



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave Retail Management - Salgsledelse og personlig salg

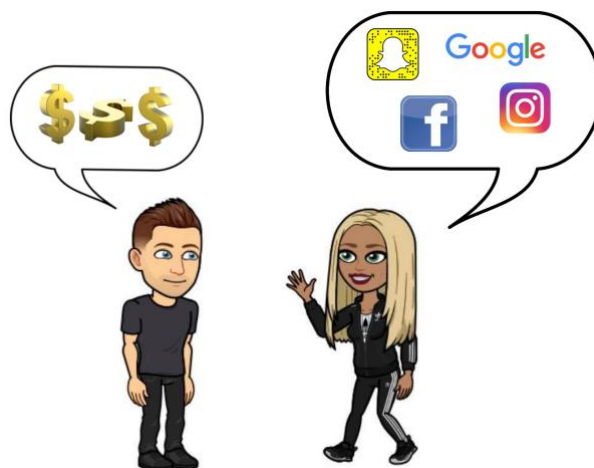
Navn: Jan-Erik Hauer Århus, Ingeborg Berg

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

“Hvordan kan mindre retailbedrifter innen sko og tekstilsegmentet best mulig anvende sosiale medier og digital markedsføring for å prospektere kunder som fører til salg på nett”?



Eksamenskode og navn:
BTH 3203 – Salgsledelse og personlig salg

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Studiested:
BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket».

Sammendrag

Denne oppgaven fordypet seg hvordan mindre retailbedrifter innenfor sko- og tekstilsegmentet best mulig bør bruke sosiale medier og digital markedsføring for å oppnå omsetning på nett. Vi som skriver oppgaven er selv med og driver REGN, en liten butikk i Bergen sentrum, som selvfølgelig også opererer på nettet. Vi ønsket å finne en problemstilling som både var dagsaktuell og relevant for det vi selv driver med hver dag – i tillegg til at vi ønsket en oppgave innen et tema som få har skrevet om før. Dette resulterte i vår problemstilling:

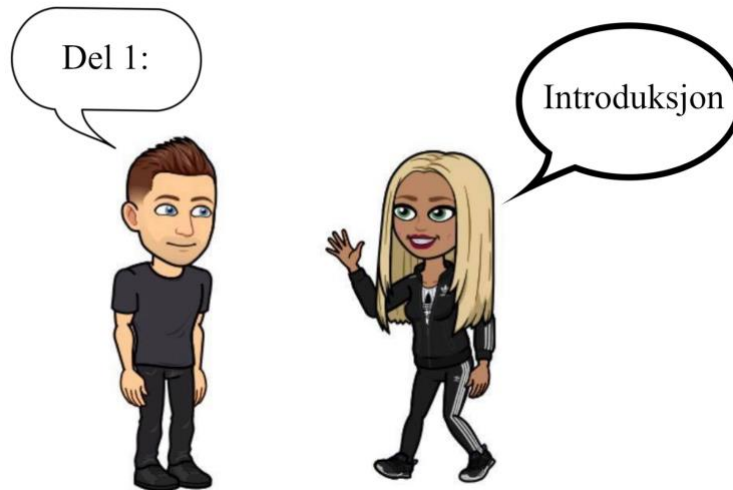
“Hvordan kan mindre retailbedrifter innen sko og tekstilsegmentet best mulig anvende sosiale medier og digital markedsføring for å prospektere kunder som fører til salg på nett”?

Oppgaven er utformet i syv deler fra introduksjon til konklusjon. Del en er en introduksjon av temaet, bakgrunn for hvorfor det er valgt og presentasjon av problemstillingen vår. I andre del legger vi frem det teoretiske grunnlaget som omhandler begreper og teori knyttet til markedsføring og sosiale medier. I tredje del utformes og gjennomføres kvalitativ metode i form av kvalitative intervju. Denne metoden ga oss mulighet til å avdekke informantenes arbeid og tanker som blir analysert og tolket i fjerde del av oppgaven. Kvaliteten på forskningen blir vurdert i del fem av oppgaven. Innhenting av informasjon i methodedelen sammen med det teoretiske grunnlaget ga oss et godt grunnlag da vi i del seks prøver å komme opp med en løsning. Dette innebar sammenligning av svarene vi hadde fått – både av bedriftene, men også av de som jobber i den digitale markedsføringsbransjen, for å se om oppfattelsene på tvers var de samme. Målet vårt har hele tiden vært å komme opp med en «fasit» på hva som fungerer best, hvilke kanaler som bør brukes og hvordan type media.

Innholdsfortegnelse

Del 1 - Introduksjon	5
1.1 Bakgrunn for valgt tema	5
1.2 Netthandelens utvikling i Norge og verden.....	7
1.3 Problemstilling.....	9
1.4 Avgrensninger.....	10
Del 2 - Teori.....	10
2.1 Salg	10
2.2 Kjøpsatferd	11
2.3 Trender i kjøpsatferden	11
2.4 Prospekt.....	11
2.5 Prospekting.....	11
2.6 Markedskommunikasjon	12
2.7 Markedsføring	12
2.7.1 Markedsføringens plass i samfunnet.....	12
2.7.2 "Marketing mix"	13
2.7.2.1 Produkt	14
2.7.2.2 Pris	14
2.7.2.3 Påvirkning	14
2.7.2.4 Distribusjon.....	14
2.7.2.5 Personell	14
2.8 Relasjonsmarkedsføring	15
2.9 Digital markedsføring.....	15
2.9.1 Forskjeller mellom digital og tradisjonell markedsføring.....	15
2.10 E-commerce, m-commerce og sosiale medier.....	17
2.10.1 Generell informasjon om sosiale medier og e-commerce i Norge	18
2.10.2 Facebook.....	18
2.10.3 Instagram	19
2.10.4 Snapchat	20
2.10.5 LinkedIn	20
2.10.6 Twitter	20
2.10.7 Pinterest.....	21
2.10.8 YouTube	21
2.11 Markedsføring for mindre bedrifter	21
Del 3 - Metode.....	23
3.2 Undersøkellesdesign	23
3.3 Kvalitativ metode.....	24
3.4 Datainnsamling: Det kvalitative intervjuet	24
3.4.1 Intervju med intervjuguide.....	24
3.5 Utvalgsstrategi	25
3.6 Utvalgsstørrelse og rekruttering	25
Del 4 – Analyse og fortolkning	26
4.1 Analyse og fortolkning.....	26
4.2 Bearbeiding av data	26

4.3 Analyse av meningsinnhold	26
4.3.1 Nettbutikk	27
4.3.2 Markedsføring	27
4.3.3 Sosiale media	27
4.4 Tolkning	27
4.4.1 Hvilken plattform bruker informantene mest?	28
4.4.2 Fokuserer informantene på å bygge merkevare eller bare ren omsetning?	28
4.4.3 Har informantene de samme framtidsutsiktene?	29
Del 5 – Kvalitet på forskningen	30
5.1 Kvalitet på forskningen	30
5.2 Reliabilitet	30
5.2.1 Undersøkelsesinstrument	31
5.2.2 Forhold under datainnsamlingen	31
5.2.3 Intervjueffekt	31
5.2.4 Omstendigheter rundt analysen	31
5.3 Validitet	31
5.3.1 Spørsmåleffekt	32
5.3.2 Konteksteffekt	32
5.4 Forforståelse	32
Del 6 – Løsning	33
6.1 Mål	33
6.2 Målekriterier	34
6.3 Rekkevidde	34
6.4 Klikk	37
6.5 Kost pr. klikk	37
6.6 Video	38
6.7 Instagram	40
6.8 Facebook	44
6.9 Google	45
6.10 Remarketing og retargeting	48
Del 7 - Konklusjon	49
Egenevaluering/kritikk	51
Referanseliste:	52
Vedlegg:	55

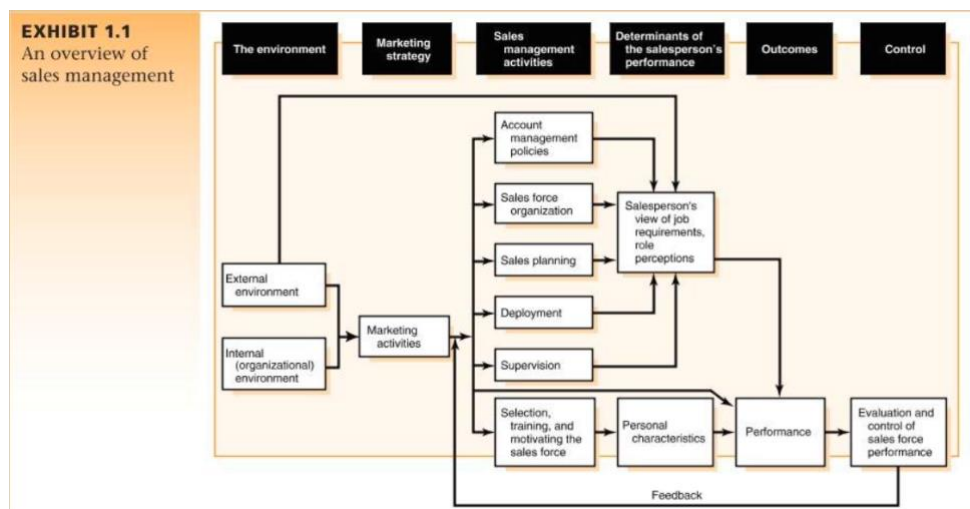


Del 1 - Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valgt tema

Varehandelen og salgssyrket anno 2018 er i konstant endring. Uavhengig av hva du selger, og om det er B2C eller B2B, så er inntoget av ny teknologi, nettbasert handel/salg, sosiale medier etc. kommet for å bli og er i ferd med å endre hele bransjen.

Med utgangspunkt i fjorårets fordypningsoppgave i faget «salgsledelse og personlig salg» har vi i bacheloren valgt å gå enda grundigere til verks innen feltet sosiale medier og digital markedsføring. Utgangspunktet er salgsmodellen som presenteres i boken «Sales Force Management – leadership, management, technology» av Mark W. Johnston og Greg W. Marshall (2016), og da i hovedsak del en «The Enviroment», med de eksterne faktorene i fokus og del to «Marketing Strategy».



Hentet fra «Sales Force Management – leadership, management, technology» (2016) av Mark W. Johnston og Greg W. Marshall, side 8.

I 2018 er det ikke nødvendigvis butikkene og retailbransjen som «bestemmer» hvordan folk skal handle. Utviklingen når det kommer til teknologi, e-commerce og måten folk interagerer med både hverandre og bedrifter på, går lynraskt, og retailbransjen må tilpasse seg de nye kravene som forbrukerne har.

Innenfor varehandelen på B2C markedet er endringene ekstremt store. I dag er konkurransen etter inntoget av e-commerce ekstrem, spesielt i andre deler av verden der restriksjonene i forhold til personopplysninger, tollgrenser og annet ikke er like store. Netthandel, sosiale medier, influencere av forskjellige slag mm. setter nye og andre krav til bedrifter og selgere enn før. En hel bransje med sine ansatte er i utvikling og endring, og de som ikke henger med, risikerer å bli borte. Det vokser opp en ny generasjon kunder som er født med mobil, nettbrett og PC i hånden, og som stiller helt andre krav til effektivitet, priser, levering og handlemuligheter enn tidligere.

I 2017 økte den årlige netthandelen i verden med 24,88%, og ifølge statistikknettstedet Statista (2018) er den anslått å øke med 23,35% i 2018. Det er vanskelig å si noe om hvor langt det vil gå, men at økningen er ventet å være stor i flere år fremover, er det bred enighet om. Statista (2018) anslår også blant annet at e-handel vil stå for rundt 17,5% av den totale omsetningen innen varehandel i 2021, mot 10,2% i 2017.

Med det sterke digitale inntoget, netthandel og sosiale medier er det ikke bare kjøpsopplevelsen som endres. Markedsføringen og de mulighetene man har for å fremme seg selv og sine produkter, har også gått gjennom en liten revolusjon, og det er dette som har dannet utgangspunkt for problemstillingen. For eksempel koster en hel annonseside i BT ifølge deres egne annonsesider (2018) fortsatt rundt 65.000 kroner, men hva får man egentlig for den summen sammenlignet med hva man for samme beløp kan få på digitale annonseringsplattformer med de mulighetene som finnes der?

Da vi valgte e-handel og sosiale medier som et generelt utgangspunkt for bacheloren vår, var det selvfølgelig ingen tilfeldighet. Vi har begge ansvar for driften av multibrandbutikken REGN i Strandgaten i Bergen sentrum, inkl. nettbutikk, og markedsføring på de tre viktigste plattformene innenfor digital markedsføring som hører med - Google, Instagram og Facebook. Vi har valgt temaet fordi vi ser på det som en unik mulighet til å fordype oss i det emnet vi finner aller mest interessant innenfor det vi gjør til daglig. Lenge vurderte vi å skrive hele oppgaven om REGN, men vi landet til slutt på at det ville være en dårlig ide. Det er vanskelig å ta de nødvendige skrittene tilbake og være genuint objektiv når du eier, driver og står oppi noe selv. Det er vanskelig å se hvor og hva man gjør feil, det er vanskelig og alltid tenke nytt - og sist, men ikke minst, så skriver vi oppgaven for å lære, for å utvikle oss selv og selskapet og for å komme oss dit vi ønsker. Dette mener vi at vi bare kan klare om vi løfter blikket og skriver om temaet vi har mest nytte av fra en så objektiv synsvinkel som mulig. Så vil vi selvfølgelig bruke våre erfaringer gjennom REGN på best mulig måte for å fylle på med relevant kunnskap og erfaringer innenfor emnet vi skriver om.

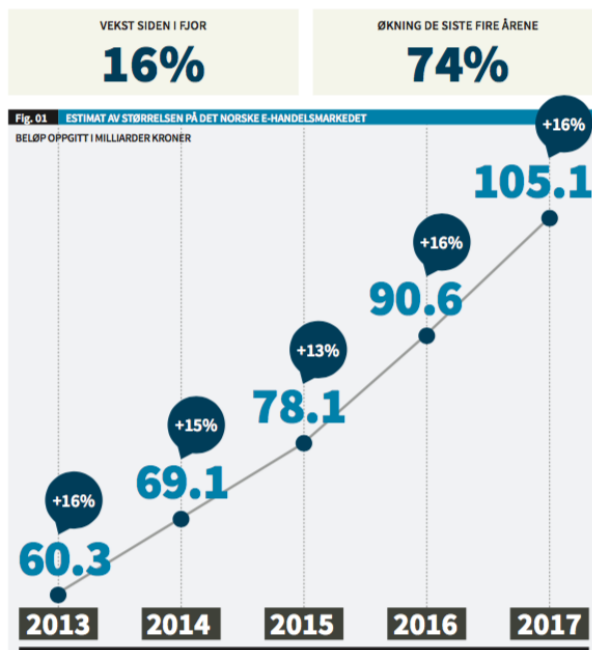
1.2 Netthandelens utvikling i Norge og verden

Norsk e-handel øker. Ifølge DIBS' årlige rapport om norsk e-handel (2017) vil omsetning over nett ha økt med ca. 14 milliarder kroner i løpet av 2017.

Rapporten er basert på en undersøkelse utført av YouGov 2. kvartal 2017, og som bygger på intervjuer med ca. 7000 respondenter i aldersgruppen 15-74 år fra Norge, Sverige, Danmark og Finland. 1000 av respondentene er bosatt i Norge. Rapporten inneholder også data fra DIBS' egne databaser basert på transaksjoner hos tusenvis av nettbutikker samt kunnskap fra DIBS egne e-handelseksperter.

Ifølge den samme rapporten ville nordmenn komme til å handle for totalt 105,1 milliarder kroner gjennom e-handelsplattformer i 2017, en økning på rundt 16% fra 2016 og hele 74,3% fra 2013.

OMSETNING 2017
105.100.000.000
 KRONER



DIBS e-handelsrapport "Norsk e-handel 2017", side 7.

Med 52,5 milliarder er "reiser" fortsatt den aller største kategorien, mens det er de to andre kategoriene, "varer" og "tjenester", som står for den mest markante økningen. Siden 2016 har det norske forbruket av varer over nett steget med hele 21%, mens kategorien "tjenester" har en økning på hele 43% fra 2016.

Rapporten viser videre at 54% av norske forbrukere har foretatt et kjøp på nettet fra en mobil enhet som telefon eller nettbrett i løpet av de siste tre månedene. I 2016 var prosentandelen på 48% og i 2015 38%, så her ser man en stabil økning hvert år. Nordmenn, og folk ellers i verden, blir mer og mer begeistret for å handle på nettet, og da i stor grad fra mobile enheter. Den yngre generasjonen, der dette er en vane, vokser opp og får bedre kjøpekraft, og butikker og bedrifter blir stadig flinkere til å utnytte de nye handlekanalene.

Etterhvert som flere og flere av forbrukerne venner seg til å handle på nettet, kommer det også stadig flere aktører til og tar markedsandeler fra fysiske butikker. Mat- og dagligvarehandel på nett er en kategori som er i sterk vekst, og mens 12% i 2016 oppga at de kunne tenke seg å handle matvarene sine på nettet,

svarte 15% det samme i 2017. Dette er en utvikling man forventer bare vil akselerere i årene som kommer.

En annen teknologisk utvikling i moderne tid er digitale betalingsløsninger - også dette i takt med endringer i mobilbruk. Betalingsløsninger som Vipps blir bare mer og mer vanlig, og i dag svarer rundt 24% at de har foretatt et mobilkjøp med Vipps i løpet av de siste tre månedene, en andel som forventes å øke etterhvert som stadig mer av handelen blir flyttet over på mobile enheter.

I andre deler av verden, spesielt kanskje på andre siden av Atlanteren, ligger de gjerne 6-7 år foran oss nordmenn når det kommer til digital utvikling. Den raske utviklingen i USA skyldes i hovedsak at markedet er ekstremt stort, og at de mest innovative aktørene kommer herfra. Det er med andre ord mange mennesker å "teste på", og techgiganter som Apple, Google og Amazon introduserer alltid sine nyvinninger på hjemmemarkedet.

Den amerikanske giganten innenfor kontorrekvisita, Staples, er helt i front når det kommer til en annen interessant tendens fra statene, nemlig at det å handle på nett forenkles kraftig. Staples har utviklet en ny tjeneste innenfor B2B, der bedrifter kan kjøpe produkter bare ved å sende en sms til en chatrobot, og det kan stå så lite som "1000 blå kulepenner". Bedrifter kan også bestille varer ved hjelp av en såkalt smarthøytaler der du kan trykke på en knapp og si hva du vil ha - og så er varene bestilt. Denne teknologien er på ingen måte kun forbeholdt bedriftskunder, og Amazon med sin Echo-høytaler ventes å dominere markedet i årene fremover. Akkurat nå har ca. 8% av amerikanske husstander denne høytaleren, men ifølge en film publisert på Aftenposten sine nettsider (2017) forventes det at så mange som 70% av amerikanere vil ha tilgang på en slik i hjemmet sitt innen 2020.

1.3 Problemstilling

Bakgrunnen for den valgte problemstillingen er sammensatt, men med tanke på at vi driver butikk selv, er det primært ønsket om å lære så mye som mulig så vi kan utvikle både oss selv og egen bedrift som har vært utslagsgivende. I dagens vanskelige retailmarked er det ingen garanti for at REGN overlever, og om man skal se fremover, så vil en fordypning innenfor e-commerce, sosiale medier og markedsføringsmulighetene her være veldig aktuelt.

På bakgrunn av dette har vi landet på følgende problestilling:

“Hvordan kan mindre retailbedrifter innen sko og tekstilsegmentet best mulig anvende sosiale medier og digital markedsføring for å prospekte kunder som fører til salg på nett”?

1.4 Avgrensninger

Som problemstillingen uttrykker, har vi valgt å avgrense den til “mindre retailbedrifter innen B2C-markedet”. Større aktører med høye markedsføringsbudsjetter har et litt annet spillerom og vil sannsynligvis arbeide på en annen måte. Samtidig har vi valgt å ta for oss B2C-markedet ettersom vi ser på dette som mest aktuelt og interessant i forhold til vår egen fremtid. Vi vil videre konsentrere oss om “tekstil og sko”-segmentet, ettersom det er her vi har vår interesse og våre kontakter, noe som gjør at vi her har muligheten til å samle relevant informasjon vi kan bruke i oppgaven. Vi har videre valgt å fokusere mer på enkelte sosiale medier og deres annonseplattformer enn andre, ettersom det ikke er alle som er like aktuelle, enten det er pga. segmentet vi ser på, eller fordi det ikke finnes gode nok muligheter for markedsføring pr. dags dato.



Del 2 - Teori

2.1 Salg

Salg dreier seg om å kommunisere, bygge relasjoner og skape tillit, og det grunnleggende i prosessen er å kunne kommunisere godt med kundene – uansett plattform. Det handler om å få kundene til å handle hos deg og ikke dine

konkurrenter, du skal fungere som problemløser, og gjennom at kundene føler seg ivaretatt, lyttet til og forstått, bygges det tillit som kan utvikle seg til langsiktige relasjoner (Petersen 2016, 17).

2.2 Kjøpsatferd

Den eneste kilden til inntekter en bedrift har, er kundene. Vet man mye om deres atferd når det gjelder bruk og kjøp av varer og tjenester, er man i bedre stand til å tilfredsstille deres behov. Alle bedrifter som tilbyr varer eller tjenester, er avhengige av kunnskap om markedet. Kartlegging av kjøpsatferd skal identifisere behov for ulike varer og tjenester, hvordan varene og tjenestene brukes, og hvilken beslutningsprosess som ligger bak et kjøp av de samme varene og tjenestene (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 159).

En årsak til at forbrukeratferd er så viktig i dag, er at produkter og tjenester blir likere, og det er et større og bedre tilbud av alt. Dette gjør at det er svært vanskelig å tilby konkrete produktfordeler og bevare dem over tid (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 160).

2.3 Trender i kjøpsatferden

Det er en vanskelig oppgave å forutse fremtiden, men noen trender kan man med større sannsynlighet angi. Noen av trendene man tar sjansen på å fastslå, er at folks tid er mer dyrebar enn før, og tilgjengelighet derfor er viktigere.

Internasjonalisering og kjøp over internett øker, og teknologien åpner opp for at man kan utøve flere aktiviteter i hjemmet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 193).

2.4 Prospekt

Et godt prospekt er en potensiell kunde for deg og/eller bedriften og representerer både potensial og lønnsomhet, både på kort og på lang sikt. For bedrifter er det viktig å hele tiden ha nok tilflyt av prospekter (Petersen 2016, 37).

2.5 Prospekting

Målet med prospekting er å skaffe flere kunder og skape nye salgsmuligheter. Her gjelder det å først identifisere hvem som er bedriftens idealkunder. Alle mennesker er forskjellige, og informasjonen du bruker for å tiltrekke deg disse, bør være forskjellig og tilpasset så godt det lar seg gjøre – og det er helt

avgjørende at innholdet er relevant og interessant ettersom det er innholdet som driver prospektet videre i kjøpsprosessen (Petersen 2016, 55-56).

2.6 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon har som største oppgave at den skal være et virkemiddel i samspillet mellom markedet og bedrifter, og det kan ses på som en kommunikasjon av fakta, følelser, kunnskap og idéer (Helgesen 2000, 13). På samme måte som markedsføringsbegrepet har også markedskommunikasjonen og hvordan den praktiseres, utviklet seg de siste årene. Fortsatt omfatter det en rekke virkemidler, som tradisjonelt er definert som reklame, personlig salg, PR og salgsfremmende tiltak, men i de senere år har det vokst frem nye typer virkemidler, der blant annet sponing og bruk av influencere blir sett på som et av de viktigste (Helgesen 2000, 30).

2.7 Markedsføring

Markedsføring dreier seg om å formidle informasjon om varer og tjenester som imøtekommer og tilfredsstiller menneskelige behov. Det kan også beskrives som en funksjon og et samlet sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene i en bedrift. Markedsføringen skal også håndtere bedriftens kunderelasjoner til det beste for bedriften og dens eiere (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 33).

Markedsføring har gått gjennom en lang rekke store endringer i takt med at samfunnet og teknologien har utviklet seg. Vi eksponeres daglig for ulike typer markedsføring gjennom aviser/magasiner, TV, radio og datamaskiner og mobile enheter, som fra et bedriftsperspektiv kan ses på som en ledelsesfunksjon som sørger for at alle sidene i en bedrift bidrar til å levere det kundene vil ha (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 17).

2.7.1 Markedsføringens plass i samfunnet

Markedsføring er viktig for alle bedrifter. En bedrift med svake resultater kan fort bli en belastning for samfunnet på samme måte som en lønnsom bedrift med gode resultater raskt vil bidra til velferdsøkning for samfunnet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 23). Med markedsføringen ønsker bedriftene å påvirke sine resultater og lønnsomhet, og ofte er konkurser og nedleggelse det kjedelige

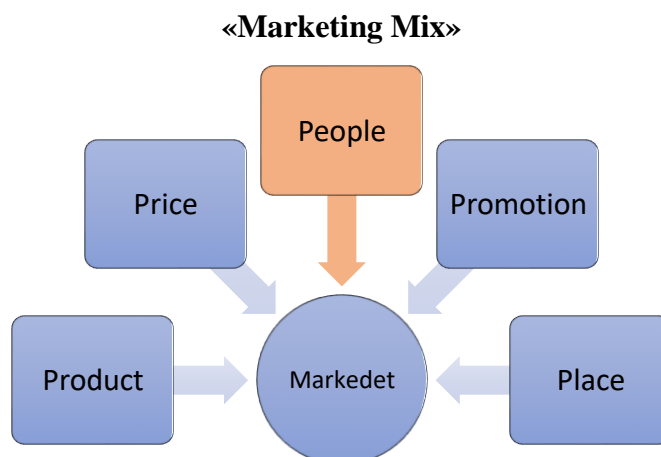
resultatet av uheldig eller dårlig markedsføring (Framnes, Pettersen og Thjømmø 2014, 20).

Forbrukere forbinder ofte markedsføring med reklame og salg. Dette er selvfølgelig de mest synlige markedsføringsoppgavene i forhold til kunden, men i virkeligheten er dette bare en liten del av den totale markedsføringen.

Markedsføring handler om å tilby forbrukere varer og tjenester som tilfredsstillere deres ønsker og behov. Et ønske er noe man gjerne vil ha, mens et behov er noe man føler er nødvendig, og jo større balanse det er mellom ønske og behov, jo mer tilfredsstilt blir man. Nettopp på bakgrunn av dette er en av markedsføringens aller viktigste oppgaver å avdekke og forstå forbrukerens ønsker og behov (Framnes, Pettersen og Thjømmø 2014, 18).

2.7.2 “Marketing mix”

Tankegangen rundt “marketing mix” ligger til grunn for all markedsføring og består av ulike konkurransemidler. I begrepet konkurransemidler tenker vi på alle de virkemidler en bedrift kan benytte seg av for å påvirke etterspørselen etter sine varer og tjenester. Disse konkurransemidlene kan systematiseres på forskjellige måter, men en av de mest brukte og tradisjonelle inndelingene er de såkalte “fire P’ene”; “product”, “price”, “promotion” og “place”, som på norsk kan oversettes med produkt, pris, påvirkning og distribusjon. I de senere år har man argumentert for at det er kommet til en femte P, nemlig “people” (personell). Akkurat denne P’en kan på mange måter også fremstå som det viktigste konkurransemiddelet i tjenesteytende næringer (Framnes, Pettersen og Thjømmø 2014, 46).



2.7.2.1 Produkt

Produkt står her for de varer og tjenester som tilbys i form av «kvalitet», utstyr, utseende/design, emballasje eller pakning, merker, sortiment, service og garanti. Kort og godt dreier dette konkurransemiddelet seg om det totale tilbud som også omfatter alt som omgir varen eller tjenesten ut over det grunnleggende kjerneproduktet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 46).

2.7.2.2 Pris

Dette konkurransemiddelet dreier seg om hvilken pris man skal ta for produktet eller tjenesten. Dette innebærer det generelle nivået man ønsker å ligge på, eventuelle rabatter, kreditter og andre salgsvilkår (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 46).

2.7.2.3 Påvirkning

I markedspåvirkningen benytter man en rekke virkemidler i den hensikt å kommunisere med målgruppene. Dette kan for eksempel inkludere personlig kontakt, telefonsamtaler, møter og betjente messer og utstillinger. Det kan også omfatte upersonlig kontakt i form av annonser, brosjyrer, film, plakater og så videre – og i dag, ikke minst over internett (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 46-47).

2.7.2.4 Distribusjon

Distribusjon tar for seg hvor og/eller hvordan produktet eller tjenesten skal være tilgjengelig for forbrukeren, noe som avhenger av en rekke faktorer. Noen velger fysiske butikker. Da må man avgjøre om disse skal ligge sentralt eller utenfor sentrum. Hvordan skal innpakningen se ut? Skal man gå gjennom grossist eller direkte til sluttforbruker? Hvilket servicenivå skal man ligge på i forhold til lager, leveringstid og så videre? (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 47).

2.7.2.5 Personell

På bakgrunn av at omsetningen av tjenester for lengst har passert omsetningen av produkter i alle industrialiserte land, har som sagt «personell» kommet inn som en femte, og kanskje den viktigste P'en i markedsføringsmiksen. Menneskene har blitt en avgjørende faktor i produksjon av tjenester, og det blir stadig mer fokus på

opplæring av ansatte på alle nivåer i bedrifter og organisasjoner slik at nye krav fra forbrukeren skal kunne møtes (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 47).

2.8 Relasjonsmarkedsføring

Relasjonsmarkedsføring innebærer i praksis at man flytter fokus fra massemarkedsføringstiltak til større bruk av individuelle tiltak rettet mot enkeltforbrukerens ønsker og behov. Dette betyr at man forsøker å tilpasse markedskommunikasjonen til hver enkelt kunde, og her spiller ofte bedriftens CRM-system en viktig rolle. CRM står for Customer Relationship Management og fokuserer på hvordan bedriften bør håndtere ulike kunder i forhold til inntjeningspotensialet som eksisterer. Hensikten med CRM og å drive relasjonsmarkedsføring er å øke kundens tilfredshet og dermed forhåpentligvis øke lojaliteten til bedriften (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 260).

2.9 Digital markedsføring

Digital markedsføring kan gjerne defineres så enkelt som «markedsføring gjennom å benytte digital teknologi» (Chaffey 2015, 328). Digital markedsføring er det moderne og mer fullverdige uttrykket for og videreføringen av internettmarkedsføring og e-markedsføring. Det favner bredere ettersom det dekker all markedsføring som utnytter teknologi og digitaliseringen for å nå målene, og det har både et internt og eksternt perspektiv (Chaffey 2015, 330-331).

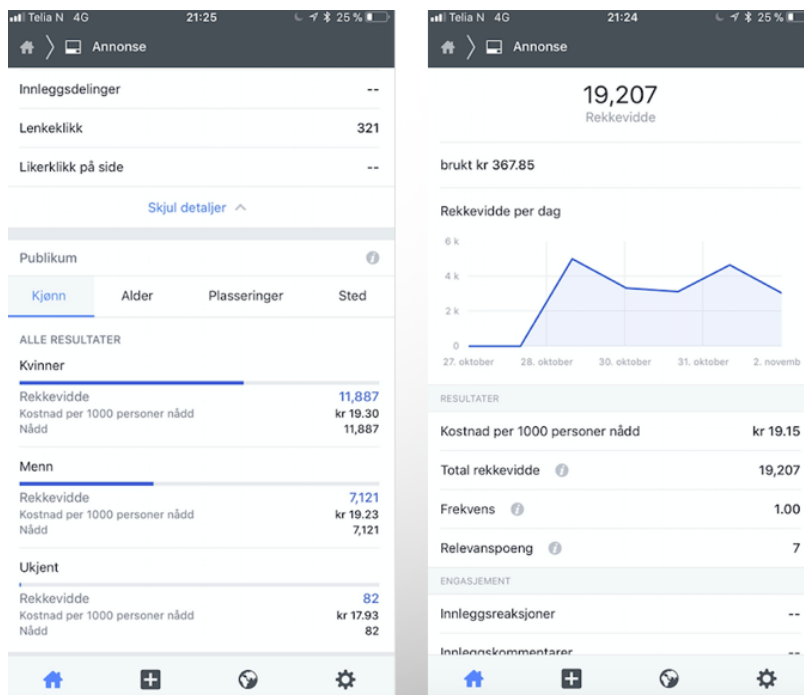
2.9.1 Forskjeller mellom digital og tradisjonell markedsføring

Ifølge Jens F. Rydland (2017), en av grunnleggerne av Social Pilot, er det tre hovedforskjeller mellom digital og tradisjonell markedsføring:

- Digital markedsføring er billigere

Tradisjonelt sett har man alltid satt en pris på forskjellige kampanjer, annonser og reklamer. En helside i BT pr. 15. mai 2018, koster 64.960 kroner uavhengig av hvilken dag, ifølge deres egen oversikt på nett (2018). Med et netto totalopplag på 69.067 i 2016 er denne prisen skyhøy sammenlignet med prisene og rekkevidden man får ved digital markedsføring, uansett hvilken kanal man måtte foretrekke å benytte seg av. I dag kan du nå flere, mer detaljert og med bedre resultater for en brøkdel av prisen.

Vi kan sammenligne prisene i BT med en annonse vi la ut på REGN sin Instagramstory i slutten av oktober 2017 rundt et nytt merke vi fikk inn, der vi brukte drøye 19 kroner på å nå 1000 personer. På tidspunktet hvor vi avsluttet annonseringen, hadde vi oppnådd en rekkevidde på over 19.000 personer som hadde sett annonsen og 321 klikk inn på nettsiden med en kostnad på drøye 367 kroner.



Screenshot fra REGN AS sin annonseside på Instagram.

- Du når ut til dine potensielle kunder i stedet for å “teppebombe”

En av de store fordelene med digital markedsføring vs. tradisjonell markedsføring er at man i mye større grad kan spesifisere hvem man vil nå og dermed treffe de som faktisk er interessert i produktet man selger. En avisannonse i en avis gir ingen god informasjon rundt hvor mange som har sett annonsen - og ikke minst gir den ingen informasjon rundt hvem som ser annonsen. Et avisopplag gir ingen annen informasjon enn hvor mange aviser som trykkes. Om man skal ut med en TV-reklame i pausen på søndagsfilmen har man ingen annen informasjon å gå etter enn seertall, og de er på ingen måte detaljert eller sikkert. Hva gjør folk egentlig når det er reklamepause? Tradisjonell reklame “teppebomber” folk uten særlig mer mål og mening. En annonse i BT er en annonse i BT uten videre segmentering. Det har ingenting å si om det er en avis som ligger på venterommet

hos fastlegen, NAV-kontoret eller som kjøpes på butikken. Og man kan heller ikke vite hvilken pasient på legekantoret som plukker opp avisen, og om denne personen faktisk blir seg helt til annonsen og engasjerer seg i denne. Er dette da en relevant annonsevisning?

Når det kommer til digital markedsføring, er segmenteringen detaljert. Man kan trekke treffsikkerheten rundt hvem det er som skal se annonsene, ned på alder, kjønn, bosted/oppholdssted og mye annet. Man kan til og med bruke interesser for enda mer detaljert å treffe et segment og en kundegruppe som er relevant for ditt produkt. Man finner ut av hvem som kan være interessert i det din bedrift tilbyr, og retter markedsføringen mot dem og ingen andre.

- Resultatene er målbare

Til forskjell fra tradisjonell markedsføring, der vi kan ta for oss en avisannonse og se for oss at den eneste indikasjonen du har på om annonsen fungerer, er om du får flere telefoner eller besøk i butikken, har man innenfor den digitale markedsføringen online verktøy som gir real-time data og er helt gjennomsliktig. Fra man poster en annonse digitalt kan man se hvor mange som liker, kommentere og deler, og poster man video kan man se hvor mange som hopper over videoen, ser tre sekunder eller ti sekunder. Vi får umiddelbare reaksjoner på om budskapet oppfattes positivt eller negativt, og vi kan endre underveis om det er behov for justeringer.

2.10 E-commerce, m-commerce og sosiale medier

E-commerce var i utgangspunktet, og blir ofte fortsatt definert som å selge over internett, men i dag burde definisjonen dekke alt salg som skjer over digitale plattformer, også såkalt m-commerce som defineres som transaksjoner og kommunikasjon over mobile enheter som smartelefoner, nettbrett og annet (Chaffey 2015, 12-13). Sosiale medier er plattformer og en del av den digitale utviklingen som fokuserer på deltakelse og kommunikasjon mellom individer (Chaffey 2015, 7).

2.10.1 Generell informasjon om sosiale medier og e-commerce i Norge

Den generelle definisjonen av sosiale medier er ifølge Store Norske Leksikon (2018) “nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og delta i sosiale nettverk.

Fra å være et marginalt fenomen har sosiale medier de siste ti årene utviklet seg til å bli en stor og sterk utfordrer til etablerte medier, i tillegg til at de har endret måten vi kommuniserer på, både privat og i jobbsammenheng. Sosiale medier brukes i dag til alt fra privat kommunikasjon mellom brukere, til nyhetsformidling, markedsføring, kjøp og salg, offentlig informasjon og mye mer.

I Norge skjøt bruken av sosiale medier for alvor fart i løpet av 2007 da Facebook ekspanderte internasjonalt og ble tilgjengelig også på norsk. Det fantes sosiale medier før dette, som VG sin “Nettby” og “Blink” fra Dagbladet, men disse opplevde massiv brukerflukt da Facebook gjorde sitt inntog, og ble lagt ned ikke så mange år etter.

Sosiale medier eies ofte av store globale aktører og finansieres gjennom algorit mestyrte reklame der alle har sine egne annonse- og markedsføringsverktøy. Sosiale medier og den digitale markedsføringen gjennom plattformene er i konstant utvikling, og det kommer stadig vekk nye måter å gjøre ting på i forhold til å nå konsumentene.

2.10.2 Facebook

I Norge finnes det 3.530.000 profiler på Facebook. 3.522.000 av disse er aktive brukere. Det er en liten overvekt av kvinner på Facebook med 52% mot 48% menn. Brukerne av Facebook er meget lojale, og 90% av de som har hatt profil på plattformen i mer enn to år, er innom tjenesten flere ganger daglig. Facebook er fortsatt et medium som “alle” er på, og for de mellom 19-28 år har hele 93% av Norges befolkning en profil ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

Tilbake i juli 2015 annonserte Facebook en ny butikkdell på plattformen. Her kan man sette opp en nettbutikk på Facebook-siden sin og selge produkter så lenge butikken følger de retningslinjene Facebook har satt (Connolly, 2015). De har utviklet et samarbeid med flere aktører som produserer standard nettbutikker, som

f. eks. Shopify, som gjør at integreringen skjer raskt, enkelt og sømløst.

Facebook-butikken gir bred variasjon av muligheter for både salg og betaling der man enkelt kan velge å lagre betalingsinformasjonen til neste gang, noe som gjør shopping og utsjekk lettere - spesielt på mobile enheter hvor bruken nå øker mest (Kanwar, 2015).

2.10.3 Instagram

I Norge finnes det ifølge Ipsos kvartalsrapport om sosiale medier for 4. kvartal 2017 rundt 2.244.000 profiler, hvorav ca. 2.211.000 av disse er aktive brukere. Kvinneandelen på Instagram er høyere enn på Facebook, og kvinner er faktisk betydelig overrepresentert i alle aldersgrupper, med en total andel på 56% mot 44% menn. Den daglige bruken er stabil på et meget høyt nivå, og antallet profiler øker i alle aldersgrupper. Det er videre en signifikant sammenheng mellom hvor lenge man har hatt profil, og hvor ofte man bruker plattformen. Personer som har hatt profilen i over to år har faktisk dobbelt så høy sannsynlighet for å bruke applikasjonen flere ganger daglig, enn de som har hatt profil mindre enn to år ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

Instagram eies av Facebook og har de siste årene utviklet flere og flere testapplikasjoner innad i appen for å håndtere handel, annonser og markedsføring. I dag kan blant annet business-kontoer på Instagram med mer enn 10.000 følgere legge inn en link i Instagram-storyen sin som med et enkelt sveip vil ta kunden, leseren eller andre til enten nettbutikken, bloggen eller den nettadressen som vedkommende velger å linke til. Dette var tidligere kun forbeholdt verifiserte brukere, men Instagram fortsetter å utvikle tjenesten og den kan nå brukes av mange flere (Loren, 2017).

Instagram har også et ekstra godt øye inn i moteverden, noe de beviste i 2015 da de ansatte Eva Chen, den tidligere redaktøren i Lucky Magazine, som ansvarlig for alle samarbeidspartnerne i moteverden. Tanken var da at hun skulle jobbe tett med designere og brands for å finne nye måter å fortelle historiene fra fashionindustrien (Roettgers, 2015).

2.10.4 Snapchat

Når det kommer til Snapchat, har vi i Norge rundt 2.466.000 profiler, der ca. 2.455.000 er aktive. Snapchat opplever en stabil økning, og det er spesielt yngre menn og eldre kvinner som melder om hyppigere bruk. Det er en klar overvekt av kvinnelige brukere, og per dags dato er det få som bruker Snapchat til et forum for nyheter og redaksjonelt innhold selv om muligheten er der, ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

I juli 2017 åpnet Snapchat den nye annonseapplikasjonen Snap Publisher. Med denne kan alle annonsere på Snapchat, og brukerne kan med et enkelt sveip komme inn på nettadressen annonsøren velger å linke sammen med annonsen - enten dette er en nettbutikk, et produkt, en artikkel eller annet (Løvhaug, 2017).

2.10.5 LinkedIn

Den interaktive plattformen LinkedIn har pr. i dag rundt 1.230.000 norske profiler hvorav ca. 1.190.000 er det man kaller brukere. LinkedIn har en distinkt høyere andel menn enn kvinner, og det er aldersgruppen 30-59 som er den største. LinkedIn sjekkes sjeldnere enn de andre sosiale mediene og brukes heller ikke på den samme interaktive måten ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

Det finnes annonsemuligheter på LinkedIn, men det faktum at LinkedIn stort sett er en plattform for interaktive CV'er og bedrifter, er det minimalt med B2C-innhold i annonsene på denne plattformen, og LinkedIn er i dag ikke relevant som e-commerce aktør på B2C-markedet.

2.10.6 Twitter

Antallet Twitterprofiler og brukere i Norge er per i dag 1.215.000 profiler og 1.141.000 brukere. Også her, som på LinkedIn, er menn overrepresentert med 56% mot 44% kvinner. Nesten halvparten av brukerne oppgir også at de leser to eller flere redaksjonelle medier gjennom plattformen, men bare én av tre oppgir at de sjekker Twitter daglig ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

Det finnes opptil flere annonsemuligheter på Twitter ifølge Twitter business sine nettsider (2017), blant annet kan man promotere både en tweet, en konto eller en "trend" (et ord som tweetes hyppig). Dette kan være effektivt, spesielt under

diverse markeds kampanjer der det blir mer og mer vanlig å bruke unike hashtags og ord/slagord.

2.10.7 Pinterest

Pinterest er en slags “bildeblogg” som ofte brukes enten til å dele eller hente inspirasjon innen mote, interiør, design og andre ting. I Norge finnes det ca. 827.000 profiler på plattformen der rundt 805.000 av disse kan kalles brukere. Pinterest er det sosiale mediet som har den desidert største kvinneandelen med hele 68% prosent kvinner. Bruken er varierende, og i fjerde kvartal meldte 42% at de bruker Pinterest ukentlig, mens over halvparten melder at de kun er inne på månedlig basis eller sjeldnere ifølge Ipsos sine nettsider (2018).

Det finnes annonsemuligheter på Pinterest, men denne tjenesten er ifølge deres nettsider (2017) ikke tilgjengelig i Norge for øyeblikket.

2.10.8 YouTube

Ifølge Ipsos sine nettsider (2018) er YouTube den eneste plattformen som har flere brukere enn profiler. I Norge finnes det i dag ca. 1.737.000 profiler, men over dobbelt så mange bruker tjenesten - ca. 3.757.000. Bruken har holdt seg stabil over lengre tid, men det er en svak tendens mot at folk bruker kanalen litt mindre enn før. Rundt 40% bruker YouTube daglig. Menn er i overtall i samtlige alderskategorier unntatt 19-28 og det er de yngste som er den største brukergruppen.

Annonsemulighetene på YouTube er store. Vi snakker om verdens nest største søkemotor, og de har muligheten til å formidle budskapet på den sterkeste måte, nemlig med video. YouTube har som alle de andre største kanalene flere valg i forhold til annonsering, deriblant nevnte video, bannere med flere samt mange muligheter i forhold til segmentering på diverse kriterier som demografi, geografi, interesser og så videre, ifølge det digitale markedsføringsbyrået Synlighet sine nettsider (2017).

2.11 Markedsføring for mindre bedrifter

Flere forskere ser en tendens til at små og mellomstore bedrifter er mindre

markedsorientert enn store bedrifter, og at dette kan føre til et lavere ytelsesnivå og en høyere risiko (Jones og Rowley 2011, 1). Det har blitt hevdet at forskning på markedsføring for små og mellomstore bedrifter er blitt neglisjert av akademikere. Betydningen små bedrifter har hatt for samfunnsøkonomien, har likevel ført til en økende grad av forskning de siste 20 årene. Dette har ført til en utvikling av små og mellomstore bedrifters markedsføring, strategier og aktiviteter (Jones og Rowley 2011, 26).

Samspeillet mellom entreprenørskap og markedsføring har ført til begrepet “gründer markedsføring” eller “entrepreneurial marketing”, ofte forkortet til EM. Selv om forskere argumenterer for at EM er viktig for alle organisasjoner, både små og store, er det en generell oppfatning at konseptet er spesielt viktig for små og mellomstore bedrifter. Forskere hevder at EM-paradigmet bør inkludere en tilnærming til markedsføring som ikke bare er forankret i markedsføring, men også innovasjon, entreprenørskap, kundeengasjement og relasjoner (Jones og Rowley 2011, 26). Forsøk på å tilpasse og bruke tradisjonell markedsføring i små og mellomstore bedrifter, basert på antagelsen om at de grunnleggende prinsipper for markedsføring er allmenngyldig, har ofte vært mislykket (Jones og Rowley 2011, 26).

EM-markedsføring er karakterisert ved en særegen stil preget av en rekke faktorer som inkluderer uformell, enkel og tilfeldig tilnærming til markedsføring. Denne tilnærmingen er et resultat av størrelse på bedriften, en begrenset markedsføring, entreprenørskap, manglende organisatorisk struktur og manglende formelle systemer for kommunikasjon (Jones og Rowley 2011, 27). Som et resultat av dette blir markedsføringen mer lydhør og reaktiv når det gjelder konkurranse, og har en tendens til å være svært avhengig av nettverk.



Del 3 - Metode

3.1 Metode

I gjennomførelsen av et forskningsprosjekt må man benytte en form for metode. Metode er et redskap man bruker for å få ny kunnskap innenfor et felt, og gir retningslinjer for innhenting, organisering og tolking av informasjon (Larsen 2017, 17). Problemstillingen for prosjektet er utgangspunktet for forskningsprosessen, og for å få svar på den er det benyttet samfunnsvitenskapelig metode. Samfunnsvitenskapelig metode er naturlig å anvende ettersom den fokuserer på mennesker og samfunn og undersøker hvilken virkelighet mennesker opplever (Larsen 2017, 17).

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign kan betegnes som en overordnet plan for forskningen og innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 46). Det finnes i utgangspunktet tre grunnleggende former for undersøkellesdesign, og hvilket design man velger, avhenger av forskningsprosjektets formål og karakter. For å nå prosjektets forskningsmål ble det brukt et eksplorativt design. Her er målet å forstå og tolke det aktuelle temaet på best mulig måte. Det vil også her være aktuelt å utvikle hypoteser om mulige sammenhenger. En naturlig start vil være å gjennomføre litteraturstudier, altså å undersøke om det er skrevet noe om temaet, og om det finnes sekundærdata, data som er samlet inn av andre. Det vil også være aktuelt å samle inn egne data, primærdata (Gripsrud, Olsson og Sikoset 2016, 47).

3.3 Kvalitativ metode

Den samfunnsvitenskapelige metodelæren skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. I dette forskningsprosjektet ble det valgt å benytte kvalitativ metode.

Denne metoden har den egenskapen at man går i dybden for å forstå respondentenes underliggende koblinger, holdninger og verdier (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 103). Vi ønsket å få en dypere forståelse for og innblikk i hvordan små retailbedrifter driver med netthandel, sosiale medier og markedsføring. En fordel ved denne metoden er at man kan stille informantene oppfølgingsspørsmål, få utfyllende og utdypende svar, unngå misforståelser og gå dypere inn i temaet. Negative sider ved denne metoden er at det er vanskelig og tidkrevende å behandle dataen i ettertid, og det kan være vanskelig for informantene å være ærlig når intervjueren sitter overfor dem. (Larsen 2017, 29).

3.4 Datainnsamling: Det kvalitative intervjuet

Vi har innhentet data ved hjelp av det kvalitative intervjuet for å belyse problemstillingen best mulig. Et kvalitativt intervju kan i ulik grad være strukturert, med positive og negative sider i begge ender av skalaen. Vi har laget lister med spørsmål til de ulike informantene med litt forskjellige spørsmål, men det er ferdig formulerte spørsmål som stilles. Spørsmålene er åpne uten svaralternativer, slik at informanten formulerer sine egne svar. Intervjuene er noe ustrukturert hvor oppfølgingsspørsmål og andre tema kan tas opp avhengig av hvordan informanten formulerer sine svar. Vi har likevel valgt å ha en viss grad av strukturering ettersom vi ikke har så mye erfaring med intervjuer, i tillegg til at det blir enklere å sammenligne svar og sikre validitet i forskningen. Det vil si at vi stiller relevante spørsmål som bidrar til å svare på problemstillingen slik at informasjonen er gyldig. (Larsen 2017, 93).

3.4.1 Intervju med intervjuguide

Undersøkelsene foregikk i intervjus form ansikt til ansikt, hvor vi intervjuet én informant om gangen. Samtalen ble tatt opp med lydopptak. Som et hjelpemiddel utviklet vi en intervjuguide til hvert av intervjuene, som vi brukte som utgangspunkt for hva vi ønsket å få svar på, og som en sjekklister for å sikre validitet i intervjuet. Mange av spørsmålene var derfor skrevet på forhånd. Intervjuene ble en samtale mellom intervjuer og informant hvor intervjuguiden ble brukt som et hjelpemiddel for å få struktur på intervjuet. Denne type intervju gir et

godt grunnlag for å dekke problemstillingen og viktige tema, men siden spørsmålene var litt forskjellige til de ulike informantene kan det bli vanskelig å begrense informasjonsmengden, og dataene kan være vanskelig å håndtere i ettertid. Det at vi hadde litt ulike spørsmål til informantene gjør at svarene er vanskelig å sammenligne (Larsen, 2007, 83).

3.5 Utvalgsstrategi

Vi brukte ikke-sannsynlighetsutvelging som utvalgsstrategi når vi bestemte hvem vi skulle intervju. Målet var å oppnå mest mulig kunnskap innenfor et felt uten å ha generalisering som et mål. Ved ikke-sannsynlighetsutvelgelse er ikke deltakerne tilfeldig valgt ut. Vi hadde ikke behov for å generalisere, derfor kunne vi velge en skjønnsmessig utvelging av informanter. Her velger forskeren selv ut enhetene basert på sin vurdering av hvor typiske de er for hele universet av enheter, eller for å sikre seg et variert utvalg (Larsen 2017, 90). Det var hensiktsmessig å sikre seg et variert utvalg ut i fra ulike kriterier for å kunne belyse problemstillingen best mulig. Vi sikret et variert utvalg, i tillegg til egne erfaringer fra vår egen butikk REGN, ved å velge informanter fra forskjellige målgrupper og kriterier:

- SKOG, digitalt kommunikasjonsbyrå
- Funbit, digitalt markedsføringsbyrå
- Pharma, sneakerbutikk i Bergen sentrum
- QOMO, multibrandbutikk i Oslo sentrum
- Suser i Sivet, multibrandbutikk i Tolvsrød

3.6 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Størrelsen på utvalget avhenger av problemstilling og metode for innhenting av data. Man begrenser vanligvis utvalget ved studentprosjekter til færre enn 10 informanter på grunn av blant annet begrenset tid og økonomi (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 114). Utvalgsstørrelsen for denne oppgaven er på fem informanter, dette ikke bare på grunn av begrenset tid, men også fordi informantene gav tilstrekkelig med informasjon.

I rekruttering av informantene benyttet vi oss av personlig rekruttering. Det gjorde at vi raskt kom i kontakt med de informantene vi ønsket. Det viktigste for oss var

at informantene var kvalifisert og hadde ulike synsvinkler på det vi ønsket å få svar på.



Del 4 – Analyse og fortolkning

4.1 Analyse og fortolkning

Det viktigste arbeidet som gjøres i forkant av analyse er å komprimere og systematisere materialet slik at det er mulig å analysere. Datamateriale må reduseres, slik at informasjon som er irrelevant for problemstillingen, fjernes. Ved å systematisere dataene kan vi se likheter og sammenhenger i intervjuene (Larsen 2012, 98). Ifølge Johannessen og Tufta i 2002 er det i hovedsak fire tilnæringer til analyse: meningsinnhold, beretningsanalyse, diskursanalyse og konvensjonsanalyse (referert i Larsen, 2007, s. 98-100). I dette tilfellet skal det gjennomføres en analyse av meningsinnhold for å identifisere mønstre, sammenhenger og fellestrekk og/eller forskjeller mellom informantene.

4.2 Bearbeiding av data

I bearbeidelsen av data er all kvalitativ data samlet inn og klargjøres til analyse. Intervjuene er tatt opp og transkribert rett etter gjennomførelsen for ikke å miste informasjon. Det ble foretatt en datareduksjon, der informasjon som var irrelevant ble fjernet.

4.3 Analyse av meningsinnhold

En analyse av meningsinnhold har som hensikt å identifisere mønstre, sammenhenger, fellestrekk og/eller forskjeller. Uansett hva slags kvalitative data man arbeider med, kan man skille mellom to typer tekstanalyse - delanalyse og

helhetsanalyse (Larsen 2007, 100). Det er foretatt en delanalyse av meningsinnholdet i intervjuetekstene, der dataene ble delt opp i ulike utsagn som deretter ble kategorisert. Det resulterte i tre hovedtema: nettbutikk, markedsføring og viktigste sosiale media. Dette er en temasentrert analytisk tilnærming hvor det er temaene som presenteres. Informasjon fra hver informant studeres samlet i de nevnte temaene. Ved å sammenligne informantenes svar innenfor temaene kan man gå i dybden og få en grundig forståelse av hvordan informantene bruker nettbutikk og markedsføring, og hva som er den viktigste sosiale media-kanalen. Tilnærmingen legger til rette for å analysere temaene på tvers av datamaterialet. For å ivareta helhetsforståelsen og unngå at utsagn løsrives fra sin sammenheng, er det viktig at hver enkelt informant og hans/hennes utsagn settes inn i den konteksten utsagnene er en del av. Utsagnene fra et intervju vurderes derfor opp mot intervjuet som en helhet. På denne måten kan man oppnå et helhetsinntrykk og velge ut inntrykk som en synes betegner helhetsforståelsen av datamaterialet.

4.3.1 Nettbutikk

I spørsmål om nettbutikk kom det frem at alle informantene vi intervjuet som driver butikk, også har nettbutikk. Da dette har blitt en viktig salgskanal, sa alle informantene at dette var noe de satset mye på.

4.3.2 Markedsføring

Informantene som driver butikk, hadde litt forskjellige måter å drive med markedsføring på. De hadde forskjellig fokus på hvilke markedsføringskanaler de benytter, og hvor mye vekt de legger på de ulike kanalene. Det markedsføringsbyrået vi intervjuet, hadde en klar formening om hvilken type markedsføring de anbefalte å bruke.

4.3.3 Sosiale media

Alle informantene var veldig opptatt av bruk av sosiale media og satset mye på dette. Informantene hadde litt ulikt fokus med hensyn til hvilke plattformer de benyttet mest, og hvilke de ikke brukte i det hele tatt. Felles er at alle i en eller annen form er tydelig tilstede på sosiale medier, både for markedsføringen utad, men også som et kommunikasjonsverktøy mellom bedrift og forbruker.

4.4 Tolkning

Det må være en balanse mellom forskerens egen fortolkning og informantenes

oppfatning av situasjonen. Det er derfor viktig å både formidle informantenes egen virkelighetsforståelse mest mulig fylldig, samtidig som man ikke må gå glipp av viktige sider ved et fenomen. Man må også ta hensyn til at tolkningen man gjør, kan være påvirket av mulige feilkilder som kan ha oppstått gjennom hele forskningsprosessen (Larsen 2007, 104).

Tolkningen deles her inn i ulike spørsmål hentet fra intervjuene. Det skal belyses ulike svar innenfor temaer i analysen og presenteres med utsagn fra de ulike intervjuene. På grunn av mangel på relevant teori tolkes og begrunnes resultatene hovedsakelig med utgangspunkt i de ulike intervjuene vi hadde med informantene.

4.4.1 Hvilken plattform bruker informantene mest?

Sosiale medier er en arena hvor bedrifter har mulighet til å skap interaksjon med sine kunder og promotere budskap gjennom annonser. Vi ser at Instagram går igjen hos alle informantene, men det er stor forskjell på hvilken plattform de konsentrerer seg om og bruker mest. Både Pharma, QOMO og REGN fokuserer mest på Instagram, mens Suser i Sivet, som har en eldre målgruppe, alltid har vært mer aktive på Facebook, frem til de laget sin egen app.

Utsagn 1: *”Instagram og Facebook der Instagram er den desidert viktigste. Det er der vi legger så og si alt fokus ettersom det er der vår kundegruppe befinner seg. Unge folk i dag sitter ikke lenger og scroller på Facebook”.* (Pharma)

Utsagn 2: *”Vi har lykkes ekstremt med Facebook. Men dermed har vi også gjort oss veldig sårbare med tanke på de endringene Facebook gjør nå, og det er jo det som gjorde at jeg startet appen”.* (Suser i sivet)

4.4.2 Fokuserer informantene på å bygge merkevare eller bare ren omsetning?

Alle informantene fokuserer både på omsetning og merkevare, men i litt forskjellige retninger. REGN fokuserer mye på omsetning, noe som vises gjennom at vi er den eneste av informantene som bruker Google Shopping. Suser i Sivet er godt etablert som bedrift og fokuserer på omsetning gjennom sin egen app og ved bruk av Google Adwords. Pharma er en ny bedrift som hadde oppstart høsten 2017, så de fokuserer mye på å bygge merkevare og gjør dette godt gjennom Instagram. QOMO fokuserer på å bygge merkevare gjennom at de er i prosess med å lage sitt eget magasin, både i digital og fysisk utgave.

4.4.3 Har informantene de samme framtidsutsiktene?

Alle informantene har et mål og et ønske om å utvikle sine bedrifter fremover, men alle har ulike områder de skal fokusere på. Suser i Sivet har vært en bedrift som lenge fokuserte veldig på Facebook og kontakten de hadde med kundene der. Dette resulterte i at de opprettet en nettbutikk med stor suksess. Videre ble de aktive på Instagram og la mye av fokuset på å bygge opp sin egen app som en ny salgskanal. Det som var interessant da vi intervjuet dem, var at de nå skulle begynne med markedsføring i aviser, og da på VG.no digitalt og i trykt form gjennom lokalavisen.

Utsagn: "Nå prøver vi ut VG. Og vi skal faktisk teste ut litt mer lokalavis igjen, og det har jo noe med at jeg ser butikkomsætningen er vanskelig å opprettholde nå. Det er tøffere tider".

Informanten sa i intervjuet at etter at de hadde opprettet nettbutikk og jobbet mye med den, hadde det vært veldig fokus på den, så de var litt redde for at de lokale kundene ble litt oversett og glemt.

Utsagn: "Når jeg har drevet nettbutikk, har jeg fått så ekstremt fokus på nettbutikken så jeg er litt redd for at de lokale kundene blir litt oversett og glemt, så nå skal vi begynne å jobbe litt mer med synlighet i lokalt".

QOMO har lagt mest av fokuset sitt på bruk av Instagram og det å nå ut til sine kunder der. De har i stor grad fokusert på dem som allerede følger dem. Dette er kunder/folk som kjenner dem fra før, vet hva de er, og hvem de er. De har stort sett alltid fokusert på dem først og sett på det som lettere å få handlende kunder fra gruppen som kjenner dem enn å hente helt nye. De fortalte oss i intervjuet at de fremover skulle jobbe med et eget magasin, både digitalt og fysisk. Digitalt vil dette forhåpentligvis øke deres omsetning på nett, og fysisk vil det være med å bygge merkevaren samtidig som folk vil bli bevisste på hvem de er.

Utsagn: "Digitalt vil det være redaksjonelt innhold der det for eksempel står Ganni 100 ganger som linkes til nettsiden. Dette vil gi hits i Google og forhåpentligvis mer trafikk/salg. Magasinet skal også lages i fysisk form og sendes ut til influencere, til UI, 730.no, Melk & Honning og andre sånn at når det skjer ting så vil vi alltid være der og ta tak i det".

Pharma bruker Instagram og Facebook som kanaler i sosiale medier der Instagram er den viktigste for dem. Det er der de legger alt fokus ettersom deres kundegruppe befinner seg der.

Utsagn: ”Unge folk i dag sitter ikke lenger og scroller på Facebook”.

Det de sa var deres fremtidsplaner, var å investere mer tid i markedsføringen og begynne med annonsering, og da spesielt gjennom Google-annonsering og annen annonsering på nett.

Utsagn: ”Men en ting vi prøver nå er en annonse gjennom Schibsted på vg.no. De har startet med noe nytt der man kan få vist annonsen sin til utvalgte mennesker etter alder, sted, hva man har søkt på før og andre ting”.



Del 5 – Kvalitet på forskningen

5.1 Kvalitet på forskningen

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er datamaterialets pålitelighet. Dataen som samles inn må være relevante for undersøkelsen som gjennomføres.

Uavhengig av fremgangsmåte må forskeren vurdere og velge ut hvem som skal delta i undersøkelsen. Det må tas stilling til utvalgsstørrelse, hvor mange informanter som skal delta, utvalgsstrategi, hva som skal ligge til grunn for utvelgelsesprosessen og rekruttering, og hvordan man skal rekruttere informanter. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29).

5.2 Reliabilitet

Reliabilitet i undersøkelser viser til nøyaktighet eller pålitelighet, altså at

undersøkelsen er pålitelig, og at nøyaktighet har ligget til grunn i prosessen (Larsen 2017, 94). Det skal her avdekkes fire sentrale forhold som påvirker undersøkelsens reliabilitet: undersøkelsesinstrument, forhold under selve datainnsamlingen, intervju effekt og omstendigheter rundt analysen.

5.2.1 Undersøkelsesinstrument

Intervjuguiden til de ulike informantene gir en innsikt i hva som er grunnlaget for analyse og tolkninger. Når vi utarbeidet de forskjellige intervjuguidene var det viktig å utforme relevante og forståelige spørsmål. I tillegg til de medbrakte spørsmålene var vi klar over og forberedt på at det kom til å dukke opp oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene.

5.2.2 Forhold under datainnsamlingen

Vi hadde kjennskap til alle informantene vi intervjuet utenom en. Til tross for dette mener vi at relasjonene ikke har hatt en påvirkning på resultatet. Intervjuene ble ordrett transkribert fra lydopptak i ettertid.

5.2.3 Intervju effekt

Feilkilder kan oppstå ved selve gjennomføringen av intervjuet. Intervjueren kan påvirke informanten gjennom oppførsel eller kroppsspråk. Informanten kan bli påvirket til å svare det han/hun tror intervjueren vil at han/hun skal svare. (Larsen 2017, 29). Vi hadde derfor fokus på å ikke påvirke informantene på noen måte. Før intervjuene begynte, fortalte vi informantene at ingen svar var feil, og at de skulle svare det de ville ut fra sine egne synspunkter, erfaringer og meninger. Vi ga ingen spesielle reaksjoner på svarene de ga, men var gjennomgående positive og interesserte uansett svar. Vi vet at hvordan intervjuer oppfører seg både verbalt og ved bruk av kroppsspråk, kan ha stor innvirkning på informantene.

5.2.4 Omstendigheter rundt analysen

For å sikre høy reliabilitet var vi svært nøyaktige ved behandlingen av intervjumaterialet i etterkant av intervjuene. Vi transkriberte hvert intervju rett etter at det var gjennomført og tok vare på lydopptakene.

5.3 Validitet

Validitet innebærer at man ser på akkurat det man skal undersøke. Vurdering av validitet i undersøkelser er vanskelig, og det er vanlig å snakke om forskjellige

former for validitet. (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 132). Ved måling av validitet har vi fokusert på to undergrupper: Intern og ekstern validitet. Intern validitet dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn reflekterer formålet med studien (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). Ekstern validitet går ut på om resultatene fra forskningsprosjektet kan overføres til liknende fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233). Vi benyttet kun én datainnsamlingsmetode. Bruk av flere kunne muligens styrket validiteten i undersøkelsen, men vi kom frem til at bruk av kun én datainnsamlingsmetode var tilstrekkelig i denne oppgaven.

5.3.1 Spørsmåls effekt

For å kunne sikre validitet i undersøkelsene var det viktig å velge ut spørsmål som var med på å belyse problemstillingen. Vi ville avdekke holdninger, verdier og meninger hos de ulike informantene som kunne gi oss en forståelse av hva de mener er riktig bruk av sosiale medier og markedsføring.

Spørsmålene i intervjuene skal ikke være ledende, slik at sjansen for å få et bestemt svar øker (Larsen 2007, 105). Vi hadde utarbeidet en intervjuguide som hjelpemiddel hvor spørsmålene ble formulert slik at de ikke skulle være ledende. Vi stilte også oppfølgingsspørsmål under intervjuene som ikke var forberedt på forhånd, noe som gjorde at det ikke var lett å kontrollere om disse spørsmålene ble ledende.

5.3.2 Konteksteffekt

Konteksteffekt i intervjuene betyr at svarene til informantene blir påvirket av andre spørsmål som er stilt tidligere i intervjuet. Det er derfor viktig å tenke på rekkefølgen man stiller spørsmålene i (Larsen 2007, 105). Vi valgte rekkefølgen i intervjuene nøye for å prøve å unngå at svarene skulle bli påvirket av tidligere svar. Vi opplevde ikke at noen av informantene svarte slik de trodde vi ville, men opplevde at alle informantene hadde gode og ærlige svar.

5.4 Forforståelse

Det å være objektiv er svært vanskelig, og det er umulig å være fullstendig objektiv når en driver med forskning. Forforståelse påvirker hvilken tilnæringsmåte en velger, hvordan en formulerer problemstillingen og tolkningen av datamateriale (Larsen 2007, 16). Riktig forforståelse kalles

forkunnskap, og feilaktig forforståelse kalles fordom. Ofte er forforståelsen ubevisst. Vi kan dermed trekke konklusjoner i tolkningen som vi baserer på egen forforståelse uten å være klar over det. Gjennom erfaring og læring har gruppens forforståelse innenfor sosiale media og markedsføring hos små retailbedrifter vokst på det treårige studieløpet og gjennom drift av egen butikk. Forforståelsen kan påvirke tolkningen, men også intervjuene og analysene. De aller fleste av dem vi intervjuet, jobber daglig såpass mye med sosiale medier og markedsføring at de trengte lite forklaring på forhånd om spørsmålene vi kom til å stille.



Del 6 – Løsning

For å finne løsningen på problemstillingen rundt hva mindre retailbedrifter bør fokusere på for å oppnå bedre omsetning på nett, har vi gått inn i både intervjuene våre og i søken etter relevant stoff med et tredelt fokus:

Hva bedriftene har gjort før.

Hva fokuserer bedriftene på i dag.

Hvilke endringer ser aktørene for seg i fremtiden.

Vi har snakket med flere bedrifter innen sko- og tekstilbransjen, samt digitale markedsførere, for å se om sko- og tekstilbransjen tenker likt som den moderne markedsføringsbransjen.

6.1 Mål

Ståle Lindblad, gründer, foredragsholder og daglig leder i Areca, mener at en av de største utfordringene bedrifter har i forhold til sosiale medier og annonsering, er å finne de beste kriteriene for å måle effekt. En ting føles ihvertfall opplagt ifølge et blogginnlegg på hans egen nettside (2017) - det er ikke antall “likes”.

Det å nettopp velge antall “likes” og andre målekriterier basert på hva som er lett tilgjengelig, er fort gjort. Felles for disse tallene er at de sier veldig lite om effekten og gir liten hjelp. Ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT sine nettsider (2018) bør bedrifter i dag i mye større grad sette mål til de sosiale mediene sine som sammenfaller med andre mål man har for virksomheten og kommunikasjonen for øvrig. Dette innebærer også hvem vi ønsker å treffe med markedsføringen vår. Vi ønsker alltid å treffe «selve kunden» vår, og Chris Fredriksen, eier av butikken QOMO i Oslo, sier at når de markedsfører seg digitalt, så retter de annonsene først mot de som allerede har likt og følger dem på de viktigste plattformene, for da er de helt sikre på at de treffer folk de vet er potensielle kunder. «Vi starter alltid med dem vi vet er interessert, og så går vi videre derfra», sier Fredriksen.

6.2 Målekriterier

Variasjonen over de forskjellige tingene som er mulig å måle innenfor sosiale medier og digital markedsføring, er store. Dog er det selvsagt at de målekriteriene du ønsker å måle, henger sammen med hva du ønsker å oppnå, enten det er flere besøk på et nettsted, flest mulige visninger av en video eller høyere salg, ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT sine nettsider (2018).

6.3 Rekkevidde

En av de aller viktigste tingene for bedrifter å måle når man skal se og analysere effektene av innlegg og annonser i sosiale medier, er rekkevidde, eller “reach” på engelsk. Det er ingen tvil om at rekkevidden man oppnår på de digitale plattformene, i forhold til summen som brukes, overgår det man får i tradisjonell markedsføring med god margin. Jo større rekkevidde innleggene får, jo flere eksponeres for annonsen, og jo flere potensielle kunder for bedriften. Spesielt i merkevarebygging er rekkevidde viktig da hensikten er å få vist logoen og selskapet til flest mulig.

I sosiale medier består rekkevidde av organisk, viral og betalt rekkevidde. Den organiske rekkevidden viser til hvor mange som ser innlegget fordi de følger profilen din, eller fordi de besøker profilen din, og er den beste indikatoren på om innlegget ditt treffer den aktuelle målgruppen. Engasjement i form av likes,

delinger og kommentarer kan føre til det som kalles viral rekkevidde og vil være det tydeligste eksempel på at innlegget er godt og relevant. Med dette menes alle de som får opp innlegget fordi personer de er tilknyttet, engasjerer seg i det opprinnelige innlegget, noe som igjen fører til at disse får dem opp i sin feed eller på sin profil. Den betalte rekkevidden viser til det totale antallet unike personer som så innlegget ditt som følge av annonsering.

Når man legger sammen alle disse, får man det som kalles total rekkevidde, som er antallet unike personer som har sett innlegget, uavhengig av hvor og på hvilken måte. Dersom et innlegg når ut til en person både organisk og via en annonse, blir vedkommende inkludert i organisk rekkevidde, betalt rekkevidde og den totale rekkevidden, ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT sine nettsider (2018).

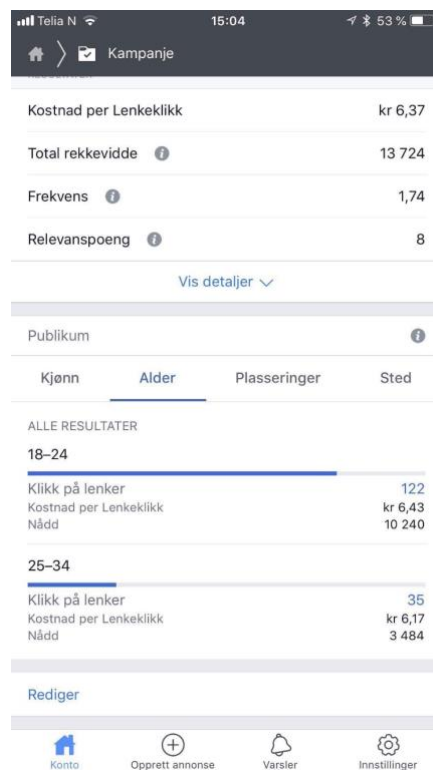
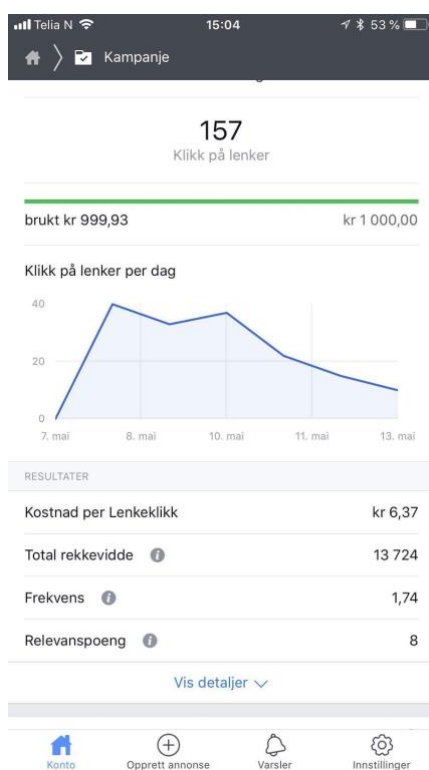
I forhold til hvor stor organisk rekkevidde forskjellige poster får, er det stor forskjell mellom type innlegg. Selv om man kan betale seg til rekkevidde, er fortsatt den organiske viktig, og både her og når det kommer til betalt rekkevidde, er det mange ting å tenke på for å optimalisere. Det som er blitt snakket aller mest om det siste året i sosiale medier er video, og dette ble også tatt opp under Social Media Days 2018 i Oslo i februar. Facebook ønsker å bli det nye “videonettstedet” og har på bakgrunn av dette satt en nesten kunstig høy prioritet på videoposter som gir mye større rekkevidde enn andre typer innlegg. Det har roet seg noe den siste tiden, men videoposter er fortsatt det som når desidert flest (Korvald, 2018).

Facebook er også en av de plattformene der størrelsen på siden har mye og si for den organiske rekkevidden. Det viser seg at mindre sider med under 1.000 følgere, når rundt 47% av sine følgere organisk, mens større sider med over 100.000 følgere kun når rundt 19% (Korvald, 2018).

Vi spurte Marius Nesse, daglig leder i det digitale markedsføringsbyrået Funbit, om han kunne liste opp antatt betalt rekkevidde i de største og mest aktuelle sosiale medieplattformene for små bedrifter per 15. mai 2018 og så anslå rekkevidden på et sponset innlegg til 2.000 kroner:

- Snapchat: cirka 130.000 impressions (antall ganger annonsen er vist). Snapchat forteller ikke "reach", altså antall unike personer som har sett annonsen.
- Facebook/Instagram: reach på cirka 40.000 (unike personer som har sett annonsen).

For betalte innlegg på Instagram Story, en del av Instagram som det inntil ganske nylig ikke var mulig å annonsere på, hadde ikke Funbit tall. Vi undersøkte derfor dette hos kommunikasjonsbyrået SKOG i Bergen som har utført slike annonser for vår egen butikk REGN, og på en annonse som ble kjørt ut i uke 19 (7. mai - 13. mai) til et budsjett på 1.000 kroner oppnådde REGN en total rekkevidde på 13.724 personer innenfor den målgruppen som ble valgt for denne annonsen.



Screenshot fra REGN AS sin annonsekonto på Facebook/Instagram 14. mai 2018.

Marius Nesse i det digitale markedsføringsbyrået Funbit, understreker videre at rekkevidde i seg selv ikke nødvendigvis er det beste målekriteriet hvis hensikten er salg. Det forteller kun hvor mange ganger annonsen er vist, og selv om man kan anta at jo flere visninger, jo mer salg, så er ikke dette alltid tilfellet. Han bruker Snapchat som eksempel som pr. dags dato er den plattformen som gir størst rekkevidde i forhold til budsjettet, men at det ofte ikke er best i forhold til å hente omsetning. Klesbutikken REGN gjennomførte en kampanje på Snapchat i

2017, men oppnådde her ingen økonomisk gevinst. Etter at Funbit og REGN evaluerte resultatene, var det vanskelig å peke på akkurat hvorfor såpass få av oppnådde visninger resulterte i kjøp, men inntrykket er at denne måten å annonsere på fortsatt er såpass ny at forbrukeren ikke helt er «klar». Marius Nesse presiserer dog i intervjuet at dersom hensikten kun er branding, at du ønsker merkevaren din vist til flest mulig, så er Snapchat det beste pr. dags dato pga. antall visninger man får pr. krone man bruker.

6.4 Klikk

Ofte handler innlegg og annonser i sosiale medier om å drive trafikk inn til en nettside, og i tilfeller der bedriftene også selger sine varer på den samme nettsiden, er dette så å si alltid hensikten. I enkelte tilfeller er det vanskelig, eller ikke mulig å måle konverteringen, og da kan klikk være et godt måleverktøy. Ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT sine nettsider (2018) gir de fleste plattformer gode tall på både klikk og klikkrate (CTR - Click Through Rate), altså hvor mange som klikker på innlegget ditt og dermed videre inn dit man ønsker. Klikkraten måler man ved å dele antall klikk på en annonse med antall ganger annonsen er blitt vist. Dersom klikkraten er veldig lav, altså at få av personene som eksponeres for annonsen, klikker seg videre inn på nettsiden, kan det bety at annonsen din eller innholdet er dårlig og lite engasjerende.

6.5 Kost pr. klikk

En av digital markedsførings aller største fordeler er at man ofte ikke betaler før en potensiell kunde har engasjert seg, med andre ord gjort en handling. Veldig ofte er dette «engasjementet» at vedkommende klikker på annonselinken, eller på en annen måte lander på nettsiden annonsøren ønsker at man skal besøke. Denne handlingen fra forbruker gir tall som kalles kost pr. klikk (CTC - Cost Through Click), som er et av de viktigste tallene å analysere og følge med på når man driver med digital markedsføring og prospecting av kunder gjennom sosiale medier. Hele Google sin markedsføringsplattform er bygget opp på denne måten, gjennom kostnad per klikk-budgivning. For slike kampanjer angir man det høyeste beløpet man er villig til å bruke for at kunden skal klikke på din annonse, ganske enkelt “maks CPC”, ifølge Google sine egne nettsider (2018).

Gjennom våre intervjuer har det vært varierende bruk av denne formen for markedsføring/annonsering. REGN er den av objektene som mest aktivt har brukt Google-plattformen, og Marius Nesse, daglig leder i Funbit, selskapet som styrer REGN sin aktivitet på Google, sier at dersom små bedrifter utelukkende vil fokusere på rask omsetning, er Google det beste stedet å gjøre dette på. Her kan man styre og endre sine bud slik at flest mulig klikker seg inn på din nettbutikk og dine produkter, uten at man risikerer å bruke budsjettet sitt på noe annet.

I REGN, der vi benytter oss av Google hver måned, er det viktig å følge med på tallene vi får tilbake. Dersom vi ser at CPC'en er høy, altså at det koster mye pr. klikk, kan dette bety stor konkurranse og mange som byr. Dersom dette da ikke resulterer i mye salg, kan det være lurt å vurdere å fjerne akkurat disse produktene fra Google-markedsføringen, ettersom de trekker mye av budsjettet uten å generer mye inntekt. Hensikten med å måle tallene «live» er at man raskt kan gjøre endringer som optimaliserer gevinsten av pengene som puttes inn.

Search terms report
February 6, 2018 - March 7, 2018

Search term	Match type	Added/Excluded	Campaign	Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Campaign type
ballvase	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	19	5.26%	kr4.12	kr4.12	Shopping
birkenstock	Exact match	None	Google Shopping	Products	19	2,191	0.87%	kr5.69	kr108.13	Shopping
fiveunits kylie crop	Exact match	None	Google Shopping	Products	3	8	37.50%	kr4.43	kr13.28	Shopping
sandqvist kajsa	Exact match	None	Google Shopping	Products	2	5	40.00%	kr1.61	kr3.21	Shopping
st mawes rose	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	1	100.00%	kr4.19	kr4.19	Shopping
fiveunit	Exact match	None	Google Shopping	Products	2	6	33.33%	kr4.30	kr8.60	Shopping
design letters lunchbox	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	1	100.00%	kr4.20	kr4.20	Shopping
pepperkvern	Exact match	None	Google Shopping	Products	2	64	3.13%	kr5.34	kr10.68	Shopping
my girl quay	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	15	6.67%	kr3.21	kr3.21	Shopping
ball vase svart	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	6	16.67%	kr1.21	kr1.21	Shopping
harper & brooks	Exact match	None	Google Shopping	Products	13	886	1.47%	kr3.25	kr42.22	Shopping
cooe vase	Exact match	None	Google Shopping	Products	43	899	4.78%	kr3.56	kr153.25	Shopping
ecoya lotus flower	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	18	5.56%	kr4.80	kr4.80	Shopping
letter board	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	10	10.00%	kr4.42	kr4.42	Shopping
tiger veske	Exact match	None	Google Shopping	Products	1	37	2.70%	kr4.96	kr4.96	Shopping
quay my girl	Exact match	None	Google Shopping	Products	4	18	22.22%	kr4.07	kr16.27	Shopping

Utdrag fra REGN AS sin Google Merchant rapport mellom 6. februar og 7. mars 2018. Rapporten i sin helhet:





<https://www.dropbox.com/s/2xgc3fy9bwlyj8d/Search%20terms%20report.pdf?dl=0>

6.6 Video

Det er ingen tvil om at video i markedsføringen er blitt ekstremt viktig og effektivt. Som tidligere nevnt ønsker Facebook å bli det nye “videonettstedet” og

har dermed satt en nærmest kunstig høy prioritet på videoposter. Marius Nesse i Funbit sier at dette er fordi Facebook ønsker å venne folk til å se video på plattformen deres, og derfor subsidierer videoinnhold så folk skal benytte seg av dette oftere ettersom det er billigere. Tidligere har man sett at videoannonser kan oppnå opp mot 10-11 ganger høyere rekkevidde enn bildeposter, ifølge Nesse.

Cisco's "Visual Networking Index" rapport (2017) anslår at video vil utgjøre 82% av all internettrafikk innen 2021. Fra et markedsføringsperspektiv kan vi se på en annen undersøkelse fra HubSpot (2017) der det viser seg at video er den typen innhold flest folk (54%) ønsker å se fra en bedrift de allerede støtter. Dog viser de fleste sosiale medier et kunstig høyt tall for antall visninger når det kommer til videoer. En videovisning på Facebook registreres for eksempel allerede etter at brukeren har sett tre sekunder av videoen. Når videoene da i tillegg spilles av automatisk, vil en stor del av visningene ikke være relevante for den som poster den, ifølge Direktoratet for forvaltning og IKT sine nettsider (2018). Med video, som med det meste annet innen digital markedsføring, kan man måle mange forskjellige kriterier og følge med i sanntid. Bedre målekriterier enn bare antall visninger kan derfor være hvor mange som faktisk ser ferdig videoen, eller hvor mange som ser den med lyd (Lindblad, 2015).

Engagement	 477	 9	 54	 2
Reach	Organic 25762 108.7%	Viral 71261 300.8%	Paid 0	Total 93549
Video	Total views 29812	30 sec views 3249	95% views 1780	Completion 6.0%

Screenshot fra Facebook sine annonsesider.

Den eneste av butikkene vi har inkludert i oppgaven som aktivt benytter seg av videoinnhold i markedsføringen, er REGN, og gjennom kommunikasjonsbyrået SKOG, som drives av to av medeierne i REGN, produseres videoinnhold «in house». Johannes Tvedt, daglig leder i SKOG, medeier i REGN, og personen som både produserer og tar seg av videomarkedsføringen, sier at dette er et aktivt valg som er tatt på bakgrunn av de ekstremt mye bedre tallene man oppnår i dag gjennom video, fordi denne formen for markedsføring «subsidieres». REGN

benytter dette både som ren branding i innlegg og poster som ikke sponses, men også i annonseinlegg der hensikten er visninger, engasjement og konvertering til salg. Tvedt sier det er vanskelig å gi noe eksakt tall på hvor mye større rekkevidde man får, men det er nærliggende å tro at snittet ihvertfall er fem ganger så høyt som ved bruk av et vanlig bilde. REGN har ennå ikke så omfattende systemer at man ut fra dem som blir eksponert videre kan se hvor mange som handler, og det er derfor vanskelig å gi et 100% sikkert svar på om dette gir utslag i høyere omsetning, sier Tvedt.

6.7 Instagram

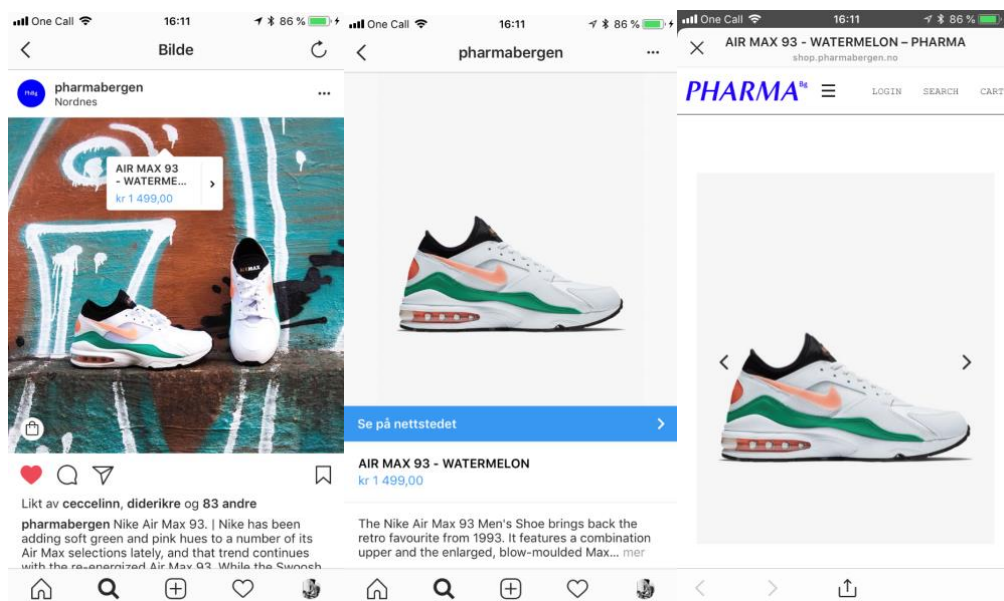
En av de aller viktigste sosiale mediene for butikker i dag er Instagram. Selv om plattformen i 2012 ble kjøpt opp av Facebook, er den fortsatt en egen applikasjon, og man kan uten problem velge å kun bruke Instagram. Det at man bruker den ene, betyr ikke at man automatisk også bruker den andre, selv om det er muligheter for samkjøring gjennom annonseplattform, deling av bilder og annet.

Helge Reyes, eier og daglig leder av sneakerbutikken Pharma, sier at Instagram er den desidert viktigste plattformen for dem. Primærmålgruppen til butikken er sneakerinteresserte mennesker fra 16-40, med øye for design og kvalitet. Reyes sier videre at det han kaller «sneakerheads» og «Hypebeast-generasjonen» befinner seg på Instagram, og at det derfor er et soleklart valg for dem å fokusere på denne plattformen. Facebook-profilen benyttes sjeldent, da inntrykket er at det er mer de eldre som aktivt bruker denne plattformen i dag, mens for de unge har den på mange måter blitt utdatert. For Helge Reyes og Pharma er det viktig at innholdet i feeden er godt og har en tydelig sammenheng med uttrykket i butikken og sneakerkulturen generelt. Gode bilder i høy kvalitet, beskrivende tekst og en tydelig profil er noe vi følger slavisk når det kommer til selve innholdet, sier Reyes.

Butikken Suser i Sivet, den butikken av de fire som har desidert høyest omsetning både på nett og i butikken generelt, har et ganske annerledes uttrykk på sin Instagram-profil enn vi ser hos de tre andre. Feeden her domineres av kollasjer med klesplagg som sammen blir gode sammensatte antrekk. Ved første øyekast kan det se ganske rotete ut og ifølge Marius Nesse, daglig leder i Funbit, er dette «feil» i forhold til hva majoriteten og bransjen mener er godt innhold. Siv Heleen

Andersen, eier av Suser i Sivet, sier at de har prøvd andre ting, men at det ikke fungerer i nærheten av like godt, så de ender alltid opp med å gå tilbake til kollasjene. Hun tror hovedårsaken til at det funker for dem, er at de har en eldre målgruppe. Mens unge mennesker er mye flinkere til å følge klesmerker, butikker og influencere, og gjerne vet hva de skal ha, og hva det passer sammen med, før de går i butikken, er den eldre gruppen mye mer interessert i den «hjelpen» vi gir dem gjennom denne måten å poste bilder på, sier Andersen.

En av de seneste funksjonene til Instagram er Instagram Shopping. Det er en enkel tagg i bildene som enkelt fører kunden videre til produktet. Av aktørene vi har intervjuet, er det kun sneakerbutikken Pharma i Bergen som bruker tjenesten. Dette er en applikasjon som lar butikken «tagge» bildene med en «shopping-tag» med basic informasjon som navn på produktet og pris. Når forbrukeren trykker på denne, bringes man videre til en side med produktinformasjon med mulighet for å komme inn på akkurat det spesifikke produktet på butikkens nettside.



Screenshot fra Pharma sin Instagramprofil og nettbutikk, 22. mai 2018.

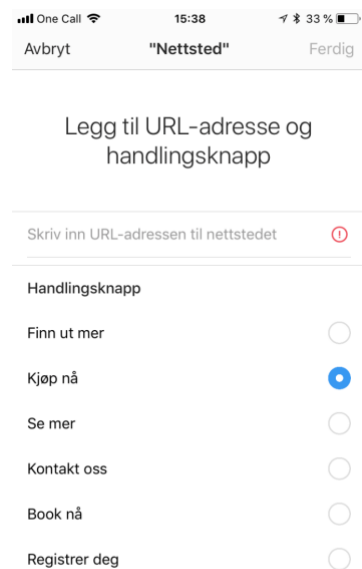
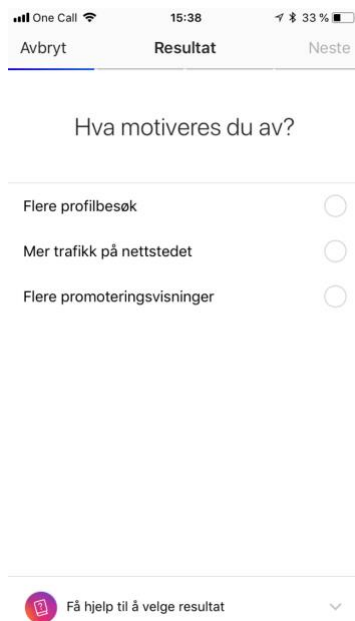
Reyes opplyser at de har utviklet sin nettbutikk gjennom Shopify sin løsning, og at det for dem kun var noen få tastetrykk som skulle til, for at nettbutikken skulle synkroniseres mot Instagram Shopping, ettersom denne koblingen allerede er laget av Shopify.

Årsaken til at de andre butikkene ikke er med på Instagram Shopping er litt forskjellig. Siv Heleen Andersen, eier av Suser i Sivet, sier rett ut at de ikke visste

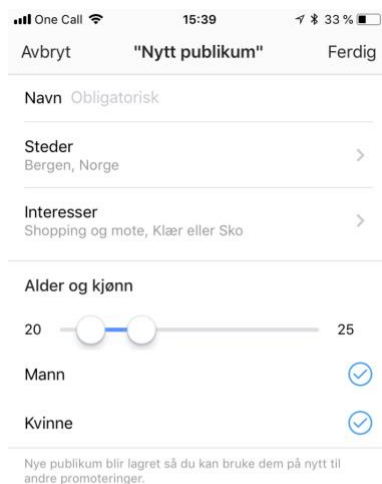
om applikasjonen og muligheten, mens for REGN sin del er det kostnaden ved å bygge koblingen. REGN sin nettbutikk er bygget fra bunnen av på Adobe sin plattform, og det innebærer at dersom man ønsker en kobling til et annet program, så må denne utvikles av en backendutvikler slik at systemene «snakker sammen», sier Marius Nesse, daglig leder i Funbit, selskapet som har laget nettsiden for REGN. Nesse anslår denne kostnaden til mellom 150.000 og 200.000 kroner. I REGN har vi i samråd med Funbit derfor kommet frem til at kostnaden ikke lønner seg, men vi anser applikasjonen som så viktig for en liten bedrift, i et marked der effektiviteten i kjøpsopplevelsen verdsettes høyere og høyere, at det er vedtatt å relansere nettbutikken på Shopify sin plattform.

I forhold til markedsføringsmulighetene sier Marius Nesse i Funbit at det er Facebook/Instagram og deres systemer som er den mest detaljerte kanalen i forhold til å prospecte og velge målgrupper for digitale annonser. Når det kommer til den brukerstyrte prospectingen man velger selv, er ikke plattformene på det optimale stedet der de ønsker å være helt ennå. Det som fungerer best i dag, er demografi og geografi, altså alder, kjønn, bosted. Man kan dermed for eksempel velge at en annonse, uavhengig av hvilken type det er, kun skal vises til kvinner mellom 19-25 år som bor i Bergen sentrum. I teorien skal man også kunne gå på videre ned på interesser og atferdsmønster, men der er det få som er utviklet godt ennå - også Facebook/Instagram, men det finnes muligheter.

Markedsføringsbyrået Funbit bruker ofte hva folk har likt eller vist interesse for på Facebook, som et element i prospecteringen for å treffe enda tydeligere. Dette er en av fordelene med at Facebook eier Instagram ettersom informasjonen om brukerne finnes begge steder. Et raskt oppsett gjennom bedriftsprofilen til klesbutikken REGN viser hvilke muligheter butikken har for prospecting av kunder i forhold til betalte innlegg.



Første steg er å velge hva du ønsker å oppnå. Vi valgte i vårt eksempel «mer trafikk til nettstedet» ettersom dette beskriver problemstillingen best. Etter at man har valgt det, skal man også velge hva «handlingsknappen» skal fortelle forbrukeren, og i dette tilfellet valgte vi som vist, «kjøp nå».



Videre kan man begynne «prospekteringen». Man velger det publikummet man ønsker at annonsen skal vises til, og vi ser at man kan bestemme sted(er), alder, kjønn og interesser. Man kan velge å vise annonsen flere steder i landet, og det er muligheter for å velge flere interesser. Med mulighet for å rette annonser mot folk som har vist interesse for shopping, klær og sko, er sjansene store for å treffe relevante leads i markedsføringen.

På Instagram, som med det meste annet, er innholdet viktig. En god feed og gode bilder vil gi følgere, likes og høyere rekkevidde, sier Johannes Tvedt i kommunikasjonsbyrået SKOG, som spesialiserer seg på markedsføring gjennom sosiale medier. På generell basis engasjerer personlige bilder mer enn rene produktbilder og vi ser en klar dreining mot at flere og flere aktører legger mer tid i innholdet sitt. Butikkene er på generelt grunnlag blitt flinkere til å ta bilder av produkter på ansatte, kunder og andre folk som gir en mer personlig fremtoning, noe som forbrukeren i dag setter pris på. Dette, kombinert med video, antar vi bare vil fortsette, sier Tvedt.

6.8 Facebook

Som tidligere nevnt er Facebook eier av Instagram, og mulighetene her er derfor ganske like. En av de viktigste forskjellene er informasjonen som Facebook sitter på. Mens Instagram er avhengig av at folk har synkronisert kontoene sine for å kunne benytte all informasjonen, er ikke Facebook avhengig av dette ettersom det er de som har innhentet informasjonen. Facebook ser «alt», sier Marius Nesse, daglig leder i Funbit. For eksempel, dersom man ikke logger seg ut av Facebook-profilen sin, men bare lukker appen eller trykker vekk fanen, så vil Facebook få med seg alt du søker på i Google og sider du besøker på Internett. I tillegg til dette vet vi at Facebook ser alt vi skriver i Messenger, og vi er ganske sikre på at de også kan høre endel, altså at de har tilgang til mikrofonen på telefonene våre. Facebook selv sier såklart «nei» til dette, men vi er ganske sikre, og Cambridge-skandalen viste vel at de har litt mer informasjon om oss enn folk gjerne tror, sier Nesse. Dette gjør Facebook til den absolutt mest omfattende kanalen når det kommer til prospecting av potensielle kunder. Mulighetene er rett og slett enorme, både i forhold til det man kan stille inn selv, men også i forhold til automatisk hjelp man får av plattformen på bakgrunn av informasjonen de sitter på om brukeren.

De siste par årene har på den andre siden Facebook sine algoritmer endret seg, og innhold får ikke lenger den samme rekkevidden helt uten videre. Siv Heleen Andersen i Suser i Sivet, den eneste butikken av dem vi intervjuet som har brukt Facebook aktivt, sier at de har merket en ganske kraftig endring i rekkevidden de oppnår på innlegg. Hun forteller videre i intervjuet at Facebook lenge var den aller

viktigste kanalen de hadde, men at den nå ikke anses som like viktig etter at de har merket tydelig nedgang i resultatene. «Det har endret seg i forhold til hvor mye salg det genererer. Men det er ikke dermed sagt at vi skal se på Facebook som mindre viktig. Man må bare være villig til å bruke mye mer penger på det, og det er jo det som er et skifte for meg, fra å ha 60 000 følgere, få en organisk rekkevidde på innleggene mine på 100 000 i uken, og så bare detter det som en stein, og det føles som at det kommer til å være lik null om et år. Facebook var en gratis markedsføringskanal for oss før, og det er det ikke lengre», sier Andersen.

For de andre butikkene vi har snakket med, har aldri Facebook blitt ansett som en viktig kanal. Alle opplyser at det føles som at kundene befinner seg på Instagram i mye større grad enn på Facebook, og at Instagram er mer tilpasset bransjen man jobber i, spesielt gjennom Instagram Shopping. REGN, QOMO og Pharma er alle butikker som startet mye senere enn Suser i Sivet, og alle de tre butikkene retter seg også mot en yngre målgruppe, noe som nok er årsaken til at Facebook oppfattes som uviktig. «Unge folk i dag sitter ikke lenger og scroller Facebook opp og ned etter inspirasjon», sier Helge Reyes, eier og daglig leder i Pharma.

6.9 Google

Når det kommer til Google som prospectingkanal, foregår det på en litt annen måte enn på mange andre plattformer. Man kan segmentere på alder, kjønn og geografi, men hovedforskjellen mellom Google og andre kanaler er at på Google er det forbrukeren som oppsøker ditt produkt, eller ihvertfall noe i nærheten av produktet du annonserer.

Google Adwords er den velkjente annonseplattformen som brukes, og vi har alle sett annonse-linkene på toppen. Dette er en tekstlink med et «annonse»-merke og en betalt plassering. De siste årene har Google gått gjennom en utvikling og introdusert nye annonseringsmuligheter som Google Shopping/Google Merchant. Dette er “slideshowet” med produkter helt øverst eller til høyre på siden når man søker. Dette er også betalte plasser som aktører kjøper, og måten man kjøper det på er ved å “by” en sum for plassen. Uansett hva “startprisen” er, må man by. Man sier at man for eksempel er villig til å bruke 10 kroner pr. klikk og setter i tillegg et totalbudsjett. Dette kan være pr. dag, pr. uke eller lignende, og når budsjettet er brukt opp, så faller annonsen bort. Det er ikke sikkert at man må

bruke 10 kroner pr. klikk, men man setter en øvre grense for hva et klikk på annonsen er verdt.

Google asfvlt speed sock

Alle Bilder Shopping Videoer Nyheter Mer Innstillinger Verktøy

Omtrent 45 800 resultater (0,43 sekunder)

Se etter asfvlt speed sock til salgs Sponset

<p>Asfvlt - Sneakers - Blå - Dame kr 1 000,00 miinto.no Fra Google</p>	<p>Asfvlt Speed Sock Neoprene... kr 999,00 Get Inspired ★★★★★ (59) Fra Google</p>	<p>ASFVLT Speed Socks - Hvit -... kr 999,00 Sportamore.no Fra Google</p>	<p>Asfvlt - Sneakers - Rosa - Dame kr 999,00 miinto.no Fra Google</p>	<p>Asfvlt - Sneakers - Gul - Dame kr 999,00 miinto.no Fra Google</p>
------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Asfvlt Sneakers | Official Brand Store | asfvlt.no
 [Annonse] www.asfvlt.no/
 Handle online på Asfvlt sin offisielle butikk for Skandinavia.
 24/7 Kundeservice · Fri retur · Fri frakt
 Nyheter til dame og herre · Om Asfvlt · Kundeservice

Burgunder Speed Sock sneakers fra Asfvlt - miinto.no
 [Annonse] www.miinto.no/
 Premium moteklær fra din lokale motebutikk. Hurtig levering og gratis retur!

Screenshot av Google-søk på «Asfvlt Speed Sock» 22. mai 2018.

På spørsmål om hva som er det beste stedet for små butikker/bedrifter å plassere pengene sine dersom fokuset er omsetning, er Google Shopping uten tvil det beste stedet, sier Marius Nesse i Funbit. Årsaken er at du kun betaler når noen klikker, og når kunden klikker på en link i Google, er de ofte på et helt annet stadium i salgsprosessen enn om de klikker på en sponset annonse i sosiale medier. Dersom man ser på kundens «reise», så har kunden i dette tilfellet søkt på et produkt, så sett et produkt som du selger, raskt sammenlignet det med alle andre som også er synlige på Google Shopping ettersom disse står ved siden av hverandre med både bilde, navn og pris, men trykket på akkurat din annonse. Da har kunden allerede tatt endel valg. For det første så vet kunden at han skal ha akkurat det produktet, og bare der har du kommet langt. Så har kunden også valgt din annonse, med andre ord ganske sikkert valgt hvor han eller hun skal handle og nærmer seg egentlig slutten på salgsprosessen. Det du som bedrift da trenger, er en profesjonell nettbutikk som gir kunden trygghet på at det er greit å handle hos deg. Dette er kroner du spytter inn, og du får gevinst med en gang, sier Nesse.

Av butikkene vi har sett på og snakket med, er det kun REGN og Suser i Sivet som benytter seg aktivt av Google sine muligheter. REGN er ikke med på Google Adwords, da det ikke blir ansett som viktig for dem, men er tilstede på Google Shopping med et budsjett på 3000,- i måneden. Dette anses som den aller viktigste kanalen for REGN sin del og førsteprioriteten er å øke dette budsjettet. Siv Heleen Andersen i Suser i Sivet opplyser at de bruker Adwords i sin markedsføring og anser dette som et viktig verktøy for å skape omsetning. I motsetning til REGN er de ikke oppsatt på Google Shopping.

Chris Fredriksen, eier av butikken QOMO, sier at Google er et felt som de kommer til å benytte seg mer av i fremtiden. Pr. dags dato har de tatt et valg om å prioritere andre plattformer, men de ser verdien av Google, og med lansering av ny nettbutikk 15. mai 2018 er det en av tingene de har på dagsorden.

Det er en tydelig forskjell mellom butikkene der REGN og Suser i Sivet, som i stor grad benytter seg av eksterne byråer i forhold til markesføringen, benytter seg av Google sine annonseringsmuligheter, mens QOMO og Pharma, som gjør alt selv, ikke er der.

På spørsmål om det er mulig å sette opp Google Shopping på egen hånd, svarer Marius Nesse i Funbit, at hvis de bruker Shopify eller tilsvarende løsninger, dersom det finnes, som er like brukervennlige og standardiserte, så er det mulig. Om de bruker andre løsninger som Magento, Adobe eller mange av de andre populære løsningene, så må de ha teknisk kompetanse. Google Shopping vil da ha en engangskostnad på rundt 6-7.000 kroner for oppsett, men vedlikeholdskostnadene er veldig lave, med mindre man gjør såpass store endringer i nettbutikken sin som gjør at hele systemet må settes opp på nytt. Det er dermed ikke gratis som de aller fleste andre plattformer, men resultatene vil etter all sannsynlighet være mye bedre, sier Nesse. Oppsettet inkluderer ikke full pakke på Google Analytics, Google sitt detaljerte måleverktøy, men for mindre bedrifter vil man se synlig økning i omsetningen og trenger strengt tatt ikke alle tilleggsapplikasjoner og analyseverktøy for å kunne måle resultater.

6.10 Remarketing og retargeting

Den hjelpen som Facebook, og andre, yter ved hjelp av algoritmer, cookies og andre ting, kalles ofte retargeting, sier Marius Nesse i Funbit. Ofte hører man folk kalle dette remarketing, men dette er noe annet og en vanlig feil som gjøres i dag. Retargeting brukes som oftest til å beskrive online annonseplassering basert på brukerens tidligere nettaktivitet og besøk på siden din. For eksempel, besøker du Nelly.com, vil du senere, dersom Nelly har satt opp retargetingannonser, få opp annonser for Nelly.com på sider du besøker etterpå - derav ordet "retargeting". Man fokuserer altså på folk som allerede har vært inne på, men forlatt, siden din. Det som gjør retargeting så attraktivt, er at det gjøres gjennom tredjeparter som for eksempel AdBrite og Google, som gir bedrifter muligheter til å nå kundene sine på millioner av nettsider, uansett hvor de er, sier Nesse.

I dag finnes det mange standardiserte nettbutikk-/nettsideløsninger, som nevnte Shopify, som har bygget gode integrasjoner til Facebook og andre med retargetingmuligheter. Her kan man også benytte seg av "tilleggstjenester", som at prisen skal justeres automatisk. Systemet tester og sjekker forskjellige priser, og når det ser at folk begynner å kjøpe produktet, så holder systemet prisen akkurat der. Det kan også settes opp slik at folk som har lagt et produkt i handlekurven, men ikke kjøper det, får beskjed gjennom en automatisk annonse som vil vises til forbrukeren om at de kan få 10% rabatt.

Remarketing derimot, som sagt ofte brukt feil om retargeting, er den typiske termen for å reaktivere kunder gjennom e-post, sier Marius Nesse i Funbit. Før i tiden ønsket man gjerne at alle som besøkte nettsiden skulle legge igjen e-posten sin. Da kunne man før hente ned alle e-postene, laste disse opp i Facebook og si at man ønsker å vise annonsen til alle disse. For enkelte kan dette fortsatt fungere, og det er stadig vekk eksempler på nettbutikker som for eksempel gir en liten rabatt ved ditt første kjøp dersom du melder deg på nyhetsbrevet eller noe annet, nettopp for å samle mange e-poster for senere bruk. Mange mener fortsatt at denne formen for markedsføring er ekstremt effektiv. Chris Fredriksen, eier av kleskjeden QOMO, mener remarketing er noe av det aller viktigste og mest resultatgivende man kan gjøre, og i forbindelse med åpningen av nye qomo.no 15. mai hadde de en konkurranse gående der man var med i trekningen om et gavekort på 10.000 kroner dersom man meldte seg på nyhetsbrevet i nettbutikken.

Fredriksen sier videre at nyhetsbrev og annen informasjon på e-post er noe av det de ønsker å fokusere mest på fremover i QOMO, ettersom dette er kunder som aktivt har tatt et valg og sagt de gjerne ønsker informasjon. Dette gjør at vi håper konverteringsraten kan være mye høyere fra e-post til kjøp enn den er andre steder hvor vi ikke helt vet hvem vi treffer.

Siv Heleen Andersen, daglig leder i klesbutikken Suser i Sivet, sier at en av tingene hun angrer aller mest på, er at ikke hun var mer «på» i forhold til remarketing gjennom e-post til kundene. Et av de beste eksemplene på remarketing i dag, der det finnes ferdig systemer som kan gjøre dette som standard, er en e-post til alle kunder som går gjennom kassen hele veien, men ikke fullfører ordren. Disse kan i mange tilfeller få en e-post der innholdet for eksempel lyder «Hei. Vi ser at du ikke har bestemt deg enda. Betal handlekurven din i løpet av de neste 48 timene og få 10% i rabatt». Dette er en meget effektiv måte å øke konverteringen på, og de som er dyktige på dette kan ofte vise til meget gode resultater, sier Marius Nesse, daglig leder i Funbit.



Del 7 - Konklusjon

Før vi startet oppgaven var vi ganske sikre på at vi kom til å konkludere ganske klart og tydelig rundt hva som vil være den beste løsningen for mindre bedrifter innenfor klær og sko, i forhold til hvilken fremgangsmåte og hvilke kanaler som bør brukes for å øke omsetningen på nettet. Når vi på slutten av oppgaven, mye klokere enn før vi startet, og faktisk skal konkludere – er svaret at her finnes det ingen fasit.

Det virker mer og mer opplagt at hver enkelt bedrift, hvert enkelt konsept med hver sin kundegruppe og hvert sitt ønskede uttrykk må utvikle sin egen plan og benytte de kanalene som gjennom prøving og feiling fungerer best for dem. For å sitere Siv Heleen Andersen i Suser i Sivet, den butikken av våre intervjuobjekter som både har holdt på og kommet lengst, «vi ser jo at det er butikker der ute som prøver å etterligne det vi gjør, men vi ser også at det ikke fungerer for det er jo blitt vår greie. Folk må finne ut hva som fungerer for dem». Dette underbygges også av Marius Nesse, daglig leder i det digitale markedsføringsbyrået Funbit, som daglig jobber med disse tingene. I følge han er det Google Shopping man skal velge om budsjettet er begrenset og fokuset kun er omsetning, men han sier også at det ikke finnes noe bastant rett eller galt. Dette har heller ikke bare med profil, kundegruppe eller varepakke til bedriftene, det har også med systemene og plattformene vi og de skal operere i. «Vi ser ofte at vi kan gjøre noe på Facebook for en kunde den ene uken som fungerer veldig bra, og så neste uke når vi gjør det samme så er det null resultater» sier Nesse.

På tross av dette er det enkelte ting som går igjen og som synes klart:

- Skal man bare fokusere på rask omsetning, så er det Google Shopping som er tingen. Her bør alle være uansett, om så med et lite budsjett hver måned. Det er gode målesystemer for utbytte av annonseringen og fungerer uansett budsjett. Google Adwords er ikke like effektivt.
- Kvaliteten på innholdet er veldig viktig. Det må engasjere, helst være beskrivende og engasjerende og video er det absolutt foretrukne valget fremfor bilde/tekstannonse i sosiale medier. I forhold til rekkevidden man får, kan det være en fordel å investere penger i enkel videoproduksjon.
- Instagram er pr. dags dato å foretrekke innenfor segmentet klær og sko. Det er mer bilder og inspirasjonsmuligheter, det er der influencerne er, det er den plattformen som er knyttet best opp mot fashion og shopping, spesielt gjennom Instagram Shopping.

Foruten dette synes det også klart at bedriftene selv må utvikle sin egen tydelige strategi, uten å bli altfor mye påvirket av andre, også digitale markedsførere. Det er ingen vits med mange views på Snapchat hvis det ikke fører til salg. Det er ekstremt stor forskjell på hvor en 53-åring og en 17-åring befinner seg digitalt.

17-åringen befinner seg kanskje på Instagram og følger etter all sannsynlighet endel klesmerker, noen butikker, mange kjendiser/influencere og blir eksponert for inntrykk hele tiden, mens 53-åringens profil følger en håndfull nære venner og familie – og logges på et par ganger i uken. Da er det ingen vits for bedriften som har kunder 40+ å benytte seg av denne plattformen uansett hvor billig den er.

Så har det i løpet av oppgaven dukket opp en interessant tanke rundt hvor vi er i fremtiden. I dag vokser «alle» opp med iPhone i hånden og en teknologisk utvikling som går ekstremt raskt. Vil dette innebære at etterhvert som dagens unge blir eldre, en gruppe mennesker som har vært vant til teknologi og adoptere denne fra ung alder, raskere vil ta til seg nyvinninger i fremtiden? I så fall – vil vi kanskje om 10, 20 eller 30 år være mye nærmere et felles fasitsvar enn det vi er i dag? Vil alle mennesker være så vant til utviklingens hastighet at det vil finnes færre, men større kanaler, fordi alle adopterer det samme?

Egenevaluering/kritikk

På tross av at vi selv følte at vi hele veien stilte mange riktige spørsmål under intervjuene, så burde vi standardisert dette mer. Enkelte spørsmål ble ikke stilt alle kandidatene uten at det nødvendigvis var til en ulempe for oppgaven, men det kan man ikke vite. Før vi startet opp arbeidet hadde vi en ganske klar formening om at det kom til å komme frem en fasit, noe det ikke gjorde. Dette medførte at vi angrep oppgaven litt lettere enn vi burde de første ukene, men etter å ha oppdaget mangfoldet i emnet fikset vi flere intervjukandidater på kort varsel.

Samarbeidet innad har vært meget godt hele veien og vi føler selv vi har klart å belyse problemstillingen på en god måte. Det har til tider vært vanskelig å finne pensumstoff man kan knytte inn i et emne der det virker som at utviklingen går fortere en fagstoffet, men vi føler at vi med god hjelp av de vi har snakket med, i tillegg til det stoffet vi har funnet, både selv og på anbefaling, har gitt oss nok informasjon til å skrive en oppgave vi kan være stolte av. Selv om det ikke er noen bastant konklusjon på problemstillingen føler vi oss sikre på at dette er en oppgave som vil være til god nytte for alle mindre retailbedrifter som ønsker å lykkes med netthandel.

Referanseliste:

Aalen, I., & Enli, G. Sosiale medier. Hentet 21. mai 2018 fra https://snl.no/sosiale_medier.

Aftenposten. (2017). Nordmenns utenlandshandel på nett skaper trøbbel for norsk butikknæring. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/9mmnvl/Nordmenns-utenlandshandel-pa-nett-skaper-trobbel-for-norsk-butikknaring>.

Bergens Tidende. (2018). Bergens Tidende – Annonceside 2018. Hentet fra <https://annonseweb.schibsted.no/nb/product/bt-annonceside-2018-19538>.

Cisco. (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016 – 2021. Hentet fra https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813989.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Pearson.

Connolly, A. (2015). Now you can go shopping on Facebook. Hentet fra <https://thenextweb.com/facebook/2015/09/16/now-you-can-go-shopping-on-facebook/>

DIBS by Nets. (2017). Norsk e-handel. Hentet fra <http://info.dibs.no/norsk-ehandel-download>.

Direktoratet for forvaltning og IKT. (2018). Effekten av sosiale medier. Hentet fra <https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier-testversjon-20/mal-og-maling>.

Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømmøe, H. 2011. *Markedsføringsledelse* (8.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Google. (2018). Kostnad pr. klikk (CPC, cost-per-click). Hentet fra <https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=no>.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse. (3. Utg.). Oslo: Cappelen Damm.

HubSpot. (2017). Video Marketing. A Complete Guide to Creating a Video marketing Strategy. Hentet fra <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>.

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

Johnston, M. W., Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management – leadership, management, technology. (12. utg.). New York: Taylor & Francis.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. (5. Utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Kanwar, S. (2015). Shopify Introduces the Shop Section on Facebook Pages. Hentet fra https://www.shopify.co.uk/blog/52697733-shopify-introduces-the-shop-section-on-facebook-pages?rodeo_token=d413e7e2-b438-4286-9229-da720c7b7c28.

Korvald, L. (2018). Oppsummering fra Social Media Days 2018. Hentet fra <https://blogg.synlighet.no/oppsummering-social-media-days-2018/>.

Larsen, A. K. (2017). En enklere metode. (2. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Larsen, A.K. (2007). En enklere metode. (1. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Lindblad, S. (2017). Hva bør du måle i sosiale medier? Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2017/05/hva-bor-du-male-i-sosiale-medier/>.

Lindblad, S. (2015). Hvor mange ser egentlig videoen din? Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2015/10/hvor-mange-ser-egentlig-videoen-din/>.

Loren, T. (2017). How to Add Links to Instagram Stories: 3 Steps to Drive Traffic & Sales. Hentet fra <https://later.com/blog/add-links-instagram-stories/>.

Løvhaug, S. (2017). Nå kan alle lage annonser på Snapchat. Hentet fra <http://kampanje.com/tech/2017/07/na-kan-alle-lage-annonseinnhold-pa-snapchat/>.

Pinterest. (2017). Opprett og rediger promoterte Pins. Hentet fra <https://help.pinterest.com/nb/articles/creating-and-editing-promoted-pins>.

Roettgers, J. (2015). Instagram Hires Former Lucky Magazine Editor as Fashion Liaison. Hentet fra <http://variety.com/2015/digital/news/instagram-hires-former-lucky-magazine-editor-as-fashion-liaison-1201543160/>.

Statista. (2018). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 – 2021. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

Statista. (2018). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

Synlighet. (2017). YouTube-annonsering. Hentet fra https://www.synlighet.no/annonsering/youtube/?gclid=CjwKCAjw4KvPBRBeEiwAIqCB-bgC584c0My9NKIKHG83bXms4ml_dH8JqcjUWXst64hDfgebQLLdYhoCP4AQA_vD_BwE.

Twitter business. (2017). How Twitter Ads work. Hentet fra <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>.

World Wide Web. (2017). History of The Web. Hentet fra <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Vedlegg:

https://www.dropbox.com/sh/tnp6shs7i7uztat/AAAauOBPJWj7SHEueI_b3Jma?dl=0