com/blog/how-googles-panda-update-changed-seo-best-practices-forever-whiteboard-friday>

Youtube. (2017). *Statistics*. Hentet fra:
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

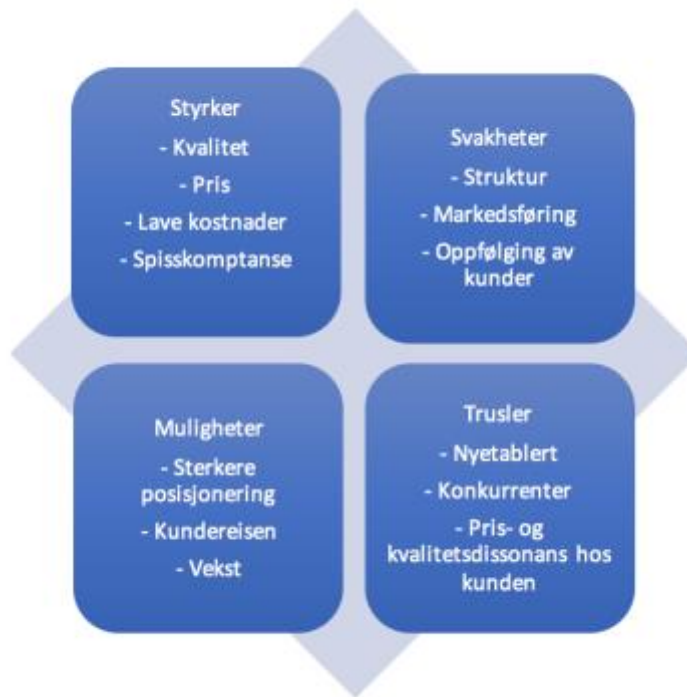
Youtube. (2017, 13.05). *Solvrev*. Hentet fra:
<https://www.youtube.com/channel/UCwo2s3l2kJGPAT2o5tgmXPQ>

Vimeo. (2017 13.05). *Solvrev*. Hentet fra:
<https://vimeo.com/solvrev>

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – SWOT-analyse

SWOT-analysen oppsummerer interne styrker og svakheter, samt eksterne muligheter og trusler. Den fungerer som en overordnet forklaring av fordypningsoppgaven i Bedriftsutvikling for små og mellomstore bedrifter.



(Figur - Egen)

Styrker

Vi fant at kvaliteten opp mot prisen på produktene til Sølvrev var en stor styrke. Samtlige av kundene i telefonintervjuene fremhevet at dette var en positivt. Sølvrev hadde et relativt stort beløp i innkjøp av videoutstyr, men i etterkant har de hatt lave kostnader i selve produksjonen og daglig leder fremhevet at de har dekningsgrad på opp mot 0,6. En annen stor styrke ved Sølvrev som de fremhever selv og som kommer tydelig frem er deres spisskompetanse. At de har spesiell kompetanse på video og har et sterkt fokus på dette gjør at de skiller seg ut som en sterk leverandør av videoprodukt.

Svakheter

Den største svakheten vi fant i fordypningsoppgaven på høstsemesteret var struktur. De hadde ikke faste ansatte videografer. Det førte til vanskeligheter for å sette opp prognoser ettersom de hadde andre freelance prosjekt ved siden av

Sølvrev. En annen stor svakhet var selve markedsføringen av bedriften, som på ingen måte samsvarer med produktene de tilbyr. Selv om de er et digital markedsføringsbyrå legger de ikke arbeidet i den digitale tilstedeværelsen. Den siste svakheten vi fant var de ikke samlet inn data om sine kunder, og heller ikke hadde noe system for oppfølging av disse.

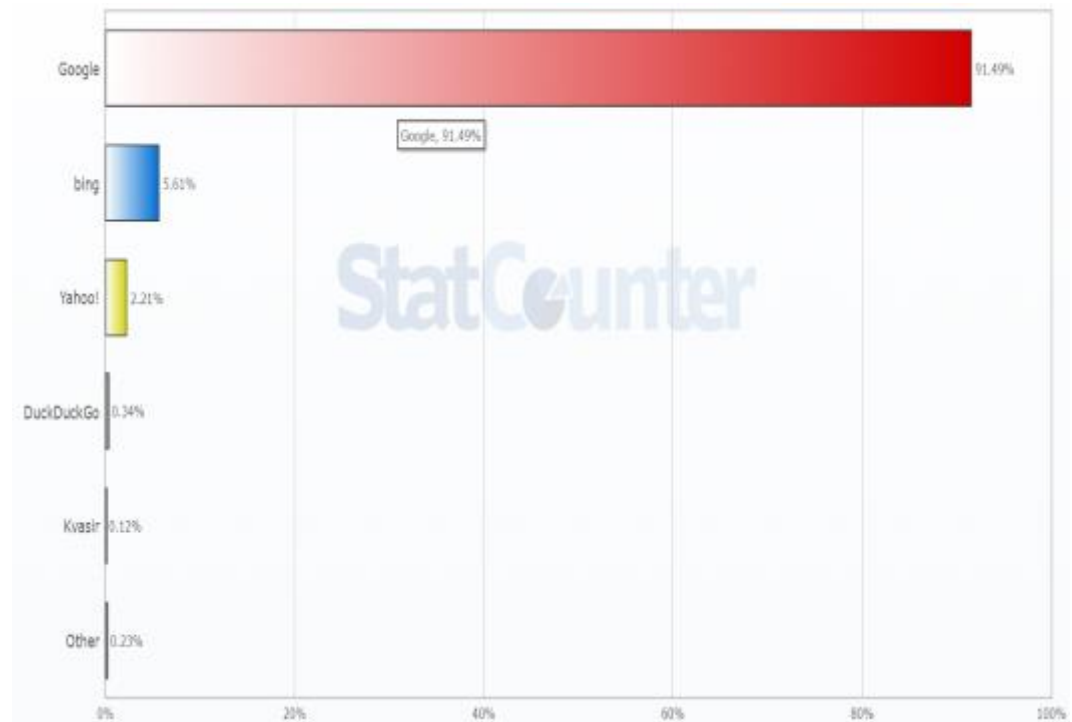
Trusler

En kombinasjon av at Sølvrev er nyetablert byrå og at det finnes flere etablerte digitale markedsføringsbyrå som også tilbyr video, ser vi som en trussel. Det gjør at de kan ha vanskeligheter for å skille seg ut i mengden og bli funnet av potensielle kunder. Pris- og kvalitetsdissonans er og et problem hos Sølvrev. De opplever stadig vekk at kunden ikke forstår kvalitet og effekt av videokampanjene. Samtidig er det stor variasjon i hva kunden tror et videoprodukt koster.

Muligheter

Vi fant at det var muligheter for å posisjonere seg sterkere i markedet. Spesielt ved å bruke styrken med spisskompetanse i videomarkedsføring til å skille seg ut. Samtidig finnes det store forbedringsområdet i den digitale kundereisen. Å utbedre denne vil gi mulighet for en mer effektiv leadsgenerering, samt innsamling og oppfølging av kundedata. En annen viktig mulighet er vekst. Å ansette freelance videografene ville gjøre det mulig å sette opp bedre prognoser og ta flere oppdrag.

Vedlegg 2 - Google sin bruksfrekvens i Norge



Grafikk: (Statcounter 2017)

Vedlegg 3 - Intervjumul og transkript

Intervjumul

- Hvilken plass har søkemotoroptimalisering og annonsering i B2B markedet?
- Hvilke digitale kanaler, som for eksempel Google, Facebook og LinkedIn, har de mest effektive verktøyene og er best for å øke synlighet i B2B markedet? Og hvorfor?
- Hvor viktig er det å ha en god, optimalisert og effektiv nettside i dagens marked?
- Hvordan kan man bruke søkemotoroptimalisering og annonsering for å bli mer synlig på nett?
 - Hvordan kan man bruke verktøy for å samle inn data som kan prosesseres og brukes for å utforme virkemidler og konsept?

-
- I en kundereise, hvor føler du det er viktigst å implementere tiltak som annonsering og søkemotoroptimalisering?
 - Har du erfaring med bruk av video i annonsering og søkemotoroptimalisering? Hvor effektivt er dette?
 - For en gründerbedrift som verken har mye likviditet eller tid, hvilke virkemidler er mest kostnadseffektive å bruke?
 - o Er det smart å outsource, eller å bruke tid på dette selv?
 - o Hva er mest kostnadseffektivt av søkemotoroptimalisering og annonsering?
 - Flere av artiklene vi leser er amerikanske. Er det stor forskjell på hvordan annonsering fungerer ellers i verden kontra Norge?
 - Hva har vært de viktigste poengene i dette intervjuet?

Transkrip 1 - Ekspert 1

- Hvilken plass har søkemotoroptimalisering og annonsering i B2B markedet

Det er jo forskjellig avhengig av hvilken type bedrift det er. Skal du selge oljeboringsplattformer er det mye mindre viktig enn om du skal selge en spesiell nisje ting. Men det som er felles for mye B2B salg, er at viss jeg lurte på å kjøpe noe av deg så sjekker jeg deg ut. Enten sjekker jeg ut bedriften, produktene eller en kontaktperson. Da gjøres kanskje ikke salget ferdig på internett, men det jeg finner når jeg søker bestemmer om jeg har noe å gjøre med personen og produktet eller ikke. Om jeg blir ledet inn i en salgstrakt eller om jeg avslutter prosessen. Det er ikke sånn at man kan fikse salget ved å gjøre seg bedre på søkemotoroptimalisering, men man kan gjøre seg enkel og lett tilgjengelig på internett. Noe man kan gjøre er å lage et godt whitepaper eller lignende og legge ut, så må folk legge igjen kontaktinformasjon mot å laste det ned. Det kan bli et veldig godt lead, som man kan følge opp i etterkant.

- *Ja, så det kan fungere godt som leadsgenerering?*

Ja! Kjempegod som leads-samler. Man må ikke tenke at det skal gjøre hele greia, men det kan være veldig lurt å ha i kofferten.

- ***Hvilke digitale kanaler som for eksempel Google, Facebook og LinkedIn har de mest effektive verktøyene og er best for å øke synlighet i B2B markedet?***

Det er to som er de desidert største og viktigste. Det er Facebook og Google. Google er jo nesten likt søk, så har du litt andre sånn som Bing som fungerer litt på samme måte. Men hovedsakelig så googler vi ting når vi skal finne mennesker, bedrifter og så videre. På Google kan man fortjene plassen og du kan kjøpe plassen. Å være god på Google får du IKKE til uten å være god på sosiale medier. Si at det er to like bedrifter som leverer stillas og de har like nettsider, pris og alt annet likt. Men så har den ene mye oppmerksomhet i sosiale medier. Folk twitrer om det, deler ting på Facebook og slik. Den andre er det derimot helt stille. Da vil Google tenke at den det er mye oppmerksomhet rundt er mye viktigere enn den det ikke er mye oppmerksomhet rundt. Det vil hjelpe de oppover til å lykkes. Og det jeg finner når jeg googler en bedrift eller et menneske er ofte den synlighet de har i sosiale medier. Viss jeg googler dere og dere er på sosiale medier, vil det som står om dere på Facebook, Twitter og LinkedIn komme opp. Da er LinkedIn viktigst! For mennesker tror Google at LinkedIn er et viktigere visittkort enn det Facebook er. Men Facebook er og viktig. Bedriftssider blir og funnet på denne måten. Som Google er den største søkemotoren er Facebook det desidert største sosiale mediet. 75% av oss nordmenn er på Facebook hver dag og 3% av oss er på LinkedIn. Dette gjelder for så og si i alle vestlige land. Flytter vi oss til bedriftsmarkedet er det en høyere andel på LinkedIn, for det er ikke så mange 17åringer der eller 70åringer der. Men kanskje 5-6%. Fortsatt ti ganger så mange på Facebook. Facebook blir også en viktigere og viktigere søkemotor. Bare vi nordmenn gjør over 100 millioner søk på Facebook hver måned for å sjekke ting. Før var det ofte bare etter mennesker, men nå har det endret seg. Det er mer for å finne inntrykk av bedrifter. Der kan en bedrift tabbe seg ut eller jobbe bra. Også er Facebook, viss du har kundedata, så kan du jo finne den kunden igjen veldig presist i en Google eller Facebook verden med sånn ”Custom audience annonsering”. Så si jeg har e-postadressen til 100 kunder kan jeg matche de mot Facebook og sannsynligvis finne mellom 50-80 der. Så etter jeg har samlet inn leads fra et sånt skjema, som jeg vil minne på er en relativt tung salgsprosess. Så vil jeg nå disse igjen med supermålrettet annonsering på Facebook. Så Facebook kan jeg annonsere supermålrettet ved hjelp av kundedata. Gjerne e-post og

mobiltelefon-nummer. Gjerne matche det. I tillegg ved bruk av retargeting, det dere ser viss dere har sett på annonser i et reisebyrå ser der det igjen i Facebook-feeden. Viss du har en veldig god nettside og har fått lokket folk inn der, men de som er der og leser om de borrehodene som er noe ganske spesielt til akkurat det, så de kan nå igjen med annonse på Facebook og samtidig med Google verden. Også forteller vi jo mer og mer til Facebook som vi kan bruke annonsemessig. Jeg forteller hvor jeg har studert, så kan man rette annonsene mot for eksempel bare de som har studert på Harvard, eller sivilingeniør eller er legestudier. Mer og mer yrkestittel og mer og mer hvor vi jobber. Så jeg kan annonsere mot bare de som jobber i Statoil og bor i Bergen og har gått på NHH. Det er ikke gitt at de sier til Facebook at de har studert og jobbet der, men det er flere og flere som gjør det. Og der har jo LinkedIn litt av den samme funksjonen som Facebook, men de er ikke så gode på å matche som det Facebook er. Jeg tror ikke de kan det engang. Matche e-post, telefonnummer og så videre Og heller ikke så gode på retargeting. De har hatt et kjempefortrinn i og med at vi vertfall forteller hvor vi har studert og hvor vi jobber og hvilke tittel vi har. Der er de faktisk bedre en Facebook. Men så er vi relativt sjelden der. Så jeg kan finne flere ingeniører på Facebook enn jeg kan på linkedin. Samtidig kan det være veldig målrettet, så det er ikke grunn til å la være. Visningsprisen på LinkedIn er også høyere enn på Facebook. Så for mange B2B aktører blir det helt dustete å se bort fra Google. Og så må de lære seg at for fire år siden så tenkte vi sånn at LinkedIn var sosiale medier på jobbe og Facebook var sosiale medier privat. LinkedIn er fremdeles bare sosiale medier på jobben, men Facebook er begge deler! Så vi sier til Facebook det de helst vil dere skal si, og det er hvor dere jobber. Også er det en sånn visittkort-sak på høyre siden på Facebook-profilen. Så det blir bare synligere og synligere for folk. Også sier Facebook: "Åh tusen takk for at du sier at du studerer på BI! For da kan jeg selge deg videre". Og det blir kjempeviktig for mange i B2B markedet også. For jeg googler folk, også sjekker jeg de ut. Og da må jeg se at er dette den Lars Hansen som var selger hos det eventbyrået, eller var det en hvilken som helst Lars Hansen. Og da kan Lars Hansen fremstå på en bra i tillitsvekkende måte eller en sånn som tabber seg ut. Så hos oss i XXX for eksempel, så trener vi særlig de som har utadvendte virksomheter, som for eksempel eiendomsmeglere og bedriftsrådgivere til å ha bra profiler på Facebook og på LinkedIn. Vi vet at de blir sjekket ut der.

- *Men hva vil du si er en bra profil? Hva er definsjonen på en bra profil?*

Da vil jeg si at for en god eiendomsmegler, som eksempel, så må jeg se hvor de jobber, hvor de har studert så er det mye bedre at de har 2000 venner på Facebook enn 200, for da kan de nå flere. Det er kanskje ikke så viktig for deg på Facebook, men det er viktig om du blir sjekket ut. Og veldig viktig at de trener og lærer at på Facebook kan man velge hva man viser til hvem. Du kan være Eiendomsmegler hos oss og si 50 ting i løpet av et år, mens tre av de har du delt offentlig slik at alle kan se det når de kommer inn på profilen din. Om de er Facebookvennen din eller ikke. Og det er noe som bør fremstille deg som en bra megler. Og kanskje kan du dyrke nettverket ditt bra der også. Jeg drev veldig mye med B2B salg før, og der jobber jeg med et byrå som skulle hjelpe bedrifter å være gode på digitale medier og markedsføring.

- *Hos XXX?*

Ja, hos XXX! Og der jobbet vi veldig mye ut fra at det vi delte offentlig var noe som gjorde at folk ikke var redd for å ta kontakt med meg. Jeg åpner da for at folk kan følge meg, som man gjerne bør gjøre. Der er rundt 500 som følger meg, og det følger han som snakker om sosiale medier og medietrener og så videre. Jeg deler ikke så mye annet offentlig. Så kan jeg stramme inn så bare venner, familie og barna mine og sånn. Også lager Facebook automatisk noen grupper for deg. For eksempel de som bor på samme sted. Det sier vi til eiendomsmeglerne våre. Dere må ikke dele hver eneste visning. Da blir du en forferdelig masekopp. Men du kan kanskje dele litt mer med de du bor på samme sted som, for de er interessert i: "Her er den fineste utsikten på Nesttun". For eksempel. Også lagde jeg en Facebook-gruppe med "Bergen-kunder++". Der er sikkert 250 av Facebook-vennene mine. Enten kundene mine eller litt sånn kundelike. Så viss vi hadde et godt faglig arrangement, så kunne jeg dele det med de. Ikke mase i hel alle, men de ca. 250 stykkene der. Også hadde jeg en annen Facebook-liste med "Oslo-kunder++". Så hadde jeg et arrangement i Oslo, kunne jeg dele det med de. Også er jeg ganske lidenskapelig Brann-fan. Men om jeg hadde sagt mye om Brann på Facebook, til alle hele tiden, så ville enten noen av Facebookvennene mine tenkt at jeg orker ikke det brann tytet fra XXX også hadde de aktivitet skjult meg. Eller så hadde algoritmen til Facebook lært at de scrollet forbi de som kom fra meg, også hadde Facebook valgt å skjule mine nyheter fra de. Så i en B2B salgsorgansiasjon, at de ansatte både fremstiller seg bra, og gir et intrykk av hva

de gjør, og at de tenker på at de viser til hvem. På LinkedIn sier vi ikke så mye, og jeg sier hvertfall ikke at jeg håper Brann gruser Haugesund første påskedag. Det blir uansett jobbrelatert. Så gode profiler begge steder tenker vi er bra. Flest mulig kontakter begge steder, tenker vi er bra. Så lenge man ikke har eglet seg inn på noen, men det er noen man kjenner. Og si bra ting som hjelper bedriften opp og frem er bra. Så i B2B sammenheng; fint at bedriften i seg selv er god, og at varemerket i seg selv har en profil og ser bra ut. Men VELDIG viktig at toppsjefen og at flest mulig av de ansatte har det, og særlig ansatte som har utadvente stillinger og kundekontakt. Si at det er hos B2Bkunder hos oss. Si at jeg hadde fått BI som ny kunde. Da er jobben min å kjenne BI godt. Så da hadde jeg fulgt BI på Twitter, er kontaktpersonen min hos BI på Twitter eller er rektoren fra BI på Twitter så ville jeg ha fulgt. Har BI en LinkedIn side ville jeg fulgt. Har BI Facebook side, så ville jeg fulgt. Har de instagram, ville jeg fulgt her og. Jeg følger bedriften eller merkevaren med en gang. For det gjør at jeg kjenner den bedre, er bedre forberedt i møter og skjønner hva som skjer. Også har du menneskene. Viss du hadde vært kontakten min hos BI, så ville jeg sett; er du på twitter? Da ville jeg fulgt deg. Det hadde jeg ikke tenkt var noe masete. Og før jeg skulle møte deg ville jeg sjekke ut LinkedIn profilen din. For det gir meg litt inntrykk av hvem du er, har vi noen felles kjente, kan det være interessant å ringe de kjente i forkant? Se hva du har jobbet med og hvor du har studert. Og hvor du har vært og sånt no. Men jeg sender ikke en LinkedIn forespørsel før jeg har møtt deg. Det syns jeg er for masete. Men i etterkant av møte gjør jeg gjerne det. Sender en forespørsel med melding og sier: ”Tusen takk for hyggelig møte”. Alle godtar en sånn invitasjon og du har en ny kontakt. Og da er det veldig ulikt hvor mye som deles på LinkedIn. Noen deler mye, og viss du er min kunde holder du meg bedre orientert. Det folk vertfall gjør det er at de sier i fra når de har fått ny jobb. Og da er jeg som selger mye mer fremoverlent. Da kan jeg med en gang gratulere og si at det var hyggelig, og hva skal du gjøre no kanskje kan man gjøre noe sammen med de der. Eller nå som du har sluttet på BI, hvem skal jeg ta kontakt med der? Eller kanskje hadde vi et hyggelig møte en gang, og du var markedsjef hos BI, men det ble ikke noe av. Så tenker jeg: ”Yes, nå er han borte og jeg kan prøve meg på BI igjen”. Også litt det samme på Facebook sant. Jeg ser på profilen før jeg møter deg. Det kan jeg lære noe av, og det avhenger av hvor mye du har delt åpent på Facebook. Og om du kan følges, følger jeg deg. Det er

ikke så masete. Men jeg er mye mer var med å legge deg til som venn. Om du hadde hatt 50 Facebook-venner og det ser ut som det er familie og venner, er det rart om jeg som selger trenger meg på. Har du 2000 venner og stort nettverk, er det mye mer naturlig. Og jeg godtar vennerforespørsel fra ALLE kunder, men jeg passer på legge de til på riktig venneliste. De skal man ikke nødvendigvis se bilder av meg på ferie og så videre. Instagram ser jeg kanskje på men ikke viktig. Der har vi kanskje en profil med et annet navn. Vanskeligere å søke opp. Men de som legger meg til av kunder, legger jeg også til. Summen av det her, trener vi alle bedriftsrådgivere hos oss på. Det gjør de til bedre rådgivere og gjør at de lykkes bedre i B2B-markedet og kan mer om kunden. De kan og på hyggelige måter minne opp de finnes. Man kan like, kommentere på en hyggelig måte eller dele en stillingsannonse videre. For en selger kan ofte bli litt sånn masekopp. Tar kontakt fordi man vil selge noen ting. På denne måten kan man heller vise at man er en hyggelig fyr, og det koster deg et sekund mens du sitter på bybanen.

- Hvor viktig er det at selgerene opptrer allturistisk og deler nyheter og saker om bedriften i digitale kanaler?

Ja, det er fint at de ansatte gjør det men de må evne å gjøre det riktig. Ikke for ofte, sånn at det blir kjempemasete. Og at de trenes litt til å gjøre det bra. Bare deler du noen ting blir det veldig kjedelig og forsvinner i algorytmen. Gjør man det på en bra måte, med en bra kommentar og sånt no, så blir det enda bedre. Så vi trener på har du først sagt noen ting og det kommer kommentarer i kommentarfeltet; helt supert om du er aktiv. Viss bedriften sier noen ting, så er det bra at de ansatte liker. Kan gjerne kommentere, så lenge det ikke er en kommentar som ser rar ut. Vi vil jo ikke at våre ansatte skal si noe dritt om XXX i kommentarfeltet for eksempel. Men de kan gjerne heie på og dele videre om det er en ansatte som har sagt noe bra i et intervju og skryte av vedkommende. At man skjønner kvoten litt er viktig altså. Det er altså bra at de har stort nettverk, særlig sjefen. Bra at det er stolte av produktet eller tjenesten, men dumt om man bare snakker om produktet. Man blir litt dømt altså. Man kan fremstå som en hyggelig, raus, fin, kunnskapsrik person, eller en drittsekk. Aller mest sjefen. Sånn når vi kjøpte oss inn i vipps. Så fikk vi ikke noe å si om det selv, men vi kunne dele medieinnhold videre. Så i det øyeblikket jeg fikk lov til å dele det, gjorde jeg det. Til våre 18000 følgere. Blir bedre om jeg kan tagge inn sjefen som sitter i styret der. Og han deler også selv. Da er det typisk at det er mer oppmerksomhet om det

han deler til sine 1800 venner enn det vi deler til våre 18000 følgere. Det mennesker sier og det ledere sier, får mer oppmerksomhet. Og sånn er det i alle virksomheter. Når vi nå nærmer oss valgkamp, vil det være mange flere som følger Erna Solberg enn Høyre. Mange flere som følger Kristin Skogen Lund I NHO enn som følger NHO. Særlig ledelsespersoner å lære opp, og der er det veldig forskjellig hvor flinke de er. Jobbet for eksempel med Rolf Domstein, sjef i Domstein Gruppen. Kjempeflink til å bruke Facebook, som en bra konsernsjef og har kontakt med fiskeriminister og kunder og sånt no. Henning Beltestad i Lerøy; helt taus. Det er dumt for Lerøy og bra for Domstein.

- ***Hvor viktig er det å ha en god, optimalisert nettside i dagens marked?***

Der igjen er det veldig varierende ut fra hvem man er. Noen selger via bare nett, og de er jo 100% avhengig av en god nettside. For et advokatkontor som har gode næringslivskunder, mye mindre viktig. Men igjen så skal ikke de lage så veldig avanserte nettsider. De skal bare presentere seg selv bra og by på godt faglig innhold, og jeg er sikker på at det er verdt det. At det advokatfirma som er best på nett, står seg mye sterkere enn det advokatfirmaet som gir blanke. Da handler det litt om å presentere de, men også som det gjør i nesten all sånn søkemotoroptimalisering; by på godt faglig innhold. Viss jeg søker arbeidsmiljøloven, så vil ikke advokatfirma Selmer komme høyt opp fordi de sier de er gode på arbeidsmiljøloven, men viss de har mange faglige artikler om det og Google oppdager at det er en nettside som byr på mye godt innhold om det, så kan de både vinne søkerkampen hos Google og viss jeg kommer inn dit får jeg mye bedre inntrykk av de. Det står ikke bare at den advokaten er god på arbeidsmiljøloven, men jeg ser liksom fem-seks faglige artikler som er skrevet. Før så tenkte man at det var viktig gode kronikker i Dagens Næringsliv og sånt no, som fremdels er viktig, så burde de ABSOLUTT ha på nettsiden også og absolutt gjøre det tydelig for Google. Hva det handler om. Og sånn er det i fryktelig mange bransjer. Vis og fortell hva du er god på, og skap godt innhold.

- Så altså å vise kunnskap ofte?

Ja. Viss det gjennom gode faglige artikler, men også gjennom videosnutter som "how to" videoer. Det er jo kjempebra! Det blir søkt mye etter på Google og Youtube. Hvordan gjøre det eller lære mer om. Så kan man både ha innholdet tilgjengelig der, men også på egen nettside. Den videoen kan jo være tolv powerpoint foiler. Eller det kan være en fagekspert hos de som snakker om et

tema. Det trenger ikke være noe avansert produksjon. Det kan være filmet på en Iphone. Det kan og være en kombinasjon av å vise hvordan man gjør ting og ha stemme over.

- ***Har du erfaring med bruk av video i annonsering og søkemotoroptimalisering? Og hvor effektivt er det?***

Det er viktigere og viktigere i annonsering. Særlig i sosiale medier verden. Og det er av flere grunner. Det ene er at Facebook vil være en live plattform. De sier at det er mest videoer hos de om noen år. Vi ser og at Facebook når over dobbelt så mange gratis, og dermed blir det billigere annonsemessig. Også stopper folk. På Facebook har du 1,5 sekund før folk har bladd forbi en nyhetssak. Omtrent det samme hos LinkedIn. Så at noe beveger seg fører til at flere legger merke til det. Så videoinnhold, kjempeviktig. Må lage det sånn at det passer for plattformen, og kort. Tenke at vi oftes ser det uten lyd, så legg med tekst. Kjempenkelt å gjøre. Både hos Youtube og Facebook kan du laste opp en tekstfil til den selv. Så å ikke tekste noe i dag er det ingen unnskyldning for. Dette hjelper og for SEO poeng. Når du linker videoen til nettside, må du og skrive de riktige tingene under. Navnet på videoen er det aller viktigste. Så viss det er en video om "Grimmert stillasutleige", så burde tittelen være "Stillasutleige Bergen" for det de søkene man vil vinne. Jeg er jo ikke interessert i de som trenger stillas i Arendal. Og det er ikke Grimmert som er viktig for det; det er stillasutleige.

Søkemotoroptimalisering handler om å svare på det folk søker etter, så det er jo viktig for den som ønsker å vinne B2B kamper å tenke; hva er det folk søker etter? Har det noe med det jeg skal selge å gjøre. Å være nummer en på firmanavnet ditt; det klarer du nesten helt sikkert, og da må du se bra ut. Tenke at de ansatte må ha en side på nettstedet ditt, også informasjon rundt produktene. Da er det ofte godt innhold på nettstedet som kan hjelpe deg. Leier du ut stillaser, kan det være lurt å forklare hvordan man monterer stillaser. Grave i søkerstatistikk om hva folk søker etter. Ofte er stedsnavn viktig, og vertfall om du selger noe fysisk. Det er for eksempel lett å være nummer 1 på stillasutleige i Bergen, men det er vanskelig å være nummer 1 på stillasutleige generelt.

- ***Hvordan er det med å ha pris på nettsiden?***

Pris er kjempeviktig. Folk søker ofte etter pris. Og å ikke ha pris på nettsiden, så er det dumt å gå glipp av det. Jeg jobbe med aftenposten for lenge siden og vi skulle bli bedre på reisestoff. Så sjekket vi hva folk søker etter med reise å gjøre,

og det var valutakalkulator. Vi brukte noen timer på å lage en valutakalkulator og den alene fikk 10.000 søk fra Google i uka. Altså en halv million i året fordi vi var nummer 1 på valutakalkulator. Og under den var igjen de nyeste reiseartiklene tilgjengelige.

- ***Hvordan kan man konkret være god på søkemotoroptimalisering?***

Det er å grave seg ned i statistikk og være interessert. Finne ut hva folk søker på og treffe dette. NAV har for eksempel veldig gode sider om ”synshjelpemidler”, som er helt dustete. Det er ingen som søker etter ”synshjelpemidler”, man søker etter ”briller”. Da gjør den dårlig jobb der. Et av Norges største forsikringsselskaper har fine nettsider om dødsrisikoforsikring. Det er jo det heller ingen som søker etter. Man søker etter livsforsikring. Dødsrisikoforsikring er jo det formelt riktige navnet, så de gjør på en måte jobben sin riktig sier forsikringsfolkene for det er jo det de selger. Men det er jo ingen bortsett fra det som jobber med det, som søker etter det.

- ***Er det noen verktøy du bruker mer enn andre for å grave etter søkeord?***

Google sine egne verktøy er veldig gode. Men de byr på mer innhold inn i AdWords i forhold til hvor du annonserer enn det de gjør åpent via Google Trends. Det gjør at det kan være lurt i denne verden å søkemotoroptimalisere litt, for da får du se mye per spesifikt. Si du annonserer på stillas da. Får du se hvilke ord folk søker på sammen med stillas, så kan du lage godt innhold til det. Du får se hvor mange søk etter helt spesifikt annonserer til. Hvis du annonserer for 100 kr mot ”stillas Bergen”, så vil jeg se at min annonse ble vist 10 ganger men det var 8300 søk. Da er det nok til at jeg må prøve å lage godt innhold. Så får jeg ideer om hva jeg skal lage godt innhold om. For hver nettside på nettstedet kan bare vinne en eller et fåtall søkerkamper. Så viss mange søker etter stillas pris, må jeg ha en side om det. Og hvis mange søker stillas montering, bør jeg ha en side om det. Søker folk etter stillas utleie, må jeg ha en side om det. Så det kreves mye godt innhold og søkemotoroptimalisering.

- ***Kor er det viktig å implementere verktøy for søkemotoroptimalisering og annonsering i kundereisen?***

I starten for å fange de, men så er de jo ofte innom flere ganger. Da gjelder det å forsterke og trygge. Kanskje har jeg begynt å søke stillas også Googler jeg Grimmert stillas. Da vet de jo allerede hvem jeg er, og da gjelder det at de finner gode anmeldelser og ser tillitsvekkende og bra ut. Også kan det da være

supersmart å bruke målrettet annonsering i Google også som remarketing. Viss jeg hadde vært BI, hadde det vært dyrt for meg å annonsere på ordet utdannelse, og der er så bredt. Men jeg kan annonsere på utdannelse for kun de som har vært inne på siden til BI den siste uken. Og det er nok noen som lurar på; hvilken utdannelse skal jeg velge liksom? Også har personen vært innom BI, og da hjelper det å forsterke der. Så da kan du bruke søk til å trygge og dra de videre. Særlig for B2B der det er ganske få besøkende, og viss de Googler deg for å sammenligne deg med konkurrenter og lignende, så å du være synlig der. Viss Grimmert stillasutleige hadde en konkurrent som het Larsen Stillasutleige, så ville ikke jeg annonsert på navnet Larsen Stillasutleige. Da er det ganske sikre på at de skal dit. Bortsett fra kanskje de som har vært innom mitt nettsted den siste måneden, og nå søker Larsen Stillasutleige. Da kan jeg overbevise dem om at mitt stillasutleige er bedre. Så å se ting i sammenheng er veldig lurt.

- ***For en gründervirksomhet, som verken har mye tid eller likviditet, hvilke virkemidler er mest kostnadseffektive og hvor bør man bruke de?***

Du må hvertfall passe på å plassere deg godt gratis hos Google, Facebook og LinkedIn verden. Ha gode sider. Og gründerne blir vertfall googlet og sjekket ut de. Og ja, om man søker opp en nytt nettsted for et merkenavn, så har Google et informasjonsfelt. Og de ønsker å vise telefonnummeret til og adressen til og så videre. De bør alle bedrifter ta eierskap til. Sin egen oppføring til Google. Det er gratis. Jobb for å få gode brukeranmeldelser der. Så vil det synes, og tenke at de brukeranmeldelsene du får hos Facebook også er veldig synlige. Ha noen kunder som sier noe positivt om deg er kjempeviktig. Og takk når noen sier noe positivt. Gjør det både i Facebook og Google. Så ja, du må være finnbar, tillitsvekkende og se bra ut og elske de første kundene du får. Gi de kundeservice så de gråter av glede. Da kan de anbefale deg videre. Og sikt deg inn på de som er relevant, og gå sakte men sikkert ut fra kjernemålgruppen. I tillegg er Google og Facebook helt motsatt av BT og lignende. Hos BT får du rabatter jo mer du annonserer. Hos Google og Facebook blir det dyrere jo mer du annonserer. Begge to er i en sånn auksjonsmodus at de annonsene som treffer best, blir de billigste. Hvis jeg selger brudekjoler er det rimelig å annonsere på brudekjoler i Bergen. Jo mer jeg betaler jo høyere kan jeg komme opp. Det komme an på hvor mye de andre betaler. Jeg kan øke 15 til 20 kr per klikk osv., men så plutselig er de ikke bare å hente. Jeg kan da utvide geografien til Voss og, det går det, men det blir dyrere. Jeg kan og

velge flere ord. Jeg kan annonsere på ordet bryllup. Der er det jo enda færre av de som søker bryllup som skal ha brudekjole, så da blir annonsene veldig mye dyrere. På samme måte kan jeg velge å annonsere bare mot kvinner mellom 30-40 som bor i Bergen og er forlovet. Og finner jeg 200 sånne, så er det billigere å nå det første 100 enn de neste 100. De første 100 er ofte på Facebook, mens de neste 100 er ikke like ofte på Facebook. Facebook er gjerrig sant. Så kunne jeg utvidet og sagt at jeg skulle nå alle kvinner mellom 25-40 i Bergen, men mange av de trenger ikke noe brudekjole sant, så det er dyrere å ha de. Jeg kunne gått ut til voss og, men det blir igjen dyrere. Så både for Google og Facebook kan du annonsere for 10 kr i uka. Det går helt fint. Så de smarte verktøyene å bruke for gründere å utforske hva kan du få ut av dette, og være nysgjerrig og lære, men kanskje etter hvert kjøpe seg hjelp til det. Men ikke sette det helt bort og glemme kunnskapen sin. Det kommer og litt ut på hva man driver med. Google annonsering for hotels.com er kjempevanskelig for det er flere millioner annonser. Mens google annonsering for stillasutleige er relativt enkelt.

- *Så viss du er en liten bedrift som treffer et nisje-markedet, vil du ikke anbefale å outsource den kunnskapen?*

Ja, eller så kan det være lurt å få hjelp av en smarting til å sette det opp. Istedenfor å måtte lære allting selv. Men i det markedet her er det veldig mange aktører. Noen er skurker og noen er veldig flinke og generøse og noen alt for grådige. De vil selge deg tjenester for 100.000 kr, men egentlig trenger du for 5.000 kr. Det kan ofte være lurt med hjelp, men det er viktig å kunne såpass mye selv at du ikke blir lurt. Sett deg inn i det og snakk med flere aktører før du velger hvem du skal bruke. Litt målrettet annonsering er ikke vanskelig, men kjempe tung Google-verktøy der du bruke mange plattformer med automatiske budregler og sånt noe er mye vanskeligere.

- ***Er det stor forskjell på annonsering og SEO fungerer i resten av verden kontra Norge?***

Nei, det er det ikke. Det kan være litt mer dominerende i USA og så videre. Du er egentlig heldig i Norge om du skal ha norske kunder. Alt søk er jo språkbasert og en norsk side vil vinne norske søk. Da er konkurransen mye mindre. Det mange tenker feil på er at internasjonale marked er internasjonale kunder, og derfor har du en nettside på bare engelsk. Det er helt feil, hvis noen av kundene dine søker på norsk. Da burde du ha noen landingssider på norsk for å vinne de

søknadskampene. Og viss du skal treffe sverige, bør du ha noe på svensk. Google leverer svar på det søket du søker etter. Men samtidig viss dere søker, kan det være dere får opp noen søk på engelsk for de tror dere kan engelsk ganske bra, og det kanskje ikke er så tilgjengelig på norsk. Men en norsk landingsside blir vist mye mye før enn en engelsk.

- ***Til slutt – Hva føler du har vært de viktigste poengene i dette intervjuet?***

Det er godt innhold som vinner søkemotorkampene. Det er ikke noe tekniske mix og triks og tull, så det kunne være i noe grad før. Det viktigste særlig for gründere er å presentere seg selv bra. At bedriften, tjenesten og de ansatte blir googlet. Og det å være nysgjerrig hva folk søker etter som kan være relatert til produktet eller tjenesten. Har du bare produktene og prisene på hjemmesiden kan du komme høyt opp på akkurat det, men ikke på noe annet. Du bør søke etter anledninger til å bruke annet innhold. Derfor lager flere og flere bedrifter mer og mer innhold selv. Du finner for eksempel mye på ByggMax om hvordan du bygger terrasse. Det er både for å friste deg til å bygge terrasse, men også kjempegodt innhold for SEO.

- ***Så å legge ut tips og triks innlegg eller videoer kan være lurt?***

Ja, tips og triks er ofte veldig lurt. Gjøre at folk får tillit til deg. Det er heller ikke nødvendigvis bare nettsider, men at youtube-kanalen er god kan også hjelpe. Det vil også være en link til nettstedet ditt. Supert at om du er en god advokat, skriv en artikkel for dagens næringsliv. Topp at den legges ut der. Så å ha godt innhold andre steder kan og være veldig smart. Linker har veldig mye å si i søkemotoroptimalisering også. Flere og flere godtar og at lenker er vevd naturlig inn.

Transkript 2 - Ekspert 2

- **Presentasjon**

Jeg heter XXX, og jeg jobber med digital markedsføring i XXX, der jeg har fagansvar for det området som vi kaller for *performance marketing* som vil si datadrevet markedsføring. Jeg har jobbet innen området i 10 år i byrå. Ved ulike byrå som driver virksomhet innen disse områdene.

- ***Hvilken plass har SEO i b2b markedet?***

Da tar eg og deler det spørsmålet opp litt hvis det er greit. For å si litt om om SEO først så har det jo definitivt en veldig viktig plass, det er noe som eg tenker at alle B2B bedrifter bør være opptatt av. I B2B er det jo gjerne lange kjøpsyklus, og

kundene vil ha et stort informasjonsbehov ofte. Det kan være komplekse produkter og stort behov for informasjon. Tidligere var jo ofte kontakten direkte mellom kjøper og selger, man hadde gjerne direkte kontakt, telefon kontakt og man hadde møter, med nå har jo ting endret seg. Og mye av informasjonsinnhenting har flyttet seg over til nett. Og da er det ekstremt viktig at bedriften er tilstede i de kanalene der målgruppen eller potensielle kunder etterspør informasjon. Og det er veldig veldig ofte i google, Vi har noe research fra google som sier at en B2B kunde vil i snitt gjøre 12 søk i google før han kontakter en potensiell leverandør, og 90% av kunder vil bruke google i den prosessen.

- Kva type søk er det dei utfører?

Da er det ofte veldig forskjellige søk, det kommer litt an på kor dei er i kjøpsprosessen. I starten er det gjerne informasjonsbaserte søk, man kan søke på hva som knytter til behovet, eller så begynner man gjerne å søke etter konkrete produkter og tjenester etterhvert i et evalueringssøk, og så til slutt vil man spesifikt søke etter spesifikke tilbydere. I Trakten for de tidligere søkene får man kanskje den muligheten å bli kontaktet. Men også det at når man jobber med SEO da, så vil man jo hvis man bruker data fra google vil man lære veldig mye om kva slags info potensielle kunder etterspør, og man vil kunne bruke det til å lage innhold som er veldig bra. Så det er viktig.

- Du nevnte at når du bruker SEO så får du informasjon om hva kundene etterspør, er det slik at en må eventuelt betale for annonsering for å innblikk?

I prinsippet ikkje, men google har et verktøy som heter google keyword planner og da må man ha en konto, man trenger ikke å bruke penger, men det er sånn og det har endret seg nylig at viss du har litt forbruk i google så får du mer nøyaktig info.

- Åja så du får litt gjennom trends også får du meir gjennom keyword planner?

Google Trends er vel kanskje veldig generelt og ikkje med på hjelpe meir spesifikt. Også er det jo ikkje skalerbart på samme måte, du kan ikkje plote inn hundrevis av søk, og du får ikke samme ideer som du får ved hjelp av keyword planner. Når det gjelder annonsering for å ta det, så er jo det sånn at digital

annonsering har jo åpnet for en hel del nye muligheter for å målrette seg veldig, veldig nøyaktig og veldig, veldig spisset, så det blir jo veldig nyttig når man jobber b2b og en har kanskje en spesialisert kundegruppe. Så der har du noen muligheter som vist bruker spesielt for b2b en er det å bruke Custom Audiences som har litt ulike verktøy du bruker, men det at du kan du kan, bruke dine egne CRM data eller kundedata og laste de opp til annonse verktøy som facebook, som som twitter, som google, også måle spesifikt mot de. Så det jo være at man har relasjoner og gjør mye salg mot eksisterende kunde og bruke den formen for spiss målretting det kan være at man har en liste med leads som vil kontakte, det er en veldig, veldig kostnadseffektiv og spesifikk måte. Ellers er det jo sånn at Google Adwords er jo et av verktøy som egentlig alle bør bruke. Det er jo søk på samme måte som organisk søk, men betalte søk. Så då kan du posisjonere deg som du vil for å være synlig med relevant innhold. Så absolutt relevant.

- ***Hvilke digitale kanaler som for eksempel Google, Facebook og LinkedIn har de mest effektive verktøyene og er best for å øke synlighet i B2B markedet?***

LinkedIn er veldig dårlig dessverre. LinkedIn ligger langt etter Google og Facebook, og tilogmed twitter, når det gjelder funksjonalitet i verktøyet sitt. Men LinkedIn har jo noen ting som er nyttig, når man markedsfører seg mot b2b og det er jo at man kan målrette seg mot spesifikke bedrifter, mot stillingstitler, mot seniority og den type ting. Så for noen så har det absolutt noe for seg å bruke LinkedIn også, det har det. Men det er vel sjelden det er enten eller, egentlig. Når det gjelder annonseverktøy, google adwords er på en måte noe som ligger i bunn for de aller aller fleste, det er sjelden noen ikke trenger å bruke det. Så er det jo veldig veldig mange som vil ha nytte av facebook, i b2b særlig med tanke på customer audience. Gode muligheter for remarketing og så videre. Og LinkedIn er noe som du bruker en del også, men da spesifikt for b2b typ. Og litt varierende resultater må vi si. Fordi at LinkedIn er ofte også relativt dyrt, ser vi sammenlignet med f.eks facebook.

- Okei, nå hoppa eg bittelitt ut i spørsmålene. For dei sakene vi lesar jo mange forskningsartiklar om det her, og da er det spesielt amerika som er den foretrukne plattform for b2b markedsføring er linkedin står det i dei fleste artiklar vi les.

No må eg bare si at eg snakket om annonsering, så er det jo selvfølgelig litt annerledes om vi skal snakke om markedsføring som helhet tenker eg. Og då kan jo absolutt linkedIn ha mye for seg. Å bruke mulighetene vi har gjennom den pulse plattformen for eksempel, med å skrive gode innlegg, dele info der som kunden eller potensielle kunder er interessert i, ha en dialog med kunden. Så der kan det jo absolutt ha mye for seg.

- For det er jo veldig mange registrerte brukere

ja det er jo det. Så er det jo litt sånn, har ikke noe tall på det, med det er jo veldig mange som er inne sjelden da. Så det skal ofte litt til å få rekkevidde på det en skriver.

- Så det kan heller være lurt å ikke satse på annonse men heller satse på godt innhold då?

Det kan vertfall være en strategi å starte der og heller se an kor god respons på det, også heller la annonsering være neste steg. Men i utgangspunktet anbefaler vi alltid å prøve. Men man vet aldri på forhånd hvilke annonse kanaler som passer best til den bedriften. Så man bør være åpen, teste ut ting, også vil man lære kva som er den ideelle kombinasjon for den bedriften.

- Så per dags dato meiner du at det er google og facebook som har dei sterkaste verktøyene når det kjem til å gjøre seg synlig i bedriftsmarknaden i dag?

Ja eg vil si det selv om det definitivt kan være relevant for bedrifter å velge andre kanaler. Twitter har jo slitt lenge med mellom annet lav bruksfrekvens, og lav dekning etter hvert, men det verktøyet er faktisk relativt sofistikert, så for enkelte nisjeaktører kan twitter være aktuelt. Det er veldig nisje, men for enkelte kan det ha noe for seg. Ja det kan være lurt å ta med seg det.

- ***Hvor viktig er det å ha ei god optimalisert nettside i dagens marked?***

Det er helt avgjørende vil eg si, nettsiden er jo veldig ofte første møte med en potensiell kunde. Man kommer ikke nødvendigvis inn i en butikk eller tar en telefon eller møter en selger lenger. Så det er viktig å gjøre et godt inntrykk og det er viktig at en er der potensielle kunden er. Den potensielle kunden søker informasjon, som det jo veldig ofte er i google eller det kan være når man er på sosiale medier at man får opp på nettsiden når man da kommer inn, så da må man

jo bli møtt med et godt inntrykk og for den relevante informasjonen som man har behov for. Og jeg må jo si at det er overraskende kor mange bedrifter ennå som ikke tar dette alvorlig nok eller legger nok ressurser i nettsiden sin. Vi kan komme enda ofte over nettsider som ikkje er tilpasset for mobil for eksempel, og b2b henger nok etter sammenlignet med b2c bedrifter. Og viss ikkje det er tilpasset for mobil da vil jo halvparten av de potensielle kundene allerede ved døren si nei. Så det er jo helt fullstendig uakseptabelt egentlig. Og det er veldig mange som også er motvillig til å investere ressurser og penger i nettsidene, mens de gjerne har mye mindre problemer med å investere penger i å drive trafikk inn til nettsidene. Og det er litt sånn rar greie egentlig. Hvorfor kaste vekk penger på trafikk viss du ikkje tar imot kundene på en grei måte? Så nettsiden er jo der man alltid må begynne tenker eg. Lag en god nettside først, sørg for at den blir synlig i søk, distribuere innhold på en god måte i sosiale medier og med innhold som er gratis også begynner man med å betale for trafikk og distribusjonen.

- ***Hvor viktig det er å være god på sosiale medier i dagens marked?***

- *Og du gikk jo litt gjennom det og, og at det er viktig.*

Ja det er jo veldig veldig viktig for det er jo der folk tilbringer mye av tiden sin, sant. Så man må møte potensielle kunder der de er, og etter hvert så har man begynt å forvente at de bedriftene man har kontakten med er der, og kan kontaktes på sosiale medier. Då er jo kundeservice et godt eksempel på det. Man forventer jo etter hvert at man kan kontakte flyselskaper eller kven som helst på sosiale medier. Og etter hvert vil man jo også forvente å chatte med bedrifter, og at de skal være responsiv og kunne svare umiddelbart. Du er jo liksom på mobilen, på sosiale medier, så det må jo være fornuftig å ta høyde for, også er jo då sosiale kanaler også en av de desiderte viktigste markedsføringskanalene. Sånn sett veldig viktig å være tilstede. Bygge på den kontakten til relasjonen som er der.

- *Korleis kan ein konkret kan være god på sosiale medier i dagens marked*

Du må jo kjenne målgruppen din sant, du må kjenne den, og vite hva målgruppen er interessert i. Nå er jo facebook en kanal som der man når man er på facebook så har man ikke noe sånn intensjon om å kjøpe noe, man er ikke i kjøpsmodus. Så innholdet som man deler på facebook må ta høyde for det. Vi ser ofte at annonser som fokuserer mer på tidligere faser i kjøpsprosessen der man deler innhold som enten underholder eller som inspiserer eller som lærer målgruppen noe nyttig at

den typen innhold som presterer klart best på facebook, og den typen innhold blir også belønnet av facebook med gode relevance scores som det heter som igjen fører til at du betaler mindre og du får større rekkevidde. Så vi ser ganske tydelig at viss man forsøker seg å putte sånne salgsplakater rett på facebook så går ikkje det like bra. Det er liksom det er ikkje det en ønsker å møte i facebook.

- *Men det er jo mange som gjør det likevel?*

Ja, det er det. Det er mange som ikke tenker kva slags innhold som passer i hvilken kanal. Man tenker kanskje ennå print og ting som er på trykk, også påfører man det ut i sosiale medier.

- ***Kordan kan en være konkret god på seo?***

Kordan kan du dukke opp i søkemotor? Det har for så vidt ingenting med det betalte å gjøre, det organiske og betalte er helt adskilt. Det er veldig mange teorier, og det har vært teorier om at hvorvidt man betaler for annonse også påvirker synligheten organisk. Det er mange som har trodd og fortsatt tror det, men det er to helt uavhengige ting. Hadde Google begynt å mikse de tingene der så hadde det ikke vært noe google lenger.

- *Men korleis blir ein konkret god på seo?*

Jo det kan eg si litt om, det første dreier seg om det å få innsikt i kva målgruppen din søker etter. Det er grunnlaget, så da er man jo heldig i at Google deler alle sine data, så man kan gjøre ganske så grundig research, i hva kundene søker etter. Da bruker vi keyword planner som vi nevnte i kombinasjon med en del andre verktøy også gjør vi det som vi kaller for søkeordsanalyse. Der vi, ja, undersøker synonymer og undersøker ord i google, hvor mange som søker på kva, også får man forslag til relaterte tema og relaterte ord. Så ender man opp med en ganske god oversikt over hvilke tema de potensielle kunder er interessert i. disse temaene de bør være grunnlaget for innholdet på nettstedet. Og det er grunnlaget i det man skaper til en arkitektur på nettstedet. Neste man må gjøre er å sikre at innholdet som man vet er relevant og godt, at det blir funnet av google og forstått og tolket riktig av google. Og da handler det mye om å ha en god arkitektur, at man har alle riktige landingssidene, at man har en god navigasjonsstruktur og et godt hierarki ellers. Også er det en del rent tekniske faktorer som man må huske på som går på at det er muligheter. Ting som metadata, som fort blir veldig teknisk. Men det er

en del av det da. Den siste delen den handler om autoritet. Det er sånn at si du har to nettsider med tilsvarende godt og relevant innhold, så vil google velge det nettstedet som har høyest autoritet. For å vise de mest relevante resultatene. Og då ser man særlig på hvilke lenker som går inn til nettstedet, om man har lenker fra andre gode relevante nettsteder, og om de er relatert til temaet då sant. I tillegg er jo også ting som korvidt innholdet blir delt i sosiale medier en type faktor for dette. Og om hvorvidt innholdet bare er nevnt på internettet. Det har en betydning. Så alle sider på nettstedet har en autoritet, og når alt annet er likt, når innholdet er på plass, er det autoriteten som angir plassering. Det er altså tre deler ser vi. Den ene er god innsikt og godt innhold, nummer to går ut på ha god teknisk rettleiing på nettsiden, og den siste om å markedsføre innhold godt, slik at det blir kjent og man får litt «buzz» om nettsiden.

- Går det an å skaffe oversikt over det? Kor og kor mange lenker som viser mot nettstedet?

Ja da kan man bruke opensiteexplorer.com hvor man kan skrive et hvilket som helst nettsted og få en oversikt over lenker. En ting vi kan snakke litt om er hvis det er useriøse lenker. Dette er jo et felt som seo har vært utfordrende, det har vært mye rart i den bransjen, det har vært mange som har drevet på uredelige måter gjennom årene. Og det er drevet med såkalt lenkebygging der man har gått inn for å få flest mulig lenker, gjerne fra useriøse steder tullekataloger og den typer ting bare for å få mange lenker. Og det vil jo virke mot sin hensikt, fordi at google vil jo straffe den typen teknikker. Det finnes verktøy for å sjekke om man har en historikk på det at hvis man har lenker som er potensielt giftige så kan man fortelle google at disse ikke skal telle.

- ***Har du erfaring med bruk av video i annonsering og søkemotoroptimalisering, og eventuelt hvor effektivt det er?***

Ja, video er jo veldig, veldig spennende og viktig. Både når det gjelder det organiske og når det gjelder det betalte. Hvis vi begynner med det organiske når vi tenker seo, så er jo youtube verdens nest største søkemotor, det gjøres uendelig mange søk i youtube, så det å ha godt videoinnhold som er tagget opp riktig, noen gode beskrivelser og gode titler kan være kjempe verdifullt for å få eksponering. Kommer også veldig mange visninger ved å satse på et innhold og optimalisere det godt i youtube, så video-seo er et helt eget fagfelt. Der man jobber spesifikt

med video og mye med youtube og video i andre kanaler for å få synlighet. Så kjempe kjempe viktig, og det har jo vært en eksplosjon i videomarkedsføring de siste årene. Man har jo gjennom video, virkemidler som man ikke har hatt digitalt før, når man har forholdt seg til tekst og bilder. Men med video får en mye større impact og mye større effekt. Så det at det er så tilgjengelig at man så enkelt kan se video på mobil har oppnådd enormt med range, og det er kjempeviktig.

- Når du skal legge ut videoer så skal jo man det direkte på facebook, men så hvis du skal velge mellom Youtube og Vimeo for eksempel, og man skal dele det i LinkedIn og Facebook seinere, og på en måte ha en plattform for alle videoene, hvor vil du ha det liggende?

Stort sett Youtube, men det er litt hips om hap. Men Youtube er google sitt, og særlig med tanke på seo kan det tenkes å gi litt fordeler. Vi anbefaler stort sett å bruke Youtube. Bygg en sterk Youtube kanal, så kan man få veldig mye trafikk gjennom det.

Hvordan kan man konkret være god på annonsering?

Annonsering har jeg vel ikkje svart på. Video i annonser, der har jo også eksplodert bare i løpet av de siste to årene. Vi bruker veldig, veldig mye video bare på Youtube, og på facebook og Instagram, facebook har jo satset enormt mye på det, og belønner jo gjerne videoinnhold med god rekkevidde, så facebook er en veldig effektiv kanal for der har du så god målretting og kan nå godt ut. Når man gjerne har relativt korte videoer der, er det greit, for man er gjerne ikkje i samme modus som på Youtube for å se video, så korte videoer som har en stoppeffekt sånn at man kan få frem budskapet er lurt. I Youtube, er det jo enormt mye å hente. Har vært potensiale for å hente veldig veldig billig merkevareeksponering på Youtube. De har jo en fin betalingsmodell for annonsering. Man kan betale per avspilling. Med at man hvis man har trueview videoformat. Då betaler man først når seeren har sett enten hele filmen eller minst tretti sekunder av filmen. Ja det kan jo være veldig greit. Og rimelig. Då er det jo sånn at det er jo disse videoene som kommer før videoen en egentlig vil se. De første 5 sekundene MÅ man jo se, så de får man jo gratis uansett. Man får veldig mye eksponering gratis, og betaler typisk da, 50 øre for de som har sett 30 sekunder av filmen. Så veldig rimelig verktøy for eksponering. Vi har også benyttet Youtube en del, og også brukt undersøkelser eller surveys som heter brandlift, der man kan stille noen enkle

spørsmål til de som har sett video, og sammenligne mot en kontrollgruppe som ikke har sett videoen og måle effekter på kjennskap på kjøpsintensjon. Google kan også måle hvilke effekter det har i hvilken grad man søker etter merkenavnet i google. Og vi ser at youtube har hatt, har veldig god faktisk effekt på merkevarekjennskap. Så det er en kanal som, som brukes for lite ennå i forhold til den verdien man får igjen. Men ting endrer seg jo raskt. Man begynner å se hvor verdifullt for bedrifter.

- **Hvor er det smart å implementere verktøy for søkemotoroptimalisering og annonsering i kundereisen?**

I alle fall i starten. Vi kartlegger søkeadferd og søkevolum det er å kartlegge kundereisen i søk i google, og google kaller det selv for micro movements. Det gjelder å finne disse øyeblikkene der man er mottakelig for informasjon, og det kan være et søk eller det kan være på youtube, eller andre ting. Men vi kartlegger søk i alle faser. Så fra tidlig søk der den typiske søker etter informasjon, kaller vi informasjonssøk. Det er et kjempeviktig stadium. 80% av alle søk i google er definert som informasjonssøk i typisk tidlig fase. Ikkje alltid, men typisk så er de det. Også etter hvert så begynner man å evaluere, vi kartlegger såkalte evaluering søk, typiske søk for eksempel «beste regnskapsprogram» eller «test av regnskapsprogram», og den type ting, også etter hvert så begynner man å søke enda mer spesifikt etter produktet og etter tilbydere, så skal man skal være med kunden gjennom hele kjøpstrakten. Men når det er sagt så er det jo kanskje spesielt effektivt da å satse mye på den tidlige fasen i kjøpstrakten. Der er jo konkurransen blant annet med betalt søk mye mindre, og det er stort sett organiske data som vises. Hvis man kommer inn og begynner å optimalisere sånne ting som bilforsikring og forbrukslån, og den type ting, blir det veldig, veldig tøft fordi det er så mange kommersielle aktører som er tilstede og betaler for innholdet. Men i tidlig fase er det veldig, veldig mye å hente på å lage godt informativt innhold, gjerne blogginnhold den type ting, gode informasjonsartikler og så vise til at du har kunnskap om fagfeltet du operer i, ja definitivt, dele kunnskap og lære opp de potensielle kundene.

Det er faktisk slik at organisk treff trumfer betalte, men det varierer på hvilke søk. På de mest kommersielle søkeordene er det oftere de betalte søkene som blir valgt. Man er ute etter kjøp, og då er det greit at når du ser at noen annonsere for noe i en nettbutikk for eksempel, har du ikke noe imot å klikke på det. Men ved

vanlig søk leter man nok gjerne mer etter de organiske søkene, for de har gjerne mer troverdighet enn de betalte oppføringene. Eg husker ikke akkurat statistikken på det men, man klikker i større grad på de organiske.

- Det vil jo sei at det er mye mer kostnadseffektivt for ei liten bedrift å prøve å optimalisere seg så godt som mulig, enn å drive å betale google.

Ja, som oftest så vil vi anbefale begge deler, fordi de fleste vil ha behov for noe mer enn kun det organiske, man vil ikkje klare å bli godt synlig på absolutt alt man ønsker å bli godt synlig på, og med betalt annonsering så får man mer også mer eksponering i søk, og ved en kombinasjon får man mer trafikk totalt sett. Og siden betalt søk stort sett alltid er en av de aller mest kostnadseffektiv formen for betalt markedsføring, så vil det være hensiktsmessig å være til stede på det og, men man må definitivt begynne med innholdet og begynne med det organiske ved nettopp å lage gode nettsider. Hvis du ikke har det vil du jo kaste bort penger på å kjøpe søkeord fordi at du vil ikke ha relevante landingssider å møte kundene med. Så begynn med å lage godt innhold.

- ***For en liten bedrift, som er knapp på ressurser, hvilke virkemidler er mest kostnadseffektive og hvor bør man bruke de?***

Ja, då eg har vel sagt at man må alltid starte med nettsiden og med egne kanaler. Start med det organiske, start med god tilstedeværelse i sosiale kanaler, for mange små lokale bedrifter så er jo det å ha en god oppføring i google my business kjempeviktig. Det vil si det som kommer opp i venstre side på google ved søk på navn, der er kartresultat og. Dette er basert på den informasjonen en har i google my business, den informasjonen kan optimaliserer og det er kjempe viktig å nytte dette. Veldig, veldig verdifullt å ta eierskap til den siden og optimalisere dette og skape en attraktiv tilstedeværelse der. Så begynner man med det organiske og når man skal begynne å betale for ting, så vil det ofte være det beste å hensiktsmessig å starte med adwords og så gjelder det jo å teste andre ting etter hvert. Men de aller aller fleste vil ha nytte av å nytte facebook også, som vi snakket om.

- Så då vil du på en måte ha mest igjen for å bruke betalt plassering via google viss du baserer deg på søkeord der kunder er lenger ute i en kjøpsprosess, for eksempel best pris på ditt og datt?

Ja, definitivt det du sier. For det kan være tøft å rangere organisk på denne typen søk, best i test, og så videre då må du ofte kjøpe deg til en god plassering der. Det er ofte de mer uavhengige nettsidene som rangerer godt organisk på den typen søk, og de er gjerne veldig relevante. Når du kommer litt lenger ned i søke trakten er det som oftest veldig hensiktsmessig å kjøpe søkeord i tillegg, selv om man selvfølgelig må prøve å være tilstede organisk og.

- ***Når bør man outsource SEO- og annonseringshjelp?***

Eg jobber jo i byrå, men eg mener det at det er et veldig krevende felt, der ting endrer seg veldig raskt hele tiden. Dersom man har en person som kan jobbe dedikert med digital markedsføring og kan bruke 100% av tiden sin på det, har tid til å sette seg inn i ting, så er det helt fint å ha det og styre selv. Men om man ikke har det og skal gjøre litt sånn på siden av alt det andre styre bedriften og ta seg av kunder så vil eg si at for de aller aller fleste lønner det seg å outsource det og det vil jo være i ulik grad av ressurser selvfølgelig. Men vi har jo hvis man tar adwords då som man betalt annonsering så ser du jo at det er jo enkelt å på en måte å komme i gang og prøve seg selv å få opp noe, men et byrå som jobber med dette og kjenner verktøyene vil typisk kunne halvere kostnaden per klikk så da lønner det jo seg veldig fort å si man reduserer kostnaden fra 10000 til 5000 i måneden, for akkurat de samme klikken og kanskje få litt trafikk av litt bedre kvalitet, så vil det jo veldig fort å lønne seg å investere noen timer i at noen som har det som jobb setter opp i alle fall noe konto og få grunnlag. Byrået burde kanskje sette det opp for deg også kan du kanskje drive litt med det selv, og få litt veiledning og opplæring av et byrå for å sette det på noen internt så kan man følge det opp selv. Så det er jo en modell som vi bruker en del. Vi setter opp godt grunnlag også kjører vi litt kursing, så har vi kanskje noen jevnliges audiences som kan være nyttig, at man tar en gjennomgang med jevne mellomrom så kommer man med veiledning og råd til bedriftene deretter.

- ***Flere av artiklene vi leser er amerikanske. Er det stor forskjell på hvordan SEO og annonsering fungerer ellers i verden kontra Norge?***

Vi bruker kun internasjonale ressurser, og det er ingenting som er annerledes i Norge enn det er i USA eller i UK. Vi henger nok kanskje litt etter i Norge, det sier alltid google sjefen også, på grunn av at vi ikke hadde finanskrisen på samme måten som alle andre i verden så har vi hatt det litt for godt. Man har ikke trengt å skjerpe seg når det gjelder å ha mobile nettsider og satse bevisst på god digital

tilstedeværelse. Så selv om vi er blant de som bruker digitale kanaler mest, og er lengst framme, så henger vi bak når det gjelder å bruke markedsføring og bruke det godt, så sånn sett så har man jo mye å lære av de internasjonale kildene.

- Så då er det på en måte kanskje lett å drive seo og annonsering for konkurransen er ikkje så høg enda?

Ja det stemmer, så om man følger godt med og er inne i internasjonale forum og lærer av de store proffe aktørene i utlandet så kan man fort lykkes veldig godt. Så heilt til avslutningsvis før vi gir oss; av det vi har snakka om, i denne samtalen, hva er det vi bør bite ekstra fast i, og ta med oss videre?

Eg vil si det er spesielt viktig med god innsikt og kjenne målgruppen sin, og bruke data til å lære hva de har behov for og hvilket innhold en bør lage. For de å starte med å bygge en god tilstedeværelse på nettstedet og i kanaler er kjempeviktig, og så ta det derfra. Begynn i riktig ende, og ikkje i feil ende med betalingstjenester slik som mange gjør.

Transkript 3 - Ekspert 3

- **Hvilken plass har SEO og annonsering i B2B-markedet?**

Hvis vi tenker digital markedsføring, så er SEO en av grunnsteinene. Man kan ikke drive digital markedsføring uten å forholde seg til søkemotoroptimalisering, det er ekstremt viktig både i B2B og I B2C. Betalt annonsering er også kjempe relevant. Med betalt annonsering har man jo flere forskjellige former, man har vanlig display annonsering i sosiale medier, men kanskje en av de viktigste tingene er nyhetsbrev som absolutt er en ting å ta med seg, særlig i B2B markedet.

- Hvorfor er disse tingene du nevner så viktig?

I det hele tatt, om du skal jobbe med noe som helst digitalt så må søkemotoroptimalisering være på plass. Når vi jobber med kundene våre, så analyserer vi de basert på tre sirkler; den øverste er strategi og analyse biten, vi ser på hvilket innhold kundene har, om det er bra nok, har de gode ressurser og gode interne rutiner i forhold til innholdsproduksjon og så ser vi på distribusjonsdelen av det, hvilken type distribusjon, og hvilken type planer de har for distribusjonen med hensyn til innholdet de lager, for det må jo henge sammen. Du har kanskje godt innhold og gode planer, men ikke god måte å distribuere på. Om vi ser på

søkemotoroptimalisering så er jo det egentlig en miks av innhold og distribusjon. Du må ha et veldig godt teknisk kodet nettsted, det er veldig viktig. Vi ser veldig mye rart, hehe. De fleste publiseringsløsninger i dag er veldig gode, men det største problemet ligger oftest i at utviklerne ikke har god nok innsikt i søkemotoroptimalisering til at de kan aktivere alle mulighetene som faktisk finnes der. Så det bør alltid være en god miks mellom de som jobber med å skape gode brukeropplevelser, sånne som meg, og utviklere og at de jobber sammen om det. I tillegg så har man innholdsbiten, folk er veldig vant til å ta plakater som brukes til print, og bare smelle de opp på sosiale medier. Da har man jo misforstått hele meningen med innhold på nett. Man leser annerledes på nettet en man gjør i en avis eller i en brosjyre. Så SEO og annonsering er rett og slett alfa-omega. I tillegg må man være veldig tydelig på å kjenne målgruppene sin informasjonsinnhenting og kjøpsprosess, for å vite hvilken type innhold som passer i alle stegene i trakta (AIDA), så må man ha innhold som passer i hvert steg i trakta. Dette gjelder både B2B og B2C. Veldig ofte i B2B så vil man jo også mye oftere jobbe med relasjonsbygging, så å vite hvordan man kan gjøre det digitalt blir jo en av de viktigste tingene du gjør, og det er derfor en av grunnene til at nyhetsbrev er ekstremt viktig. For eksempel, om du har hatt et møte, bør dere iallefall hooke opp på LinkedIn, putte de inn i en mail liste, og så videre.

- *Så absolutt en viktig plass, med andre ord.*

Ja, ekstremt viktig plass. Det som er litt fascinerende er at de fleste tenker at man ikke trenger å tenke digitalt om man jobber i B2B, men om man jobber i store anbudsrunder, og ikke nødvendigvis er veldig kjent, så vil folk sjekke deg ut digitalt. Du får inn tilbudet, og så er det 3-4 kandidater på toppen, da blir omtalen din sjekket ut, hvordan er deres sosiale medier? Er de profesjonelle? Så vist du ikke har tenkt på dette på forhånd, da driter du deg ut.

- ***Da går vi videre til neste spørsmål, hvilke digitale kanaler, som Google LinkedIn og Facebook har de mest effektive verktøyene og er best på å øke synlighet i B2B markedet?***

Igjen, det kommer helt an på måten man bruker det på. Dette er fordi man har litt forskjellige brukergrupper og litt forskjellige måter man bruker kanalene på. Hvis man tenker på Google som som en ren søkemotorbit, så er det en veldig viktig kanal med tanke på informasjonsuthenting, både når men vet hva man, altså, når man vet hva man søker på, om det er et produkt eller om det er navnet på

leverandøren av produktet, eller om man skal sjekke ut noen som driver med noe innenfor denne kategorien, da er det viktig å vite søkeprosessen. Her er det jo både betalt søkeannonsering i AdWords og organiske søk. I tillegg så har de jo DisplayAds og du kan også kjøre programmatisk annonsering gjennom Google sine verktøy. På Facebook er vi ofte mye mer privat, men veldig mange bruker det som et hovedverktøy for informasjonsinnhenting og nyhetsshenting. På Facebook er man også mye mer aktive i grupper og er man politiker så må man være synlig her. Dette gjelder også om du er en form for konsulent, slik som meg, XXX og XXX (Tidligere intervjuobjekter), må du også være synlig og aktiv i denne kanalen. På LinkedIn er det mer profesjonell dating og fagoppdatering og den perfekte måte å bygge din egen merkevare på, om du holder kurs kan du dele presentasjonen på LinkedIn, du kan skrive lange artikler. Det er også veldig mye lavere terskel for å knytte kontakter på LinkedIn. Det er veldig sjeldent at jeg aktivt går på Facebook for å legge til en kunde, om en kunde legger til meg sier jeg som oftest ja. På LinkedIn derimot sier jeg velkommen til alle sammen, det er helt topp, for det er bygging av nettverk. Har vi tatt en kaffe, eller hatt ett møte og vedkommende legger meg til, så er det helt topp. For det er det LinkedIn er til, bygging av nettverk. Når det kommer til annonsering ligger LinkedIn langt bak både Facebook og Google, men i forrige uke lansert de faktisk noe nye gøy ting! (5. Mai 2017).

- Det har vel noe å gjøre med at de går i samarbeid med Microsoft?

Ja, blant annet. Men de har også utvidet måten man kan drive annonsering på. De har fått mye tyngre segmenteringsmuligheter som man har hatt på både Facebook og Google tidligere, og det er jo veldig positivt. Jobber man internasjonalt så er LinkedIn ekstremt viktig. I Norge blir det mer og mer viktig, men vi er dessverre litt potetnasjon enda. Vi syns det er litt skummelt å legge hverandre til, så hver gang jeg snakker om sosiale medier, er jeg klar på at folk må senke garden og bare kjøre på.

- *De fleste artiklene vi leser er amerikanske, og da blir LinkedIn sett på som det viktigste mediet i B2B sammenheng.*

Ja, og det er helt riktig. Om man jobber internasjonalt er det helt alfa-omega.

- *Men i Norge er kanskje Facebook den plattformen hvor det er enklest å huke tak i nye kunder?*

Ja, for Facebook har jo større utbredelse i Norge, mens LinkedIn er veldig bransjeavhengig. Så er man innenfor offshore bransjen, eller innen teknologi og markedsføring, så er man veldig mye på LinkedIn. Men er man journalist eller dagspresse og lignende, så er ikke like mange på LinkedIn, da er man mer på Twitter og Facebook. Det samme gjelder politikere. Så det er en liten bransjegliedning. Internasjonalt så er det slik at man nesten må være på LinkedIn, vi finner mye toppledere som bruker mediet, og ledere generelt sett, men det gjelder også i Norge. Det som er litt morsomt er at ledere synes det er veldig skummelt at sine ansatte er på LinkedIn, fordi der er redd for at de skal bli huket tak i og begynne i ny jobb, men jeg mener at alle ansatte bør være på LinkedIn for å vise bredden, tyngden og kompetansen i selskapet.

- *Det er kanskje spesielt viktig å være på LinkedIn om man opererer innenfor yrker som selger, rådgiverer, og den typen stilling?*

Ja, og det er jo fordi innenfor den type stilling så er relasjoner veldig viktig. Da kan man vise hvilken kompetanse man har, hvilket nettverk man har og så lignende. I B2B så er det, det de ser etter under en ansettelse, hvor stort nettverk man har. Har du da ikke en profil på LinkedIn, kan du egentlig bare glemme å få jobb. Jeg hadde iallefall ikke ansatt deg, hehe.

- ***Hvor viktig er det å ha en god optimalisert nettside i dagens marked?***

Det er Alfa-omega. Det er noe man må ha siden kampen er blitt så mye større, spesielt etter at Google endret annonseringsmodellen sin slik at det er færre som kommer på topp med annonsebidrag. Det er derfor også viktig å utnytte Google my business, som er den høyre fanen som dukker opp når man søker på en bedrift i Google, den kan utvides og brukes til ganske mye. Så ja, det er veldig viktig å ha en søkemotor optimalisert nettside, vist ikke kan man egentlig bare glemme det. Da har man ikke kontroll over informasjonen om seg selv.

- *Du har allerede vært litt innom dette, men hvor viktig er det for bedrifter å være gode i sosiale medier i dagens marked? Og hvordan kan man knytte det opp mot å ha en god nettside?*

Det henger veldig mye sammen. Om man tenker søkemotoroptimalisering generelt sett, så avgjøres den av tre hovedområder. Det tekniske, innholdet og autoriteten. Autoritetsbiten er veldig avhengig av hvilke nettsider som linker til deg, hvilke nettsted du linker til, hvordan blir man omtalt digitalt sett, og da er sosiale medier en veldig fin måte å spre informasjon om deg, og for å få andre til å

snakke om deg. I tillegg så er det viktig å ha en distribusjonsstrategi, slik at innholdet på nettsiden din kan bli funnet. Man må være tydelig på hvem man retter seg mot.

- *Så om noen deler et Facebook innlegg gjennom facebook sin egen delefunksjon, er det med på å heve autoriteten til denne Facebooksiden?*

Ja, så om mange deler innlegg fra Facebooksiden din, vil det være med å heve hele merkevaren din, Så om det er mye aktivitet på dine Facebooksider, vil dette automatisk løfte nettsiden din opp i et Googlesøk. Det er en liten diskusjon hvor mye Facebook har å si for autoriteten på nettstedet, men for merkevaren har det mye å si.

- *Gjelder det samme for LinkedIn?*

Ja, det hjelper siden det er deling og spredning som skaper oppmerksomhet, som igjen skaper søk og trafikk til nettsiden. Så å være god i alle kanaler er viktig, men om man har få ressurser, bør man bestemme seg for en plattform å være knallgod på, og ikke prøve seg på alt.

- *For en liten bedrift som er knapp på ressurser, hvor er det viktig å være, og hvilke virkemidler er mest kostnadseffektive?*

Det kommer an på hvem som er målgruppen deres.

- *Siden det er et markedsføringsbyrå med fokus på video, så tar de på seg oppdrag fra det aller meste. Så målgruppen kan ikke sies å være veldig spisset.*

Da er det spisset på den måten at det er bedrifter som trenger video for å markedsføre seg på en eller annen måte. Så la oss si at de henvender seg mot markedsjefer og web direktører for eksempel. Man må tenke bittelitt spisst. Da ville jeg absolutt vært på Facebook, og jeg ville også vært på YouTube faktisk. Jeg ville bygd opp en kanal der for å kunne vise fram alt det fine de gjør. Youtube er faktisk en veldig undervurdert kanal, både B2B og B2C.

Jeg har jobbet med et ganske stort konsulentbyrå som jobber seg mot entreprenører, og det vi har sett der er at de får et innlegg på TV om et nytt prosjekt, og om denne videoen også ligger på YouTube, blir trafikken økt der. Jeg ville også hatt en LinkedIn profil, men ville jobbet der mye mer som person, og sørget for at bedriftssiden min var god, men i hovedsak jobbet med oppsøkende virksomhet med å legge til folk og ta kontakt. Det er jo veldig ofte at jeg får kontakt fra folk som ønsker å jobbe med meg, samme om det er film eller animasjon, eller hva det nå er. Så sender de en melding til meg i innboksen "Hei,

jeg har lyst til å jobbe med deg”. Det er veldig sjeldent for meg at denne typen kommunikasjon skjer over mail lenger, nesten alt er over LinkedIn, og det er helt OK for min del.

- ***Har du erfaring med bruk av video i annonsering og søkemotoroptimalisering, og eventuelt hvor effektivt er det?***

Ja! Det har vi mye erfaring med, og det som er litt morsomt er jo at Google og Facebook konkurrerer om hvem som skal være best på videomarkedet. Begge prioriterer video opp i sine kanaler og da får man jo økt rekkevidde. I tillegg så er det jo slik at om man har en godt laget video på Facebook med stoppeffekt, så gidder jo folk å se den, iallefall de første sekundene. Men er man veldig god der så er det helt topp. Forskjellen på Facebook og Youtube er at på Youtube oppsøker folk videoer. Enkelte sitter og ser på reklamefilmer i 15-20 minutter på YouTube. Man bør derfor kjøre en kort teaser på Facebook og en lengre versjon på Youtube som er bra laget, for da vil folk søke den opp for å se resten.

Noen som har vært helt fantastiske på dette er kolonial.no som har kjørt en videokampanje. Det de har gjort er at de har kjørt en preroll det er den videoen som vises før den ”ekte” videoen vises på Youtube, og denne er jo mulig å hoppe over. De har utnyttet denne pre rollen til det ekstreme, og gjort slik at seerne ønsker å se hele videoen i stedet for å klikke seg videre, fordi det er en morsom video.

- *Det er jo noe vi har tatt til oss når vi har gjennomført disse intervjuene, at YouTube er en viktig kanal.*

Ja, det er jo den største søkemotoren i Norge etter Google, og det er Norges største TV-kanal.

(Viser kolonial.no sin video)

Det de klarer i den videoen her er jo at de skaper en snakkis, siden situasjonen i videoen er så ubehagelig, men så gjenkjennelig, så utnytter de YouTube formatet veldig godt. Så det gjelder å være litt kreativ. Innholdet og ideen i videoen, er nesten det viktigste, om det sitter så er det topp. Har du en dårlig ide, så hjelper det ikke hvor mye du flasher.

- *Video kontra annet innhold, som tekst og bilder, hvordan er effektene der?*

Video er veldig viktig. Youtube lanserte noe i fjor høst som de kaller for bumper-ads, som er små 6 sekunders videoer som ligger helt på toppen, men det er vel bare på mobil om jeg ikke husker helt feil. De er også ganske fine, om man er klar

over hva man vil si og klarer å skape oppmerksomhet. Så du har mange forskjellige format på Youtube.

I tillegg har man jo alle videobloggerne, om man tenker B2B er kanskje ikke de så viktige, men i B2C er de ganske viktige.

- *Hvordan kan man på en god måte måle effekt av SEO og annonsering? Hvilke verktøy er det man bruker? Hvordan få inn kundedata på en god måte?*

De fleste har Google Analytics på nettsidene sine, alle bør iallefall ha en type måleverktøy på sidene sine. Bankene har ofte egne verktøy, men de aller fleste bruker google analytics eller noe som heter Adobe analytics. Om man bare bruker Google analytics, bør det kobles opp mot noe som heter google search console slik at man får mest mulig oversikt, og i annonsering bør man jobbe med noe som vi kaller (utydelig på opptak) tags. Da kan man se hvilke annonser som fungerer eller ikke, helt ned på hvilken variant og kanal og så videre.

Det er et verktøy som heter google URL builder som en hver digital markedsfører må kunne. Det viktigste man gjør er å sette opp gode URL tags, for da kan man måle helt ned på ”du har sette denne videoen, og jeg vet nøyaktig hva du gjør, og når du kommer tilbake”. Om du opererer innenfor en e-handelsløsning bør man sette opp e-Commerce tracking, for da kan måle helt ned på hvor mye det har kostet å ha annonsen, kontra hvor mange som har kjøpt noe. I forhold til programmatisk annonsering er det en mulighet som heter View Through, det vil si at jeg vet om de har sett annonsen min, for eksempel, på BT.no. Da kan jeg se om du har sett den, men ikke trykket på den, men likevel gått inn på nettsiden min ved en senere anledning. Da kan man følge folk som har sett annonsen for en måned siden, ikke gjør noe der og da, men besøker siden senere for å gjøre noe som var relatert til annonsen som lå ute. Det viser da at annonsen var effektiv.

- *Nesten litt skummel hvor mye man kan overvåke, hehe.*

Ja, men i USA er det enda skumlere. Her i Norge har vi noen personvernregler som gjør at man ikke kan gå helt ned på personnivå. Under valgkampen til obama, brukte de data helt ned på personnivå, og gikk deretter dør til dør for å drive valgkampanje basert på informasjon de hadde samlet inn gjennom store data. Vist det det da var noen som var usikre på hva de skulle velge, gikk de til den personen for å overtale de til å stemme Obama. Også i valgkampen til Trump har de brukt personlighetsanalyser, for å kunne skape målrettede annonser i sosiale medier.

Dette ville jo vært langt over streken for Norsk standard. Om man tenker nyhetsbrev, som er ekstremt viktig i B2B sammenheng, kan jeg faktisk gå inn og se hva du gjør, og det er lov siden vi har fått tillatelse til å spore deg. Da kan vi se hvilke linker en person har klikket på, og få informasjon om hvilke interesser denne personen har. Det er derfor disse verktøyene er så viktig. Det er mye viktigere å ha flere av de riktige kundene, en bare veldig mange kunder. Det var et problem tidligere, da et av måleparameterne var å ha mest mulig trafikk på siden sin, det er nå helt irrelevant, nå skal man ha mest mulig riktig trafikk.

- *Er det mulig å måle hvor mange som ser deres annonse, men likevel går til en konkurrent?*

Nei det kan vi ikke, vi kan ikke spore opp konkurrenters nettsider desverre, hehe. Men det vi kan gjøre, er å segmentere på andre som har besøkt følgende nettsted og så videre.

- *Men man kan spore kundereisen inne på nettstedet? Altså hvor de klikker, når de klikker?*

Ja. Vi ser for eksempel at veldig ofte på lørdager mellom 8-10 er folk inne og søker på oppskrifter på rundstykker, for da skal de spise det til frokost. Vi ser det samme på ukedager, da er folk inne og ser på middagsoppskrifter hverdager mellom klokken. 14-17.

Og klokken 22 om kvelden ser vi ofte at folk planlegger hva de skal ha til middag neste dag, ofte på tirsdager. Så om du etterhvert kjenner målgruppen din, så kan man være veldig strategisk når man annonserer. Det er alltid noen som bare er i surfemodus, og noen andre i klikkmodus, når skal man kun skape oppmerksomhet? Og når skal man kun fokusere på å generere klikk. Om man jobber B2B, for eksempel med entreprenørselskap som jeg nevnte tidligere, kan man bare drite i å annonsere på lørdager og søndager, og etter klokken 17.

- ***Hvor er det smart å implementere verktøy for søkemotoroptimalisering og annonsering i kundereisen?***

Hele veien, alt bør måles, så gjør det. Om man er en ny bedrift, bør man fokusere på implementeringen i starten av kundereisen. Er man en kjent bedrift bør fokuset ligge lenger ned i trakta. Men bør alltid jobbe med hele kundereisen, aldri drite helt i det, men hvor man skal legge fokus kommer an på hvem man er, og hvor kjent man er.

-
- *Når bør man outsource SEO og annonseringshjelp? Hvor mye bør man gjøre selv før man får hjelp av noen, eller hvor mye bør bli satt opp av noen før man begynner selv?*

Er man er grunderbedrift bør man få litt rådgivningshjelp i starten, men siden grunderbedrifter ofte ikke har store budsjetter tenker jeg at det er veldig mye man kan gjøre selv. Det er for mange vanskelig å sjekke om nettside foreksempel er satt skikkelig opp, så det er lurt at noen ser på. Det viktigste en bedrift burde kunne i forhold til SEO, er å lage godt innhold. Det bør også være stort fokus på distribusjonsstrategi. Jeg sier alltid til mine kunder at de aldri lage noe innhold uten å ha en plan om publiseringsplattform, målgruppe og hvor man er i kundereisen. Aldri lag noe bare for å lage noe. Jeg syns også at bedrifter bør eie sine egne sosiale kanaler. Det er bedriften selv som bør følge opp og svare på kommentarer på sidene deres. Veldig mange bedrifter outsourcer den delen. Det viktigste er allikevel å lage godt innhold, både på sosiale medier og på nettside. Alle kan ikke lage video, alle kan ikke lage animasjoner, så ha gjerne en i markedsavdelingen din som kan lage godt skriftlig innhold, da det blir slitsomt å for eksempel bruke en journalist hver gang dere skal ha skriftlig innhold på sidene. Avslutningsvis bør man også kanskje få hjelp fra noen som kan sette opp gode sporinger på nettsidene, slik at man faktisk klarer å måle det som skjer. For eksempel e-commerce eller google piksel.

- *Da tror jeg vi har fått kommet gjennom det vi har egentlig. Hva mener du vi bør fokusere ekstra på, av det vi har kommet frem til i denne samtalen?*

Siden det er B2B, er det viktig å kunne kundenes innhentingsprosess og kjøpsprosess. Fokuser på relasjonsbygging gjennom, for eksempel, nyhetsbrev. Bli så godt kjent med de kundene du har som mulig, Jobb veldig målrettet og ikke vær for generell. Ikke bare hiv ut innhold for å lage innhold, alltid ha en begrunnelse bak det du legger ut, enten det er en artikkel eller et innlegg på sosiale medier. Hvem er det jeg retter meg mot, og hva er det jeg ønsker å oppnå. Er det klikk? Er det engasjement? Å skape engasjerende innhold i sosiale medier er viktigere en å være veldig aktiv i sosiale medier. Kvalitet fremfor kvantitet!

Transkript 4 - Intervju med en i ledelsen

- *Kan du gi en kort beskrivelse av bedriften?*

Sølvrev ble stiftet i 2015 som aksjeselskap med en person og et par freelance fotografer. No er vi seks medarbeidere totalt. Tre på produksjon, hvorav det er to heltidsansatte og en freelance. Vi er to selgere/kundekonsulenter. Sistemann jobber egentlig heltid i annet prosjekt, men også en del her. Så det er strukturen. Videre deler vi opp arbeidsoppgaver fordelt på salg, produksjon, overlevering og etteroppfølging. Vi ønsker å ha god kundekontakt gjennom hvert oppdrag.

- ***Kva er det sølvrev tilbyr av tjenester/produkt?***

Vi tilbyr video til bruk i digitale kanaler. Målet vårt er å lage godt videoinnhold. Vi skal ha kompetanse innenfor distribusjon av video, kanalvalg, format og så videre. Vi bistår kunden i valg av kanal og riktig formål. Vi skal også bli målt på de parameterne som settes i forhold til effekt av det vi lager for kunden. Vi skal ikke bare lage pynt.

- ***Hvilken plass har SEO og annonsering i b2b markedet?***

Søkemotoroptimalisering kan eg veldig lite om. Det er det første. Det spørs helt hvilken bedrift du er, men i en liten bedrift er mitt inntrykk at du får mer gjennom google ads og facebook ads. Du kommer rett opp på en annonse i stedet for å bruke mye penger på optimalisering. Det er altså når det gjelder en liten bedrift. Men det er mulig at det kan ha mer for seg for en større bedrift.

- ***Hvilke digitale kanaler som for eksempel Google, Facebook og LinkedIn har de mest effektive verktøyene og er best for å øke synlighet i B2B markedet?***

Facebook har bedre generell segmentering, mens LinkedIn har jo flest som sitter i jobbmodus. Så på hver sin måte ligger begge kanalene høyt hos oss.

- I forhold til Google da, hva tenker du der?

Eg har sett en pyramide noen ganger som eg har troen på. Den går ut på at 20% av potensiell kundemasse vet at de har et problem og ønsker å finne en løsning. Så har du 30-40% som vet de har et problem med vet ikke hvordan de vil løse det, så til slutt har du resterende gruppe som ikke engang vet de har et problem. Så det er kanskje de 80% som er mest relevant i forhold til google ads. Men mitt inntrykk er at eg ville puttet mest penger i google ads. Vi bruker mer eller mindre ingenting i dag, hverken Facebook, LinkedIn eller Google.

- ***Hvor viktig er det å ha en god og optimalisert nettside i dagens marked?***

Det er et generelt spørsmål. Men på generell basis vil det jo ha en fordel. Mens noen vil si at nettsiden er et visittkort, og at du burde bruke landingssider til de

formål som skal gjennomføres, mener vi at det er viktig å ha en godt gjennomført nettside som skaper et godt inntrykk hos kunden. Det er altså viktigere å tenke helhetlig på en kampanje enn en landingsside. Det som gir oss mest avkastning med tanke på både tid og budsjett er det som er viktigst for oss.

- ***Hvor viktig er det å være god på sosiale medier i dagens marked?***

Det er svært viktig å være tilstede på sosiale medier. Facebook har som nevnt veldig gode segmenteringsverktøy, samt større rekkevidde og sannsynlighet for at innhold blir sett. Derimot har LinkedIn den fordelen ved at du kan nå ut til beslutningstakere i bedrifter du ønsker å markedsføre produktet/tjenesten mot. De som bruker LinkedIn er nok mer i business-modus enn de som bruker facebook, det er min oppfatning.

- ***Hvordan kan man konkret være god på SEO?***

Søkemotoroptimalisering kan eg lite om, men vi kommer til å rette fokus på å fremme organisk innhold i form av diverse artikler fremover. og vi har tenkt å bruke en slags FAQ tilnærming, og treffe en del ting vi tror at kunder ønsker informasjon om. På denne måten kan vi kanskje score høyere på relevante søkeord.

- ***Hvordan kan man være konkret god på annonsering?***

Det er jo veldig mye en kan gjøre. En ting vi har lyst til å gjøre er leads generering med LinkedIn og facebook annonser. Der kommer vi til å lage video med en autoritetsperson i forklarende modus, eller en slags professor modus. Formålet er at denne videoen skal få seer til å trykke seg videre til en landingsside. I dette prosjektet ønsker vi å få frem budskapet om at video er et fantastisk virkemiddel i markedsføringssammenheng for bedrifter. Vi ønsker å presentere et case vi gjennomførte for en kunde som ble en suksess historie. Så skal vi trekke kunden inn mot en landingsside der de gir fra seg kundeinfo mot å få se mer av videoen. På den måten får jo vi kundeinfo og en god ringeliste.

- Hvordan tror du at man kan samle inn kundedata?

Eg ville prøvd å få tak i kontaktinfo kanskje, eller nei datainnsamling ja... Eg har ingen gode innspill egentlig. Du vil få gode tall fra både Google Analytics og Facebook Business Manager då. Vi kan analysere hvor mange som leser/ser innholdet vi legger ut. På denne måten gis det grunnlag for å kunne optimalisere då, tror jeg.

-
- ***Har du erfaring med bruk av video i annonsering og søkemotoroptimalisering, og eventuelt hvor effektivt det er?***

Ja, selvsagt. Men, vi bruker det for så vidt lite til egen markedsføring, faktisk. Vi lager egentlig kun for andre. For eksempel hadde vi en svært vellykket videokampanje som gjaldt salg av en bolig for Eie eiendomsmegling. Her brukte vi serien Madmen som tema for videoen. Denne kampanjen fikk svært stor rekkevidde og førte til at boligen ble solgt langt over takst. Dette var ved hjelp av annonsering på facebook.

Søkemotoroptimalisering kan eg fortsatt lite om. Eg har ikke hatt noen videocaser der vi har gjort dette organisk. Dette er ikke primærmål for oss, det har derimot vært salg, merkevaregjenkjennelse og informasjon via annonsering. Vi bruker også en del konkurranser kombinert med annonseringen. Eksempelvis har vi loddet ut billetter til Cecilia Brækhus og Robin Williams billetter i forbindelse med markedsføringskampanjer for Clarion Hotels og Brækhus kampen. Vi føler at konkurranser er svært effektivt virkemiddel for å få personer til å dele innholdet, men vi føler at de fleste som deler innholdet ikke bare gjør det for konkurransen sin del, men også fordi innholdet vi har laget er bra.

- Har dere disse videoene liggende på hjemmesiden?

Ja, disse ligger på hjemmesiden.

- Hva tenker du om at facebook prioritere noen typer medier foran andre?

At video går fremfor tekst? Det er ikke egentlig facebook som prioriterer, slik eg ser det. Men heller at det er forbrukeren som prioriterer. Facebook er bygd opp slik at de viser innholdet som kunden bruker tid på å se, og så viser de mer av samme typen innhold. Video har dermed trumfet tekst på denne plattformen.

- ***Hvor er det smart å implementere verktøy for søkemotoroptimalisering og annonsering i kundereisen?***

For oss er det jo tidlig i kundereisen. Det er der det mangler mye per i dag. Vi har ingen etablert kundereise. Vi har et visittkort nettside. Egentlig er det jo hele kundereisen, men det som er spennende å se er jo om vi greier å utvikle fase 1 i kundereisen først og fremst. Om vi greier å jobbe bra med starten av kundereisen, så tror jeg at det vil forbedre og effektivisere mye av arbeidet vi legger ned i denne fasen i dag. Eg vil tro det er lure å begynne i starten av kundereisen. Tidlig er mitt svar.

-
- ***For en liten bedrift, som er knapp på ressurser, hvilke virkemidler er mest kostnadseffektive og hvor bør man bruke de?***

Vi har jo to tiltak som vi nå gjør. Det er for det første dette med faglige artikler, også er det det med leadsgenerering. Vi har stor tro på dette.

- Har dere betalt andre for de faglige artiklene?

Ja det er journalister som har skrevet. Disse har vi betalt cirka 200 000,- for.

- ***Når bør man outsource SEO- og annonseringshjelp?***

Eg tror det er smart å outsource, både med tanke på at det er viktig å tenke spisskompetansemessig og det med at det er lett for en gründerbedrift å gjøre alt selv. Dette kan fort føre til at man blir sittende å bruke mye tid på lite konstruktive ting i stedet for å gjøre det en er best på. Både tidsmessig og innholdsmessig tror eg det er lurt å outsource. Vi er med andre ord ikke tekstforfattere.

- Hva er det dere outsourcer i dag, og hva har dere inhouse?

Vi begrenser oss til å ta produksjon, konsept -og ideutvikling inhouse. Vi har jo muligheten til å levere nettsider og alt sånn som det, men vi har jo ikke spisskompetansen på det! Vi vil heller være veldig gode på det vi holder på med, nemlig videoproduksjon. Derimot har vi samarbeid med andre aktører som er gode på det vi ikke har selv. På denne måten kan vi utfylle hva en ønsker kunden skulle måtte ha, med svært høy kvalitet. Jeg tror det er bedre å henvise kunden til en samarbeidspartner fremfor å lage dårlig innhold for kunden, det får vi igjen for senere.

- ***Hva er etter din mening de viktigste poengene vi har snakket om?***

Det er vel hvordan eg vekter viktigheten mellom bruk av annonsering og søkemotoroptimalisering. Eg har egentlig ikke så veldig klare meninger om dette, eg synser en del altså.

