



Universitetet
i Stavanger

HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Økonomi og administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING:

Markedsføring

TITTEL: Viktigheten av digital markedsføring for oppstartsbedrifter

ENGELSK TITTEL: The importance of digital marketing for start-ups

FORFATTERE (**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

Kandidatnr:

2154

2103

Navn:

Erik Tangen Gundersen

Torger Kommedal

VEILEDER:

Bjarte Ravndal

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet gjennom vårsemesteret av to økonomi- og administrasjonsstudenter ved Universitetet i Stavanger. Oppgaven utgjør 20 studiepoeng og fullfører en 3-årig bachelorutdanning.

Digital markedsføring er et interessant og verdifullt verktøy for bedrifter i alle størrelser, inkludert oppstartsbedrifter. Disse møter ulike utfordringer med å etablere sin tilstedeværelse i markedet og få gjennomslag blant målgruppene. Å forstå viktigheten av digital markedsføring i denne sammenhengen er avgjørende for deres suksess. Valget av temaet «Betydningen av digital markedsføring i oppstartsbedrifter» var motivert av erkjennelsen av at digital markedsføring kan spille en sentral rolle i å overvinne utfordringer spesielt oppstartsbedrifter står overfor, som begrensede ressurser og merkevaregjenkjenning. Ved å utforske dette emnet har oppgaven som mål å gi innsikt og praktiske strategier som nystartede bedrifter kan bruke for å utnytte digital markedsføring effektivt.

Oppstartsbedrifter opererer ofte i dynamiske og raskt utviklende miljøer, og digital markedsføring kan gi dem smidigheten og rekkevidden som trengs for å konkurrere effektivt. Ved å forstå de unike behovene og egenskapene til oppstartsbedrifter, kan oppgaven tilby skreddersydde anbefalinger og innsikt som dekker deres spesifikke krav. Digital markedsføring har utvilsomt potensialet til å transformere utviklingen til oppstartsbedrifter.

Vi vil rette en stor takk til veileder Bjarte Ravndal som har spilt en avgjørende rolle i å gi konstruktive tilbakemeldinger og verdifull veiledning gjennom hele prosessen. Hans ekspertise og innsikt har utvilsomt hevet kvaliteten på oppgaven, og bidratt til å forme forskningen og foredle dens funn. Veilederens bidrag har vært uvurderlig for å sikre oppgavens troverdighet og sikre at den oppfyller de faglige standardene som forventes av slikt arbeid.

Stavanger, 10.06.2023

Erik Tangen Gundersen, Torger Kommedal

Sammendrag

Bacheloroppgaven utforsker hvordan digital markedsføring anvendes i oppstartsbedrifter og hvordan det hjelper dem etablere seg i markedet. I en digitalisert verden er forståelse og tilpasning til de nyeste trendene og teknologiene innen digital markedsføring avgjørende for at bedrifter skal oppnå suksess. Oppgaven har som mål å gi en dypere forståelse av hvordan digital markedsføring fungerer og hvordan den kan brukes til å maksimere forretningsresultater. Gjennom en omfattende litteraturgjennomgang analyseres ulike aspekter ved digital markedsføring, inkludert søkemotoroptimalisering (SEO), innholdsmarkedsføring, markedsføring på sosiale medier (SoMe-markedsføring), e-postmarkedsføring og digital annonsering. Viktigheten av å måle og analysere resultater for å forbedre ytelsen og tilpasse markedsføringsstrategier understrekes også.

For å gi praktiske eksempler og belyse teorien gjennomgås fire casestudier av oppstartsbedrifter som har implementert en digital markedsføringsstrategi. Datainnsamling inkluderer intervjuer med nøkkelpersoner i selskapet, analyse av deres markedsføringsaktiviteter og innhenting av kvantitative data for å evaluere resultatene.

Resultatene av studien viser at en godt utviklet og implementert digital markedsføringsstrategi kan ha en betydelig innvirkning på bedriftens synlighet, kundetilfredshet og økonomiske resultater. Nøkkelfaktorer for suksess er en grundig forståelse av målgruppen, tids- og økonomisk effektiv bruk av ulike digitale kanaler og plattformer, og kontinuerlig analyse og justering av strategier basert på innsikt og data.

Oppgaven fremhever også viktigheten av å holde seg oppdatert med utviklingen innen digital markedsføring og investere i kontinuerlig læring og forbedring. Den anbefaler også videre forskning og utforskning av nye teknologier og tilnærminger som kan øke effektiviteten og innovasjonen i det digitale markedsføringsaspektet. I tillegg til hovedpunktene som er diskutert, inneholder diskusjonen også tilleggsinformasjon.

Digital markedsføring blir sett på som en bærekraftig og organisk måte å bygge en bedrift på. Den fremhever forskjellen mellom business-to-business (B2B) og business-to-consumer (B2C) markedsføring, med e-postmarkedsføringens rolle i lojalitet og nettverksbygging. Tilpasset kommunikasjon fremholdes, sammen med betydningen av et nettverk i B2B-

markedsføring og viktigheten av innhold på plattformer som TikTok og Instagram Reels i B2C-markedsføring. Effektiviteten og den organiske naturen til SEO er også anerkjent, og det foreslås at oppstartsbedrifter bør fokusere på organisk vekst i stedet for midlertidig vekst.

Oppgaven er et resultat av sammenfatning av eksisterende forskning, og kvalitative intervjuer med oppstartsbedrifter. Studiens kvalitet ivaretas gjennom betraktninger av intern og ekstern validitet, som sikrer at funnene nøyaktig gjenspeiler erfaringene til intervjuobjektene og gir verdifull innsikt i praksisen med digital markedsføring blant oppstartsbedrifter. Samlet gir oppgaven en omfattende analyse av digital markedsføring og dens betydning i oppstartsbedrifter.

Innhold

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Innhold.....	5
1.0 Innledning.....	7
<i>1.1 Oppgavevalg og problemstilling.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Presentasjon av oppstartsbedriftene.....</i>	<i>10</i>
1.2.1 Fotoport.....	10
1.2.2 Woah-media.....	10
1.2.3 Nivå-skateskole.....	11
1.2.4 GymNutrition.....	11
2.0 Teori.....	12
<i>2.1 SWOT.....</i>	<i>12</i>
2.1.1 Styrker og svakheter.....	13
2.1.2 Muligheter.....	13
2.1.3 Trusler.....	13
<i>2.2 Business-to-Business (B2B).....</i>	<i>14</i>
<i>2.3 Business-to-Customer (B2C).....</i>	<i>14</i>
<i>2.4 Digital markedsføring.....</i>	<i>14</i>
2.4.1 SEO.....	14
2.4.2 SEM.....	15
2.4.3 Epost-markedsføring.....	16
2.4.4 SoMe.....	16
2.4.5 Innholdsmarkedsføring.....	16
<i>2.5 Outbound marketing.....</i>	<i>17</i>
<i>2.6 Inbound marketing.....</i>	<i>17</i>
<i>2.7 Organic Growth Marketing og Paid Growth Marketing.....</i>	<i>18</i>
<i>2.8 Litteraturoversikt.....</i>	<i>18</i>
2.8.1 Forbes: «How Startups & Small Businesses Can Propel Growth With Digital Marketing».....	19
2.8.2 Harvard Business Review: «Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance».....	20
<i>2.9 Hypoteser.....</i>	<i>20</i>
3.0 Metode.....	22
<i>3.1 Forskningsmetoder.....</i>	<i>22</i>
<i>3.2 Valgt metode.....</i>	<i>22</i>
<i>3.3 Datainnsamling.....</i>	<i>23</i>

3.4 Intervjuguide	23
3.5 Analysemetode	24
3.6 Etikk	24
3.7 Begrensninger	25
4.0 Dataanalyse og resultater	27
4.1 Fotoport	27
4.1.1 Introduksjonsspørsmål	27
4.1.2 Planlegging og iverksetting av digitale markedsførings verktøy	28
4.1.3 Budsjettering	29
4.1.4 Måling av suksess og resultater	29
4.1.5 Styrker og Svakheter	30
4.1.6 utfordringer og løsninger	31
4.1.7 Fremtidige planer	32
4.2 Nivå-Skateskole	33
4.2.1 Introduksjonsspørsmål	33
4.2.2 Planlegging og utføring av digitale markedsførings verktøy	33
4.2.3 Budsjettering	34
4.2.4 Måling av suksess og resultater	34
4.2.5 Styrker og svakheter	35
4.2.6 Utfordringer og løsninger	36
4.3 Woah-media	36
4.3.1 Introduksjonsspørsmål	36
4.3.2 Planlegging og utføring av digitale markedsførings verktøy	37
4.3.3 Budsjettering	38
4.3.4 Måling av suksess og resultater	38
4.3.5 Styrker og svakheter	39
4.3.6 Utfordringer og løsninger	40
4.3.7 Fremtidige planer	40
4.4 GymNutrition	40
4.4.1 Introduksjonsspørsmål	40
4.4.2 Planlegging og implementering	41
4.4.3 Budsjett	42
4.4.4 Måling av suksess og resultater	43
4.4.5 Styrker og svakheter	44
4.4.6 Utfordringer og løsninger	45
4.4.7 Fremtidige planer	45
5.0 Validitet	46
6.0 Diskusjon	48
6.1 Svar på hypotesene	53
7.0 Konklusjon	57
Litteraturliste	60
Appendiks // Intervjuguide	63

1.0 Innledning

For en bedrift i oppstartsfasen kan det være utfordrende å etablere seg på et stort marked mot langt større og mer ressurssterke aktører. Det finnes flere markedsføringsstrategier som vil kunne bidra til suksess, og på grunn av store teknologiske endringer de siste årene har digitale hjelpemidler blitt svært nyttig for å kunne oppnå vekst og konkurransedyktighet. Ved å innlemme digital markedsføring i oppstartsbedriftens strategi er man bedre rustet til å håndtere endringer i markedet på både mikro og makronivå, og man har et sterkere utgangspunkt for å kunne konkurrere mot de større bedriftene.

1.1 Oppgavevalg og problemstilling

Motivet for å studere viktigheten av digital markedsføring i oppstartsbedrifter har to dimensjoner. For det første møter oppstartsbedrifter ofte unike utfordringer og begrensninger sammenlignet med etablerte virksomheter, som begrensede ressurser, merkevaregjenkjenning og markedspenetrering. En av våre hypoteser er at digital markedsføring kan møte disse utfordringene og bidra til vekst og suksess for oppstartsbedrifter. Dette er et relevant og relativt nytt tema og få kvalitetsstudier av norske bedrifter er publisert. For det andre har digital markedsføring dukket opp som et kraftig og transformativt verktøy i forretningslandskapet. Det har revolusjonert måten selskaper kobler seg til målgrupper, hvordan produktene eller tjenestene deres markedsføres og måten man bygger merkevarebevissthet. Å forstå den spesifikke rollen og virkningen av digital markedsføring i forbindelse med oppstart kan gi verdifull innsikt og praktiske strategier som kan hjelpe disse selskapene med å navigere i det konkurransutsatte forretningsmiljøet mer effektivt.

Motivet for å studere viktigheten av digital markedsføring i oppstartsbedrifter har to dimensjoner. For det første møter oppstartsbedrifter ofte unike utfordringer og begrensninger sammenlignet med etablerte virksomheter, som begrensede ressurser, merkevaregjenkjenning og markedspenetrering. En av våre hypoteser er at digital markedsføring kan møte disse utfordringene og bidra til vekst og suksess for oppstartsbedrifter. Dette er et relevant og relativt nytt tema og få kvalitetsstudier av norske bedrifter er publisert. For det andre har digital markedsføring dukket opp som et kraftig og transformativt verktøy i forretningslandskapet. Det har revolusjonert måten selskaper kobler seg til målgrupper, hvordan produktene eller tjenestene deres markedsføres og måten man bygger

merkevarebevissthet. Å forstå den spesifikke rollen og virkningen av digital markedsføring i forbindelse med oppstart kan gi verdifull innsikt og praktiske strategier som kan hjelpe disse selskapene med å navigere i det konkurranseutsatte forretningsmiljøet mer effektivt.

Ifølge Statistisk sentralbyrå har kun 26,5% av nyetablerte bedrifter i 2015 overlevd til 2020. I den samme artikkelen viser de tall som sier at over 50% av nyetablerte bedrifter ikke overlever første året. Dette gjelder for hvert år fra og med 2015 til 2019 (Statistisk sentralbyrå, 2022). E24 rapporterer også at oppstartsbedrifter i mindre grad overlever nå enn det de gjorde før denne perioden. I en artikkel fra 2020 referer de til tall fra en rapport av SSB som sier at kun 28,4 prosent av oppstartsbedrifter fra 2013 har overlevd frem til 2018. Utviklingen disse rapportene beskriver er generell lav overlevelsesrate for norske oppstartsbedrifter samt at det har vært en negativ utvikling mellom 2013 og 2015 (Ghaderi, 2020). Den samme artikkelen påpeker at basert på europeisk målestokk er 50% av sysselsettingen i små og mellomstore bedrifter, og det er i denne gruppen vi finner de fleste oppstartsbedrifter. Videre hevder artikkelen at Norge er avhengig av at nye oppstartsbedrifter skal etablere seg og overleve for å bidra til økt verdiskapning og vekst.

I en statusrapport skrevet av Innovasjon Norge i 2021 om næringslivet under korona pandemien understrekes det at innovasjon og nye oppstartsbedrifter er spesielt viktige for å takle globale kriser (Innovasjon Norge, 2021). Ifølge Brønnøysundregisteret gikk 3055 bedrifter konkurs i årene 2021 og 2022. Årene før gikk rundt 1270 bedrifter konkurs hvert år (Brønnøysundregistrene, 2023). Det er nærliggende å tro at denne økningen i konkurser skyldes korona pandemien. Samtidig kan man anta at en økning i konkurser under pandemien vil åpne rom for nye oppstartsbedrifter i årene som følger.

Oppstartsbedrifter har en betydelig verdi for Norge ettersom at de bidrar til økonomisk vekst og sunn konkurranse i innenlandske markeder. Likevel møter mange av disse oppstartsbedriftene på krevende utfordringer i starten av etableringen. Det er derfor viktig å undersøke hvordan oppstartsbedrifter kan benytte digital markedsføring for å styrke sin markedsposisjon og sikre overlevelse. Gjennom denne oppgaven ønsker vi å se nærmere på hvordan dette anvendes i fire oppstartsbedrifter og hvilke erfaringer som kan trekkes frem for å forbedre overlevelsesraten hos nyetablerte virksomheter.

Videre er formålet med oppgaven å belyse mulighetene og potensielle fordeler og ulemper ved digitale markedsføringsstrategier for oppstartsbedrifter. Ved å gjennomføre grundige undersøkelser, analysere casestudier og gjennomgå eksisterende litteratur, har studien som mål å identifisere nøkkelelementene og strategiene som bidrar til vellykkede digitale markedsføringskampanjer i oppstarts sammenheng. Studien søker i tillegg å gi anbefalinger og innsikt som kan hjelpe oppstartsbedrifter å utnytte digital markedsføring effektivt for å overvinne de ovenfor nevnte utfordringer og oppnå bærekraftig vekst.

Å forske på viktigheten av digital markedsføring i oppstartsbedrifter er viktig av flere grunner. For det første fyller det et gap i den eksisterende kunnskapen og litteraturen ved å spesifikt adressere behovene og utfordringene til oppstartsbedrifter i det digitale markedsføringsområdet. Mens det er rikelig med forskning på digital markedsføring for etablerte virksomheter, varierer dynamikken og kravene til oppstartsbedrifter betydelig. Ved å fokusere på dette spesifikke segmentet, kan forskningen gi ny skreddersydd og praktisk innsikt som er direkte anvendelig for oppstartsbedrifter.

Å forstå rollen og virkningen av digital markedsføring i oppstartsbedrifter kan ha betydelige praktiske implikasjoner. Oppstartsbedrifter opererer ofte i miljøer med høyt tempo med harde ressursbegrensninger, og effektive digitale markedsføringsstrategier kan gi dem et konkurransefortrinn. Ved å undersøke og fremheve fordelene, utfordringene og beste praksis innen digital markedsføring for oppstartsbedrifter, kan denne studien ha verdi og gi veiledning og retning for oppstartsgründere, markedsføringseksperter og andre interessenter som ønsker å utnytte digital markedsføring. Dette inkluderer anbefalinger og praktiske strategier for å overvinne hindringer, etablere en sterk merkevaretilstedeværelse og oppnå bærekraftig vekst. Med dette utgangspunktet har vi valgt følgende hovedproblemstilling:

«Hvordan kan satsing på digital markedsføring hjelpe oppstartsbedrifter som ønsker å etablere seg?»

Vi har valgt å ta for oss fire oppstartsbedrifter og undersøke hvordan de som bruker digital markedsføring klarer seg sammenlignet med andre markedsføringsstrategier.

Motivasjonen for denne bacheloroppgaven er at digital markedsføring er noe som interesserer oss begge og derfor også noe vi kan tenke oss å jobbe med etter endt utdanning. Ikke minst er digital markedsføring tidstypisk relevant og det er derfor viktig at man forstår dens betydning for bedrifter.

Framgangsmåten for oppgaven vil være å bruke teori, tidligere forskning og fremskaffet data for å finne ut hvor stor betydning digital markedsføring har for bedrifter som starter opp i dagens marked.

1.2 Presentasjon av oppstartsbedriftene

I denne studien har vi undersøkt fire oppstartsbedrifter, hvorav to opererer innenfor en Business-to-Business (B2B) struktur og de to resterende innenfor Business-to-Consumer (B2C). De to B2B-selskapene er «Fotoport» og «Woah-media», mens «Nivå-Skateskole» og «GymNutrition» opererer i B2C-markedet.

1.2.1 Fotoport

Fotoport representerer en oppstartsbedrift, etablert den 21. februar 2023. Formålet med denne bedriften er å fungere som en koblingsagent mellom bedrifter og profesjonelle fotografer gjennom deres nettportal, fotoport.no. Inntektsmodellen er basert på å motta en prosentandel av betalingen for hvert fullført fotooppdrag.

1.2.2 Woah-media

Woah-media er et omfattende mediaproduksjonsselskap som inkluderer video, fotografi, klipping, redigering, animasjon, 3D-animasjon, lyd og design i sitt repertoar av tjenester. Etablert i februar 2022 i Oslo, tilbyr de tjenester til bedrifter som har behov for å produsere innhold som spenner over et bredt spekter av bilde-, video- og designrelaterte oppgaver. Woah-media engasjerer seg også intensivt med bedrifter innen musikk- og kulturindustrien. Deres tjenesteportefølje har et vidt omfang, noe som tillater dem å betjene en mangfoldig kundebase.

1.2.3 Nivå-skateskole

Nivå-skateskole er et fritidstilbud for de som er interesserte i å tilegne seg ferdigheter innen skateboard i Stavanger-området. Hovedmålgruppen for kurset er unge jenter og gutter med et ønske om å lære skateboard, men de tilbyr også kurs for voksne som er interessert i å utforske denne spennende aktiviteten. Kursene ledes av to internasjonalt anerkjente skateboardere, som deler sin ekspertise og hemmeligheter med deltakerne. Siden oppstarten i januar 2021 har Nivå-skateskole opplevd betydelig interesse fra flere aldersgrupper i Stavanger-regionen.

1.2.4 GymNutrition

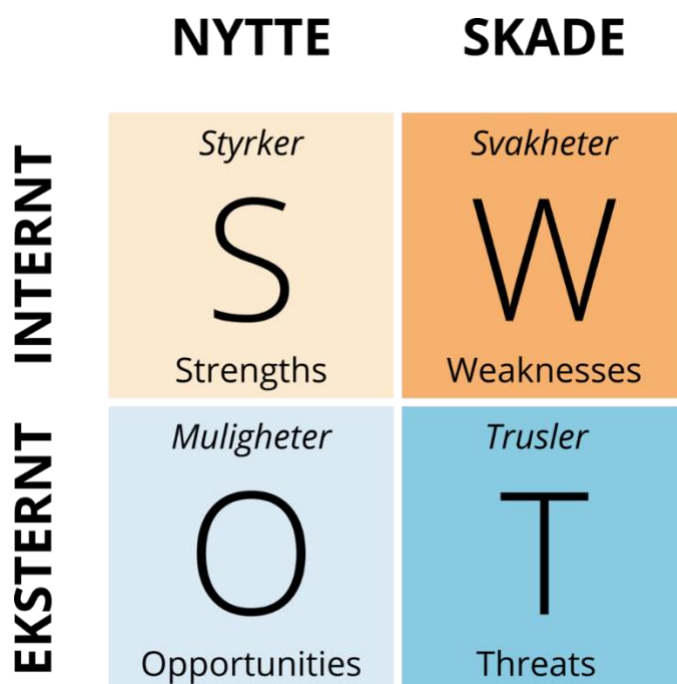
GymNutrition er en nettbasert forretning etablert i november 2022, som primært tilbyr kosttilskudd for trening, samt treningstøy og tilbehør. Deres hovedprodukt kategorier omfatter kosttilskudd for trening, som primært retter seg mot en målgruppe bestående av unge menn i alderen 18-30 år.

2.0 Teori

Før vi kan ta fatt på problemstillingen er det viktig at vi presenterer relevant teori for oppgaven. Et nyttig verktøy for å vurdere oppstartsbedriftenes nåværende situasjon, med fokus på digital markedsføring, er SWOT-analyse. I tillegg er det også gunstig å gjøre en generell utredning av digital markedsføring, forskjell på Business-to-Business og Business-to-Customer markedsføring, outbound- og inbound marketing, organisk- og betalt markedsføring, undersøke relevant litteratur, samt spesifisere problemstillingen ved bruk av hypoteser.

2.1 SWOT

«Strengths, weaknesses, opportunities og threats», forkortet SWOT, er et analytisk redskap som i en digital markedsføringskontekst kan hjelpe oppstartsbedrifter med å forstå sin nåværende strategiske posisjon, samt å finne muligheter for å øke sin digitale konkurransekraft. I analysen skiller man mellom interne faktorer, styrker og svakheter, og eksterne faktorer, muligheter og trusler.



Figur nr.1 «SWOT-analyse», 2022 (<https://snl.no/SWOT-analyse>)

2.1.1 Styrker og svakheter

Interne faktorer som oppstartsbedriften har kontroll over og kan gjøre noe med, samt bidrar til en positiv effekt på deres digitale markedsføring, er bedriftens styrker. Eksempler på slike styrker er kompetanse innenfor søkemotoroptimalisering (SEO), tilgang på ressurser innen digital markedsføring og effektive annonsekampanjer.

Svakheter viser til de områdene hvor oppstartsbedriften kan forbedre seg innenfor digital markedsføring. Noen av de mest vanlige svakhetene vil være et begrenset budsjett for digitale annonsekampanjer, for lite kompetanse og fraværende digitalt innhold (Muhonen & Tania, 2017).

2.1.2 Muligheter

Eksterne faktorer påvirker det digitale markedsføringslandskapet og er ikke noe oppstartsbedriften har kontroll over. Faktorer som endringer i sosioøkonomiske forhold, teknologi eller nye trender kan ha store konsekvenser for bedriftens strategiske situasjon. Disse konsekvensene kan ha påvirkninger på godt og vondt. Hvis man klarer å identifisere mulighetene som disse eksterne faktorene bringer med seg, kan det ha en positiv effekt på bedriftens suksess. Dette krever at oppstartsbedriften hele tiden holder seg oppdatert på nye trender og endringer i det digitale markedet, i tillegg til å være tilpasningsdyktige til disse endringene slik at man oppnår en fordel over sine konkurrenter. Et viktig eksempel for digital markedsføring er å følge med på aktuelle sosiale medier og finne ut hvilke plattformer som er mest populære, slik at man vet hvor man kan nå ut til de målgruppene med flest potensielle kunder. Denne eksterne muligheten vil kunne bidra til at bedriften forbedrer sin digitale markedsføringsstrategi som igjen resulterer i bedre resultater.

2.1.3 Trusler

På samme måte som de eksterne faktorene kan være muligheter for oppstartsbedriftens digitale markedsføringsstrategi, kan det også føre med seg en rekke trusler som hindrer vekst. Det er derfor svært viktig å identifisere disse truslene så fort som mulig, slik at man kan ta beslutninger som minimerer negative påvirkninger på bedriften. Algoritmer på sosiale medier er en betydningsfull del av digital markedsføring, og endringer i dette kan påvirke i hvor stor grad oppstartsbedriften klarer å nå ut med sitt digitale innhold. I tillegg kan de større og mer etablerte bedriftene som investerer store ressurser i digital markedsføring gjøre at konkurransen blir for tøff for bedrifter i oppstartsfasen å ta del i.

2.2 Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business (B2B) tar for seg transaksjoner og relasjoner mellom bedrifter (Chen, 2023). I en markedsføringskontekst vil målgruppen derfor være andre bedrifter og ikke individuelle forbrukere. Fokuset i B2B-markedsføring dreier seg om å bygge tillit og langsiktige relasjoner med andre bedrifter. Denne nettverksbyggingen skjer gjennom word-of-mouth og digitalt brukes hovedsakelig e-post markedsføring. Ofte kan det også være viktig å danne seg et grunnlag for nettverksbyggingen gjennom innholdsmarkedsføring.

2.3 Business-to-Customer (B2C)

I B2C, Business-to-Customer, er primærfokuset relasjonen mellom bedrift og individuelle forbrukere. Målgruppen er forbrukerne som kjøper de produkter og tjenester som bedriftene tilbyr (Kenton, 2023). I markedsføringskontekst er strategien å appellere til forbrukerens interesser og behov for å danne en direkte kobling mellom bedriftens produkt eller tjeneste, og kunden. Strategiene som brukes i B2C-markedsføring kan være alt fra tradisjonelle TV-reklamer til SoMe, søkemotoroptimalisering, e-post- og innholdsmarkedsføring.

Kjøpsbeslutningene av forbrukere i B2C er preget av adferd, preferanser og generelle følelser. Derfor er det viktig for markedsførere i B2C å forstå disse aspektene hos målgruppen for å kunne utvikle de mest hensiktsmessige markedsføringsstrategiene. For eksempel vil det være sentralt for innholdsmarkedsføring å inneholde et underholdningselement for å engasjere målgruppen til å kjøpe produktet eller tjenesten som tilbys.

2.4 Digital markedsføring

Det finnes en rekke aspekter ved digital markedsføring. Noen av de mest sentrale er SEO, SEM, E-post markedsføring, SoMe og innholdsmarkedsføring.

2.4.1 SEO

SEO står for søkemotoroptimalisering og er en sentral strategi av digital markedsføring, ettersom at det bidrar til å øke synligheten til en bedrift på nettet. SEO øker trafikken til et nettsted ved å optimalisere struktur og innhold, uten at bedriften må betale for høyere

plassering i søkeresultatene på søkemotorer som for eksempel Google og Yahoo. Man kan dele SEO inn i tre hovedkategorier; «on-page SEO», «off-page SEO» og «technical SEO» (nContext, 2022). For at SEO skal kunne gi ønsket resultat vil det være nødvendig å implementere disse tre metodene, samt utforme en strategi for hver metode slik at de best skal klare å oppnå høyere rangering hos søkemotorene.

En av de vanligste måtene for å øke synligheten til et nettsted er «on-page SEO». Metoden fokuserer på å optimalisere nettsidens innhold slik at det blir lettere for søkemotorene å presentere det for brukere. Aspekter som inngår i denne optimaliseringen er å bruke nøkkelord i tittel, beskrivelser og underoverskrifter. Organisering av innholdet hjelper søkemotorene til å forstå emnene som blir tatt opp på nettstedet. I tillegg vil forbedringen av bilder og videoer bidra til at besøkende på nettstedet får en bedre bruker-opplevelse. I helhet vil dette skape en god grunnmur for høyere rangering og synlighet på populære søkemotorer.

«Off-page SEO» er en tilnærming som tar for seg å forbedre reliabiliteten til et nettsted ved å optimalisere ulike faktorer som eierne av nettstedet ikke har direkte kontroll over. Noen av disse faktorene inkluderer omtaler på sosiale medier, anmeldelser og eksterne lenker fra andre nettsider. Positive anmeldelser vil bidra til at nettstedet oppnår en bedre søkemotorrangering, mens negative omtaler vil ha motsatt effekt. Tydelig tilstedeværelse på SoMe er viktig, ettersom at søkemotorer også bruker informasjon fra sosiale medier for å måle reliabiliteten og omdømmet til en nettside. En optimalisering av disse faktorene kan føre til at søkemotorer ser at forbrukere stoler på et nettsted som vil resultere i at nettstedet oppnår en høyere rangering.

Teknisk SEO fokuserer på nettsidens tekniske infrastruktur og på hvilke måter dette kan optimaliseres. Hastighet, strukturert data og mobilvennlighet er typiske områder som kan forbedres slik at søkemotorer lettere kan finne nettsiden. Hvis disse forbedringene blir implementert kan det øke nettsidens synlighet hos organiske søkemotorer.

2.4.2 SEM

“Search Engine Marketing”, SEM, er en markedsføringsstrategi som brukes for å øke et nettstedets synlighet ved hjelp av betalte annonser i søkemotorer (Lyons, 2022). Denne markedsføringsstrategien kan være svært effektiv for bedrifter i oppstartsfasen som ønsker å markedsføre sine produkter eller tjenester og ikke har tatt seg tid til å bygge opp en organisk

synlighet gjennom SEO. Likevel er denne strategien ressurskrevende, særlig da i form av høye kostnader, som er lite gunstig for oppstartsbedrifter som ikke har rukket å skaffe seg nok kapital.

2.4.3 Epost-markedsføring

E-post markedsføring er en strategi som lar bedrifter dele kommersielle meldinger, som for eksempel annonsere nye produkter eller oppdateringer med forbrukere via e-post (Harper, 2023). I dag er e-post markedsføring blitt mer personlig tilpasset og segmentert for å nå ut til forskjellige målgrupper. Ved å bygge relasjoner med nye og eksisterende kunder vil det på sikt skape en økt bevissthet rundt bedriften eller merkevaren, som igjen vil genere mer salg og danne en lojal kundebase.

2.4.4 SoMe

Markedsføring på sosiale medier, forkortet «SoMe», er en markedsføringsstrategi som bruker plattformer som Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat og TikTok for å nå ut til flere målgrupper (Jepsen, 2023). De siste årene har bruken av denne markedsføringsstrategien økt betraktelig, og det ser ut til å fortsette å øke med årene fremover. I tillegg til å direkte nå ut til eksisterende eller potensielle kunder, sørger også denne markedsføringsstrategien for å bygge kjennskap rundt merkevaren til en bedrift, som igjen generer trafikk og salg.

Markedsføringsstrategien blir tilpasset målgruppen, for eksempel om det er B2B eller B2C.

I B2B sammenheng blir LinkedIn hyppigere brukt, ettersom at målet her for eksempel vil være å markedsføre bedriften til mulige ansatte. I B2C er det viktig å vite hvor målgruppen til bedriften befinner seg, slik at man markedsfører seg på den riktige digitale plattformen. For eksempel vil det være mer gunstig å markedsføre seg på Facebook hvis målgruppen er eldre, og TikTok om målgruppen er yngre.

2.4.5 Innholdsmarkedsføring

En annen måte å skaffe seg nye kunder eller nå ut til bestemte målgrupper på, er ved bruk av innholdsmarkedsføring. Å skape relevant og verdifullt innhold som kan distribueres til flere kunder vil kunne bidra i å opparbeide en sterk tillit og autoritet for en bedrift. For at innholdsmarkedsføring skal lykkes er det viktig at innholdet er relevant, av høy kvalitet og engasjerende.

«72% of business to business (B2B) marketers say content marketing increases engagement and the number of leads they generate» (Mailchimp, u.d.). Basert på det som skildres i denne kilden, så har innholdsmarkedsføring en betydningsfull rolle for å øke engasjement og antall genererte «leads» for B2B-markedsføring. «Leads» handler om å konvertere prospekter til kunder, og målet med de fleste markedsføringskampanjer vil være å konvertere flest mulig «leads» til kunder. Dataen som er presentert i artikkelen fra «Mailchimp» indikerer at innholdsmarkedsføring er en viktig bidragsfaktor på dette område.

2.5 Outbound marketing

Outbound marketing handler om å nå ut til alle potensielle kunder, uavhengig om de er interesserte for det bedriften har å tilby eller ikke. Dette er også kjent som tradisjonell markedsføring, og er ofte brukt i TV- og radio-reklamer, e-postmarkedsføring og annonser i magasiner (Mailchimp, u.d.). Målet er å nå ut til et bredt spekter av kunder og satse på at noen viser interesse i produktet eller tjenesten som tilbys. Fordelen med denne markedsføringsmetoden er at den kan være effektiv for å nå ut til et stort publikum raskt, men også kostbart og lite gunstig for ROI. Ofte havner slike reklameannonser i spam-filteret på e-post og «ad-blockers» på forskjellige digitale plattformer gjør det utfordrende å nå ut til potensielle kunder på denne måten. Outbound marketing kan være en sentral del av merkevarebygging for en bedrift, men vil funke best for en helhetlig markedsføringsstrategi om det kombineres med inbound marketing.

2.6 Inbound marketing

Inbound marketing tiltrekker kunder ved å lage innhold som er tilpasset målgruppen som bedriften ønsker å nå ut til. Man tar bort fokuset fra tradisjonell reklame og bruker heller ressurser på å skape merkevarebevissthet gjennom engasjerende innhold som igjen tiltrekker potensielle kunder og opprettholder disse relasjonene over tid. Inbound marketing skjer i form av videoer, innlegg på SoMe, e-post osv (HubSpot, u.d.). Her vil søkemotoroptimalisering (SEO) også spille en betydelig rolle for å optimalisere innholdet slik at det rangerer høyere på søkemotorer som for eksempel Google. Økt synlighet vil drive mer

organisk trafikk, og ikke minst vekst. For å opprettholde kunderelasjonene er det nødvendig å følge opp via e-postmarkedsføring og på sosiale medier med innhold som holder kundene engasjert slik at de ønsker å komme tilbake for mer. Inbound marketing kan være svært kostnadseffektivt og gi høyere ROI enn andre tradisjonelle markedsføringsteknikker.

2.7 Organic Growth Marketing og Paid Growth Marketing

«Organic Growth Marketing» omhandler den type markedsføringsstrategi som ikke er blitt betalt for. Selv om man ikke direkte betaler for denne markedsføringen, vil man likevel måtte disponere ressurser til å både lage og implementere en organisk markedsføringsstrategi. Strategien innebærer å heller tiltrekke seg potensielle kunder over tid enn å måtte betale for kampanjer som potensielt vil kunne gi effekt umiddelbart (Deutz, 2022). Ved denne strategien skal markedsføring skje naturlig, noe som utelukker betalte annonser. Målet med organisk markedsføringsstrategi er å danne sterke og personlige relasjoner med kundene gjennom for eksempel SEO, epost- og innholdsmarkedsføring. Å bygge relasjoner tar tid, men resultatene kan ofte være kostnadseffektive ettersom at man slipper å kontinuerlig betale for at merkevaren skal være synlig for forbrukere.

Når markedsføringsstrategien ikke er organisk, men derimot betalt, vil det falle inn under «Paid Growth Marketing» (Deutz, 2022). Betalt markedsføring kan være mer fleksibelt enn organisk ettersom at det trossalt er bedriften selv som bestemmer hvor mye de vil budsjettere av ressurser ved bruk av denne strategien. Den betalte markedsføringen kommer i form av annonser i avisen, TV, radio og på ulike nettsider. Selv om betalt markedsføring gir raskt resultat vil det i det lange løp ikke være bærekraftig. Som nevnt tidligere er man avhengig av å kontinuerlig betale for at merkevaren skal forbli synlig for forbrukerne. Da vil det heller lønne seg å benytte organisk markedsføring.

En kombinasjon av organisk- og betalt markedsføring kan skape et grunnlag for langsiktig og bærekraftig vekst. Gjennom en god start ved bruk av betalt markedsføring kan oppstartsbedrifter effektivt øke sin merkevarebevissthet og nå ut til et bredt forbrukermarked. Deretter kan organisk markedsføringsstrategi gradvis overta slik at man opprettholder denne kundebasen og styrker merkevaren over tid. Dette vil i helhet kunne lede til langvarig suksess i markedet.

2.8 Litteraturoversikt

Det finnes ulike studier og artikler som har undersøkt hvordan digital markedsføring bidrar til at oppstartsbedrifter når sine mål i et globalt og hardt konkurrerende marked. Studiene innen

digital markedsføring inkluderer aspekter som SEO, SoMe, innholdsmarkedsføring og konverteringen av dataanalyse til strategiske handlinger. Innsikten fra disse studiene kan hjelpe oppstartsbedrifter å implementere de mest hensiktsmessige strategiene for å oppnå suksess ved sin digitale markedsføring.

2.8.1 Forbes: «How Startups & Small Businesses Can Propel Growth With Digital Marketing»

«In the past, startups had almost no chance of making a dent in the marketplace. But thanks to digital marketing, startups and small businesses can now compete with more established brands» (Tripura, 2022). Et tydelig utsagn som sier noe om hvor viktig digital markedsføring har blitt og vil fortsette å være for nye og små bedrifter som ønsker å etablere seg på markedet. Artikkelen poengterer at digital markedsføring har utjevnet konkurranseforholdene, som medfører en reell mulighet for små oppstartsbedrifter til å utfordre de større og mer etablerte bedriftene i markedet. I artikkelen blir det også nevnt hvilke av de digitale markedsføringsstrategiene som tilsynelatende gir de mest effektive resultatene.

Sosiale medier er blitt en sentral del av livet til flere milliarder forbrukere. Faktisk viser nyere studier at mer enn halvparten, 59%, av verden nå bruker sosiale medier (Chaffey, 2023). Med en så stor forbrukerbase er det ikke uten grunn at oppstartsbedrifter som har en tilstedeværelse på sosiale medier kan øke sin vekst ti ganger raskere enn de uten, ifølge data fra artikkelen i Forbes (Tripura, 2022). Dette er en ganske betydelig forskjell, i tillegg trenger man heller ikke bruke noe ekstra ressurser i budsjettet for å oppnå denne veksten.

Selv om sosiale medier er blitt en «game-changer» innenfor digital markedsføring, mener artikkelen i Forbes at SEO fremdeles er et redskap som vil fortsette å ha relevans i fremtiden. Dette er fordi SEO er en så betydelig og avgjørende faktor for at innholdet til for eksempel oppstartsbedrifter skal nå ut til forbrukere på sosiale medier og generelt internett. Mye avhenger også av å holde seg oppdatert på algoritmer, og finne ut hva som trender.

2.8.2 Harvard Business Review: «Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance»

Å benytte seg av digital markedsføring er noe de fleste markedsførere vil anse som essensielt for at en bedrift skal holde seg konkurransedyktig både nå og i fremtiden. «That's why, according to the February 2022 edition of The CMO Survey, they're happy to allocate 57% of their budgets to digital marketing activities and are planning to increase spending by another 16% in 2023 (Moorman, Soli, & Cardoso, 2022). Selv om bedrifter bruker 57% av sine økonomiske ressurser, har det nylig oppstått flere tilfeller der digital markedsføring ikke oppnår ønsket ROI. Det oppstår derfor et avvik mellom investering og avkastning, som kan skape problemer hvis bedrifter ikke finner ut hvilke strategier som er de mest effektive og hvilke man bør forkaste.

I dagens digitale landskap som består av all slags diverse apper, sosiale medier og nettsider, har det blitt en komplisert jobb for markedsførere å spore kundedataen. Under pandemien brukte bedrifter digital markedsføring for å nå ut til kunder som oppholdt seg hjemme. Samtidig digitaliserte bedrifter også tjenester og produkter for å kunne øke inntektene sine. Det vil være nødvendig å bygge videre på dette grunnlaget, slik at bedriftene kan fortsette å oppnå høyere avkastning på investeringen i årene som kommer. Likevel har det som sagt blitt utfordrende å holde kontroll på all den innsamlende kundedataen. For å konvertere dataanalysen til strategiske handlinger er det viktig å investere i riktig teknologi. Kunstig intelligens, AI, kan bidra til at bedriften utnytter store mengder av datanalsen mer effektivt, slik at de er i stand til å danne personlige kundeforhold og dermed også bygge en sterk kundebase.

2.9 Hypoteser

På bakgrunn av teorien beskrevet over vet vi at digital markedsføring er viktig for at oppstartsbedrifter skal klare å etablere seg, samt være konkurransedyktige i et moderne marked. Ved bruk av digital markedsføring vil oppstartsbedrifter kunne nå ut til forskjellige målgrupper mer effektivt, kombinert med en digital tilstedeværelse som i sin helhet bidrar til å bygge en sterk bevissthet rundt merkevaren. De oppstartsbedriftene som velger bort satsingen på denne markedsføringsstrategien vil nok ikke klare å danne en like lojal kundebase, og derigjennom tape konkurransekraft. Vi har valgt oss følgende hypoteser:

Hypotese 1: «Digital markedsføring vil kunne redusere markedsføringskostnader for oppstartsbedrifter.».

Hypotese 2: «Effektiv bruk av digital markedsføring vil gi økt vekst og høyere «return on investment» (ROI)».

Hypotese 3: «Ved bruk av digital markedsføring kan oppstartsbedrifter nå ut til spesifikke målgrupper og nisjemarkeder mer treffsikkert og med større effekt, selv der de har en svakere markedsposisjon enn de større konkurrentene innenfor samme marked».

I forkant av analysen vil det bli forventet at bruk av relevant teknologi, tydelige markedsføringsmål, bruk av flere markedsføringskanaler og en klar målgruppe vil resultere i positiv påvirkning på effektiviteten av digital markedsføring. Hvis alle disse faktorene blir optimalisert tror vi det fører til bedre digital markedsføring.

3.0 Metode

Man kan benytte ulike metoder for å undersøke problemstillingen «Hvordan kan satsing på digital markedsføring hjelpe oppstartsbedrifter som ønsker å etablere seg?». I dette kapittelet skal vi gjøre greie for hvilke metoder man kan bruke, hvilken metode vi har valgt, hvordan vi har samlet inn data, hva slags analysemetode som er mest hensiktsmessig og hvilke begrensinger som eksisterer for å undersøke problemstillingen vår.

3.1 Forskningsmetoder

Samfunnsvitenskapelig metode deles normalt inn i to hovedkategorier, kvantitativ og kvalitativ (Grønmo, 2021). Begge brukes til å samle inn data, men på ulikt vis. Kvantitativ metode brukes til innsamling av kvantitativ data som forekommer som tall, statistikk og andre målbare enheter. Metoden kan være passende for å eksaminere teorier, samt brukes til undersøkelser for å teste ut hypoteser til ulike formål (Grønmo, 2023). Validitet spiller en stor rolle for kvaliteten av denne metoden, ettersom at det er viktig å vite hvor troverdig og holdbar datainnsamlingen er.

Data som ikke lar seg måle i form av tall og statistikk, men i større grad av ord og tekst, samles inn ved bruk av kvalitativ metode. Metoden omfatter enheter som individer eller bedrifter, og brukes til å undersøke spesifikke problemstillinger. Man kan innhente en mer detaljert forståelse fra enhetene man undersøker, som igjen bidrar til å avdekke flere synspunkter av problemstillingen som studeres (Grønmo, 2023). På lik linje som kvantitativ metode, vil også validitet være viktig her.

3.2 Valgt metode

For å samle inn data valgte vi å ta i bruk kvalitativ metode. Dette er fordi vi ønsker å utforske de mer spesifikke strategiene og prosessene innenfor digital markedsføring som gir best avkastning for oppstartsbedrifter. I tillegg gjør kvalitativ metode det mulig for oss å skaffe bred tilgang på detaljert data fra bedrifters erfaringer og metoder gjennom intervjuer. En annen grunn til at vi valgte kvalitativ metode er fordi informantene ikke kan oppgi nøyaktige tall på hvor mye midler som er blitt spart ved bruken av digital markedsføring.

Kvalitativ metode bringer med seg en rekke fordeler under forskningsprosessen, som for eksempel mer rom for tilpasning og fleksibilitet. Digital markedsføring utvikler seg i et hurtig tempo, og endringer er ofte i sving. Derfor er det en fordel å kunne justere intervju spørsmålene basert på funn som oppstår underveis i prosessen. I utgangspunktet ønsker vi jo å forstå hvordan digital markedsføring bidrar til at oppstartsbedrifter klarer å etablere seg, samt oppnå sine mål. Ved bruk av kvalitativ metode er det mulig for oss å undersøke hvilke faktorer som oppstartsbedrifter anser som kritiske for suksess når de implementerer strategier innenfor digital markedsføring. På den måten kan vi avdekke hva som funker best i praksis, de største utfordringene, og til slutt konkludere med hva som er en god anbefaling for andre oppstartsbedrifter som også ønsker å benytte seg av digital markedsføring for å etablere seg.

3.3 Datainnsamling

Kvalitativ datainnsamling er den mest relevante metoden for å undersøke hypotesene våre og prøve å besvare problemstillingen «Hvordan kan satsing på digital markedsføring hjelpe oppstartsbedrifter som ønsker å etablere seg?». Datainnsamling vil skje ved bruk av intervjuguide og nøkkelpersoner fra diverse oppstartsbedrifter med ulike roller innenfor sin respektive bedrift. Det som vil være sentralt er informasjon om intervjuobjektene sine opplevelser, utfordringer de har støtt på, og suksesshistorier tilknyttet digital markedsføring. Ved en slik datainnsamling er det viktig å kvalitetssikre påliteligheten av informasjonen som hentes inn. I tillegg måtte vi også skaffe samtykke fra intervjuobjektene, informere dem om formålet med studien og hvordan dataene i oppgaven vil bli presentert.

3.4 Intervjuguide

Intervju er en kvalitativ metode, og for å få best mulig utbytte fra denne forskningsmetoden vil vi benytte oss av en intervjuguide for å bedre systematisere de spørsmålene og emnene vi søker etter. På den måten er det lettere å strukturere spørsmålene etter den overordnede problemstillingen vi har satt for oppgaven.

«Formålet med å lage en intervjuguide er å sikre at du får data som best mulig svarer på problemstillingen» (Vøllo, 2020). Med denne forkunnskapen satte vi opp spørsmålene til

intervjuobjektene slik at de ble bedre egnet til å svare på det vi var ute etter. Vi åpnet med noen introduksjonsspørsmål til hvert intervju ettersom at bakgrunnsinformasjon også er relevant data. Deretter gikk vi over til mer målrettet spørsmål som omhandlet bruken av digital markedsføring, måling av strategiens resultater og spørsmål som ville bidra til å lettere utføre en analyse.

3.5 Analysemetode

For å kunne anvende og dra nytte av dataen vi har samlet inn er nødvendig å ta i bruk passende analyseredskap. For denne oppgaven har vi valgt å bruke tematisk analyse og SWOT-analyse for å teste hypotesene våre, og for å prøve å finne svar på problemstillingen vår.

Tematisk analyse muliggjør identifikasjon og analyse av temaer i dataen vi har samlet inn. Denne metoden er relevant for oss, ettersom at vi kan skille og knytte felles erfaringer hos oppstartsbedrifter og deres opplevelser med bruken av digital markedsføring. På denne måten vil man oppnå bedre forståelse om digital markedsførings betydning for at oppstartsbedrifter skal klare å etablere seg, i tillegg til at man kanskje også får avdekket felles utfordringer og muligheter mellom de ulike bedriftene.

Videre i analysedelen vil vi kategorisere funnene fra den tematiske analysen ved bruk av SWOT. Kategoriseringen vil altså da skje innenfor rammene av styrker, svakheter, muligheter og trusler. Denne analysemetoden bistår i å identifisere faktorene som spiller inn i oppstartsbedrifters suksess ved bruk av digital markedsføring, samt utfordringen de også møter. I helhet gir dette oss et rammeverk som kan bidra i å utforme anbefalinger og utvikle strategier for oppstartsbedrifter som vil hjelpe å utnytte mulighetene og håndtere utfordringene som er identifisert i dataen. Vi har valgt å integrere SWOT i intervju spørsmålene og teamene for å få mest mulig ut av dataen vi samler inn.

3.6 Etikk

Etikk er et viktig område som krever nøye gjennomgang når man foretar kvalitative intervjuer. I vår studie sørget vi for å skaffe samtykke fra alle deltakerne i undersøkelsen.

Dette innebar å være åpen om formålet med studien, hva vi krever av intervjuobjektene og at ingen skulle føle seg pålagt til å svare på spørsmål som krenket bedriftens personvern. Dataen skal heller ikke kunne knyttes til intervjuobjektene, med mindre de har uttrykt tillatelse om dette.

For å sikre integriteten til intervjuene er det også viktig at vi som stiller spørsmålene ikke påvirker svarene til intervjuobjektene. Man må passe på å ikke gå i fellen av å allerede ha en forhåndsbestemt konklusjon og forme svarene til deltakerne deretter. Det er svært viktig at intervjuobjektene får uttrykke deres egne meninger og erfaringer, og så får vi heller erkjenne at det finnes begrensinger i studien som fører til at vi kanskje ikke fikk de svarene vi var ute etter.

Til slutt er det viktig at vi prioriterer etiske hensyn overfor sensitiv informasjon som for eksempel hvilke strategier de ulike oppstartsbedriftene implementerer. Det vil være nødvendig å sørge for at denne informasjonen ikke blir misbrukt slik at man unngår å skade oppstartsbedriften som vi har hentet dataen fra. Å prioritere disse etiske hensynene vil være helt nødvendig for å sikre validiteten og etikken til studien vår.

3.7 Begrensninger

Det finnes flere begrensninger ved vår studie. Det er viktig at disse begrensende faktorene identifiseres og anerkjennes for at resultatene skal kunne være gyldige og anvendelige. De største begrensningene ved denne studien vil være utvalgsstørrelse som potensielt ikke er representativ for alle oppstartsbedrifter, begrenset tid og kapasitet, og det faktum at digital markedsføring er under stadig endring.

For å finne svar på vår problemstilling har vi, som tidligere nevnt, valgt å bruke kvalitativ forskningsmetode. Begrensingen ved dette kan være at vi ikke får dekket et bredt nok utvalg av oppstartsbedrifter, slik som i kvantitativ metode, men heller gå mer i dybden på et mindre utvalg. De oppstartsbedriftene vi har tatt for oss har trolig begrenset data for å generalisere funnene til en hel bransje eller industri, som igjen begrenser representativiteten. Utvalget kan også påvirke skjevheten i innsamlingen av data, ettersom at vi kan ha fokusert for mye mot en bestemt sektor. Digital markedsføring vil for eksempel kanskje ikke gi samme resultat for

en oppstartsbedrift i matbransjen, mot en annen oppstartsbedrift som holder til i filmindustrien.

Digital markedsføring er et felt i rask utvikling der betydelige endringer kan skje raskt. Nyutviklet teknologi, bedre overføringshastighet/infrastruktur, skiftende medietrender og konstant konkurranse mellom digitale plattformer, setter alle standarden for en dynamisk-preget sektor. Derfor vil måten man markedsfører seg digitalt endres hyppigere enn tradisjonelle markedsføringsstrategier. anbefalingene og funnene vi presenterer her vil muligens miste relevans innen kort tid, noe som begrenser varigheten av studien vår.

Å identifisere og gjennomgå disse begrensningene er avgjørende for en nyansert vurdering av resultatene i denne studien. I tillegg vil det være viktig for videre forskning å kjenne disse «hullene» slik at forståelsen av digital markedsføring og oppstartsbedrifter blir bedre i fremtidige studier.

4.0 Dataanalyse og resultater

Vi har gjennomført fire intervjuer med representanter fra fire forskjellige oppstartsbedrifter. Fokuset for disse intervjuene har primært vært på selskapenes evne til å utnytte digitale markedsføringsverktøy, samt betydningen av denne kapabiliteten.

Intervjuene ble strukturert innen syv hovedkategorier. Vi initierte hvert intervju med introduksjonsspørsmål som berørte intervjuobjektets rolle i selskapet, selskapets marked, produktet de tilbyr, verdiskapningen de tilstreber, og markedsføringsstrategiene de anvender for å oppnå deres mål. Videre undersøkte vi hvordan selskapet planlegger og implementerer sin markedsføringsstrategi. Denne kategorien fokuserte på hvordan selskapet bestemmer seg for hvordan, hvor og til hvem de promoterer virksomheten. Etter å ha undersøkt implementeringen av markedsføringsstrategiene, vurderte vi kostnadene forbundet med det utførte markedsføringsarbeidet.

4.1 Fotoport

4.1.1 Introduksjonsspørsmål

Fotografer kan laste opp bilde porteføljen sin på nettsiden, der den deretter blir inkludert i en felles “feed”. Denne felles “feeden” er utstyrt med flere filtre som hjelper bedrifter med å finne den mest passende fotografen. Filtrene inkluderer geografiske parametere og fotografens ekspertområder, demonstrert av bilde porteføljen deres. Forestill deg at en idretts- og friluftslivbutikk i Bergen har behov for bilder eller videoer til reklameformål, nettside og lignende. Da kan denne bedriften benytte nettstedet og legge til 'action' og 'Bergen' som filtre for å få opp porteføljen til relevante fotografer. Deretter tar Fotoport en prosentandel av betalingen etter at jobben er utført.

Fotoport utnytter aktivt sosiale medier for å markedsføre seg selv. Selskapets markedsføringsstrategi er todelt, ettersom det involverer både kunder og aktører. Kundene er bedriftene som har behov for fotografiske tjenester, mens aktørene er fotografene selv. Derfor benytter de Instagram og Facebook hovedsakelig for å nå ut til fotografene, og LinkedIn for å nå ut til bedriftene som sine utvalgte SoMe plattformer.

4.1.2 Planlegging og iverksetting av digitale markedsførings verktøy

De benytter seg av MetaAds, som representerer betalte annonser på både Instagram og Facebook. MetaAds kan effektivt brukes til å nå et forhåndsdefinert publikum. Informasjon om brukervaner hos profiler på disse plattformene brukes til å identifisere det rette publikumet for eksponering av annonsen. Dette er en «resultatbasert» annonse, som betyr at betaling skjer per klikk på annonsen, fremfor å betale for en tidsperiode. Informanten forklarer også at dette er en enkel metode for å observere hvor publikum faller fra i en markedsførings tunellen. Ved å overvåke hvor brukere klikker og hvor de faller fra, noe som indikerer hvor forbedringer er nødvendige for å øke salget. Et eksempel kan være at mange klikker seg inn på landingssiden, men at de ikke klikker seg videre igjennom porteføljen. Slike funn kan indikere at landingssiden må forbedres.

Når det gjelder B2B-markedsføring, er LinkedIn mer relevant, selv om det kan være utfordrende å oppnå effektiv promotering på denne plattformen. De har imidlertid ambisjoner om å forbedre seg på dette området i fremtiden. I oppstartsfasen har det vært viktigst for bedriften å etablere en lojal base av aktører. Nettverksbygging basert på kjennskap til andre fotografer har vist seg å være effektivt. Det har også vært en betydelig respons i form av klikk og registreringer som følge av annonsering på Facebook og Instagram.

De aktuelle plattformene er valgt på grunnlag av populariteten blant kunde- og aktørgruppene. Informanten forklarer at Facebook og Instagram er effektive plattformer for å nå aktørbasen, ettersom disse er plattformer de allerede bruker. De fungerer også som gode arenaer for showrooming. Bedriften har en fordel her, da de kan vise frem bilder som allerede er tatt av aktørene i deres Instagram- og Facebook-strøm. LinkedIn er mer egnet for profesjonelle nettverk, og dermed direkte kunder. Informanten anerkjenner at det er et forbedringspotensiale når det gjelder promotering på LinkedIn.

Når det gjelder segmenteringen av kundebasen, har bedriften en todelt tilnærming. Den ene delen er aktørbasen, som består av fotografene, og den andre delen er kundebasen, som er

bedriftene som kjøper tjenesten. Informanten uttrykker at de hovedsakelig fokuserer på små og mellomstore bedrifter på kundesiden. Dette skyldes at større bedrifter ofte har egne faste fotografer de har et etablert forhold til. På aktørsiden søker de mindre etablerte fotografer som i større grad trenger hjelp til å etablere kontakt med kunder på egen hånd. En effektiv målgruppe for dem har vært nyutdannede fotostudenter.

4.1.3 Budsjettering

Fotoport allokerte omtrent fire tusen kroner per måned til MetaAds. Informanten indikerer at de har investert betydelig i betalingsorientert markedsføring i oppstartsfasen for å etablere seg tidlig i markedet.

På lengre sikt ønsker de å utvikle mer organisk markedsføring, som søkemotoroptimalisering (SEO), sterke profiler på sosiale medier og e-postmarkedsføring. I perioder med spesielt høy etterspørsel i markedet, planlegger de å øke markedsføringsbudsjettet. Informanten forklarer at de forventer stor aktivitet rundt juletider og ser derfor for seg økte utgifter i slike perioder. Nå som aktørbasen er godt utviklet, ønsker de også å ta steg for å komme nærmere bedriftskundene.

4.1.4 Måling av suksess og resultater

Informanten meddeler at de merker betydelig mer respons på reklame med bilder og video. Det mener informanten kommer av at det er viktig å vise frem den tjenesten man selger helt fra start i annonsen. I denne sammenheng fungerer MetaAds bra. Noe som ikke fikk like bra respons, var en konkurranse de implementerte på SoMe plattformene sine. Informanten beskriver at de fortsatt har troen på markedsførings verktøyet, og at grunnen til at det ikke var en suksess var dårlig timing. Dette er en konkurranse som ble lagt ut rett etter lansering og informanten sier at det var for tidlig til å bruke en slik teknikk. Informanten sier at suksessen til en markedsførings kampanje kan ha mer med timingen av kampanjen å gjøre enn innholdet i seg selv.

Informanten sier at de bruker hovedsakelig klikk, likes og besøkstall på nettsiden som resultat målinger. Utenom disse indikatorene tar også informanten kontakt med kunder og aktører etter registrering på epost eller telefon. Deretter blir de utspurt på hvor de fant bedriften og hvordan prosessen gikk deretter. Denne informasjonen bruker de på å forbedre og opprettholde disse markedsførings kanalene.

Informanten forklarer at det er en risiko med å markedsføre for tungt til å begynne med. Det er viktig å være tålmodig for å kunne bruke ressursene sine innen markedsføring effektivt. Et eksempel på dette er da de markedsførte gjennom SoMe veldig tungt tidlig. Og etter hvert ville bedriften gjøre endringer på nettsiden og oppsett noe som gjør den tidligere markedsføringen mindre relevant. Informanten frykter at de eventuelle interesserte som fikk øye opp for fotoport etter denne kampanjen ikke kommer tilbake da de mener det ikke var ferdigstilt. Informanten tilføyer deretter at bedriften ser på nederlag som lærdom og dermed en ressurs i lengden.

4.1.5 Styrker og Svakheter

En styrke er at det ikke er andre i markedet som tilbyr akkurat denne tjenesten sier informanten. En annen fordel med selve markedsførings innholdet er at bedriften kan bruke bildene til fotografene til reklame uten å betale for dem. Informanten sier de er sikret god kvalitet innhold i reklamene sine uten ekstra kostnader. På aktør siden er det en fordel å allerede ha et nettverk av fotografer som snakker videre om tjenesten til andre fotografer. Med andre ord en mouth to mouth markedsførings effekt som kan hjelpe rekruttere flere fotografer.

Informanten legger frem om at bedriften har et forbedringspotensial i å nå frem til bedriftene. De planlegger å takle dette ved å få en sterkere SEO og mer synlighet på LinkedIn. På nettsiden skal de legge til et blogg-segment som skal inneholde ofte stilte spørsmål som inneholder nøkkel ord og setninger som ofte kommer opp i google sitt søkefelt. De skal også bli bedre å bruke LinkedIn informanten sier at «LinkedIn etter min mening har et ikke så

brukervennlig grensesnitt, likevel ser jeg store fordeler med å bruke plattformen». Videre sier informanten at LinkedIn krever litt ekstra oppmerksomhet og lærdom for å kunne bruke det effektivt.

4.1.6 utfordringer og løsninger

Innenfor digital markedsføring for oppstartsbedrifter er det ulike utfordringer som kan møtes. Men med riktig forståelse og strategiske tilnærminger kan disse utfordringene overvinnes. Her er noen vanlige utfordringer og mulige løsninger. Oppstartsbedrifter har ofte begrensede budsjetter og ressurser å allokere til markedsføringstiltak. Dette kan begrense deres evne til å investere i betalt annonsering eller dyre markedsføringskampanjer. For å møte denne utfordringen kan nystartede bedrifter fokusere på kostnadseffektive digitale markedsføringstaktikker som innholdsmarkedsføring, engasjement i sosiale medier og søkemotoroptimalisering (SEO). Disse strategiene er avhengige av å skape verdifullt innhold, engasjere seg med målgruppen og optimalisere online-synlighet uten betydelige økonomiske investeringer.

Oppstartsbedrifter har typisk lav merkevaregjenkjenning, noe som gjør det utfordrende å skille seg ut i markedet. For å takle dette kan oppstartsbedrifter utnytte digitale markedsføringskanaler for å bygge merkevarebevissthet. De kan lage overbevisende innhold, engasjere seg med målgruppen sin på sosiale medieplattformer, samarbeide med påvirkere eller bransjeekspertene og delta i relevante nettsamfunn. Ved konsekvent å levere verdi og vise frem sine unike salgsargumenter, kan oppstartsbedrifter gradvis etablere en sterk merkevaretilstedeværelse. Å identifisere og målrette den riktige målgruppen er avgjørende for suksessen til digitale markedsføringskampanjer. Oppstartsbedrifter kan møte utfordringer med å definere sitt målmarked og nå ut til dem effektivt. For å løse dette bør oppstartsbedrifter gjennomføre grundige markedsundersøkelser for å forstå målgruppens preferanser, atferd og behov. De kan bruke dataanalyse og kundesegmenteringsteknikker for å skreddersy markedsføringsbudskapene og kampanjene til spesifikke kundesegmenter, og sikre at innsatsen deres faller i smak hos den rette målgruppen.

Det digitale markedsføringslandskapet er i stadig utvikling, med nye teknologier og trender som dukker opp jevnlig. Oppstartsbedrifter kan finne det utfordrende å holde tritt med disse fremskritt og inkorporere dem i sine strategier. For å overkomme denne utfordringen bør nystartede bedrifter prioritere kontinuerlig læring og holde seg oppdatert på bransjetrender. De kan delta på industrikonferanser, delta på nettkurs, bli med i relevante samfunn og delta i nettverksmuligheter for å få innsikt i nye teknologier og beste praksis. Det kan være vanskelig for oppstartsbedrifter å spore og måle effektiviteten av deres digitale markedsføringstiltak. Uten skikkelig måling og analyse blir det utfordrende å optimalisere kampanjer og ta datadrevne beslutninger. Oppstartsbedrifter kan møte denne utfordringen ved å implementere robuste analyseverktøy og sporingsmekanismer. Ved å overvåke nøkkelytelsesindikatorer (KPIer) som nettstedtrafikk, konverteringsfrekvenser, engasjementmålinger og tilbakemeldinger fra kunder, kan oppstartsbedrifter få verdifull innsikt i markedsføringsytelsen og gjøre nødvendige justeringer for å forbedre resultatene.

Mens det er utfordringer med å implementere digitale markedsføringsstrategier for oppstartsbedrifter, er det også praktiske løsninger tilgjengelig. Ved å fokusere på kostnadseffektive taktikker, bygge merkevarebevissthet, rette mot ønsket målgruppe, holde seg oppdatert med teknologi og måle resultater, kan oppstartsbedrifter overvinne disse utfordringene og utnytte det fulle potensialet til digital markedsføring for å drive vekst og suksess. Det er viktig for oppstartsbedrifter å være tilpasningsdyktige, smidige og strategiske i sin tilnærming, og utnytte digital markedsføring som et kraftig verktøy for å nå sine mål.

4.1.7 Fremtidige planer

Informanten forteller at mye er planlagt for fremtiden angående nye digitale og ikke digitale markedsføringsteknikker. Informanten ser et stort potensial i epost markedsføring, dette kan være en måte å tak i flere foto oppdrag på. Hvis Fotoport klarer å nå direkte ut til bedrifter som kan være interessert i tjenesten har informanten tro på at det kan gjøre en stor forskjell på antall fotooppdrag. Det samme gjelder LinkedIn, der bedriften trenger mer kunnskapen om plattformen før det kan ta helt tak. De ser også for seg å begynne å lage videoer på TikTok om hvordan de jobber for å vise tilstedeværelse og for å vise frem tjenesten. Til sist sier

informanten at de ønsker å delta mer på ulike messer for å dele ut visittkort og danne seg et profesjonelt nettverk i person.

4.2 Nivå-Skateskole

4.2.1 Introduksjonsspørsmål

Informanten er instruktør og daglig leder i Nivå-Skateskole. De er to ansatte i Nivå, og vi gjør begge to litt av alt. De er begge instruktører og stiller opp på kurs, og informanten står for mesteparten av det som skjer bak kulissene. Dette består for det meste av regnskapsføring, innholdskapning og kundeservice.

Nivå tilbyr kurs innenfor skateboarding og tilhører fritidstilbud markedet. Dette promoterer de på SoMe plattformene Instagram og Facebook. Markedsføringsstrategien deres går i hovedtrekk ut på tre forskjellige innfallsvinkler. Nivå skateskole prioriterer å skape tillit til målgruppen og kunder som deltar på kursene. For å vise til at det er kvalitet over arbeidet bruker de også personlige resultater i konkurranser som et kvalitetsstempel på kursene. Dette gir de også oppdateringer om på Instagram og Facebook. Sist har de samarbeid med andre bedrifter i samme målgruppe. Stavanger Skateklubb og Session Stavanger har et aktivt samarbeid med Nivå skateklubb. Dette samarbeidet går i hovedsak ut på at samarbeidspartnerene hjelper Nivå med å rekke ut til nye potensielle kunder og bistår med fasiliteter, til gjengjeld rekrutterer Nivå kunder tilbake til dem.

4.2.2 Planlegging og utføring av digitale markedsførings verktøy

Informanten forteller at den største faktoren som påvirker vår markedsplan er sesong og kalender basert. Etterspørselen på skatekurs er for eksempel lavere på vinteren på grunn av mangel på gode vær sikre fasiliteter. I tillegg må vi regulere kurs etter egen kalender ut ifra konkurranser osv. Informanten fortsetter med at i perioder der de har mye tid har de mulighet til å lage mer innhold til SoMe kanalene for mer pågang.

Nivå Skateskole har valgt å markedsføre seg på Instagram og Facebook. Disse mediene er der de finner målgruppen sin enklest. Informanten sier «Det har variert med hvilken av kanalene

som har generert mest salg, men i det siste har det vært Instagram.» Informanten mener at disse kanalene er bedre å bruke enn for eksempel epost og LinkedIn fordi det er lettere å lage innhold som ikke blir mottatt som tradisjonell reklame.

En annen grunn til at akkurat disse plattformene er i bruk er fordi bedriften har god kompetanse på området. Disse kanalene gir rom for organisk vekst uten å bruke penger på promotering.

Målgruppen for innhold har først og fremst vært foreldre med små barn. Grunnen til at de har rettet seg mot foreldre er i hovedsak fordi elevene er barn i 8-12 års alderen og er vanskelige å nå ut til i sosiale medier fordi ikke alle barn i aldersgruppen er på SoMe. Samtidig prøver de å gjøre innholdet også mottakelig for barn i 13-15 års alderen gjennom å være gode forbilder og idoler for disse på egne kanaler, men ettersom etterspørselen i dette segmentet er lavere legger de ikke like mye arbeid inn dette.

Informanten forteller at all kontakt med kundene foregår på Facebook og Instagram. Det er en enkel og effektiv måte å organisere kurs på. Meldinger via disse kanalene er noe mindre formelt og gir dermed Nivå muligheten til å få et mer personlig forhold til kundene. Informanten sier at dette bygger lojalitet mellom bedriften og kundene.

4.2.3 Budsjettering

Nivå Skateskole har en markedsføringsplan som er fullstendig kostnadsfri. Informanten sier at de planlegger å teste ut MetaAds på Instagram og Facebook i sommer da de forventer å ha mange kurs. De ønsker å se hvordan det fungerer og har på forhånd høye forventninger til dette tiltaket.

«Vi legger litt tid på å lage innhold til SoMe, men ikke utrolig mye. Mesteparten av innholdet vårt blir filmet under kursene og fort satt sammen etterpå.» Informanten legger til at SoMe markedsføring er en måte å nå ut til mulige kunder på en kostand og tidseffektivt måte.

4.2.4 Måling av suksess og resultater

«Det mest vellykkede markedsføringskampanjen vi har hatt var lanseringen vår» forteller informanten. De satt sammen en sketsj som fikk frem hvilken tjeneste de tilbyr på en

humoristisk måte. Informanten mener det er viktig å legge til et underholdnings element promotering på SoMe for at den skal fungere. Tradisjonell reklame fungerer ikke like godt på SoMe fordi brukerne er utålmodige og dermed «scroller» raskt forbi posten.

For å måle markedsføringens effektivitet ser Nivå på antall oppmeldte på til kurs i etterkant av SoMe innlegg. De ser også på seertall, likerklubb og følgere som en måte å måle suksess på. Informanten utdyper ved å si at det er viktig å legge ut kontinuerlig innhold på SoMe. Da man legger ut ofte skaper man et «momentum» på kanalen som kan være vanskelig å bygge opp igjen. Nivå merker stor forskjell i respons på innleggene sine i perioder med momentum og i perioder uten.

Informanten legger også til at de har fått samarbeidspartnere som bidrar med spons som et resultat av godt innhold på SoMe plattformene. Nivå tilbyr et bærekraftig og positivt produkt som legger vekt på aktivitet for unge, dette gjør de attraktive for andre bedrifter. Disse bedriftene ønsker å identifisere seg med tjenesten og varemerke Nivå produserer. Til gjengjeld bruker Nivå logene deres i SoMe innhold og gir tilgang på innholdet til bedriftene som de kan ta i bruk i egen markedsføring.

Markedsføringsstrategien til Nivå er ifølge informanten «veldig risikofritt». De legger til at dette skyldes at det ikke er noen utgifter og at det ofte handler om å legge ut mye for å oppnå momentum. Dette betyr at innholdet i seg selv ikke bærer så mye risiko ettersom de kan legge ut nytt innhold hele tiden.

4.2.5 Styrker og svakheter

Nivå sin fremste styrke innenfor digital markedsføring er god kunnskap rundt de mediene de tar i bruk. De drar også fordel av profileringen de har oppnådd som idrettsutøvere. Å bygge en profil på SoMe for skatere er en stor del av industrien. Dette gir duoen et godt kunnskapsgrunnlag for hvordan man skal nå ut på SoMe plattformer.

Nivå skiller seg fra konkurrentene ved å kunne tilby noe annet og nytt. De legger også vekt på dette i digitale markedsføringstiltak. Et eksempel på dette er en kampanje der de brukte «fotball er ikke for alle» som en frase i innhold på Instagram og Facebook. Informanten

forteller at mange av kundene deres ikke har interesse av de tradisjonelle lagidrettene. Nivå retter seg mot disse og dette virker til å være effektivt.

Informanten trakk frem tre forbedringsområder i den digitale markedsføringsplanen deres. Først sier de «Vi ønsker å lage innhold som i høyere grad får frem personligheten vår». Dette er viktig å få frem ettersom de vil gjøre nye kunder komfortable med instruktørene. Informanten legger også til at innholdet må være estetisk, og dette er noe de jobber med å forbedre hele tiden. De ønsker også å legge ut oftere og mer på Instagram og Facebook.

4.2.6 utfordringer og løsninger

De ansatte i Nivå er ikke bekymret for de konstante endringene i trender og teknologi på SoMe plattformene de bruker. Det er fordi de er såpass dedikert til plattformene det kommer naturlig for dem å holde seg oppdatert.

4.2.7 Fremtid

Nivå kommer til å fortsette med det samme innholdet de har gjort tidligere. Informanten sier det har fungert bra til nå og ser ut til å fungere i fremtiden også. De ser for seg å ta i bruk betalte reklamer gjennom MetaAds nå til sommeren for å se hvor effektivt det er. Om dette er noe de vil fortsette med eller ikke kommer an på hvordan det presterer i sommer. Informanten legger til at de er spente på hvordan kunstig intelligens kan bli integrert i forretningsmodellen i fremtiden. De ser for seg at det kan hjelpe dem med kundekontakt og booking av kurs, men ikke til markedsføringsinnhold.

4.3 Woah-media

4.3.1 Introduksjonsspørsmål

Informanten er daglig leder, eier og økonomiansvarlig i Woah-media. De er fire ansatte i selskapet som eier 25% hver. Woah media driver med alt innen media produksjon. Det inkluderer video, foto, klipping, redigering, animasjon, 3D animasjon lyd og design.

Woah bruker SoMe markedsføring, epost-markedsføring, SEO og nettverksbygging på sosiale og profesjonelle begivenheter. Av digitale markedsføringsverktøy tar de for det meste

i bruk epost markedsføring og SEO. Å Opprettholde kundeforhold er kritisk for Woah sin drift og derfor jobber de mye med kommunikasjon mellom bedriften og kundene.

Som tidligere nevnt er det å holde på lojale kunder kritisk for Woah. De ønsker å oppnå dette ved å holde tidligere kunder oppdatert på hva som skjer i bedriften og komme med nye tilbud. Dette gjør de via epost. God kontakt med kundene og fornøyde kunder gjør at Woah blir anbefalt videre til andre bedrifter som gir dem flere kunder. Informanten beskriver at det viktigste er å tilpasse seg alle kundene og opprettholde god kommunikasjon før og etter oppdrag. De når ut til nye kunder via gamle kunder og annet nettverk, men også via SEO og SoMe.

4.3.2 Planlegging og utføring av digitale markedsførings verktøy

Informanten forteller at SoMe er essensielt for enhver bedrift fordi det er tids og kostnadseffektivt. Det er en plattform som kan tilby organisk vekst uten risiko og kostnader. SoMe plattformene er i vekst og det er en god arena for å vise tilstedeværelse ettersom de aller fleste eier en profil på både Instagram og Facebook. Selv om SoMe er effektivt for å få vise frem tjenesten sin samt nå ut til et større publikum på, er det viktigste redskapet for Woah god kommunikasjon mellom seg selv og kundene. Vekst gjennom et profesjonelt nettverk og personlige kontakter har gitt dem mange gode kundeforhold.

I media bransjen handler det om å få vist frem arbeidet sitt. Og siden den tjenesten de tilbyr ikke er et fysisk produkt er det naturlig for dem å vise det frem på SoMe. Det er også sett på som en bransjestandard å ha en sterk plattform på Instagram og Facebook forteller informanten. Facebook har egne grupper til profesjonelt arbeid innen media virksomhet der det legges ut tilgjengelig arbeid som passer bra for Woah.

Woah gjør også noen gratis jobber for profilerte personligheter i popkulturen. Ettersom dette hjelper dem bygge kvalitets innhold og noe som er attraktivt å vise frem samt bygge nettverk

og erfaringer. Et eksempel på dette kan være foto, video og animasjon fra konserter. Her kan de lage bra innhold som vil bygge opp deres status på både SoMe og en god mulighet for å etablerere nettverk. Derfor retter de seg mye mot pr-personer som en del av kundegruppen sin. Woah er et såpass allsidig firma at de retter seg mot alle bedrifter og privatpersoner som trenger hjelp med media innhold.

Bedriften har et stort fokus på å tilpasse seg kundene sine. Derfor forhører de seg alltid med kunden på forhånd hvor de ønsker å bli kontaktet, dette kan være alt fra snapchat til epost til telefon samtale. Etter hver jobb tar Woah kontakt med kundene for å informere om pakke og lojalitets tilbud på enkelte tjenester. De forhører seg også med kundene hvordan de har opplevd samarbeidet.

4.3.3 Budsjettering

Informanten sier at Woah ikke bruker noe penger på digital eller annen markedsføring. De gjør alt på egenhånd helt kostnadsfritt og bruker heller ikke så mye tid på det. Til tross for dette når de ut til tilstrekkelig med kunder.

Woah lagte en «break down» video som tok for seg hvordan de jobber og hva de leverer. Dette var en stor suksess og informanten ønsker å ta denne typen innhold med videre. Deres største inntekt er produktbilder for bedrifter. Dette kommer av at det er godt betalt arbeid i forhold til arbeidsmengden.

4.3.4 Måling av suksess og resultater

På SoMe er det noen enkle indikatorer for hvordan responsen på innholdet er i form av liker klikk, kommentarer og følgere. Selv om dette ikke nødvendigvis ikke skaper direkte kunder, hjelper det å bygge opp bedriftens validitet.

Informanten sier de ser mest ut på antall nye kunder i måneden og salg i måneden. Flere av disse kundene kommer fra «word to mouth» markedsføring som er vanskelig å måle. Informanten legger til at de har inntrykk av at de drar god nytte av dette ettersom flere kunder sier de har fått dem anbefalt av en tidligere kunde.

De måler også i form av direkte samtaler med kunder om hvordan de opplevde samarbeidet. Her ser de også på hvor mange kunder som bruker tjenesten igjen i etterkant av samarbeidet.

4.3.5 Styrker og svakheter

En stor fordel med digital markedsføring for Woah er at den bygger opp selskapet på en bærekraftig og organisk måte. Tilgjengeligheten og pris på disse markedsføringsaktivitetene er svært oppnåelige for oppstarts bedrifter og ikke minst effektive.

Woah vinner stort på å holde på lojale kunder. Informanten legger til at pakke og lojalitets tilbud på epost har vist seg å være svært effektiv. Bedriften har også lett for å resirkulere innhold fra oppdrag til bruk som innhold på SoMe og nettsiden. Dette sikrer kvalitet på innholdet uten ekstra kostnad.

Store bedrifter trenger ofte flere ledd til å godkjenne innhold som skal ut på SoMe plattformer. Dette er en ulempe for disse bedriftene, ettersom oppstartsbedriftene kan legge ut mer og hyppigere fordi det ikke kreves samme godkjenning. Mengde og momentum er mer viktig enn kvalitetssikret innhold mener informanten.

En svakhet med markedsføringsstrategien til Woah vil være at de ikke betaler for SEO og SEM markedsføring som større media selskapene gjør. Dette gjør at de må kompensere med å bruke mer tid på å forbedre SEO selv og lage innhold til SoMe plattformene.

4.3.6 Utfordringer og løsninger

Informanten forteller at den største utfordringen de møtte i implementeringen av sin digitale markedsføringsstrategi var å rette seg mot ulike segmenter. Ettersom Woah er en såpass allsidig bedrift med mange forskjellige kunder tok det litt tid for de ansatte til å lære hvordan å tilfredsstille de forskjellige. For eksempel vil gjerne en privatperson som trenger hjelp med klipping av video materiale ha en uformell enkel og rask kommunikasjon på snapchat. På den andre siden gjør de også jobber for større bedrifter som kun holder kontakt via epost der det kreves en mer formell tone. Dette reflekteres også i måten de skal henvende seg til disse når de kommer med kampanjetilbud og så videre på epost. Informanten sier at dette er noe som trengte litt erfaring og at de nå ikke har noe problem med å tilpasse seg ulike kunder.

4.3.7 Fremtidige planer

Woah ønsker å utvikle nye profiler på SoMe som på TikTok. De ser ikke for seg å rekruttere så mye kunder via TikTok, tiltros for det ser de på plattformen som en god arena for å vise frem hvordan de jobber og tilstedeværelse. De har også troen på at det kan hjelpe dem litt med å rekruttere flere private kunder.

4.4 GymNutrition

4.4.1 Introduksjonsspørsmål

Informanten er styreleder og eier i GymNutrition.no. Selskapet er en nettbasert butikk som først og fremst selger trenings supplement, tilbehør og tøy. De tilhører markedet helse og velvære. Selskapet ble lansert i november 2022.

GymNutrition.no promoterer bedriften sin på SoMe, epost, google og via et treningssenter i Haugesund. Innenfor dette har de størst fokus på innholdsmarkedsføring som de publiserer på TikTok. Her spiller de mye på hva som går igjen i trendene på plattformen.

4.4.2 Planlegging og implementering

Da GymNutrition.no startet å implementere den digitale markedsføringsstrategien sin publiserte de tre forskjellige reklamer samtidig for å se hvilke som fungerte best. Etter hvert har de fortsatt med de metodene som fungerer best sammenlignet med de andre. Informanten sier denne strategien har hjulpet dem å effektivisere markedsføringen sin med et rimelig høyt tempo. Denne strategien å optimalisere på er også brukt på å se hvile plattformer som yter best resultater.

Under selve oppstarten startet de med en bred satsing på flere SoMe plattformer. Informanten forteller at de raskt så at TikTok med god margin var den plattformen de genererte flest salg fra. Instagram og Facebook fungerte også bra, men var dyrere og viste heller ikke like bra resultater. Selv om TikTok var en klar vinner fortsetter de også å bruke reklamer via Instagram og Facebook ettersom de har forskjellige målgrupper som befinner seg på forskjellige plattformer.

Målgruppen for GymNutrition.no er hovedsakelig unge menn i alderen 18-30 år, men også noen kvinner i samme alder. Denne kundebasen handler for det meste trenings supplementer som for eksempel kreatin som hjelper for muskel bygging og muskel utholdenhet. Disse kundene kommer somregel inn på nettsiden via TikTok og utgjør den største andelen av den totale kundebasen deres.

De har også en sekundær målgruppe som defineres som kvinner på 60 pluss. Disse kundene kjøper somregel vitaminer. Denne målgruppen finner som oftest frem til produktet gjennom google søk. Gjennom god SEO gjør GymNutrition seg mer synlig i søkefeltet til denne målgruppen og vil dermed skape flere salg.

Den tertiære og siste målgruppen inneholder kvinner på 45 pluss. Denne kundegruppen handler for det meste treningstøy som for eksempel tightser. Disse kundene finner som regel bedriften gjennom betalte annonser på Facebook og Instagram.

Avsnittene ovenfor gir et innblikk i hvordan bedriften når ut til nye kunder. For å danne lojale kundeforhold oppfordrer GymNutrition kundene sine til å melde seg inn i kundeavisen deres når de kjøper et produkt på nettsiden deres. De aller fleste gjør dette, og blir tilsendt nye tilbud og oppdateringer på epost etter første kjøp. Her er det også en mulighet for å sende ut eksklusive tilbud til dem som er medlem av kundeavisen for å bygge en relasjon mellom kunde og bedrift. Dette gjør at det er større sannsynlighet for at kundene gjør enda flere kjøp på samme plass. Så langt har GymNutrition 800-900 medlemmer i kundeavisen sin. For å sende ut disse epostene bruker GymNutrition et program som gjør det mulig for dem å sende en mail til alle samtidig. Denne programvaren koster dem rundt 250 kr i måneden.

4.4.3 Budsjett

GymNutrition bruker 10-12% av forrige måneds overskudd på digital markedsføring. Informanten forteller at de velger å gjøre det på denne måten for å minimere økonomisk risiko. På disse investeringene i digital markedsføring har de en ROI eller “return on investment” på rundt åtte. Det vil si at hvis de markedsfører for 1000 kr vil de få tilbake rundt 8000 kr i salg.

Informanten fortsetter ved å si at TikTok er mer kostnadseffektiv enn Instagram og Facebook som er samlet under meta ads. Ved å bruke 300 kr på annonser på TikTok vil det tilsvare rundt femti til seksti tusen visninger på en annonse sier informanten. Tilsvarende beløp brukt på Meta Ads vil det kun nå rundt fem tusen visninger. I tillegg til at TikTok har en langt mer kostnadseffektiv annonserings modell har de også høyere «click thru rate». Det vil si hvor mange seere som klikker seg inn på landingstiden via annonsen eller videoen. TikTok har en 60% høyere “click thru rate” enn hva Facebook har på bedriftens profiler.

Selv om TikTok er den SoMe plattformen som tiltrekker mest kunder er det en relativt homogen bruker base på plattform forteller informanten. For GymNutrition.no vil dette si at de er nødt til å bruke andre SoMe nettverk enn kun TikTok til å nå ut til resten av kundebasen sin. Facebook og Instagram er fortsatt nødvendige selv om de er mindre effektive fordi de når et annet publikum. «På Facebook og Instagram sikter vi spesielt til målgruppen kvinner førtifem pluss som er interessert i treningstøy og tilbehør» sier informanten. Dette har med at denne kundegruppen ikke befinner seg på TikTok og isteden bruker tiden sin på Facebook og Instagram.

For den tredje og siste målgruppen kommer meste parten av dem fra google søk. Denne målgruppen er kvinner seksti pluss som oftest kjøper vitaminer. GymNutrition får oppmerksomheten av denne målgruppen igjennom google søke optimalisering. Ved å ta seg opp på søkesiden på google blir de mer synlige for surferene på nett. SEO tar GymNutrition ansvar for helt selv gjennom å legge til nøkkelord i nyhetsbrev og produkt beskrivelser.

4.4.4 Måling av suksess og resultater

GymNutrition måler suksess ved å se på ROAS, som står for “Return on advertising spend”. Både Meta Ads og TikTok har en oversikt som viser deg dette inne på appen/programmet. De ser også på korrelasjonen mellom penger brukt på markedsføring sammenlignet med månedens salgs inntekter. Informanten sier at de ser på likes og seere som en indikator på hvor bra innhold de produserer og legger ut, men at det ikke er brukt i så høy grad til å måle suksess fordi det ikke nødvendigvis genererer flere salg. Informanten legger til at selv om likes og seere ikke kan sammenlignes med salg direkte, er det en enkel og rask måte å holde oversikt på hva som fungerer i forhold til synlighet.

Disse indikatorene viser at TikTok er en klar vinner. Her får de god synlighet, respons og nye kunder. Informanten sier TikTok innhold ikke tar lang tid å lage og krever heller ikke at man legger inn ekstra kapital for å produsere innholdet. For GymNutrition har pakke videoer på TikTok fungert spesielt bra. I disse videoene viser de «behind the scenes» hvordan de pakker

bestillinger som skal sendes ut. Dette er en god mulighet til å vise frem produktene samtidig som det bygger validitet for bedriften. Siden TikTok gir raske resultater i form av seere og likes kan man raskt se hvilket innhold som gjør det bra og hvilket innhold som ikke gjør det. GymNutrition prøver å lage kreative løsninger med mye forskjellig innhold for å undersøke hva som fungerer best. De så tidlig at pakke videoene har gjort det spesielt bra og da har de fortsatt å legge ut liknende videoer.

4.4.5 Styrker og svakheter

Informanten meddeler «De største styrkene ved vår digitale markedsførings strategi er at den er kostnad og tidseffektiv. I tillegg til dette gir det oss muligheten til å nå spesifikke målgrupper enkelt uten å måtte ha sterkere markedsposisjon enn konkurrentene». Dette indikerer noen klare styrker med digital markedsføring, men de er også nokså tilgjengelig for konkurrentene. Videre forklarer informanten at de klarer å skille seg fra konkurrentene ved at de ikke trenger administrativ godkjenning for innholdet som deles på SoMe plattformene. I større bedrifter innenfor samme marked trengs det gjerne flere ledd som skal godkjenne innholdet før det legges ut. Dette er en ulempe spesielt på TikTok men også på Instagram og Facebook, fordi det er viktig å legge ut innhold hyppig for å bygge fremdrift på kanalen sin. Her har de mindre aktørene som GymNutrition en fordel ettersom de kan legge ut innhold hele tiden uten at det trenger å gå innom en administrativ godkjenning.

GymNutrition har ambisjoner om å bli enda bedre på målretting i programmet Meta Ads ettersom de anser dette som en svakhet. Informanten sier at for dem er det enda lettere å treffe målgruppen sin på TikTok enn på Instagram og Facebook. Ved å bruke de indikatorene de jobber med og fortsetter å analysere hvilket innhold som fungerer og ikke fungerer regner de med å få forbedret dette området også. Når det kommer til SEO har de også et forbedringspotensial sier informanten. Dette kommer av at det tar lang tid å forbedre SEO i tillegg til at resultatene ikke kommer umiddelbart. Det handler om prosessen å bygge nettsidens synlighet på organisk vis og dette er tidskrevende. En løsning de vurderer er å ta i bruk SEM i mellomtiden som en midlertidig løsning før SEO tar enda bedre feste i nettsiden.

4.4.6 utfordringer og løsninger

En utfordring med den digitale markedsføringsplanen til GymNutrition har vært at det var svært tidkrevende helt i starten. Ettersom strategien deres går ut på å prøve ut forskjellige teknikker på SoMe for så å finne ut hva som er mest effektivt for dem. Tok det en del tid før de fikk en god nok kjennskap til hva som fungerte og ikke. I tillegg til dette var det mer tidkrevende å lage selve innholdet i begynnelsen, men etter hvert har det blitt en kort produksjonstid på innholdet da de har skaffet seg nok kunnskap på området.

4.4.7 Fremtidige planer

Når det kommer til å holde seg oppdatert på trender på TikTok er ikke informanten bekymret. TikTok har en egen side som til enhver tid viser de annonsene som gjør det best. Dette gjør det enkelt for GymNutrition å følge også i fremtiden.

Informanten forteller at de er spente på hvilke nye teknologier som de kan utnytte i fremtiden. Akkurat nå driver Google og tester ut en ny søkemotor som heter «google analytics» som skal ligne mer på algoritmen til TikTok. Denne kan potensielt være til god nytte for GymNutrition.

5.0 Validitet

Et sentralt aspekt ved et vellykket forskningsprosjekt er dens validitet. I dette kapittelet vil vi adressere validiteten av denne bacheloroppgaven. Intervjuene hadde til hensikt å gå i dybden på bedriftenes bruk av digital markedsføring. Spørsmålene ble konstruert ved en kombinasjon av SWOT-analyse og tematisk analysemodell.

Vår undersøkelse har fokusert på hvordan disse fire bedriftene anvender digital markedsføring og dens betydning for virksomheten. Det er viktig å understreke at den kvalitative forskningen vi har gjennomført er rettet mot å utforske og forstå digital markedsføring i bedriftenes naturlige omgivelser og begrenset til å gjelde kun for informantenes bedrift. Av denne grunn er det visse begrensninger når det gjelder den generelle gyldigheten av funnene våre. På den annen side har vi mulighet til å sammenligne og observere korrelasjoner mellom bedriftene, noe som kan brukes til generaliserbare slutninger.

Med hensyn til intern validitet har vi sikret at intervjuobjektene erfaringer er reflektert i studiens funn. Gjennom et semistrukturert intervju basert på en tematisk modell og SWOT-analyse integrert i spørsmålene, har vi forsøkt å skape et helhetlig bilde av bedriftenes bruk av digital markedsføring i forhold til vår problemstilling.

Når det gjelder ekstern validitet har vi valgt bedrifter basert på hvor nylig bedriftene har trådt inn i markedet og deres størrelse. Vi har også forsøkt å sikre en viss spredning av hvilke markeder bedriftene opererer i, slik at vi kan trekke paralleller mellom bedriftenes bruk av digital markedsføring uten at markedet bedriften befinner seg i har for stor innvirkning på funnene. Vi mener at dette gir grunnlag for å hevde at funnene våre gir verdifull innsikt i praksis av digital markedsføring blant oppstartsbedrifter.

For å kunne sikre validiteten av teorien som er brukt i denne oppgaven var det viktig at vi valgte kilder med høy troverdighet og relevans. I litteraturoversikten brukte vi kun artikler fra anerkjente kilder som Forbes og Harvard Business Review, som er kjent for deres integritet og troverdighet. Dette er fordi forfatterne som skriver artiklene for disse nettsidene er eksperter innenfor sine respektive felt. Dette er en viktig faktor for validiteten i teorien,

ettersom at man får presentert pålitelig informasjon som igjen kan benyttes for å svare på problemstillingen for denne oppgaven.

Ved å opprettholde en streng tilnærming til datainnsamling gjennom kvalitative intervjuer og bruke pålitelig teori fra anerkjente kilder, har vi forsøkt å opprettholde gyldigheten til denne oppgaven. Denne innsatsen sikrer at funnene og konklusjonene som presenteres her gir verdifull og pålitelig innsikt i praksisen med digital markedsføring blant oppstartsbedrifter.

6.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal vi se på de viktigste funnene og hvordan de relateres til problemstillingen. Gjennom denne bacheloroppgaven forsøker vi å gi verdifull innsikt i digital markedsføring og innvirkningen den har på bedrifters strategier, kundeatferd og kommunikasjon. I en tid preget av økt digitalisering, må bedrifter forstå og tilpasse seg de nyeste markedsføringstrendene og teknologiene for å oppnå suksess. Det er nyttig å utforske mulighetene og de potensielle fortrinnene knyttet til anvendelsen av digitale markedsføringsstrategier for oppstartsbedrifter. Oppgavens tittel er: «Hvordan kan satsing på digital markedsføring hjelpe oppstartsbedrifter som ønsker å etablere seg». Fire intervjuer med fire ulike selskaper, som opererer i ulike markeder, danner datagrunnlaget for studien. Intervjuene har gitt oss innblikk i hvordan disse bedriftene bruker digital markedsføring i sin markedsføringsstrategi i praksis. Vi har også vurdert positive og negative sidene ved implementering av digital markedsføring for å finne ut hva som er mest effektivt, og hvorfor.

Informantene i alle intervjuene beskriver at digital markedsføring primært er kostnads- og tidseffektiv. Dette indikerer at digital markedsføring er et verktøy som passer travle oppstartsbedrifter med lite kapital. Her ser vi en sammenheng hos alle selskapene vi har intervjuet. Informantene for spesielt B2C bedriftene svarer at det er fullt mulig å lage sitt eget innhold til markedsføring på sosiale medier. Her legger de til at de som regel ikke bruker lang tid på å sette sammen innholdet og at mye av innholdet i seg selv kan resirkuleres og publiseres på ny. Ved å produsere innholdet selv slipper bedriftene mye unødvendige utgifter og kan bedre skreddersy kommunikasjonen til sine ønsker. Det finnes flere rimelige mykvarepakker som tillater bedriftene å ta kontakt med potensielle og eksiterende kunder for å følge dem opp med nye tilbud og nyheter. Dette er tids- og kostnadseffektivt ettersom det ikke krever mer enn et, ofte gratis, PC-program og en epost som sendes til alle.

Analysen understreket også betydningen av å måle og analysere resultater for å forbedre ytelsen og tilpasse markedsføringsstrategier deretter. I intervjuet med GymNutrition forteller informanten om hvordan de benytter seg av «elimineringmetoden» for å finne de mest effektive strategiene. I deres tilfelle publiserte de gjerne tre forskjellige annonser samtidig og sammenlignet dem opp imot hverandre for så å fortsette med den som viste best resultater.

Det samme gjorde de med ulike typer innhold i videoene de publiserte, noe som også gikk igjen i intervjuet med Nivå skateskole. Informantene forteller at en forutsetning for at denne metoden skal fungere er at de klare å måle suksessen til innholdet. I intervjuene beskriver informantene at sosiale medier har flere verktøy som enkelt kan anvendes til måling av hvordan innholdet tas imot av målgruppen. På sosiale medier er responsen kvikk og presis, noe som gjør det enkelt å tilpasse seg etter kvantifiserte suksesser og feilslag.

De innsamlede data tyder på at nøkkelfaktorer for suksess er en grundig forståelse av målgruppen, effektiv bruk av ulike digitale kanaler og plattformer, samt kontinuerlig analyse og justering av strategier basert på innsikt og data. Vi tolker også dette som at det er essensielt å holde seg oppdatert på utviklingen av ulike former for digital markedsføring, og satsing på kontinuerlig læring og forbedring. Teknologien og verktøyene innen digital markedsføring utvikler seg raskt, og virksomheter må være fleksible og innovative for å holde tritt med endringene og tidlig se muligheter. Informantene i bedriftene Woah media, Nivå skateskole og GymNutriton forteller at det kommer naturlig for dem å henge med i endringene i det digitale landskapet. Dette funnet kan derimot ikke generaliseres, ettersom at det ikke nødvendigvis er slik at alle oppstartsbedrifter besitter denne kunnskapen. Dette kan bli en skjult kostnad for bedrifter som må investere videre i å holde seg oppdatert på trender og ny teknologi.

Investering i kontinuerlig læring og forbedring vil være helt avgjørende for organisasjoner som ønsker å utnytte digital markedsføring effektivt. Dette er en utfordring med digital markedsføring ettersom det er et såpass dynamisk tema. Kontinuerlig kompetanseutvikling kan potensielt kreve midler som gjerne er begrenset i oppstartsbedrifter. Dette kan innebære å delta på industrikonferanser, i opplæringsprogrammer eller engasjere seg i nettbaserte læringsplattformer som gir oppdateringer om nye trender og best mulig praksis. Ved å omfavne en kultur for kontinuerlig læring, kan bedrifter forbedre de digitale markedsføringsevnene sine, og ikke minst være innovative innenfor strategiene de har laget.

Som nevnt over er det flere nøkkelfaktorer som viser seg å være avgjørende for suksess i det digitale markedsføringslandskapet. For innholdsmarkedsføring er noen av de mest sentrale faktorene regelmessig publisering, samt inkludering av et underholdnings moment i markedsføringen på sosiale medier. For det første er en omfattende forståelse av målgruppen avgjørende da dette gjør det mulig for bedrifter å skreddersy markedsføringstiltak for å møte

spesifikke behov og preferanser. Dette gir mindre bedrifter en mulighet til å kapre mindre nisjemarkeder som de større bedriftene i samme sektor ellers ville oversett. For det andre gjør effektiv utnyttelse av ulike digitale kanaler og plattformer, som sosiale medier og e-postmarkedsføring, at bedrifter når et bredere publikum, og kan engasjere seg med dem på flere nivåer. Til slutt er kontinuerlig analyse og justering av markedsføringsstrategier basert på innsikt og data avgjørende for å opprettholde konkurranseevne, og for å oppnå bærekraftig vekst.

Da vi gjennom arbeidet med oppgaven ofte har endt opp med flere spørsmål enn svar anbefaler videre forskning for å undersøke effekten av nye teknologier og tilnærminger som kan forbedre effektivitet og innovasjon i det digitale markedsføringslandskapet. Videre forskning på dette området vil kunne bistå i oppstartsbedrifters evne til å vinne markedsandeler, samt etablere seg. Ved at digital markedsføring blir bedre utnyttet hos oppstartsbedrifter vil det trolig øke overlevelseshraten i Norge for disse bedriftene, noe som vil hjelpe Norges økonomiske utvikling og konkurranse innad i markedene.

En av de store fordelene med digital markedsføring, er hvordan det gir mulighet til å bygge opp et selskap på en bærekraftig og organisk måte. Tradisjonelle markedsføringsformer er i stor grad avhengige av betalt annonsering. I motsetning til dette gjør digitale markedsføringsteknikker som innholdsskaping, søkemotoroptimalisering (SEO) og engasjement i sosiale medier, at bedrifter tiltrekker seg og beholder kunder, gjennom verdifullt og relevant innhold. Ved at man konsekvent leverer innhold av høy kvalitet, og at man engasjerer seg i målgruppen, kan bedrifter etablere seg som pålitelige autoriteter i sine respektive bransjer. Dette gjør at bedriften etablerer et mer personlig forhold med bedriften noe som fører til langsiktig vekst og kundelojalitet.

Det er viktig å merke seg forskjellene mellom de digitale markedsføringsstrategiene til business-to-business (B2B) og business-to-consumer (B2C). B2B-markedsføring innebærer vanligvis å bygge relasjoner og nettverksbygging, samt å fremheve verdien og fordelene med produkter eller tjenester hos andre virksomheter. I intervjuene av de to B2B bedriftene Woah media og Fotoport forteller informantene om at epost-markedsføring er det viktigste digitale verktøyet for nettverksbygging og lojalitet. Dette redskapet er lett tilgjengelig for bedriftene både fra et tids- og økonomisk perspektiv. På den andre siden setter B2C-markedsføring søkelys på et mer direkte forbrukerengasjement og emosjonelle appeller. B2C-markedsføring

handler også om å skape et overbevisende merkevarebilde for å tiltrekke og beholde individuelle kunder. For intervjuene våre av B2C-bedriftene Nivå skate skole og GymNutrition kom det frem at «Instagram reels» og «TikTok» var de mest effektive arenaene for slikt innhold. Informantene poengterte viktigheten av at innholdet måtte inneholde et underholdningselement, at det skulle være laget med korte klipp som byttet vinkel ofte, og at det må publiseres kontinuerlig over tid for å oppnå fremdrift. Å gjenkjenne og forstå disse forskjellene er avgjørende for å utvikle skreddersydde digitale markedsføringsstrategier, som effektivt når og engasjerer den tiltenkte målgruppen.

E-postmarkedsføring er fortsatt et kraftig verktøy, både for kundelojalitet og nettverksbygging. For bedrifter er e-post et direkte og personlig kommunikasjonsmiddel, som lar bedriftene pleie eksisterende kunderelasjoner, tilby eksklusive kampanjer og samle verdifull tilbakemelding. I tillegg kan e-postmarkedsføring brukes til nettverksformål, slik at bedrifter kan etablere forbindelser med potensielle partnere, påvirkere og bransjeksperter. Tilpasset kommunikasjon via e-post kan øke kundetilfredsheten og forbedre merkevarelojalitet, som igjen kan føre til forretningsvekst. I bedriftene vi har intervjuet har dette blitt anvendt på forskjellige måter. I B2B-bedriftene er fokuset på oppfølging og en mer personlig tilnærming med skreddersydde tilbud som er tilpasset kunden. Woah media benyttet seg av dette ved å komme med tilpassede tilbud til tidligere kunder. Dette hjelper også med å bygge en relasjon mellom bedriftene som kan fremme videre samarbeid. I tillegg til dette brukte de epost til å få tilbakemelding på arbeidet og holde kunden fornøyd. Informanten beskriver epost-markedsføring som en essensiell del av deres markedsføringsstrategi. Dette virkemiddelet var totalt kostnadsfritt for Woah media og heller ikke for tidskrevende. I B2C ble det brukt av GymNutrition som benyttet seg av en annen tilnærming enn Woah media. De sendte ut felles kampanje tilbud og nyheter til tidligere kunder og de som hadde abonnert på nyhetsbrevet dem. Ved å bruke et program som kunne binde disse abonnentene opp i en felles epost der alle ble tilsendt samme epost samtidig. Programvaren koster rundt 250 kr i måneden og gjør det raskt og enkelt å sende ut disse tilbudene.

Søkemotoroptimalisering (SEO) er fortsatt en effektiv og organisk digital markedsføringsstrategi. Ved å optimalisere nettstedets struktur, innhold og søkeord, kan bedrifter forbedre sin synlighet og rangering på søkemotorresultatsidene. Denne økte

synligheten fører til høyere organisk trafikk, økt merkevareeksponering og forbedret konverteringsfrekvenser. SEO viser seg å være en kostnadseffektiv metode for å tiltrekke seg kvalifiserte potensielle kunder, og for at bedriftene kan drive bærekraftig vekst. For GymNutrition var dette spesielt viktig ettersom de er en nettbasert butikk. God SEO gjorde det mulig for dem å få kunder direkte fra søkemotorer istedenfor at kundene gikk gjennom et mellomledd for å finne bedriften. Informanten for GymNutrition forteller at SEO har økt deres trafikk i målgruppen 60+ og med dette salget av vitaminer. Informanten legger også til at SEO at de ser på SEO som en verdt investering ettersom de kommer høyere opp på google sine landings sider på organisk vis. GymNutrition utførte SEO på egenhånd og mente dette var tilstrekkelig. For enda større markeder kan det kreve at bedriften må investere mer ressurser i SEO for at det skal vise resultater. Det er mulig at andre oppstartsbedrifter ikke vil ha mulighet til å delegerer tilstrekkelige ressurser til dette og påstanden kan dermed ikke generaliseres. SEO er også nødvendig for B2B bedrifter ettersom det øker synligheten.

For oppstartsbedrifter er oppmerksomhet rettet mot organisk vekst istedenfor midlertidig vekst avgjørende. I dataanalysen ble det avdekket en bevissthet om organisk markedsføring blant oppstartsbedriftene. Organisk vekst refererer til bærekraftig utvikling av en virksomhet gjennom kundeengasjement, merkevarelojalitet og positive muntlige henvisninger. Ved å prioritere langsiktige relasjoner og levere eksepsjonell verdi til kundene kan oppstartsbedrifter bygge et sterkt grunnlag for virksomheten sin. Mens midlertidige veksttaktikker, som aggressive reklamekampanjer eller kortsiktige kampanjer, kan gi umiddelbare resultater, mangler de ofte bærekraft og kan føre til en «grunn» kundebase. Oppstartsbedrifter som prioriterer organisk vekst har større sannsynlighet til å oppnå langsiktig suksess, og til å etablere seg som pålitelige merkevarer innenfor sine bransjer. Funnene i dataanalysen tyder på at oppstartsbedriftene GymNutrition og Fotoport kombinerer disse markedsføringsstrategiene. De har ved bruk av betalt markedsføring annonsert kampanjer på plattformene TikTok, Facebook og Instagram. Deretter har de fulgt opp med organisk markedsføring for å styrke profilen sin på SoMe, slik at de bygger en følger base og frembringer økt trafikk på innleggene sine.

6.1 Svar på hypotesene

Hypotese 1; «Digital markedsføring vil kunne redusere markedsføringskostnader for oppstartsbedrifter». Gjennomgående i alle intervjuene har informantene beskrevet digital markedsføring som en mer tids og kostnadseffektiv måte å nå kundene sine på sammenlignet med tradisjonell markedsføring. Bedriftene i intervjuene bruker marginale ressurser på digital markedsføring og klarer til tross for dette å nå målgruppen sin. I tillegg til at det krever lite kapital er det også lett tilgjengelig. Hvem som helst kan lage eposter, sosiale mediekontoer, nettsider, SEO og annen annonsering. Det krever ingen ekstern tilgang og er tilgjengelig fra alle steder i verden som har internettilforbindelse. Dette i seg selv vil også redusere kostnadene med å etablere seg via digitale midler.

I dataanalysen finner vi at digital markedsføring spesielt innenfor innholdsmarkedsføring krever en viss kompetanse. For oppstartsbedrifter som ikke har denne kompetansen som et grunnlag kan det være ekstra kostbart i starten ettersom de må lære seg lage og publisere innholdet. I intervjuet vårt med GymNutrition forteller informanten at de som utgangspunktet ikke hadde den kompetansen som var nødvendig på området. Til tross for dette har de vært svært suksessfulle med innholdsmarkedsføring på TikTok og det er nå deres største kilde for nye kunder. I intervjuet forteller informanten at det ikke tok for mye tid og ressurser å tilegne seg kompetansen fordi innholdet krever lite tekniske ferdigheter og er ofte konstruert av enkle sammensetninger. Innholdet krever heller ikke svært dyrt og komplisert utstyr. I dag er nesten alt innhold på sosiale medier filmet/fotografert, redigert og klippet på en mobiltelefon. Dette begrenser nødvendig utstyr til kun en mobiltelefon.

SEO er noe skilt i denne sammenheng. Bedriftene i våre intervjuer som har benyttet seg av SEO har ikke betalt profesjonelle SEO bedrifter for markedsføring. Noe som til en viss grad viser at det er helt oppnåelig å gjøre det på egen hånd. På den andre siden kan kvaliteten på SEO variere om man velger å gjøre det selv. Dette er en potensiell kostnad hos andre oppstartsbedrifter som ikke er representert i intervjuene. Denne eventuelle kostnaden vil variere i forhold til størrelsen av prosjektet.

For epost-markedsføring viser det seg å være en rimelig og effektiv måte å bygge relasjoner og lukke salg på. Tilgjengeligheten og at det krever lite ressurser går igjen også her. Woah media dro frem denne teknikken som deres største kilde til kunder. Woah media fokuserer på

å bygge en lojal kundebase i bedriftsmarkedet. Dette krever ingen videre investering og dyr kompetanse og kan derfor redusere markedsføringskostnadene til oppstartsbedrifter. Epost markedsføring er også spesielt effektiv blant bedrifter med mindre kunder ettersom det er lettere å gi kundene deres fulle oppmerksomhet.

I intervjuene kom det frem at digital markedsføring blant oppstartsbedriftene i intervjuet ikke inkluderer noe administrasjonskost. Informanten i intervjuet med GymNutrition dro frem at de har en fordel mot større konkurrenter ettersom de ikke krever overordnede godkjenning noe som gjør at oppstartsbedriftene går glipp av disse ekstra kostnadene. Informanten i Nivå skateskole legger til at innholdet må holde en viss autentisk verdi og må publiseres kontinuerlig. Det er ifølge informanten viktigere med hyppig innhold enn mindre hyppig innhold med høyere kvalitet. Det kan tenke seg at i større bedrifter vil det oppstå et problem der innhold konstant må godkjennes før det publiseres og dermed senker hyppigheten av publisering samt legger på ekstra administrasjons kostnad. Her skiller oppstartsbedriftene seg fra de etablerte gigantene i markedet.

Funnene indikerer også at digital markedsføring ikke bare vil hjelpe oppstartsbedrifter men også etablerte bedrifter i all hovedsak små og mellomstore bedrifter ettersom det var de vi undersøkte. Til tross for at noen områder krever ekstra kompetanse og eventuell opplæring viser datainnsamling, teori og diskusjon fortsatt at kostnadene i bedriften blir redusert ved utnytting av digital markedsføring spesielt blant oppstartsbedrifter.

Hypotese 2 fremstår som følger, «Effektiv bruk av digital markedsføring vil gi økt vekst og høyere «return on investment» (ROI)». I teorien ble det trukket fram et eksempel fra Harvard Business Review der bedrifter som prioriterer digital markedsføring ikke realiserer ønsket avkastning. Som følger oppstår det et avvik mellom investering og avkastning. Blant funnene i dataanalysen ble det avdekket at oppstartsbedriften GymNutrition oppnådde høyere ROI på TikTok enn diverse andre MetaAds på Instagram og Facebook. En betydelig årsak til at man oppnår høyere ROI på en plattform som TikTok er fordi tilbakemeldingene er eksplisitte. Det er lett å følge med på hvilke annonser som lykkes og hvilke som ikke slår til, mye på grunn av like- og kommentarfunksjonene på slike plattformer. Hvis et innlegg når mange seerantall og likerklikk, kan det være en indikasjon på at det også vil genereres potensielle kunder. Likevel er det verdt å merke seg at dette kan være eksklusivt for konsumer-markedet (B2C).

Fra teorien vet vi at oppstartsbedrifter må definere hvilke strategier som er de mest effektive hvis de skal klare å unngå avviket mellom investering og avkastning. Basert på funnene fra dataanalysen kan det virke som at SEO, epost- og SoMe-markedsføring er de mest effektive strategiene på å finne ønsket målgruppe. Ved bruk av disse strategiene når innholdet aktuelle kunder fremfor å kaste bort andre markedsføringskampanjer på forbrukere som uansett ikke er interesserte. ROI har også en vesentlig sammenheng med hypotese 1, ettersom at digital markedsføring er lite kostbart for oppstartsbedrifter. Dette gjør at avkastningen blir større i forhold til investeringen.

Selv om det tilsynelatende kan virke som effektiv bruk av digital markedsføring vil gi høyere ROI, er det viktig å påpeke at dataanalysen kun er basert på intervjuer fra 4 oppstartsbedrifters inntrykk og erfaringer. Disse oppstartsbedriftene har ikke noe særlig erfaring med andre type markedsføringsstrategier og kan derfor ikke sammenligne ROI med noe annet.

Basert på forventningene i forkant av analysen om at bruk av relevant teknologi, at en klar målgruppe og tydelige markedsføringsmål ville resultere i en positiv effekt på den digitale markedsføringsstrategien, finner vi støtte for at hypotese 2 stemmer. Likevel er det en vanskelig oppgave å tilfredsstillende alle disse kriteriene, som betyr at man ikke med tilfredsstillende sikkerhet kan konkludere her..

Hypotese 3; «Ved bruk av digital markedsføring kan oppstartsbedrifter nå ut til spesifikke målgrupper og nisjemarkeder mer treffsikkert og med større effekt, selv der de har en svakere markedsposisjon enn de større konkurrentene innenfor samme marked». Sosiale medier åpner muligheten til å nå et ekstremt innskrenkede og spesifikke kundebaser. Disse er ofte små og spredt over i større målgrupper som gjør at de kan bli oversett av større etablerte bedrifter. Ved annonsering på sosiale medier bruker annonseselskapene brukerinformasjon, søke historikk og andre nettdata til å finne de rette profilene for annonsen. I tillegg til dette kan man finne mer nisjeinteresserte i ulike grupper og profiler på sosiale medier som oppstartsbedrifter kan bruke som en arena å vise frem bedriften sin til de som potensielt er mest interessert i det bedriften selger. Et problem med å prøve å nå mindre og mer spesifikke målgrupper er at det krever en mer omfattende markedsanalyse og bevissthet for å fungere. Dette kan bli for kostbart for oppstartsbedrifter og har med det en tilknyttet risiko. Men via disse annonseringsselskapene på nett og ulike internettfelleskap gjør det disse målgruppene

mer tilgjengelig for oppstartsbedrifter. Av den grunn er det en mulighet for oppstartsbedrifter å nå disse kundegruppene.

I intervjuene forteller informantene fra bedriftene som operer i konsumer markedet at de ikke har opplevd store problemer med å nå kundegruppen sin. De forteller tvert imot at algoritmene på spesielt Instagram reels og TikTok er såpass effektive på å finne det rette publikum at det ikke kreves så mye av dem for å nå de dem ønsker.

På den andre siden er det vanskeligere på bedriftsmarkedet ettersom de mindre kundegruppene ofte har lengre rammeavtaler med andre bedrifter som en base for sin forretning. Og siden lojalitet og forutsigbarhet i større grad er vektlagt i dette markedet er det vanskeligere å penetrere. Til gjengjeld kan det være lettere for bedrifter å kartlegge slike kundegrupper for så å ta kontakt på tvers geografiske og demografiske hinder.

Funnene i dataanalysen tilsier at hypotesen stemmer selv om dette er noe avhengig av om du tilhører konsumer eller bedriftsmarkedet. Konklusjonen vil også variere noe ut ifra hvilket marked bedriften befinner seg i. Vi anbefaler videre forskning på denne hypotesen ettersom våre innhentet data indikerer er for tynt til å fastslå dette med god nok konfidens.

7.0 Konklusjon

Sett i lys av informasjonen fra informantene og vår diskusjon mener vi det er tydelig at digital markedsføring gir oppstartsbedrifter en mulighet til å utfordre større konkurrenter. Gjennom en tematisk utforskning av digitale markedsføringskonsepter i tillegg til en praktisk casestudie, har oppgaven gitt verdifulle anbefalinger til hvordan virksomheter kan optimalisere de digitale markedsføringsstrategier sine.

For å kunne konkludere hypotesene i oppgaven har vi tatt med oss forutsetningen konklusjonen er basert på en begrenset mengde data. Vi har konkludert hypotesene ut ifra teori gjennomgang, innsamlet data og egen tolkning i diskusjonen.

Hypotese 1: Basert på innhentede data, vår tolkning og diskusjon stemmer funnene våre overens med hypotesen. Det er imidlertid mulig at skjulte kostnader knyttet til kompetanse tilnærming og bedriftens evne til å holde seg oppdatert på trender og ny teknologi kan påvirke denne konklusjonen i enkelte oppstartsbedrifter som ikke ble representert i denne oppgaven.

Hypotese 2: Gitt teorien og resultatene fra dataanalysen, indikerer funnene for en høy sannsynlighet at hypotese 2 er korrekt.

Hypotese 3: Ut ifra innhentet data, vår tolkning og diskusjon konkluderer vi med at hypotesen stemmer overens med dataen. Samtidig kan sannheten som effektiviteten hypotesen variere ut ifra hvilket marked bedriften befinner seg i. Vi foreslår at dette bør forskes videre på basert på et større data grunnlag.

Opgaven har fremhevet viktigheten av å forstå og tilpasse seg de nyeste trendene og teknologiene på dette feltet. Trendene og teknologien som mye av digital markedsføring baserer seg på er i konstant bevegelse. Dette kan være utfordrende for oppstartsbedrifter ettersom de er for fokuserte på eget produkt at det overgår deres fokus på å appellere til markedet. Grundig analyse og kontinuerlig kontroll av prestasjonsmålene data er nødvendig samtidig som en må følge med på eventuelle konkurrenter og andre bedrifter gjør. Ved å holde seg à jour med utviklingen, investere i kontinuerlig læring og utforske nye teknologier,

kan bedrifter frigjøre digital markedsførings fulle potensial, og i så måte være konkurransedyktige i det stadig mer digitaliserte forretningslandskapet.

Gjennom dataanalyse fra intervjuene og gjennomgang av teori og tidligere forskning tok oppgaven sikte på å besvare forskningsspørsmålet. Funnene avdekket at digital markedsføring først og fremst er kostnadseffektiv og tidseffektiv, noe som gjør den egnet for oppstartsbedrifter med begrenset kapital og ressurser. Denne sammenhengen ble observert på tvers av alle selskapene som ble intervjuet. Til tross for dette finner vi i diskusjonen mulige skjulte kostnader i sammenheng med kompetanse tilnærming. Det kommer også frem at det kan være tidskrevende å holde seg oppdatert på nye trender og teknologi. Disse kostnadene er på en annen side overkommelige. Ved dette har oppgaven konkludert at påstanden stemmer, men at det anbefales videre forskning for å få det bekreftet.

Fordelene med digital markedsføring ble utforsket, og fremhevet dens evne til å legge til rette for bærekraftig og organisk vekst for bedrifter. I motsetning til tradisjonelle betalte markedsføringsmetoder, lar digital markedsføring bedrifter engasjere kunder gjennom verdifullt og relevant innhold, og fremmer langsiktig vekst og kundelojalitet. Ved å forbedre og bygge SEO, eget innhold, SoMe plattformer og nettverk bidrar oppstarts bedrifter til varig suksess.

Studien understreket også viktigheten av å forstå forskjellene mellom B2B og B2C digitale markedsføringsstrategier, der e-postmarkedsføring spiller en avgjørende rolle i kundelojalitet og nettverksbygging. Videre ble tilstedeværelsen på sosiale medieplattformer og industristandardnettsteder identifisert som avgjørende for henholdsvis B2C- og B2B-markedsføring. Nettverksbygging er et viktig aspekt ved B2B-markedsføring. Data innsamlingen oppgaven tar for seg indikerer at epost markedsføring for B2B bedrifter er det viktigste verktøyet for å tilfredsstille til lojale kundeforhold. Oppfølging og spesifikke tilbud til tidligere kunder styrker kundeforholdet mellom bedrift og kunde bedrift. For B2B bedriftene er det også viktig å bygge organisk tilstedeværelse på nett. Dette er oppnåelig gjennom SEO og godt konstruerte kontoer på sosiale medier med attraktivt innhold. Disse påvirker ikke nødvendigvis salgshallene direkte, men spiller en rolle for bedriftenes synlighet og troverdighet.

For B2C-bedriftene er innholdsmarkedsføring på sosiale medier mer effektivt for å øke salg sammenlignet med B2B-markedet. Plattformen som trekkes frem som en klar vinner på konsumer markedet er TikTok når det kommer til synlighet, respons, «click thru rate» og ROI. Instagram reels fungerer også bra som et substitutt for TikTok men det når et noe annerledes publikum. Bedriften må gjøre en grundig analyse for å beslutte hvor kundegruppen deres er lettest tilgjengelig og hvor innholdet deres har størst gjennomslagskraft. Dette kan bedriften avgjøre via elimineringsmetoden og ulike analyse verktøy inne på de sosiale plattformene i tillegg til egen analyse. Samme som for B2B-bedrifter er B2C-bedrifter også avhengige av epost markedsføring for å bygge lojale kunde relasjoner. B2C-bedriftene anvender epost markedsføring noe annerledes sammenlignet med B2B-bedriftene. De sender gjerne ut en felles epost til alle som abonnerer på et nyhetsbrev som i mindre grad tilpasser seg hver enkelt kunde slik man gjør i B2B sammenheng.

Avslutningsvis understreker denne oppgaven betydningen av digital markedsføring for oppstartsbedrifter og dens innvirkning på deres suksess. Ved å omfavne digitale markedsføringsstrategier kan bedrifter forbedre sin synlighet, kundetilfredshet og økonomiske resultater. Forskingen understreker viktigheten av å forstå målgruppen, effektivt utnytte digitale kanaler, kontinuerlig analysere og justere strategier og investere i kontinuerlig læring og forbedring. Ved å gjøre det kan bedrifter fullt ut utnytte potensialet til digital markedsføring og trives i det dynamiske og konkurranseutsatte markedet. Fremtidig forskning bør utforske nye teknologier og innovative tilnærminger for ytterligere å forbedre effektiviteten og effektiviteten til digitale markedsføringsstrategier.

Litteraturliste

Brønnøysundregistrene. (2023, mars 14). *Statistikk fra Konkursregisteret*. Hentet fra Brønnøysundregistrene: <https://www.brreg.no/produkter-og-tjenester/statistikk/statistikk-fra-konkursregisteret/>

Chaffey, D. (2023, mai 11). *Global social media statistics research summary 2023*. Hentet fra Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chen, J. (2023, april 5). *Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*. Hentet fra Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>

Deutz, B. (2022, 5 Oktober). *Organic Growth vs. Paid Growth Marketing: Which Is Right for You?* Hentet fra First Page Strategy: <https://www.firstpagestrategy.com/blog/organic-vs-paid>

Elliott, J. (2023, januar 5). *4 Search Engine Optimization (SEO) Practices Every Small Businesses Must Know*. Hentet fra U.S. Chamber of Commerceby: <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/four-main-types-of-seo-explained>

Ghaderi, H. (2020, oktober 13). *Rekordhøy bedriftsdød blant oppstartsselskaper*. Hentet fra E24: <https://e24.no/karriere-og-ledelse/i/39jWLv/rekordhoe-y-bedriftsdoed-blant-oppstartsselskaper>

Grønmo, S. (2021, mai 10). *forskningsmetode - samfunnsvitenskap*. Hentet fra STORE NORSKE LEKSIKON: <https://snl.no/forskningsmetode - samfunnsvitenskap>

Grønmo, S. (2023, januar 16). *kvalitativ metode*. Hentet fra STORE NORSKE LEKSIKON: https://snl.no/kvalitativ_metode

Grønmo, S. (2023, januar 16). *kvantitativ metode*. Hentet fra STORE NORSKE LEKSIKON: https://snl.no/kvantitativ_metode

Harper, D. (2023, februar 1). *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started*. Hentet fra Brevo: <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>

HubSpot. (u.d.). *What Is Inbound Marketing?*. Hentet fra HubSpot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Innovasjon Norge. (2021). *Innovasjonstalen 2021 Statusrapport: Koronakrisens påvirkning på næringslivet*. Hentet fra Innovasjon Norge:

<https://www.innovasjon norge.no/globalassets/0-innovasjon norge.no/om-innovasjon-norge/kort-om-oss/innovasjonstalen/rapport-innovasjonstalen-2021.pdf>

Jepsen, B. V. (2023, mars 22). *What does SoMe mean?* Hentet fra morningtrain: <https://morningtrain.dk/en/what-does-some-mean/>

Kenton, W. (2023, mars 25). *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples*. Hentet fra Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Lyons, K. (2022, september 26). *What Is Search Engine Marketing? SEM Explained*. Hentet fra Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/?kw=&cmp=NE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622188755014&kwid=dsa-1754979173725&cmpid=18350115241&agpid=136544253090&BU=Core&extid=60109259722&adpos=&gad=1&gclid=Cj0KCQjw3a2iBhCFARIsAD4jQB2aN157Aez7JU4IOZpL4LYag0nKzMxf0zDp8P4_wil85UHNtImZBvsaAtuuEALw_wcB

Mailchimp. (u.d.). *Content Marketing*. Hentet fra Mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>

Mailchimp. (u.d.). *What Is Outbound Marketing?* Hentet fra Mailchimp: <https://mailchimp.com/resources/outbound-marketing/>

Moorman, C., Soli, J., & Cardoso, D. (2022, juli 29). *Closing the Gap Between Digital Marketing Spending and Performance*. Hentet fra Harvard Business Review:

<https://hbr.org/2022/07/closing-the-gap-between-digital-marketing-spending-and-performance>

nContext. (2022, januar 6). *The 3 Types Of SEO - And Why You Need All Of Them*. Hentet fra nContext: <https://www.ncontext.com/post/3-types-of-seo>

Statistisk sentralbyrå. (2022, september 13). *Nyetablerte foretaks overlevelse og vekst*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/statistikk/nyetablerte-foretaks-overlevelse-og-vekst>

Tripura, K. (2022, desember 13). *How Startups & Small Businesses Can Propel Growth With Digital Marketing*. Hentet fra Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/13/how-startups--small-businesses-can-propel-growth-with-digital-marketing/>

Varagouli, E. (2020, juli 24). *SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You*. Hentet fra Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/?kw=&cmp=NE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622188748990&kwid=dsa-1754979172925&cmpid=18350115241&agpid=136544226210&BU=Core&extid=60109258714&adpos=&gad=1&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3N6jwDg9aLAh0nG3OA_HKOvSi98oT-h1dfsWjyc5xnFl4laPYfaXxhoCzlQQAvD_BwE

Vøllo, M. (2020, januar 20). *Slik lager du en intervjuguide*. Hentet fra Prospera: <https://prosperastiftelsen.no/verktoy-slik-lager-du-en-intervjuguide/>

Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2022, august 31). *SWOT-analyse*. Hentet fra STORE NORSKE LEKSIKON: <https://snl.no/SWOT-analyse>

Appendiks // Intervjuguide

Introduksjonsspørsmål:

- Kan du gi en kort introduksjon av deg selv og din rolle i selskapet?
- Hva tilbyr din bedrift og hvilket marked tilhører den?
- Hvordan promoterer du bedriften din til kunder?
- Hvordan vil du beskrive bedriftens overordnede digitale markedsføringsstrategi? (Nå folk via røtt innhold på SoMe og egne prestasjoner for eksempel)

Planlegging og utføring av digitale markedsførings verktøy:

- Hvilke faktorer påvirker utviklingen av deres digitale markedsføringsplan? (Kostnader, trender, målgruppe og egenskaper)
- Hvordan bestemmer dere hvilke kanaler og plattformer som passer best for deres digitale markedsføringsaktiviteter? (Målgruppen til kunder, potensiale for promotering innen algoritme, nettverk osv.)
- Hvilke typer målgrupper retter dere dere mot, og hvordan segmenterer dere dem? (Segmentere vil si å dele opp til en spesifikk gruppe, hvem er det du vil nå ut til, hvorfor og hvordan)
- Hvordan holder dere kontakt med kundene? (For eksempel Instagram melding osv.)

Budsjettering:

- Hva er omtrentlig budsjett for deres digitale markedsføringsaktiviteter?
- Hvis du ikke har noen kostnader i form av kapital?
- Brukes heller ressurser i form av arbeidstimer til å markedsføre bedriften?
 - Tar dette opp mye av tiden din med selskapet?

- Kan du gi noen eksempler på vellykkede digitale markedsføringskampanjer som selskapet har gjennomført?
- Vil du si at markedsføringen er en del av produktet du tilbyr og inntektskilde?

Måling av suksess og resultater:

- Hvordan måler dere suksessen innenfor markedsførings? (Likes, repost, dm, mails, følgere, salg, vekst osv.)
- Kan du dele noen suksesshistorier eller læringspunkter fra tidligere kampanjer? (Hva merker du funker best på SoMe)
- Er det noen risikofaktorer eller usikkerhet knyttet til selskapets digitale markedsføringsstrategi?

Styrker og svakheter:

- Hva anser du som deres største styrker innen digital markedsføring? (Kostnadseffektivt, varemerket og anerkjennelse, kvalitetsmerke i trofeer fra personlig karriere osv.)
- Hva mener du skiller selskapets digitale markedsføringsstrategi og tilbud fra konkurrentene? (Unikt tilbud, hvis ikke en annen skateskole er vel konkurransen andre fritidsordninger som ffo og slikt, følger-base, god kjennskap til redigering og regulering av SoMe innlegg)
- Hvor har bedriften rom til å forbedre seg innenfor digital markedsføring? (For eksempel effektiv timebestilling)

Utfordringer og løsninger:

- Hvilke utfordringer har dere møtt i implementeringen av deres digitale markedsføringsplan, og hvordan har dere overkommet dem?

- Hvordan håndterer dere endringer i digitale markedsføringstrender eller algoritmeoppdateringer fra plattformer som Google og Facebook?

Fremtidige planer:

- Hvordan holder dere dere oppdatert med de nyeste trendene og beste praksisene innen digital markedsføring?
- Hvilke trender eller nye teknologier tror dere bedriften kommer til å ha mulighet til å utnytte i fremtiden?