

BED-2049-1 23V: DIGITAL MARKETING

EKSAMEN

Ali Alami, Amund Strøm, Iver Mortensen, Morten Jansen, Tobias  
Brændengen

22. august 2024

## Innhold

1	Innledning	4
2	Markedsplan	5
2.1	SWOT-analyse	5
2.2	Kompetanseanalyse	6
2.3	Personas og kundereise	8
2.4	Strategi	10
2.5	Målsetninger	12
2.6	Aktivitetsplan	13
2.7	Ressursbehov	13
2.8	Måling	13
2.9	One page markedsplan	14
3	Hjemmeside	16
3.1	Brukervennlighet	17
3.2	Design	17
3.3	Verdiforslag	18
3.4	Funksjonaliteter	19
3.5	Endringer og forbedringer	20
4	Innholdsmarkedsføring	22
4.0.1	Blogg	22
4.0.2	Blog 1: What is Algorave, and how is the modern music distribution?	22
4.0.3	Blog 2: The anatomy of headphones: How they function from A to Z	22
4.0.4	Visuelle elementer og CTA	23
4.0.5	Hvorfor skrev vi om det?	24
4.0.6	COPE	24
4.0.7	SEO	24
4.0.8	Struktur	25
4.0.9	Refleksjon etter blogg 1	25
4.1	Sosiale medier	25
4.1.1	Valg av sosiale media platform	25
4.1.2	Design av innhold for sosiale medier kanaler	25
4.1.3	Kunnskap fra først post, påvirkning på andre blogginnlegg	25
5	Digital kampanje	26
5.1	Kampanjeplanen	26
5.1.1	Målene	26
5.1.2	Produktet	27
5.1.3	Kommunikasjonsbudskap	28
5.1.4	Målgruppen	28
5.1.5	Marked	29
5.1.6	Budskapet	29
5.1.7	Kanalen	30

5.1.8	Budsjettet	30
5.2	Planen	30
5.2.1	Oppfølging	31
5.3	Konklusjon	31
6	Analyse	33
6.1	Generell analyse	33
6.2	Blogg-innleggenes levetid	34
6.3	Kampanjeaktivitet	37
6.4	Search engine optimization	39
	Referanser	42

## 1 Innledning

P10000 er en musikkartist som har base i Tromsø by. Musikken kan kategoriseres som undergrunnsmusikk, med elementer som er blandet fra techno og algorytmisk musikk. Denne stilen innenfor musikk som P10000 gir ut refereres ofte til som Algorave.

Musikkstilen skal få fans og publikum til å ville danse, og når P10000 spiller live er det et show der musikken blir generert av algoritmer. Det blir brukt kodingsteknikker direkte på storskjerm samtidig som P10000 sin musikk spilles, noe som bidrar til å skape spektakulære liveshow. P10000 har mottatt ros for sin innovative bruk av teknologi i musikkproduksjonen og i liveshowene.

Poenget er å skape interesse blant musikkinteresserte og skille seg ut med sin musikk. Norge trenger et friskt pust på den nasjonale musikkscenen og dette er hva P10000 satser på med sin musikk. Gjennom å først markedsføre seg blant den mest aktuelle målgruppen av fans i Tromsø og Nord-Norge der artisten holder til, er ønsket å bygge opp en base av lojale og dedikerte fans av musikken. Deretter er ambisjonen å nå ut i hele landet, for så og forhåpentligvis skape interesse for musikken til P10000 i det store internasjonale musikkmarkedet. Fremtiden er full av muligheter for P10000, og hans reise i musikkverden har så vidt begynt.

Link til vår hjemmeside: <http://p10000music.com>

## 2 Markedsplan

### 2.1 SWOT-analyse

I dag er situasjonen til P10000 som musikkartist at han har startet å gi ut sanger. Den digitale markedsføringen har vært sentral for P10000 i starten for å skape interesse. P10000 har en egen TikTok kanal der det er lagt ut videoer som en del av en digital kampanje. På TikTok kanalen er det også linket til nettsiden for P10000. På hjemmesiden hans finner man god informasjon om hva P10000 står for som artist, med egne deler av nettsiden der man kan finne sanger, en egen nettbutikk med blant annet P10000-effekter, blogginnlegg, samt et galleri med bilder.

Hovedsakelig ønsker P10000 først og fremst å nå ut til fans i Tromsø der han holder til. Dette er det første steget for P10000 som artist og han har allerede fått en del visninger, klikk, delinger og følgere på sine sosiale medier. Det kan være smart å bygge opp fanskaren lokalt i Tromsø i starten, noe som også vil være et godt utgangspunkt for å vokse seg større i andre deler av landet fremover. Det å starte musikk-karrieren lokalt med oppmerksomhet i Tromsø er en viktig del av utgangspunktet for P10000 sin markedsstrategi.

Mange artister i Norge satser på musikk som er inspirert av techno og undergrunnstilen. Allikevel er det få artister som driver med Algorave på lik linje som P10000. På denne måten ønsker han å kunne skille seg ut som artist i den norske musikkbransjen. Algorave er ganske nytt internasjonalt innen musikk, derfor vil P10000 ha mulighet til å bli en kjent artist innen denne musikkstilen. Basert på dagens situasjon for P10000 vil det være relevant å gjøre en situasjonsanalyse som en del av artistens markedsplan. Denne inneholder analyse av P10000s interne og eksterne forhold, og oppsummeres med en SWOT-analyse.

De interne forholdene til en bedrift kjennetegnes av faktorer man har kontroll på og mulighet til å påvirke. For å analysere de interne forholdene i markedsplanen til P10000, bruker vi markedsføringsmiksen med de 7 P'er. De 7 P'ene utgjør sammen den nødvendige markedsføringsmiksen som en bedrift må ha for å selge produkter eller tjenester. De 7 P'ene det er snakk om er product, price, place, promotion, people, process og physical evidence (Hanlon, 2019, s. 247) I denne sammenhengen handler det om distribusjonen av P10000s musikk, og å kunne bygge opp artistens merkevare.

<b>Product</b>	Produktet som tilbys er P10000 sin musikk, hjemmesiden med elementene den inkluderer, TikTok-kanalen og livekonserter.
<b>Price</b>	Prisen for å streame musikk er gratis. Det samme gjelder for hjemmesiden og TikTok-kanalen. I nettbutikken kan man kjøpe blant annet P10000 meerch, vinylplater og fremtidige konsertbilletter til en standard pris.
<b>Place</b>	Musikken som P10000 har pordusert er tilgjengelig på forskjellige streaming-plattformer som for eksempel Spotify og SoundCloud. Det digitale innholdet er publisert på hjemmesiden og TikTok-kanalen. Fysisk kan man oppleve P10000 på et kommende liveshow.
<b>Promotion</b>	Promoteringen av P10000 som musikkartist skjer hovedsakelig via TikTok-kanalen med video- og lydinnhold og en digital kampanje. På P10000 sin TikTok er det tillegg lenken til hjemmesiden publisert.
<b>People</b>	Det er 5 personer som står bak arbeidet med P10000. Blant disse personene er det én artist og fire digitale markedsførere.
<b>Process</b>	Innholdet som publiseres av P10000 blir tilgjengeliggjort i artistens digitale kanaler. Disse kanalene er streamingtjenestene, TikTok-kanalen og hjemmesiden p10000music.com. Ønsker man å komme i kontakt med P10000 og teamet kan man sende direkte melding på TikTok eller sende e-post til p10000music@gmail.com.
<b>Physical evidence</b>	De fysiske produktene som tilbys av P10000 er utvalgt i nettbutikken på hjemmesiden.

## 2.2 Kompetanseanalyse

Når man skal analysere de eksterne forholdene til en bedrift er det viktig å sette spørsmål om hvilke muligheter som er til stede og hvilke trusler bedriften har for å kunne være suksessfull. I dette tilfellet vil eventuelle konkurrenter av P10000 spille en stor rolle for artistens fremgang og hvordan vi ønsker å posisjonere oss i musikkmarkedet. Konkurrentene til P10000 kommer til å være andre musikkartister, men da i hovedsak artister som er i samme musikkstil. Det er mange artister som gir ut lignende musikk innen techno og undergrunnstilen, men som nevnt tidligere vil P10000 distansere seg i musikkmarkedet ved å være innovativ i sin satsning på Algorave-stilen. På denne måten vil P10000 kunne skape en konkurransefordel med å innta en posisjon som skiller seg fra andre artister som konkurrerer om de samme lytterne.

I dagens moderne samfunn er det blitt svært vanlig for artister å bruke TikTok som hovedkanal for digital markedsføring av musikk i sine sosiale medier. TikTok er et godt virkemiddel for å publisere relevant videoinnhold med artistens musikk i bakgrunnen, og med appens mange brukere vil det være mulighet for å nå ut til et bredt publikum. P10000 har hentet inspirasjon fra andre vellykkede artister og deres TikTok-kanaler. Dette brukes til å publisere gjennomtenkt innhold rettet mot målgruppen. Vi vil senere i oppgaven ta for oss målgruppen til P10000 med personas og kundereise for typiske fans av artisten.

Eksterne forhold kjennetegnes av at de er utenfor en bedrifts kontroll. Som en del av analysen for eksterne forhold er PESTEL analyse et smart strategisk verktøy. En slik analyse består av å identifisere makro-eksterne faktorer som har påvirkning på en bedrift eller en organisasjon. Disse faktorene som en PESTEL analyse

inneholder er political, economic, social, technological, enviromental og legal. Det vil være hensiktsmessig å gjennomføre en PESTEL analyse før man gjør SWOT analysen. SWOT analysen omhandler styrker, svakheter, muligheter og trusler for en bedrift. Følgende tabell er en PESTEL analyse som omhandler eksterne faktorer som påvirker musikkartister, som i vårt tilfelle er P10000.

- **Political:** Politiske faktorer.

Musikk har en stor påvirkningskraft i samfunnet og i politikken. Sanger med for eksempel sterke politiske meninger, propaganda og politisk kommunikasjon kan bidra til å sette dagsorden. Dette kan få konsekvenser for menneskers politiske ståsted og man må som artist derfor være forsiktig med hva man ønsker å formidle.

- **Economic:** Økonomiske faktorer.

Med den digitale utviklingen har det blitt mer rimelig å gi ut musikk. Dette har gjort at aktører som tidligere tjente store penger på musikkdistribusjon har mindre muligheter i dette segmentet og må gå andre veier for å tjene penger. Artister kan i dag være uavhengige av for eksempel platekontrakt for å slippe ut musikk. Derfor må aktørene endre strategi. Å hyre inn artister til liveshows har blitt lukrativt og er det mest profitable i dag. De mest ettertraktede artistene kan i tillegg kreve høyere beløp for å spille konserter på grunn av konkurransen. Andre økonomiske faktorer som påvirker musikkbransjen kan være svingninger i samfunnets økonomiske tilstand, med for eksempel endringer i inflasjon og rente.

- **Social:** Sosiale faktorer.

Musikk som er populært hos mange mennesker påvirker hvilken musikk som lyttes mest til. Store artister som spiller på de største festivalene blir populære blant fans, og for eksempel influensere som deler musikk i sine kanaler bidrar til å bestemme musikken som er mest aktuell og trendy.

- **Technological:** Teknologiske faktorer.

Apper som Spotify som er den største streamingplattformen påvirker hvor artister distribuerer sin musikk. Andre eksempler er Apple music, Soundcloud og Tidal. Dette er en viktig påvirkningsfaktor for hvor artister når ut til lytterne, og er i kontinuerlig endring som man kan se i utviklingen de siste årene. For eksempel er CD-er som var vanlig å gi ut før blitt lite relevant som følge av den teknologiske utviklingen i samfunnet. Det samme gjelder markedsføringen av musikk der sosiale medier som TikTok, YouTube og Instagram står sentralt.

- **Enviromental:** Miljømessige faktorer.

Samfunnet har blitt mer opptatt av bærekraft. Musikken i dag foregår hovedsakelig digitalt, men miljøet kan fortsatt bli påvirket. Elektronisk nedlastning av musikk kan bruke store mengder strøm og energi som er ødeleggende for miljøet. Samtidig var det eksempelvis mer plastsøppel og avfall som var dårlig for miljøet før i tiden da musikk ble solgt som brente CD-er/plater.

- **Legal:** Juridiske faktorer.

Som følge av den raske utviklingen innen musikk som har vært de siste årene spiller juridiske faktorer en stor rolle. For eksempel må man være varsom på regler for copyright som artist med sanger og melodier. Mange henter inspirasjon fra andre artister og det er viktig å sette sitt personlige preg på musikken. Det er vanlig at flere er involvert i å skape musikk med artister, låtskrivere, produsenter og plateselskap. Alle har rett på sine andeler av musikkens inntjening, og derfor blir det inngått strenge kontrakter. Å ”stjele” andres musikk i egen produksjon kan få store konsekvenser juridisk.

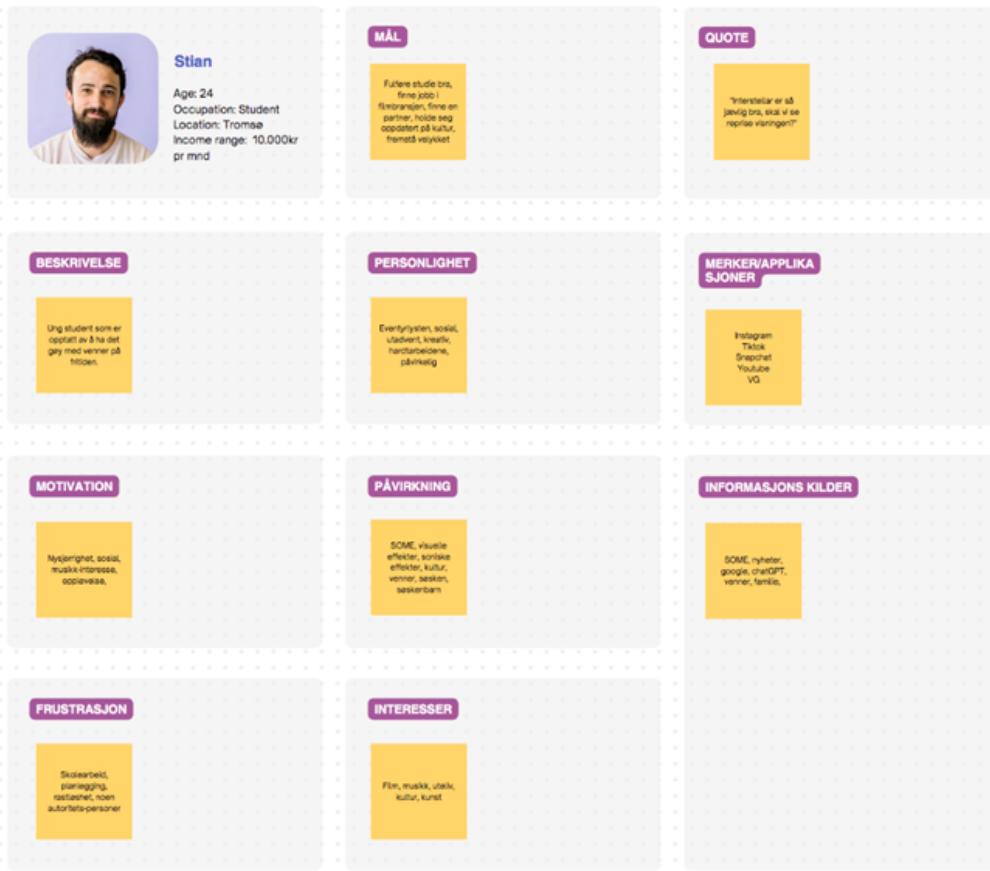
For å oppsummere situasjonsanalysen til P10000 som ønsker å posisjonere seg i musikkmarkedet, følger her en SWOT-analyse. SWOT står for strengths, weaknesses, opportunities og threats. Analysen inneholder hva som

kan påvirkes i de interne forholdene med styrker og svakheter, og hvilke muligheter og trusler i de eksterne forholdene som kan påvirke.

<b>Styrker</b> (interne forhold):	<b>Svakheter</b> (interne forhold):
<ul style="list-style-type: none"> <li>P10000 sin satsning på Algorave stilens konkurransefordel siden det er nyskapende og innovativt.</li> <li>Strategien om å posisjonere seg lokalt i Tromsø først er et godt utgangspunkt for å få lojale fans som kan knytte seg til produktet.</li> <li>Det er mange unge mennesker som kan passe til målgruppen og personas.</li> <li>TikTok og nettsiden samlet vil være et godt virkemiddel i den digitale markedsføringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er stor tilgang på musikk i techno og undergrunnstilen som skaper stor konkurranse.</li> <li>Algorave er relativt nytt og det er fortsatt få som har hørt om det.</li> <li>Det kan være en svakhet med posisjon i Tromsø som er en mindre by i Norge. For eksempel er det et større musikkmiljø i Oslo.</li> <li>Begrenset tilgang på ressurser.</li> </ul>
<b>Muligheter</b> (eksterne forhold):	<b>Trusler</b> (eksterne forhold):
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stor pågående teknologisk utvikling i musikkbransjen som kan utnyttes godt.</li> <li>Musikken kan spres fort i sosiale medier som står sentralt blant unge musikkfans i dag.</li> <li>Kan lage musikken og distribuere den selv uten behov for hjelp av for eksempel et plateselskap. Inntjeningen går til artisten og teamet.</li> <li>Konserter er sosialt og populært blant unge. Mulighet for å få fans som ikke har oppdaget artisten digitalt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juridiske faktorer som copyright er en risiko for å hente inspirasjon og kunne være kreativ i musikkproduseringen.</li> <li>Elektronisk nedlastning av musikk kan bruke store mengder strøm og energi. Kan være lite bærekraftig og ødeleggende for miljøet.</li> <li>Varsomhet i forhold til politisk kommunikasjon er viktig å ta hensyn til for artister.</li> <li>Teknologisk utvikling hos streamingplattformer og i sosiale medier er viktig å henge med på. Kan miste markedsandeler av ikke være oppdatert.</li> </ul>

## 2.3 Personas og kundereise

I digital markedsføring av et produkt, som i dette tilfellet er P10000 sin musikk, er det relevant å gjøre en vurdering av konsumentgruppen man skal treffe. For å skape en forståelse og et bilde av arketyptiske brukere av produktet lager vi en personas. Personas er et virkemiddel som er smart å bruke for at bedrifter skal vite hvilken målgruppe man skal sikte mot. Etter å ha formulert og illustrert en personas, får man en tydelig retning i arbeidet med å lage et produkt, bygge en nettside og bestemme strategien til den digitale markedsføringen man skal jobbe med videre i prosessen (Hanlon, 2019, s. 102). Personasen vi laget for P10000 er definert nedenfor.

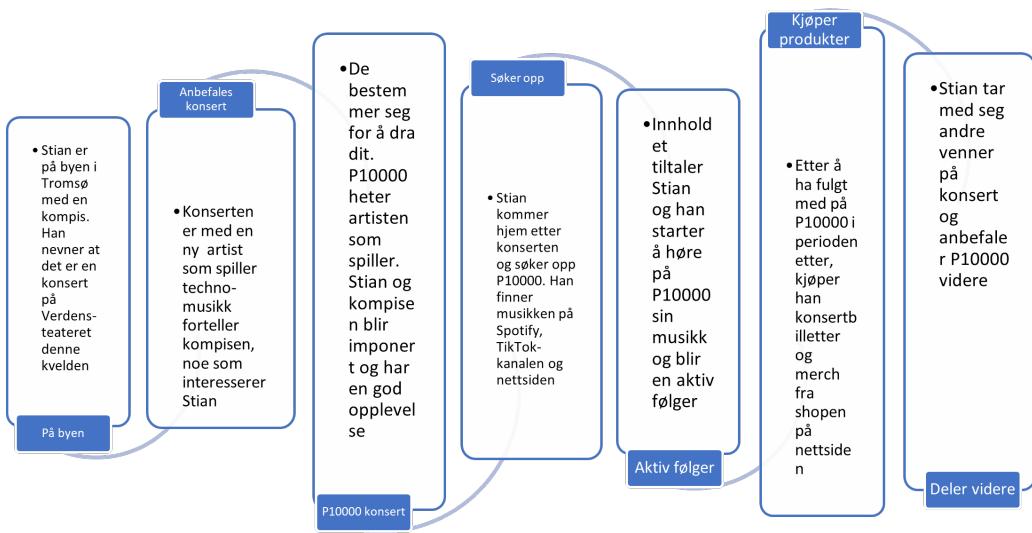


Figur 1: Eksempel for personas.

Personasen inkluderer sentrale kjennetegn for en typisk konsument av P10000 sitt innhold. Herunder er det beskrevet personlighetstrekk, interesser og mål i livet. Det er formulert hva som kan motivere, frustrere og påvirke denne arketyptiske personen. Viktig info er i tillegg hvilke type kanaler, applikasjoner og informasjonskilder som personasen er bruker av. Ved hjelp av denne nyttige oversikten har vi fått retningslinjer som tydeliggjør hvordan vi strategisk planlegger den digitale markedsføringen av P10000 som musikkartist.

Med viktig kunnskap om hvilke preferanser og behov som artistens hovedmålgruppe trenger for å bli interessert i innholdet, skaper vi en forståelse av hvordan vi kan attrahere besøkere til nettsiden og sosiale medier. Med bakgrunn i informasjonen fra personasen kan vi illustrere en kundereise som viser hvordan kjøpsprosessen til forbrukerne er fra start til slutt. Kundereisen starter med at forbrukeren får kjennskap til P10000 sitt produkt, til det skapes interesse for å gjøre en vurdering av innholdet. Oppfattes produktet som interessant vil det være sannsynlig at den aktuelle konsumenten fortsetter å utforske produktet med ulike elementer som musikken, nettsiden og TikTok-kanalen. Det ideelle scenarioet er at denne forbrukeren blir en fan av P10000, og fortsetter kundereisen med å bli en fan av musikken, bli en aktiv følger og kjøper konsertbilletter eller ulike produkter fra butikken på nettsiden. Gode tilbakemeldinger er verdifulle å motta underveis. Med denne framdriften ønsker P10000 å bygge opp en fanskare som vil bidra til å dele merkevaren til andre eventuelle konsumenter som følger kundereisen (Hanlon, 2019, s. 35). Strategisk rammeverk for kundereisen blir illustrert og formulert i neste del om strategi.

Eksempel på kundereise for P10000 sin personas: Stian.



Figur 2: Eksempel på kundereise for P10000 sin personas: Stian.

## 2.4 Strategi

Etter at situasjonsanalysen er gjennomført, vil neste steg i markedsstrategien være å velge den videre retningen fremover for P10000. Professor Heinz Weihrich har skapt en modell som kalles for TOWS. Det står for threats, opportunities, weaknesses og strengths. TOWS betydning er det samme som SWOT, bare formulert bak-fram (Hanlon, 2019, s. 229). Meningen med TOWS-modellen er at den skal vise strategiske muligheter basert på SWOT-arbeidet. I tabellen matches styrker og svakheter med muligheter og trusler.

Kundereise fases	
<b>Kunstnerfase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• P1000 har pågående teknologisk utvikling i markedsføringen sin og har enkelte gull.</li> <li>• Det er etablert et spesialt konsertsted som ikke har konkurranser med annen markedsføring.</li> <li>• Det er også etablert et egenkonsertsted som ikke har konkurranser med annen markedsføring. Innspillingen blir ikke vist andre steder.</li> <li>• Det er også etablert et egenkonsertsted som ikke har konkurranser med annen markedsføring. Innspillingen blir ikke vist andre steder.</li> </ul>	
<b>Konsumentfase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• P1000 tilbyr konsertene sine opprinnelig og unikt til helse innspillinger og finner nærlivet i musikkmarkedsføringen.</li> <li>• P1000 tilbyr en rekke konserter som ikke er tilgjengelige andre steder. Det har ikke tilgjengelig tilgjengelighet til andre.</li> <li>• P1000 tilbyr en rekke konserter som ikke er tilgjengelige andre steder.</li> <li>• P1000 tilbyr teknologisk utvikling i markedsføringen sin i enkelte medier og veldig til tross for at dette markedsføringen ikke er tilgjengelig i andre medier.</li> </ul>	
<b>Kommunikasjonsfase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> </ul>	
<b>Kundeservicefase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> </ul>	
<b>Kundeservicefase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> </ul>	
<b>Kundeservicefase:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> <li>• Det er også ønsket om vekst i tilskuerne etter hver av konserterne til P1000 og tilgjengelighet til å kjøpe tilskuerbilletter.</li> </ul>	

Som nevnt tidligere er strategisk rammeverk for kundereisen til P10000 en seksjon av strategidelen. Under er den overordnet illustrert og formulert steg for steg, slik vi ønsker at kundene skal gå gjennom hver fase.



Figur 3: Eksempel på faser i en kundereise for P10000.

Som en del av strategiplanen til en bedrift, er det viktig å rette fokus mot om man skal bruke betalte medier, eide medier og/eller fortjente medier i den digitale markedsføringsstrategien. For musikkartisten P10000 har vi kun fokuseret på å bruke eide medier i vår markedsplan. Våre eide medier er P10000 sin musikk, nettsiden og TikTok-kanalen. Det eneste vi har lagt penger i er domenenavnet p10000music.com og pro-abonnement på

Wix. Wix er verktøyet vi har brukt for å skape nettsiden til P10000. Analyse av resultat fra våre ulike eide medier blir gjennomgått i egen analysedel. Med vår bruk av eide medier ønsker vi at disse skal være sluttdestinasjonen for forbrukerne. Det er på våre eide medier vi vil at man skal ende opp når man som konsument har utforsket P10000. På bakgrunn av at vi satser på organisk trafikk, har det vært viktig å arbeide godt med å tilby relevant og verdifullt innhold for vår målgruppe. Fordelene med eide medier er at man har stor grad av kontroll og at det vil koste mindre penger. Ulemper med dette er at det er vanskeligere å nå ut til et større publikum, i motsetning til om man bruker for eksempel betalte annonser. Derfor kreves det at de eide mediene oppdateres kontinuerlig og vedlikeholdes for å tiltrekke seg interesse.

Det er viktig for P10000 som artist å ha en klar strategiformulering for hva som er ønskelig å oppnå, og dette henger tett sammen med verdiforslaget. P1000 skal bidra til å styrke det kulturelle og musikalske mangfoldet gjennom å:

1. Skape interesse og bygge kjennskap til Algorave som musikksjanger innenfor elektronisk musikk.
2. Nå ut til ønsket målgruppe, først og fremst i Tromsø, ved å slippe ut musikk og lage innhold i sine digitale kanaler.
3. Holde egne konserter med et mål om å tilby en unik opplevelse som skiller seg fra hva folk har sett før innen techno som musikksjanger.
4. Etablere en lojal og dedikert fanskare som vil dele musikken, samt bidra til at P10000 som merkevare utvikler seg større.

## 2.5 Målsetninger

Målsetningene til P10000 beskriver mål for hva artisten ønsker å oppnå og hva han ønsker å være. Målene skal være SMARTe og er inspirert av stegene i kundereisen, samt P1000s strategiformulering. Målene er i tillegg basert på REAN-modellen, som ble utviklet av de finske konsulentene Xavier Blanc og Leevi Kokko (Hanlon, 2019, s. 244):

- Reach (Rekkevidde): Målet i Reach-fasen er å øke bevisstheten rundt P10000 sin musikk og profil blant målgruppen. SMART-målet for denne fasen er å øke antall besøkende på nettsiden med 20% innen utgangen av kvartalet. Dette målet er spesifikt (20% økning), målbart (antall unike besøkende), oppnåelig (ved bruk av målrettede annonser og samarbeid), relevant (øke bevissthet om musikken) og tidsbestemt (innen utgangen av kvartalet).
- Engage (Engasjere): Målet i Engage-fasen er å skape en sterk forbindelse og et engasjement med målgruppen. SMART-målet for denne fasen er å øke antall følgere på TikTok med 15% innen utgangen av året, ved å publisere regelmessig oppdatert og engasjerende innhold. Dette målet er spesifikt (15% økning), målbart (antall følgere), oppnåelig (ved publisering av engasjerende innhold), relevant (bygge sterkt forbindelse med målgruppen) og tidsbestemt (innen utgangen av året).
- Activate (Aktivere): Målet i Activate-fasen er å oppmuntre målgruppen til å kjøpe flere konsertbilletter. SMART-målet for denne fasen er å øke antall billettsalg for konsertene i Tromsø med 30% innen utgangen av året gjennom utførelsen av markedsføringskampanjen. Dette målet er spesifikt (30% økning), målbart (antall billettsalg), oppnåelig (ved bruk av målrettet markedsføringskampanje), relevant (øke salg) og tidsbestemt (innen utgangen av året).

- Nurture (Dyrke): Målet i Nurture-fasen er å opprettholde og videreutvikle det eksisterende engasjementet fra fansen. SMART-målet for denne fasen er å øke kjøp i nettbutikken med 15% innen utgangen av året ved å tilby eksklusive rabattkoder til fans som møter opp på konserter. Dette målet er spesifikt (15% økning i antall kjøp), målbart (antall kjøp), oppnåelig (gi ut rabattkoder til lojale fans), relevant (bygge på eksisterende engasjement) og tidsbestemt (innen utgangen av året).

## 2.6 Aktivitetsplan

Vi har laget et GANTT-diagram for å presentere oppgavene som utførelse av strategien og deres tidsrammer på en strukturert og oversiktlig måte. Vi har identifisert de viktigste arbeidsoppgavene og lagt dem inn i diagrammet. Tidsperioden på høyresiden visualiserer hver oppgaves varighet. Den visualiserer også de ulike oppgavene sitt tidsperspektiv opp mot hverandre og hvordan vi har fordelt dem for å få de utført på en effektiv måte. De taktiske verktøyene vi har valgt å bruke for å fremme P10000 som artist er en nettside med dens tilhørende elementer, innholdsmarkedsføring, SEO og en egen TikTok-kanal. Konserter er i tillegg et ønskelig taktisk verktøy for P10000 i tiden fremover.

Oppgave	Detaljer	Hjem	Februar	Mars	April	Mai
Lage bedriften	Finne en bedrift og personas	Ali, Amund, Iver, Morten, Tobias				
Jobbe med nettsiden	Sette opp nettsiden, velge design og lage den brukervennlig	Ali, Amund, Iver, Morten, Tobias				
1. Blogginnlegg	Lage et blogginnlegg til nettside	Ali, Amund				
2. Blogginnlegg	Lage et blogginnlegg til nettside	Morten, Tobias				
1. Innlegg sosiale medier	Filme og redigere innlegg til tiktok	Morten, Tobias, Iver				
2. Innlegg sosiale medier	Filme og redigere innlegg til tiktok	Amund, Ali, Iver				
Kampanje	Utkast til kampanje, filme, redigere og legge ut på tiktok	Ali, Amund, Iver, Morten, Tobias				
Eksamensrapport	Innhente informasjon og krive eksamensoppgaven	Ali, Amund, Iver, Morten, Tobias				

Figur 4: Aktivitetsplan utarbeidet i et GANTT-diagram.

## 2.7 Ressursbehov

I denne tabellen identifiserer vi ressursbehovene til markedsplanen nå og i fremtiden. Vi benytter oss av de 9-M'er, som er en utvidelse av markedsbakgrunnen. Denne omhandler faktorer som kan påvirke en bedrifts markedsstrategi (Hanlon, 2019, ss. 257-260). Vi har valgt ut de ressursene som er mest relevante for P10000.

## 2.8 Måling

Under har vi en tabell som vi bruker som hjelpemiddel for å ha kontroll over ulike målinger. Denne tabellen beskriver hvordan vi skal undersøke om målingene har hatt virkning eller ikke.

Ressurs	Hva må til for å nå planen	Mulige alternativer
Manpower	<p>Vi er 5 personer, som jobber med P10000. Han ene er artist, vi andre er digitale markedsførere.</p> <p>Alle i teamet må bidra på lik linje. Dette er noe som følger av reglene i bedriften.</p>	<p>Arbeid må delegeres, om noen i teamet er for eksempel fraværende av ulike grunner.</p> <p>En eventuell mulighet for fremtiden er å ansette flere.</p>
Method	Bruker sosiale medier som TikTok og P10000 sin hjemmeside. Vi benytter oss av innholdsmarkedsføring, SEO og digital kampagne. I tillegg til at P10000 distribuerer egen musikk.	P10000 planlegger flere konserter i fremtiden, som skal markedsføres i de digitale kanalene.
Money	Vi satser på organisk trafikk og bruker derfor ikke penger på noe annet enn vårt domene-navn og Wix-abonnement.	<p>Om det er hensiktsmessig kan vi øke budsjettet i fremtiden.</p> <p>For eksempel bruk av betalte medier for å se effekten av dette.</p>
Measurement	Vi har benyttet oss av Wix-analytics og TikTok-analytics for å analysere resultatene av markedsstrategien.	Vi kan eventuelt bruke Google-analytics senere når vi får samlet inn nok data.
Materials	Vi bruker blant annet PC, mobil, kamera, redigeringsprogram og nettside til å designe "merch". P10000 jobber i sitt studio for å skape musikk.	Vi diskuterer muligheten å bruke drone i filmingen av innhold til TikTok.

## 2.9 One page markedsplan

Oppsummerende for markedsplanen til P10000 er en "one-page" markedsplan. Tabellen nedenfor illustrerer hovedpunktene i planen, og meningen med denne er å vise en oversikt over viktige elementer i bedriftens digitale markedsføringsstrategi. P10000 sin personas, Stian, står meget sentralt og alle punktene i strategiplanen er justert etter behovene til artistens målgruppe.

Hva skal undersøkes?	Hvor ofte?	Hjem skal gjøre det?	Verktøy	Viktige observasjoner
Konverteringsmål fra SOME.	Månedlig.	SOME ansvarlige.	TikTok og andre sosiale mediers analyseverktøy.	Visning til likes rate. Nye følgere.
Treff på nettsiden.	Månedlig.	Nettside ansvarlige.	Wix og Google analytics.	Tid brukt på nettsiden. Antall aksjoner per bruker. Hvor treffet kommer fra.
Konverteringer fra blogg.	Månedlig.	Nettside ansvarlige.	Wix analytics.	Likes. Visninger. Følgende handlingsmønster.
A/B test virkemidler.	Ukentlig når testene utføres.	Innholds ansvarlige.	Plattformen innholdet publiseres på.	Spesifikke virkemidlers effekt.

Publikum	Strategier	Aktiviteter
<u>Personas</u>  - Stian - 24 år - Filmstudent - Ung sosial person med interesse for musikk	<u>Mål</u>  - Øke besøkende på hjemmeside - Øke følgere på TikTok - Øke billettsalg - Engasjement blant fansen	<u>Markedsføringskanaler</u>  - Streamingplattformer - TikTok - Hjemmeside - Publisere sin egenproduserte innholdsmarkedsføring
<u>Kundereise</u>  - Bevissthet - Vurdering - Konvertering - Entusiasme	<u>Nøkkelstrategier</u>  - TOWS-modellen - Algorave - Bygge P1000s merkevare	<u>Taktikk og aktiviteter</u>  - Hjemmeside - Blogginnlegg - Innlegg sosiale medier - Digital kampanje
<u>Verdiforslag</u>  - «P10000 strengthens the culture and diversity within electronic music»	<u>Pris og posisjonering</u>  - Rettet mot målgruppen - Eide medier - Organisk trafikk - Tromsø	<u>Hvordan måle resultater</u>  - Konverteringsmål fra SOME - Treff på hjemmeside - Konverteringer fra blogg - A/B test virkemidler

Figur 5: One page markedsplan for P10000.

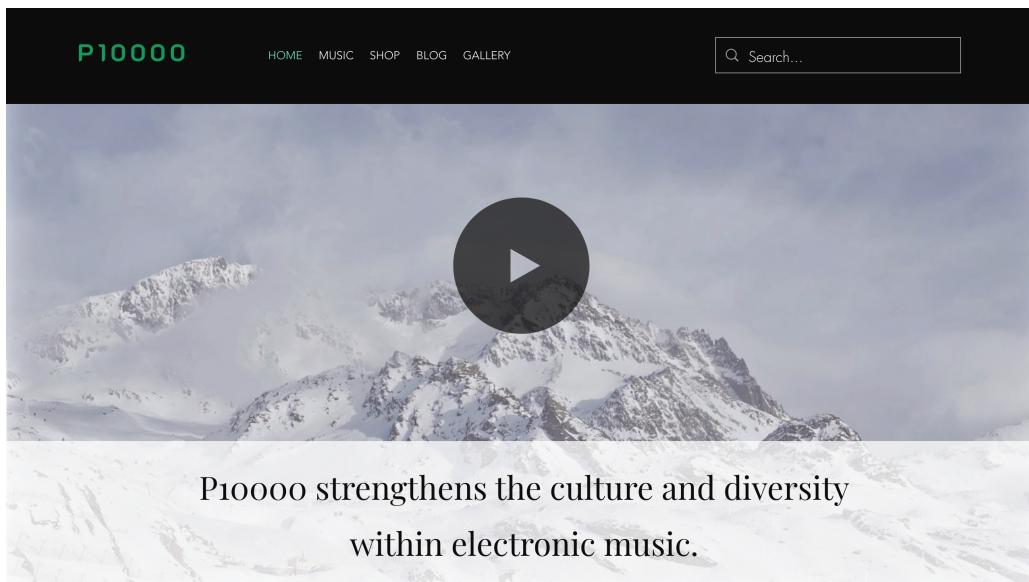
### 3 Hjemmeside

Digital markedsføring har utviklet seg ut over årene og har resultert i ulike nyttige verktøy, ofte referert som ”digital marketing toolbox”, en verktøykasse for digital markedsføring (Hanlon, 2019, s. 52). I dagens digitale tidsalder, hvor forbrukere i økende grad benytter seg av internett som en primær kilde for informasjon og interaksjon, er en velfungerende nettside et av de viktigste verktøyene fra denne verktøykassen. En nettside kan være en kritisk faktor for å øke salg, merkevarebygging og skape tillit hos kunder. For å oppnå disse målene er det avgjørende å ha et gjennomtenkt design som ivaretar brukervennlighet og oppfyller kundenes forventninger.

En godt utformet nettside fungerer som et digitalt ansikt og en virtuell plattform som representerer et selskap, eller i vårt tilfelle en artist på internett. Det er ofte det første berøringspunktet mellom et merke og nye kunder. Det kan derfor være avgjørende for å skape et positivt førsteinntrykk og vekke interesse hos brukerne. Gjennom riktig bruk av visuelle elementer, brukervennlige funksjoner og en intuitiv navigasjonsstruktur kan nettsiden engasjere brukerne, opprettholde deres oppmerksomhet og oppmunstre til videre interaksjon.

Et gjennomtenkt design og en brukervennlig opplevelse er nøkkelfaktorer for å oppnå suksess på nettet. Ved å prioritere brukervennlighet og tilrettelegge for enkel navigasjon, kan nettsiden hjelpe brukerne med å finne det de leter etter på en effektiv måte. Dette skaper ikke bare en positiv opplevelse for brukerne, men det kan også bidra til økt kundetilfredshet og lojalitet.

I tillegg til brukervennlighet er designet og utseendet på nettsiden avgjørende for å fremme merkevarens identitet og skape en visuell appell. Et estetisk design som reflekterer artistens stil og budskap kan hjelpe med å bygge en sterk merkevareidentitet som kan gjøre det enklere for brukerne å identifisere seg med artisten. En sammenheng i designelementer som farger, fonter og grafiske elementer bidrar til å skape en helhetlig opplevelse og styrke merkevarens gjenkjennelighet.



Figur 6: Nettsidens hjemmeside.

### 3.1 Brukervennlighet

For å skape en nettside med god brukervennlighet, er det essensielt å ta hensyn til hvordan brukeren av nettsiden vil bevege seg rundt. En brukervennlig nettside bør være intuitiv, enkel å navigere og ha en tydelig struktur som gir brukeren en klar forståelse av hvor de befinner seg og hvordan de kan komme seg videre.

I utviklingen av denne nettsiden har vi lagt stor vekt på brukervennlighet ved å implementere designprinsipper og navigasjonsløsninger som forbedrer brukeropplevelsen. Et av tiltakene vi har lagt vekt på er å redusere antall knapper og menyvalg på nettsiden. Dette bidrar til å unngå overbelastning av informasjon og gjør det enklere for brukeren å finne frem til ønskede tjenester uten å måtte bla gjennom unødvendige faner og menyer. Ved å holde grensesnittet ryddig og minimalistisk, oppfordrer vi brukeren til å fokusere på det viktigste innholdet og oppnår dermed bedre brukerengasjement.

En annen viktig faktor for brukervennligheten er en tydelig og konsistent navigasjonsstruktur. Vi har plassert de mest relevante fanene øverst på nettsiden, og disse fanene er alltid synlige uansett hvor brukeren befinner seg på nettsiden. Dette gjør det enkelt for brukeren å navigere seg til de viktigste seksjonene. Denne faste plasseringen og synligheten av fanene gir brukeren en klar forståelse av hvor de er og hvordan de kan komme seg tilbake. Denne tilnærmingen er viktig for å sikre at brukeren ikke føler seg desorientert eller frustrert, og opprettholder deres interesse og engasjement på nettsiden.

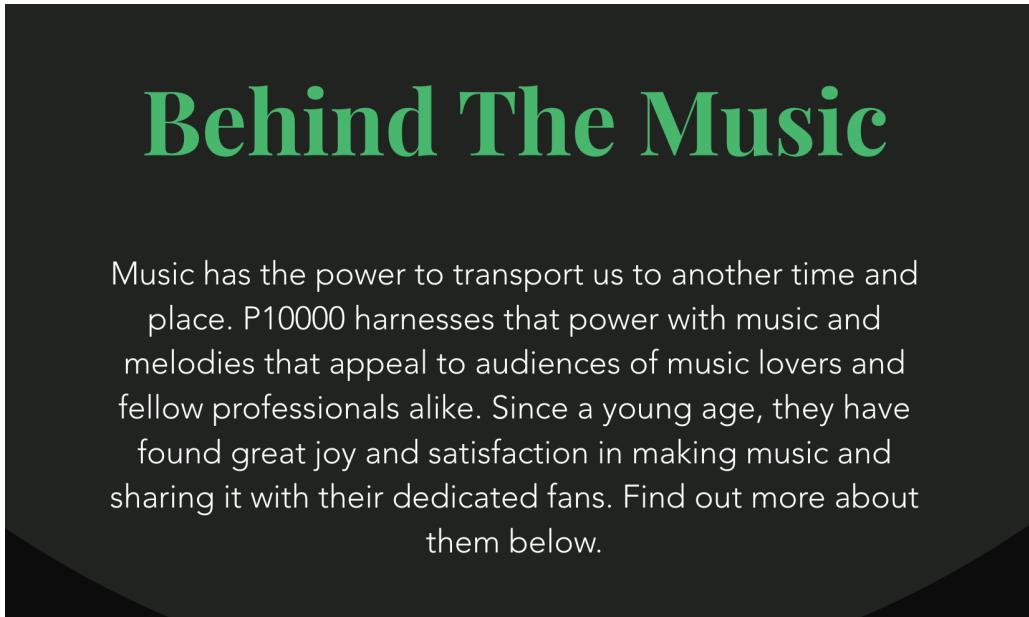
### 3.2 Design

Design og utseende spiller en avgjørende rolle når det gjelder å skape en nettside som gir et godt førsteinntrykk. Et godt design kan ikke bare forbedre brukeropplevelsen, men også øke troverdigheten og profesjonaliteten til nettsiden, og gjøre den mer attraktiv for brukerne å bli på siden.

I utviklingen av denne nettsiden har vi nøyde vurdert designets betydning og sørget for å velge et design som er både funksjonelt og visuelt tiltalende. Vi har bevisst valgt et enkelt og moderne designkonsept som skal styrke brukervennligheten. Ved å holde designet minimalistisk og ryddig unngår vi distraksjoner. Brukerne kan fokusere på det viktigste innholdet. Dette gjør det lettere for dem å navigere og utforske nettsiden uten å føle seg overveldet av kompleksitet.

I tillegg til funksjonaliteten har vi også tatt hensyn til estetikk og visuell appell i designet av nettsiden. Vi har valgt å bruke bilder av høy kvalitet som er relevante for artisten og reflekterer artistens identitet og stil. Bildene er nøyde utvalgt for å formidle en profesjonell oppfatning og i tillegg skape en forbindelse mellom artisten og fansene. Ved å bruke slike bilder ønsker vi å vekke interesse og nysgjerrighet hos brukerne, samtidig som vi bidrar til å etablere en visuell identitet for artisten.

Vi har sørget for at nettsidens design er tilpasset vår målgruppe. Ved å ha en grundig personas som representerer våre brukere er og deres preferanser, har vi valgt et design som appellerer til deres estetiske preferanser og forventninger. Dette gjør det mer sannsynlig at brukerne vil bli tiltrukket av nettsiden og oppleve den som relevant og engasjerende.



Figur 7: Ett avsnitt fra nettbutikken som demonstrerer valg av font og farger.

Vi har i tillegg implementert en konsistent fargepalett og font på nettsiden [12]. Dette bidrar til å skape en sammenhengende og enhetlig opplevelse for brukerne. Den konsistente bruk av farger og font sikrer at brukerne oppfatter nettsiden som helhetlig og gjennomtenkt, og bidrar til å styrke artistens merkevareidentitet. For menyvalgene øverst på siden har vi valgt en minimalistisk font uten dekorative elementer. Dette valget er basert på prinsippet om brukervennlighet og lesbarhet. Ved å benytte en minimalistisk font sikrer vi at menyvalgene er tydelige og lette å lese. Titlene som brukes på nettsiden har derimot en font som reflekterer artistens unike stil og ønsket estetikk. Denne fontene er utvalgt med tanke på å skille seg ut og fange leserens oppmerksomhet. Ved å velge en spesiell fontstil som reflekterer artistens stil, bidrar nettsiden til å forsterke artistens merkevareidentitet.

For lengre seksjoner med tekst, som for eksempel informasjon om artisten eller blogginnlegg, har det blitt valgt en enkel font som er lik sans-serif. Dette fontvalget er basert i lesbarhet og brukervennlighet. En enkel font gjør teksten mer leservennlig ved å gi kontrast og klarhet til bokstavene. Dette gjør det enklere for brukerne å lese og absorbere informasjonen som presenteres til dem.

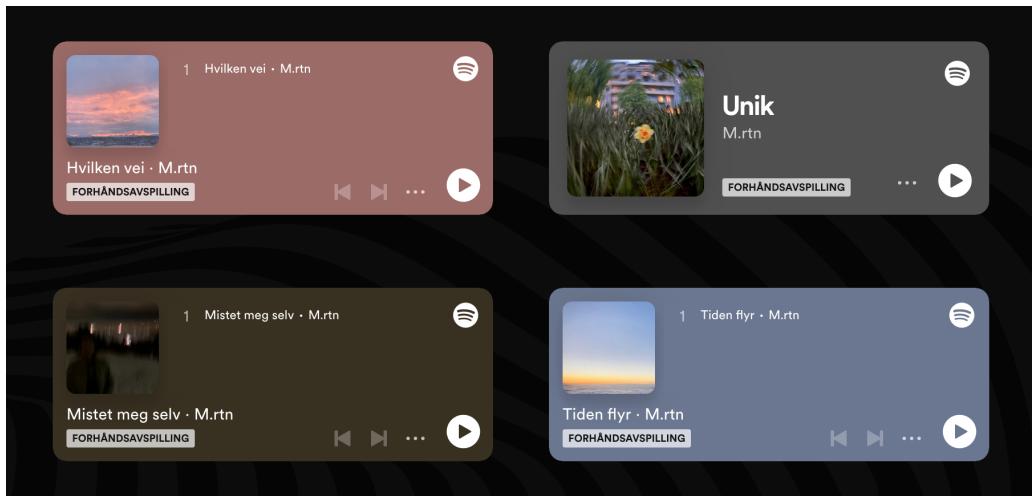
Samlet sett gir valget av tekstopptakene en balansert tilnærming der brukervennlighet, stil og lesbarhet er nøkkelfaktorer. Ved å kombinere en minimalistisk font for menyvalg, spesielle fontstiler for titler og en enkel sans-serif font for lengre tekstseksjoner, oppnår nettsiden både en visuelt tiltalende design og en god brukeropplevelse.

### 3.3 Verdiforslag

Verdiforslaget ”P10000 strengthens the culture and diversity within electronic music” har en sentral plass på hjemmesiden [6]. Dette verdiforslaget er utformet for å formidle artistens engasjement for å skape et inkluderende og mangfoldig miljø innenfor elektronisk musikk. Det representerer også artistens ambisjon om å være en sentral aktør og pådriver for positiv endring og utvikling i musikksamfunnet.

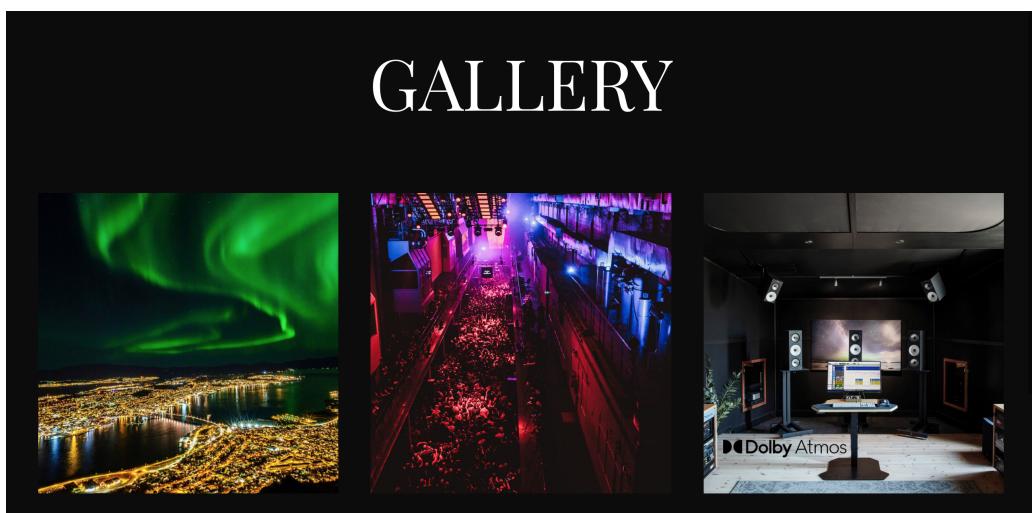
Målet med verdiforslagets posisjon på hjemmesiden er å tydeliggjøre budskapet. Dette gir besøkende en umiddelbar forståelse av artistens fokus og visjon, og det kan tiltrekke seg en målgruppe som deler verdiforslagets verdier og ønsker å være en del av det kulturelle og musikalske mangfoldet som P10000 står for.

### 3.4 Funksjonaliteter



Figur 8: Nettsidens moduler for avspilling av musikk.

Vi har lagt vekt på å tilby en verdi for kundene ved å gjøre musikken til artisten lett tilgjengelig. Vi har lagt til interaktive moduler [8] som gir brukeren muligheten til å spille av musikken til artisten. Dette skaper en mer engasjerende opplevelse og kan føre til at de blir på nettsiden lenger. Det første man kommer til når man besøker nettsiden er en slik avspiller. Vi har valgt å legge til denne avspiller på hjemmesiden for å fange brukere tidlig. Dette gjør det enkelt for brukeren å oppleve artistens musikk umiddelbart og skaper et kjennskap til artisten gjennom en underholdene opplevelse.



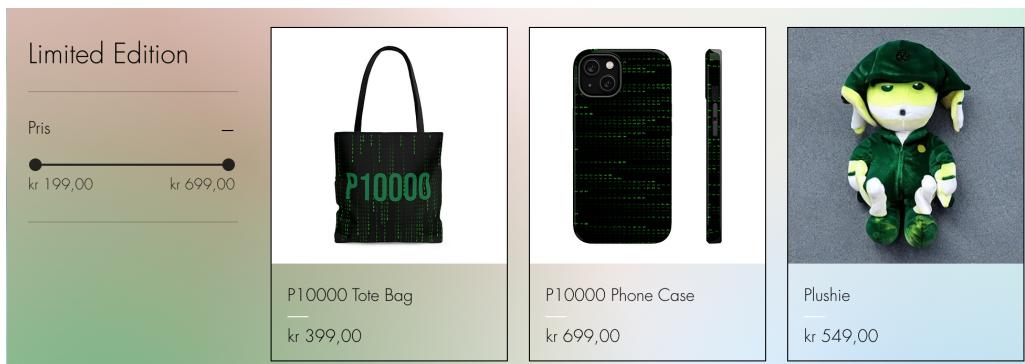
Figur 9: Nettsidens galleri.

Galleriet på nettsiden [9] vår er en viktig funksjon som gir brukerne en visuell opplevelse av artistens konserter og musikkstudio. Gjennom bildeseriene i galleriet kan brukerne få et nærmere innblikk i artistens liveoppptredener og skape en dypere forbindelse med artisten og musikken. Dette bidrar til å styrke engasjementet og interessen blant fansen.

Bildeserien fra konserter gir brukerne muligheten til å se øyeblikkene fra artistens liveoppptredener, fange stemningen og energien i musikken, og oppleve artistens scenepersonlighet. Slike bilder kan være svært effektive i å vekke følelser og skape et ønske om å oppleve konsertene selv. I tråd med markedsføringsteori kan denne visuelle appell og opplevelse være avgjørende for å tiltrekke seg og beholde nåværende og nye.

I tillegg inkluderer galleriet også en bildeserie fra artistens musikkstudio. Dette gir brukerne et innblikk i artistens kreative prosess, arbeidsmiljøet og inspirasjonskilden bak musikken. Slike bilder kan skape en forbindelse mellom artisten og fansen ved å vise den autentiske og personlige siden av artistens musikkproduksjon. Det kan også bidra til å bygge tillit og troverdigheit blant publikum.

Ved å inkludere disse bildeseriene i galleriet på nettsiden vår, legger vi vekt på å engasjere brukerne og tilby en visuell opplevelse som styrker samspillet mellom artisten og fansen. Gjennom konserter og musikkstudioet får brukerne et glimt av artistens verden, skaper et følelsesmessig bånd og forsterker sin tilhørighet til artisten og musikken. Dette kan resultere i økt lojalitet, støtte og engasjement blant fansen, noe som er essensielt for å oppnå suksess innenfor musikkbransjen.



Figur 10: Nettbutikkens begrenset oppslag-seksjon.

Nettbutikken på nettsiden er et viktig element i vår markedsføringsstrategi, da den gir oss muligheten til å tilby klær og produkter med artistens navn. Dette bidrar til å styrke vår merkevare og gir fansen en mulighet til å vise sin støtte og tilhørighet. En viktig del av nettbutikken er vår begrensede oppslag-seksjon [10]. Dette er produkter som kun er tilgjengelig i et begrenset antall, noe som skaper en følelse av eksklusivitet. Dette kan skape etterspørsel blant fansen, da de ønsker å sikre seg en av disse begrensede produktene før de blir utsolgt.

### 3.5 Endringer og forbedringer

Basert på vår erfaring og analyser av nettsiden, ser vi et potensial for ytterligere forbedring av brukeropplevelsen. Vi utforsker muligheten for å inkludere en interaktiv kalender på nettsiden vår for kommende konserter og arrangementer. Ved å ha en kalenderfunksjon vil brukerne kunne få oversikt over datoer, tidspunkter og steder for kommende hendelser. Dette vil bidra til at de kan planlegge og delta på

arrangementene. Kalenderen vil være en verdifull ressurs for å forbedre brukeropplevelsen og øke tilfredsheten blant fansene og ytterligere bygge engasjement og styrke samspillet mellom artisten og fansen.

Vi har planer om å integrere sosiale medier på nettsiden vår for å styrke tilstedeværelsen og forbedre brukeropplevelsen. Ved å inkludere ikoner og koblinger til artistens sosiale medieplattformer, gir vi brukerne en enkel måte å følge, dele innhold og engasjere seg på tvers av ulike kanaler. Dette vil utvide vår rekkevidde, oppmuntre til økt engasjement og skape en mer interaktiv opplevelse for vårt publikum. Integreringen av sosiale medier viser vår kundeorientering ved å tilby en helhetlig opplevelse og gjøre det enkelt for fansen å følge med på oppdateringer og delta i samtalen.

En planlagt utvidelse av galleriet på nettsiden vår er inkluderingen av bilder som viser klær og produkter fra nettbutikken vår. Dette inkluderer både profesjonelle bilder av produktene vi selger, samt bilder som er sendt inn eller delt av fansene på sosiale medier. Denne utvidelsen vil ha flere fordeler og potensialer.

Først og fremst vil inkluderingen av produktbilder fra nettbutikken bidra til å promotere og markedsføre våre klær og produkter på en visuelt tiltalende måte. Ved å vise frem klærne i bruk og i ulike situasjoner, kan vi skape et ønske hos brukerne om å eie produktene og integrere dem i sin egen stil. Dette vil også bidra til å styrke merkevarens tilstedeværelse og synlighet.

Videre er det å inkludere brukergenererte bilder en smart strategi for å involvere fansen og bygge en fellesskapsfølelse. Ved å oppmuntre til at fansen sender inn eller deler bilder av seg selv iført klærne eller bruker produktene våre, viser vi at vi verdsetter og anerkjenner deres engasjement. Dette skaper en toveis interaksjon mellom artisten og fansen.

I tillegg kan inkluderingen av brukergenererte bilder ha en positiv effekt på markedsføringen og salget. Når fansen ser andre mennesker som bruker klærne eller produktene våre, kan det øke deres interesse og tillit til produktene. Dette kan føre til økt salg og konverteringsrate, da potensielle kunder ser ekte mennesker som allerede er fornøyde med våre produkter.

## 4 Innholdsmarkedsføring

I denne delen av teksten skal vi gå gjennom vår innholdsmarkedsføring strategi. Her vil vi begrunne hva vi har gjort, valgene våre for blogg og sosiale medieinnhold. Vi tar og ser på produksjonen av innhold og baserer det på pensum og markedsføringsplanen. Vi går inn videre på vår reise for planlegging av innholdet til det ferdig produkt. Hvordan vi bygde opp strategien parallelt med personas profil og markedsplanstrategi.

Vi ser på blogg 1 og 2. Hvilket lærdommer vi fikk fra blogg 1 som var med på å forbedre blogg 2 inkludert fremtidige blogginnlegg. Sist men ikke minst hopper vi til oversikt over hvordan vi benyttet søkemotor-optimalisering(SEO) til å øke vår synlighet i søkermotorer.

Innholdsmarkedsføring er definert ”En strategisk markedsføringsmetode som fokuserer på å skape og distribuere verdifullt, relevant og konsistent innhold for å tiltrekke og beholde en definert målgruppe, hvor til slutt vi gjør dem om til kunder.” (Hanlon, 2019, s. 96). Motivasjonen bak dette er at du ikke skal opptre som en irriterende annonse, men i stedet tilbyr nyttig eller underholdende informasjon. Dette krever en kontinuerlig strøm av innhold som skal lastes opp til dine kanaler.

### 4.0.1 Blogg

Før man begynner å lage innhold for bedriften er det viktig å finne riktig målgruppe som kan resonere med din service. Målet med å finne denne gruppen er at individene er lettere å konvertere, siden interessen er allerede på plass hos dem.

Denne gruppen kan bli identifisert via f.eks. demografi, psykografi og datagrafikk, til å lage vår personas (Hanlon, 2019, s103). Etter at personas er identifisert kan man gå videre til neste steg for å sette seg mål som de vil oppnå. Målene må være SMART(spesifikt - målbart - attraktivt - realistisk og tidsbestemt). Vi bruker nettopp disse markedsføring verktøyene til å danne oss et mål som nevnt tidligere.

Dette skal hjelpe oss med å ”nisje ned” og identifisere kundene våre via f.eks personas profiler. Dette kommer til å diktere retning vi skal ta i innholdsmarkedsføring strategien. I P10000s markedsplan har vi kommet fram til at vi skal øke totalt visninger og klick på våre sosiale medier, med lokalt fokus først. For å sette tydelig klart mål kan vi bruke ”The Content Marketing Strategy Framework” (Hanlon, 2019, s.101).

### 4.0.2 Blog 1: What is Algorave, and how is the modern music distribution?

Vår første innhold markedsføring var et blogginnlegg om en ny og økende musikkjanger, algorave. Vi skrev blogget med fokus om å spre informative kunnskap samt oppnå vårt markeds mål, øke totalt inntrykk på nettside og likes. I den første bloggen skrev vi et kort og direkte innlegg om algorave og moderne musikk distribusjon. Blogginnlegget bestod av totalt to avsnitt. Vi valgte dette temaet fordi det virket både interessant, informativt og relevant til artistens profil.

### 4.0.3 Blog 2: The anatomy of headphones: How they function from A to Z

I andre bloggen ønsket vi å implementere vår nye lærte kunnskap. Vi reflekterte på den første versjonen av innholdet og så hva vi manglet. Vi valgte derfor å skrive den nye bloggen ved bruk av den nye lærdommen. Siden vi skal promotere en musikkartist så må vi holde oss til tema rundt musikk. Bloggtitlene ble derfor

"what is Algorave, and how is the modern music distribution?" og "The anatomy of headphones: How they function from A to Z".

Vi designet bloggene basert på pensum og markedsplan. Første blogg var publisert før vi hadde time om SEO og innholds marketing. Derfor er det dårligere struktur og mangler sok optimalisering.

I den andre bloggen gjorde vi det mye bedre med flere forbedringer. Vi hadde noen krav til dette innlegget før vi skrev det. Ting som tittel, lengde og interessant emne/artikkel. Vi brukte mellomrom i bloggen for å gi leserne bedre synlighet og få det til å se ryddig ut. Vi ønsket også at bloggen skulle være nytlig, og kom til den konklusjonen at en "How To's" blogg ville være bra, fordi den både er informativ og underholdende.

Bloggen er basert på våre personer som vi har bygget med musikkentusiaster som vårt hovedmålgruppe. Vårt bloggmateriale er ikke basert på COPE (create once, publish everywhere). Dette er fordi vi tilpasser våre kreasjoner til våre kanaler og publikum på plattformen. Vi bruker TikTok for unge fans og blogginnlegg for de litt eldre.

**Table 4.4 Storybox Selection™**

The organisation	Products and services	Knowledge and expertise
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisational values</li> <li>• The heritage of the organisation</li> <li>• Corporate responsibility</li> <li>• Company achievements</li> <li>• Milestones and highlights</li> <li>• Quality assurance</li> <li>• The team</li> <li>• Team and employee achievements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The products, services</li> <li>• Original ideas or designs</li> <li>• How the product or service evolved</li> <li>• Behind the scenes</li> <li>• The market covered</li> <li>• Customer stories</li> <li>• Customer success</li> <li>• Educational stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Research and opinions</li> <li>• Surveys</li> <li>• Conference feedback</li> <li>• Forecasting the future</li> <li>• Resources</li> <li>• Reading list</li> <li>• Templates</li> <li>• Point of view</li> <li>• FAQs</li> </ul>

Figur 11: Storybox selection fra Hanlon, 2019, s. 104.

I blogg 2 skrev vi om hvordan hodetelefoner fungerer, videre går vi inn på historien av den. Og til slutt forklare hva som gjør et bra hodetelefon bra. Vi valgte å skrive om dette temaet hovedsakelig fordi dette er et interessant tema, men siden det er stort treff på søkermotorer så prøvde vi å "nisje ned" igjen. Vi skrev denne artikkelen rettet mot folk som liker musikk og er tech enthusiast.

Velg en tone og forholde seg til den slik at fans får en tilknytning til konseptet og artisten. I P10000s tilfelle skrev vi første innlegg med informative og enkel tone. I blogg 2 prøvde vi å endre dette ved å implementere menneskelige kjennetegn som f.eks humor, sympati.

#### 4.0.4 Visuelle elementer og CTA

Når det kommer til det visuelle i bloggene er det også endring fra blogg 1 hvor vi bare hadde fokuset på SEO og tema i stedet for lengde av innholdet. Vi greide også å ekskludere bilder som ikke er bra, for dette gir ikke leseren "pause" til å skanne nettsiden eller kan miste interesse basert på kunden. Vi implementerte denne endringen i blogg 2 hvor vi tok med flere bilder som er interessante.

Etter analyse av CTA i begge bloggene ser vi at Blog 2 presterer bedre visuelt. I blog 1 glemte vi å inkludere call to action. Dette fikses i blogg 2 ved å introdusere en CTA på slutten av bloggen hvor vi promoterer P10000s musikk.

**Table 4.2** Content purpose blueprint

Possible goals	Content examples
Create imagery or claims that evoke pleasure or fun when visitors encounter the corporate offering	Images, words, video
Share access to original ideas or designs	Behind the scenes, blueprints, shared reports
Demonstrate organisational values, including beliefs, principles, or way of acting or operating	Content from the CEO such as published letters or videos, blog posts, annual reports, shareholder meeting content
Highlight associations with originality in design of products, services, ideas, or facilities; exceptional quality of corporate offerings	Trademarks, patents, brand story-telling, product articles, product hero features, examples of exceptional customer service
Showcase the heritage of the organisation and its leaders, or references to historical background	Brand story-telling, imagery, videos, product development and evolution, links to working practices
Explain the sustainability and corporate responsibility programmes, decisions, or actions	Videos showing examples of the corporate social responsibility programme
Generate customer acquisition, conversion or retention	Focused content relating to the desired behaviour, such as emails containing a time-limited offer
Save costs through better targeting	Focused content based on the audience group, such as emailing offers to students towards the end of term when money is short supply!

Figur 12: Content purpose blueprint fra Hanlon, 2019, s. 102.

#### 4.0.5 Hvorfor skrev vi om det?

I blogg 1 skrev vi om algorave og hvordan musikk distribusjon er nå for tiden. Vi valgte å skrive om algorave fordi det er et nytt konsept innenfor musikk produksjon og dermed er det lite informasjon og artikler om dette. Ved å skrive om denne ”nisjen”, kan vi rangere høyere i søkeresultatene. Dette fører til at flere besøker vår nettside. Vi prøver å nå de som er interessert i algorave og musikk distribusjon.

Vi bruker blogg 2 artikkelen som et ekstra kanal for å ta mer plass på nettet. Blogg-artikler er praktiske for SEO, ettersom vi kan lage backlinks som resulterer i mer besøk ved at du kan linke andres tekster og samme vei tilbake.

#### 4.0.6 COPE

Vi benytter oss ikke av COPE (create once, publish everywhere). Primært grunnet mangel på kanaler hvor vi ikke kan gjenbruke P10000s innhold. Vi vil heller ikke gjøre dette, ettersom det kan virke irriterende for våre eksisterende kunder. Siden vi har 2 kanaler, TikTok og blogg, så holder vi oss til kilder hvor vi skriver tekst og kan benytte SEO.

#### 4.0.7 SEO

For å forbedre vår rangering på søkemotorer prøver vi å maksimere bruk av SEO. Måten vi bruker dette på innleggene er å implementere long-tail nøkkelord. Eksempel på dette er blogg 2, ”The Anatomy of Headphones: How They Function from A to Z”. Bloggen starter med ideen om å skrive noe rundt musikkindustrien som aller flest kan relatere til, høretelefoner.

Det er flere små ting man kan gjøre med nettsiden og innlegget som kan ha drastiske effekt på resultatet ved SEO. Noen av de er for eksempel det å bruke 10-13 ord i tittelen for optimal SEO. White space for ryddighet,

korte avsnitt for lett lesing, 4-5 bilder for å underholde og ikke miste fokuset. Lange innlegg som mer innhold og mer SEO.

#### 4.0.8 Struktur

Innholdstruktur er viktig i innholdsmarkedsføring, spesielt i blogg innhold. Dette er på grunn av hvordan en søkemotor søker og viser resultater på søkeresultatene. Godt bruk av SEO er med å bidra til høyere trafikk til siden. I blogg 1 var strukturen til innholdet ikke så optimalt. Det er flere grunner. I blogg 1 var lengden på innlegget kort. Vi endret lesbarheten av innlegget, det vil si at vi delte opp teksten i flere mindre avsnitt og la til underoverskrift og implementerte naturlig bruk av nøkkelord, jevnt gjennom innholdet.

#### 4.0.9 Refleksjon etter blogg 1

Etter blogg 1 var det noen punkter som vi visste vi skulle forbedre på i neste utkast. Dette inkluderte f.eks å ha bilder, inbound marketing og sette til hyperlinks for å sende/motta trafikk. Kort sagt er det best å skrive lange blogginnlegg, men interessant tema som dekker flere temaer. For fremtidige innlegg vil vi eksperimentere med CTA i bloggen om det enten skulle være i midten eller slutten av teksten.

### 4.1 Sosiale medier

#### 4.1.1 Valg av sosiale media platform

Vår valg av sosiale media stammer fra tanken om mest eksponering for minst ressurs og pris. Det hender at TikTok også er hvor stor del av våre potensielle kunder er. Annen grunn er at TikTok er den plattformen som har produsert mest selvstendige artister det siste året. TikTok er et bra sosiale medie for antall folk du når ut til. Vi vet at unge mennesker i dag, spesielt de som bruker TikTok, har et kort oppmerksomsrom, mer om dette kan man lese i kampanje segmentet.

#### 4.1.2 Design av innhold for sosiale medier kanaler

På TikTok setter vi fokuset hovedsakelig på å produsere underholdene korte videoer med visuelt innhold. Disse oppholdene er alt fra musikk som kommer ut, konsert som skjer eller tilbud på merch. Innholdet i videoene er en rekke videoer av Tromsø, med P10000's musikk i bakgrunnen. Fra lansering av første innlegg på TikTok kunne vi se hva våre potensielle kunder liker og hvem de er. Ved å få tilbakemelding fra innholdet ved å se på likes, visninger og deling, kan vi danne en god ide om hva som er attraktivt til potensielle kunder. Dette har hjulpet oss og peker i riktig retning for å begynne innhold rettet for riktig personas.

#### 4.1.3 Kunnskap fra først post, påvirkning på andre blogginnlegg

Da vi var klar for å poste video 2, hadde vi allerede samlet nok data for å vite hvordan vi skal forme vår framtidige innholdsstrategi på TikTok. Vi utforsket med å laste opp forskjellige tidspunkter gjennom dagen. Vi ønsker å eksperimentere i framtiden med forskjellige tidspunkter for å finne ut hva som fungerer best. Med forskjellige videoformater som f.eks vertikal og horisontal vinkel.

## 5 Digital kampanje

I denne deloppgaven skal vi gå gjennom hvordan vi har tenkt når vi gjennomførte en kampanje. Vi kommer først til å beskrive hvordan vi tok stilling til disse punktene: Mål, produkt, målgruppe, marked, budskap, kanaler, budsjett, plan og oppfølging. Deretter vil vi skrive en konklusjon hvor vi oppsummerer og drøfter gjennomføringen av kampanjen, konverteringsmål og hva vi ville gjort annerledes. Formatet til kampanjeplanen er inspirert av modell 10.2 (Hanlon, 2019, s. 262) og NDLA (Pemmer & Malde, 2020).

### 5.1 Kampanjeplanen

#### 5.1.1 Målene

Målene vi satt oss for kampanjen var følgende:

1. Øke kjennskap til produktet/merkevaren.

Det er viktig å bygge under merkevaren og skape en assosiasjon hos målgruppen. Ved å bruke video og lydinnhold på sosiale medier skal vi prøve å fange oppmerksomheten til potensielle lytttere.

2. Bli kjent med målgruppen.

Vi ønsker å teste forskjellige video innhold formater og ønsker å bli kjent med hva som skaper oppmerksomhet og hva som ikke fungerer til formålet.

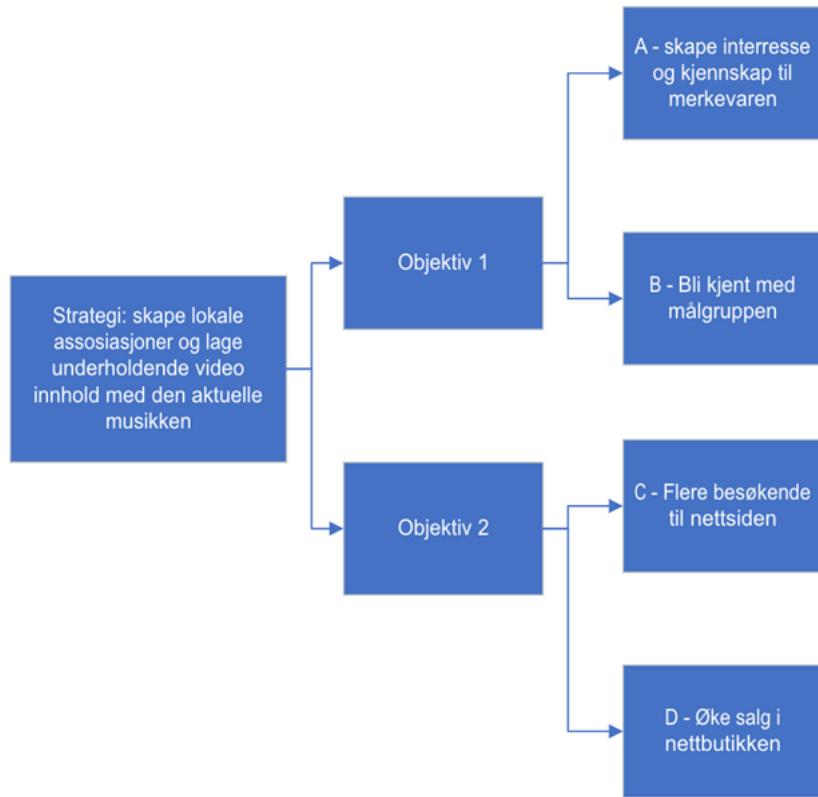
3. Flere besökende til nettsiden.

Vi ønsker å teste funksjonaliteten og måle forskjellige data slik at vi kan mer effektivt videreutvikle den.

4. Øke salg i nettbutikken.

Ved å bygge merkevare og skape assosiasjon vil det kunne føre til salg i form av klær eller billetter gjennom hjemmesiden.

Målene er oppført i rekkefølge fra det vi anser å være viktigst til mindre viktig. Om vi bruker modellen 10.3 (Hanlon, 2019 s. 263) til å strukturere målene våre til objektiver vi det se slik ut:



Figur 13: Målene for kampanjen strukturert som objektiver

Siden P10000 er en helt ny artist, ønsker vi å bygge kjennskap til hvem vi er. For å oppnå dette målet tenker vi å bruke innholdsmarked først i form av video og musikk. Innholdet skal publiseres på våre utvalgte kommunikasjonskanaler som vil være det sosiale mediet TikTok i vårt tilfelle. Siden prosjektet handler om å markedsføre en bedrift i form av en nettside ønsket vi å få besøkende til nettsiden og videreutvikle den hensiktsmessig. Dette gjorde vi ved å spre lenken til nettsiden gjennom innholds-videoene til kampanjen. Vi har definert våre *Key Performance Indicators* (KPI-er) i denne kampanjen som likes, visninger, kommentarer og delinger på TikTok og lagte våre konverteringsmål med disse verdiene. Det er gjennomsnittlig å få 500-600 visninger (Molony, 2023), mens like-raten ligger på rundt 4%. Det var vanskeligere og finne informasjon på kommentar og delings-rate så vi valgte å fokusere på likes og visninger. En god like rate er på 1:10 og det vil medføre at algoritmen booster videoen (BeProfit, 2023). Konverterings mål på visninger vi valgte er 1000, mens på likes ønsker vi å holde 1:10 raten så lenge som mulig, men alt over 30 likes totalt vil ha vært en vellykket video. Det er også viktig å registrere om man får nye følgere.

### 5.1.2 Produktet

Produktet som sto sentralt i denne kampanjen er musikken. Musikken skulle promoveres slik at vi i fremtiden kan promotere konserter, klær og ny musikk. Selv om musikken er det sentrale er det mer som følger med produktet. På mange måter så kan kreativt innhold i kampanjen og generelt anses å være en del av produktet P10000 tilbyr. Musikk artister skal for å konkurrere i dagens marked kunne tilby både god musikk, men et bra image/brand. Et image vil hovedsakelig bygges opp gjennom en kombinasjon av visuelt og sonisk innhold.

Andre ting som blogg artikler, bilder, nettside eller annet innhold vil være med på å bygge opp et totalt image som en lytter forbinder med artisten og musikken. Det er viktig når man skal markedsføre en musikk artist å tenke på alle disse faktorene som spiller en rolle i hvordan målgruppen oppfatter artisten og musikken, altså imaget (Unlabeledmusic, 2023). Så for å kjapt konkludere kan man si at produktene i kampanjen er selve musikken, den visuelle representasjonen i kampanje innholdet og alt ekstra innhold som er å finne på nettsiden.

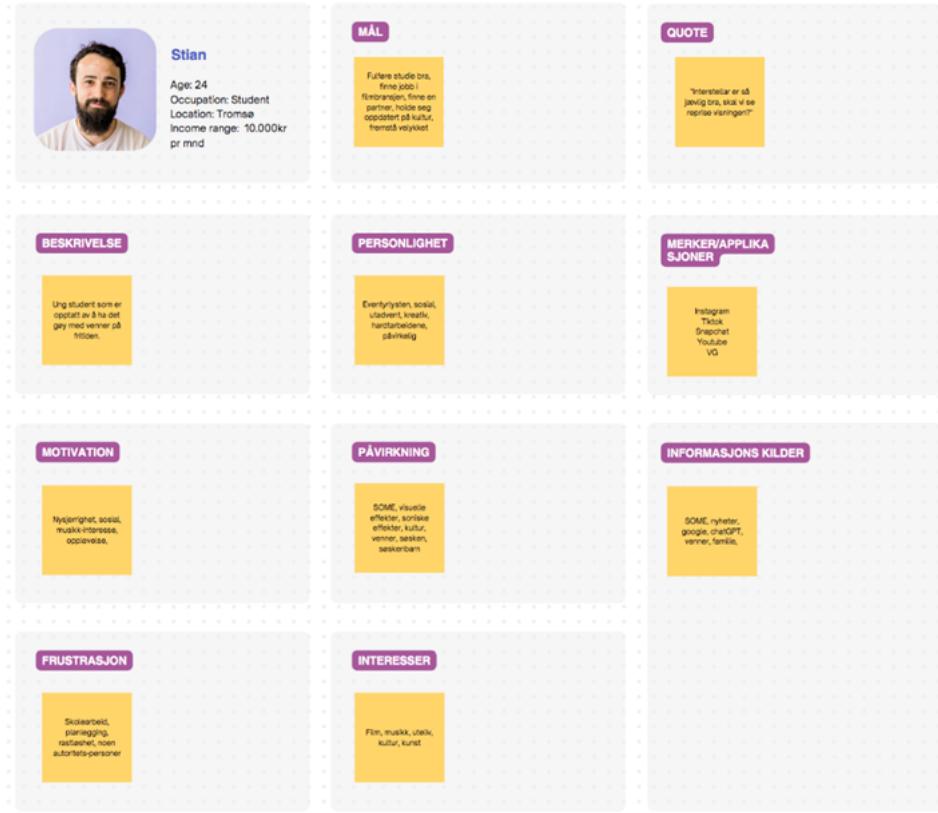
#### 5.1.3 Kommunikasjonsbudskap

Kommunikasjonsbudskap er viktig når vi ønsker å nå ut til vår målgruppe. Siden vi i markedsplanen ble enige om å prøve å vekke en lokal-assosiasjon til musikken og merkevaren P10000, tenkte vi å videre kommunisere dette i kommunikasjonsbudskapet til kampanjen. Dette gjorde vi ved å bruke flere videoer av kjente og ukjente områder i Tromsø til å skape innhold. Vi ønsket også å etablere en kobling til nisjen algorave da dette begrepet ikke er mye brukt og kan være med på å gi gode SEO forutsetninger.

#### 5.1.4 Målgruppen

Målgruppen vår vil i all hovedsak bestå av unge mennesker i alderen 15-30 år. Vi valgte å fokusere lokalt i Norge, samt enda mere spesifikt Tromsø slik at vi kan bygge på kjente verdier og skape et lokalt engasjement. Målgruppen vil i hovedsak bestå av folk med interesse for kultur og musikk og mer spesifikt nattliv kultur og elektronisk musikk. Store deler av målgruppen vil være studenter. Vi vet unge mennesker i dag, spesielt de som bruker TikTok har et kort oppmerksomsrom (McCoy & Gould, 2022). De ønsker å bli underholdt så det er viktig innholdet vekker interesse med en gang. Vi vet også at målgruppens medlemmer har begrenset økonomi. Techno-musikk entusiaster skiller seg ut fra generelle musikk entusiaster på flere måter. Vanlige klubber kan til en større grad følge samfunns hierarkier hvorav mange klubber bærer preg av at de tilhører en samfunnsklasse eller aldersgruppe. I techno kultur er det i all hovedsak musikken og dansing som står sentralt og verdier som mangfold og likestilling står sterkt hos målgruppen (Bach, 2016). Det er ofte et sterkt samhold i techno miljøer grunnet deres sterke interesse for kultur og musikken.

Her er en personas vi tenker passer målgruppen vår:



Figur 14: Personas vi mener representerer målgruppen vår.

For å nå fram til personasen vår forsøkte vi å appellere til deres interesse i film og musikk. Vi la mye energi i å produsere bra, kreativt innhold. Vi valgte å inkludere film fra Tromsø til å gå med musikken i henhold til markedsstrategien vår. Siden målgruppen blir påvirket av sosiale medier valgte vi å fokusere på det for å nå frem. Vi prøvde litt forskjellige ting for å se hva slags innhold som nådde ut til flest.

### 5.1.5 Marked

Marked for musikk i dag er definitivt blitt veldig mettet da det er veldig mange som lager musikk grunnet tilgjengelighet i 2023. Ser vi på andre lignende aktører på markedet er det tydelig at de som når frem har høy kvalitet på innholdet sitt. Det er ofte en form på mye av innholdet hvor videoinnholdet reflekterer musikkens energi; tempo, toneart, og eventuelt tekst innhold. Om vi spisser fokuset ned til uavhengig aktører (artister uten plateselskap) er det tydelig at innholdet som funker ofte bærer et preg av at produksjonsverdien av videoinnholdet ikke er veldig høy. Det bærer et større preg av personlig autentisk innhold. Siden markedet er så mettet, er det helt avgjørende å forsøke å skille seg ut slik at innholdet ikke drukner i mengden av innhold det er å finne.

### 5.1.6 Budskapet

Budskapet i kampanjen var i all hovedsak at vi var en ny techno/algorave artist i Tromsø. Fra markedsplanen vår har vi ønsket å bruke Tromsø i markedsføringen vår for å vekke en relasjon hos lokalbefolkningen. Dette

kan og bidra til å komme i kontakt med lokale aktører som videre kan føre til nye samarbeid og videre eksponering.

#### 5.1.7 Kanalen

Kanalen vi valgte å sette vårt fokus på er TikTok. Om vi ser på målgruppen vår er det tydelig at de er innenfor den aldersgruppen TikTok i all hovedsak appellerer til. TikTok er perfekt til video innhold da det er det kanalen baserer seg på i all hovedsak. Det er gode metoder for å integrere musikk og sette den i fokus gjennom ”sound” systemet i kanalen. TikTok rangeres som den 4. mest voksende SOME plattformen i dag (Iskiev, 2023).

#### 5.1.8 Budsjettet

Budsjettet for kampanjen vi har satt var på oppsiktsvekkende 0 kr. Vi ønsker ikke å bruke betalt annonsering, men heller fokusere på nå målgruppen organisk. Dette er TikTok kjent for å være god på, som er enda en av grunnene til at vi valgte kanalen. Det er et par årsaker til at vi valgte å markedsføre oss organisk. En er at vi ønsker å opprettholde autensiteten til merkevaren. Vi ønsker å bli bedre kjent med målgruppen før vi eventuelt planlegger en kampanje hvor betalt plassering blir tatt i bruk, slik at vi til en større grad kan treffe med innholdet vi lager. Vi er også studenter, så vi har ikke så mye penger å bruke på betalt annonse plassering.

### 5.2 Planen

Planen vår var å lage fire videoer fordelt på en uke. For å gjøre dette trengte vi å filme innhold. Får å kommunisere budskapet var det viktig å få fine filmer av Tromsø sine omgivelser og miljø. Det er flere kjente steder og fenomener i Tromsø som var fordelaktig å inkludere i videoinnholdet. Noen av disse var: fjellene rundt byen, nordlys og Ishavskatedralen. Vi inkluderte disse for å vekke assosiasjoner hos lokalbefolkningen. Det var viktig å ha musikken som skal markedsføres på plass. Ser vi på hva slags musikk som trender på musikk er det tydelig at høyt tempo er veldig populært. Mange bruker ”sped-up” versjoner av sanger og flere artister velger å gi ut sped up versjoner av sangene sine.

Dato	Tid	Gjøremål	Utstyr
10.apr	18:00	Filme video i byen	Kamera
14.apr	19:00	Redigere videoe	PC
17.apr	19:00	Redigere video	PC
22.apr	22:00	Legge ut video 1	Mobil
02.mai	10:00	Legge ut video 2	Mobil
03.mai	08:00	Legge ut video 3	Mobil
04.mai	09:00	Legge ut video 4	Mobil

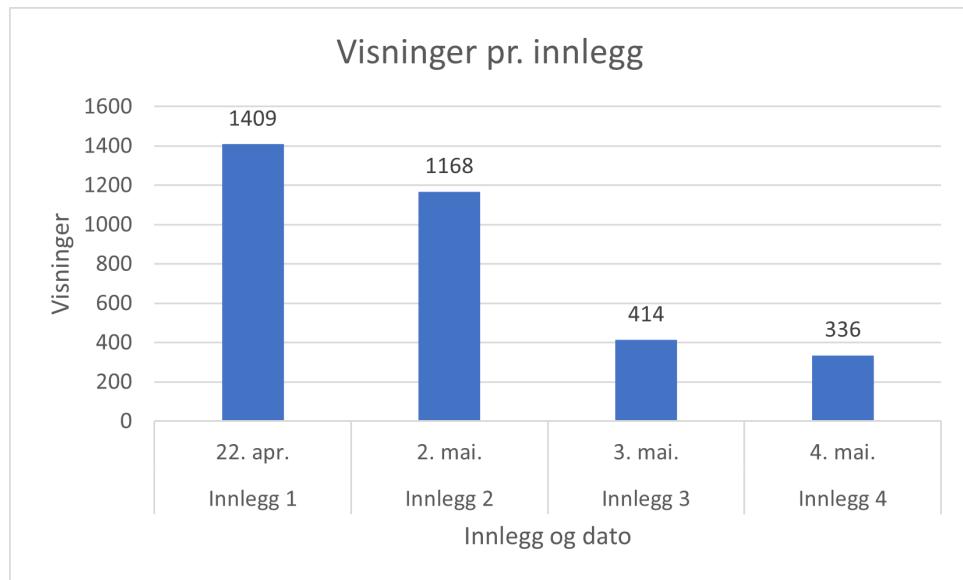
Figur 15: Kampanjens aktivitetsplan.

### 5.2.1 Oppfølging

Oppfølging av kampanjen gjorde vi ved at vi overvåkte resultatene imens den pågikk. Det er viktig å med en dynamisk innstilling til driften av en kampanje slik at om noen ting funker dårlig kan man endre det underveis (Tangenes, 2021). Det er viktig å overvåke de forskjellige virkemidlene brukt i innholdet til kampanjen slik at man kan øvrig tilpasse innholdet. Fra Google Creative Ads kurset kom det frem at det er viktig å ha oversikt over forskjellige ”assets” man bruker i innholdet. En asset kan være mange forskjellige spesifikke virkemidler som en sang, en person, en lokasjon eller gjenstand. Ved å kartlegge forskjellige assets brukte i diverse videoer kan vi måle hva som fungerer og hva som ikke fungerer slik at vi kan bytte ut det som gir dårligst resultater.

## 5.3 Konklusjon

Da vi skulle gjennomføre kampanjen vår fulgte vi aktivitetsplanen vi hadde laget. I utgangspunktet hadde vi tenkt til å lage syv forskjellige videoer til å legge ut fordelt over en uke. Dette ble en utfordring da ikke alle hadde tilgang på eller erfaring med videoredigering. Derfor ble dessverre kampanjen ikke helt som vi hadde planlagt. En annen utfordring var at innholdet vi skulle produsere ikke var godt nok planlagt, vi burde hatt et tydeligere kommunikasjonsbudskap med kampanjenavn, konkrete ideer, manus og format. Hadde vi hatt dette på plass, hadde det vært enklere å produsere bra innhold med røde tråder som bygger kjennskap til merkevaren. De fire videoene vi la ut hadde forskjellige resultater. Ser vi på konverteringsmålene vi satte oss er det bare de to første videoen som nesten nådde målene. Her er en oversikt over hvor godt de fungerte.



Figur 16: Totalt antall visninger per innlegg.

Den første videoen består av 2 klipp filmet med speilrefleks og har en varighet på 15 sekunder. Den andre videoen består av om lag 12 forskjellige klipp filmet med et digitalt kamera. Filmen er redigert i tempo med sangen og bytter klipp ofte da den bare er 15 sekunder lang. Den viser flere kjente steder i Tromsø. Den tredje videoen består av 6 forskjellige klipp og er av samme lengde. Mens den siste videoen består av bare 3 klipp og er 15 sekunder lang. Det spiller nok en stor rolle at redigeringen er av så høy kvalitet som mulig og matcher musikken kreativt. For å oppnå bedre resultater i fremtiden tenker vi at det er fordelaktig å ha en mer konkret og detaljert plan når det kommer til produksjon av innholdet slik at gjennomføringen blir både forutsigbar og god.

De konkrete grepene vi tok i bruk var blant annet SEO optimalisering ved å legge til relevante nøkkelord i tekstfunksjonen på TikTok. Vi tok i bruk sosiale medier for å nå ut til et publikum med kreativ video innhold. Den siste deloppgaven vil gå mer inn i dybden på analysen av både kampanje innholdet og annet innhold.

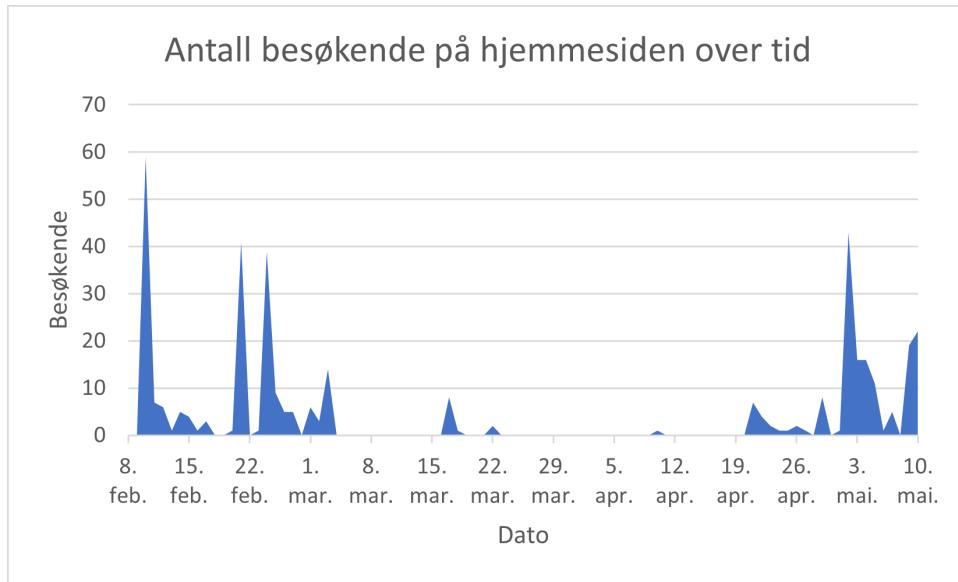
## 6 Analyse

Med den stadig stigende betydningen av en sterkt digital tilstedeværelse, er det viktigere enn noen sinne å forstå hvordan en hjemmeside fungerer og hvordan den kan optimaliseres for å tiltrekke seg og engasjere besøkende. Digital analyse er en avgjørende faktor for å oppnå dette, og kan gi betydelige innsikter i besøkendes reise og preferanser. Ved å utføre en grundig analyse av hjemmesiden vår, kan vi identifisere områder som kan forbedres, målrette budskapet vårt mer effektivt og oppnå bedre resultater.

### 6.1 Generell analyse

Den nåværende markedsføringsstrategien fokuserer på å appellere til lokalbefolkningen ved å benytte seg av Tromsøs kjente lokasjoner, samtidig som den utnytter den nisje sjangeren ”algorave”. Dette kan være en smart tilnærming, da det kan skape en følelse av lokalt engasjement og kulturell relevans. Ved hjelp av digitale verktøy kan man måle effekten av denne strategien ved å analysere engasjement og interaksjon på sosiale medier og andre digitale plattformer. Videre kan man bruke denne innsikten til å justere og optimalisere markedsføringsstrategien for å øke synlighet og engasjement i målgruppen.

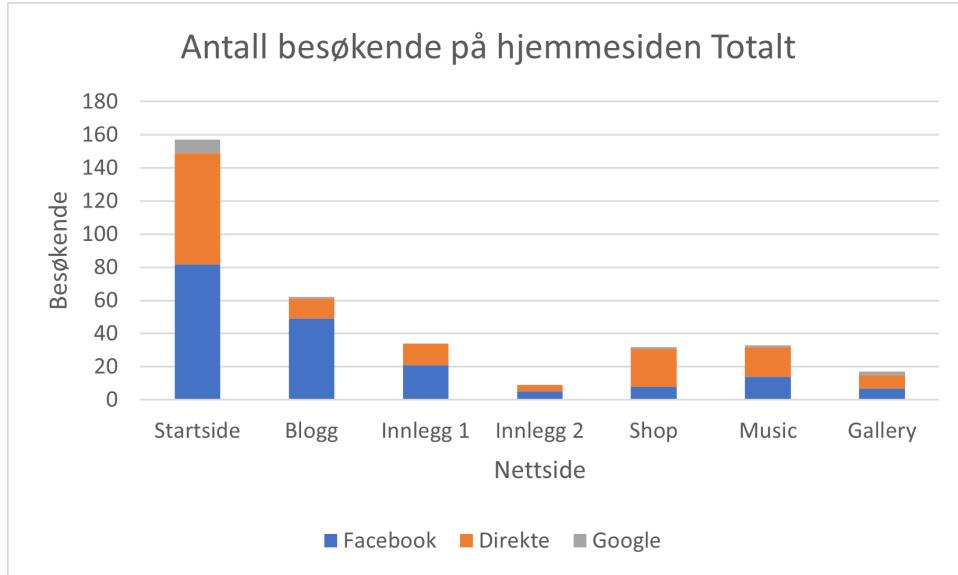
Ved bruk av Wix-analytics kan det presenteres en visuell representasjon av antall besøkende på hjemmesiden over tid. Ved å forstå diagrammet nedenfor, kan man få en bedre forståelse av trafikken til nettstedet og hvordan den har utviklet seg over tid. Diagrammet kan også brukes til å identifisere trender og mønstre som kan gi innsikt i hva som fungerer og hva som ikke fungerer med hensyn til å tiltrekke seg besøkende til hjemmesiden.



Figur 17: Antall besøkende på hjemmesiden, fra 10. Feb til 10. Mai.

En effektiv måte å øke trafikken til hjemmeside er å dele den på sosiale medier. Dette kan føre til økt synlighet og eksponering for potensielle besøkende. I tillegg kan man forbedre SEO, som vil bli diskutert senere. Disse metodene stemmer overens med observasjonene i diagrammet, der toppene i besøkstallene sammenfaller med handlinger som å dele hjemmesiden på sosiale medier, publisere nye blogginnlegg, oppdatere SEO og design. Dette tyder på at en aktiv tilstedeværelse på sosiale medier, jevnlig publisering av nytt innhold og optimalisering av SEO er viktige faktorer for å øke trafikken til hjemmesiden.

Med henvisning til diagrammet ovenfor, kan man fastslå at hjemmesiden har tiltrukket en del trafikk. Det er da interessant å utforske hvilke av nettsidene under hjemmesiden som har tiltrukket seg mest trafikk, og hvilke kilde trafikken kommer fra. Dette viser stolpediagrammet nedenfor, hvor dataen er hentet fra Wix-analytics.



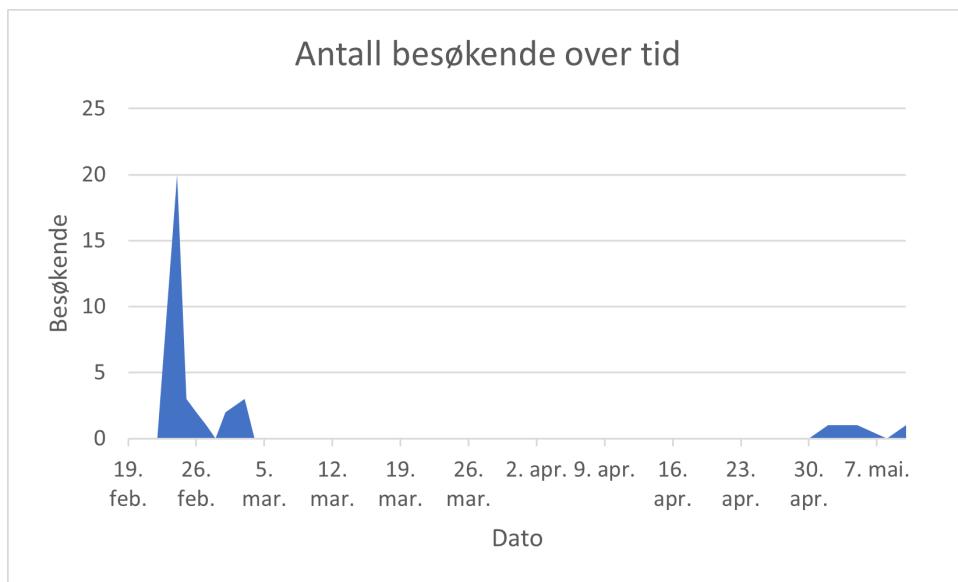
Figur 18: Antall besøkende på hver nettside under hjemmesiden, fra 10. Feb til 10. Mai.

Basert på stolpediagrammet ser det ut til at startsidan har fått en betydelig andel av trafikken, men et fåtall av besøkene utforsker ikke videre til de andre sidene. Dette kan indikere at det kan være nyttig å gjøre noen endringer for å øke brukerengasjementet og få flere besøkende til å utforske resten av hjemmesiden. En potensiell løsning kan være å legge til promotering for andre deler av hjemmesiden på startsiden.

## 6.2 Blogg-innleggenes levetid

Det er skrevet to blogginnlegg som er publisert på hjemmesiden vår, vi skal evaluere deres effekt over tid og undersøke hvordan hvert innlegg har blitt mottatt av leserne, hvilke kilder trafikken kommer fra, og hva dette kan fortelle oss om innholds kvaliteten. Vi vil vurdere hvordan hvert innlegg har blitt delt på sosiale medier og om det finnes muligheter for å øke rekkevidden på innleggene.

Første blogginnlegg ble publisert den 24. Februar på hjemmesiden samtidig som en lenke ble delt på Facebook gruppen i digital markedsføring. Dette diagrammet visualiserer antall besøkende på bloggen fra 10. Februar frem til 10. Mai.

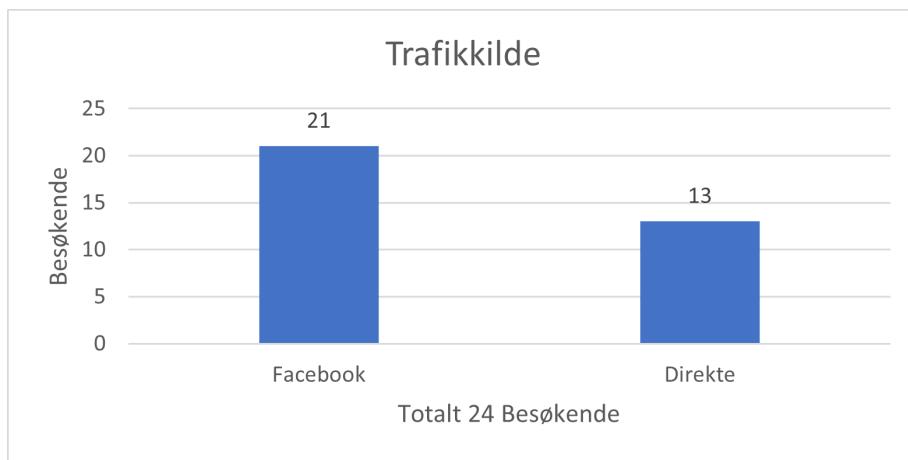


Figur 19: Antall besøkende på første blogginnlegg fra 10. Feb til 10. Mai.

I følge diagrammet kan det observeres at den høyeste besøksfrekvensen ble registrert på publiseringdatoen, med en total på 20 besøkende. Det kan videre observeres at det var et begrenset antall besøkende etter publiseringdatoen, frem til 4. mars. Etter denne datoene stopper innlegget å tiltrekke seg oppmerksomhet og dør ut. Imidlertid kan det observeres trafikk mot slutten av perioden, dette skyldes trolig aktivitet fra gruppen som redigerte hjemmesiden og oppdaterte SEO, og har derfor testet funksjonalitet ved å navigere nettstedet.

Levetiden til bloggen fulgte en relativ normal kurve, det forventes at rett etter publisering av nytt innhold vil relevansen være på det høyeste, deretter forsvinner relevansen sakte. Ifølge et studie fra Wiselytics, vil 75% av Facebook-innleggenes engasjement skje innen de første fem timene etter publisering. Etter 24 timer vil innlegget ha mistet rundt 90% av engasjementet. Levetiden til bloggen varte i 11 dager. Utifra det minimale publikummet vi har anskaffet til nå var dette lenge. Jo større publikum man har, jo lengre vil noe være relevant. (Hanlon, 2019, ss. 117-119)

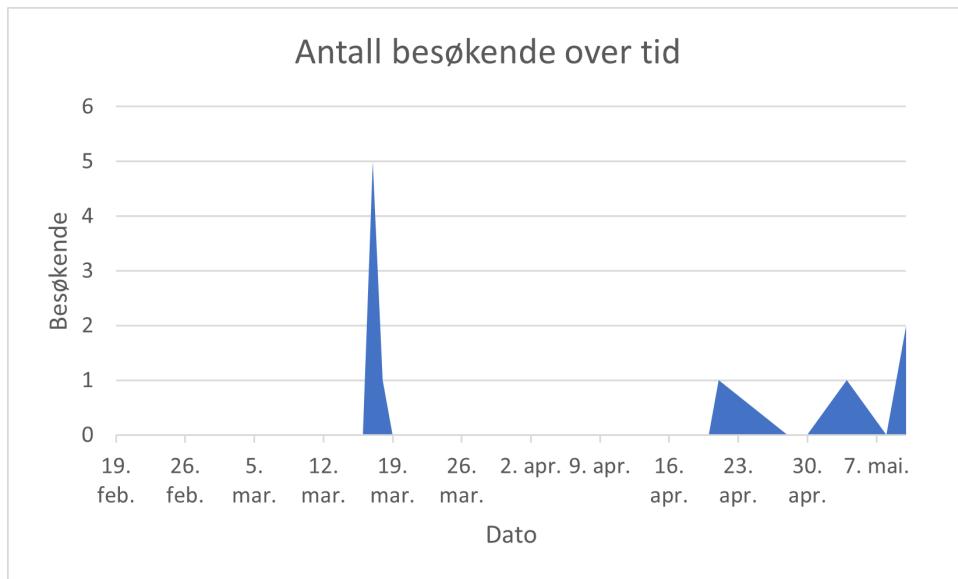
Som nevnt tidligere delte vi en lenke til bloggen på Facebook-gruppen i digital markedsføring, dette er det eneste tiltaket som er gjort for å skape mer trafikk på bloggen. Dette stolpediagrammet viser kilden hvor trafikken på bloggen har kommet fra.



Figur 20: Trafikkilde på første blogginnlegg fra 10. Feb til 10. Mai.

Basert på diagrammet kan det observeres at det høyeste antallet besøkende på bloggen kommer fra Facebook-lenken, mens noen få har besøkt bloggen direkte ved å navigere gjennom hjemmesiden. Dette resultatet samsvarer med hva man kan forvente, da det er vanlig å generere trafikk på et blogginnlegg ved å dele det på sosiale medier, ettersom dette gir en større rekkevidde og eksponering imotsetning til å navigere hjemmesiden direkte. (Hanlon, 2019, s. 273).

Andre blogginnlegg ble publisert den 17. Mars på hjemmesiden samtidig som en lenke ble delt på Facebook. Dette diagrammet visualiserer antall besøkende fra 10. Februar frem til 10. Mai.

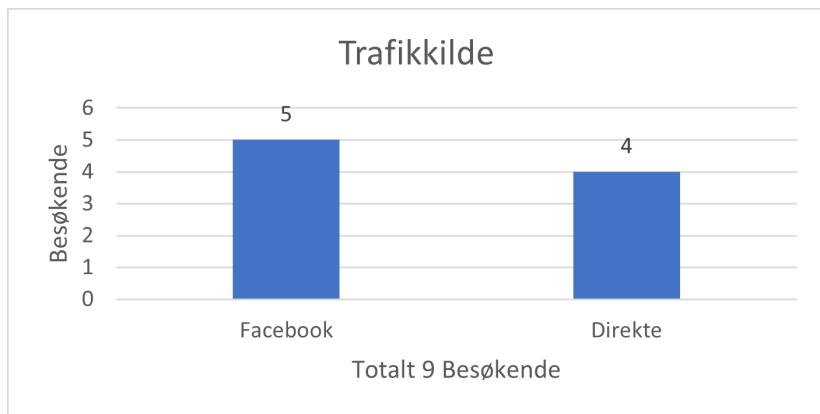


Figur 21: Antall besøkende på andre blogginnlegg fra 10. Feb til 10. Mai.

Observasjonene fra diagrammet støtter mange av de prinsippene som tidligere har blitt diskutert. Det kan sees at bloggens trafikk følger samme trend der den tiltrekker seg mest trafikk på publiseringstidspunktet, etterfulgt av en gradvis reduksjon i trafikken over tid. Det kan observeres besøkende på bloggen mot slutten av perioden, dette skyldes gruppen som redigerte hjemmesiden og jobbet med SEO.

Andre blogginnlegg følger samme strategi hvor det eneste tiltaket for å danne trafikk var å dele en lenke i

Facebook-gruppen. Dette stolpediagrammet viser kilden til hvor trafikken har kommet fra.



Figur 22: Trafikkilde på andre blogginnlegg fra 10. Feb til 10. Mai.

Diagrammet viser trafikken til bloggen reflekterer et mønster som tidligere har blitt observert. Flertallet av besøkene kommer fra Facebook, mens noen få besøkende navigerer direkte gjennom hjemmesiden for å komme til bloggen.

Videre kan det trekkes noen implikasjoner fra disse funnene. Det kan være hensiktsmessig å fokusere på markedsføring via sosiale medier for å øke trafikken til bloggen. I tillegg kan det være lurt å jobbe med forbedring av brukeropplevelsen og navigeringen på hjemmesiden for å gjøre det enklere for besøkende å finne og få tilgang til bloggen.

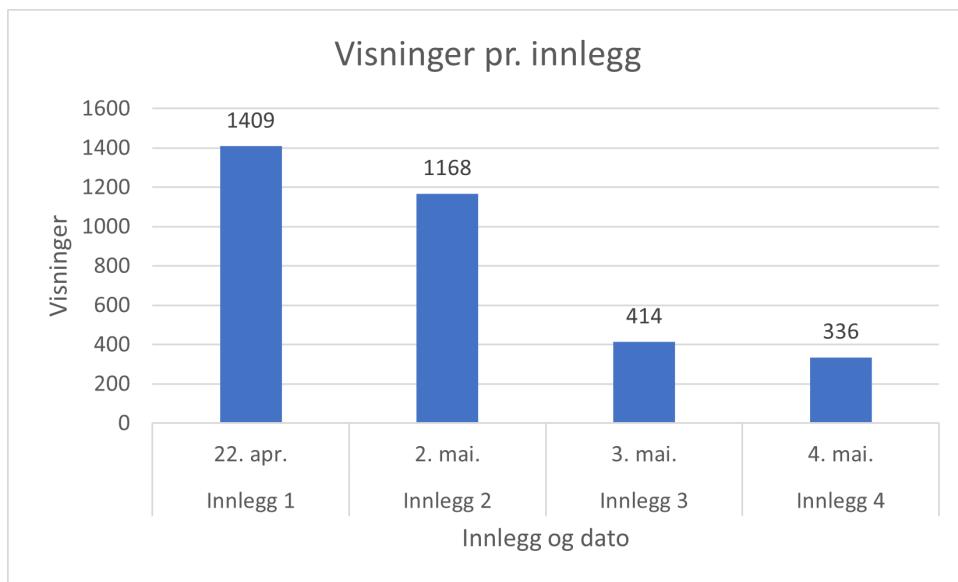
En interessant observasjon mellom det første og siste blogginnlegget er at det siste innlegget mister relevansen fortore og tiltrekker seg generelt mindre trafikk. Det kan være flere faktorer som spiller inn. For eksempel kunne det vært mindre engasjement i Facebook-gruppen og at innlegget publisert på et dårlig tidspunkt, dette vil påvirke antall besøkende fra Facebook. I tillegg viser figur [17] at det var mindre trafikk på hjemmesiden rundt perioden det siste innlegget ble publisert, som minker direkte trafikk til bloggen. En mulig årsak kan være at tittelen ikke var like interessant eller gripende, siden det er det første en leser ser når de kommer over et blogginnlegg. Det insinuerer nødvendigvis ikke at innholdet var dårlig kvalitet, men tittelen kan ha påvirket trafikken til bloggen som helhet. (Hanlon, 2019, ss. 109-110).

Figur [20] og [22] viser at det ikke er noe trafikk fra Google, som kan indikere at SEO for blogginnleggene kan forbedres. Siden ingen har kommet til bloggen ved hjelp av søkemotorer, kan man anta at blogginnleggene ikke har de nødvendige søkeordene eller ”meta-tagene” som gjør at søkeresultatene kan identifisere innholdet og rangere det høyt i søkeresultatene.

### 6.3 Kampanjeaktivitet

Kampanjen ble utført på TikTok, hvor formålet var å øke oppmerksomheten rundt produktet vårt gjennom bruk av videoinnlegg. Som et resultat vil analysen fokusere på tallene fra TikTok og ikke fra hjemmesiden. Figur [18] viser at det ikke har vært noe trafikk på hjemmesiden fra TikTok.

I perioden fra 22. april til 3. mai ble det publisert 4 videoinnlegg som en del av kampanjen. Stolpediagrammet nedenfor viser det totale antallet videovisninger for hvert av innleggene.



Figur 23: Totalt antall visninger per innlegg.

Ifølge diagrammet, har innleggene mottatt en varierende mengde visninger, dette kan skyldes flere faktorer som skal diskuteres. Det er viktig å merke seg at innleggenes levetid var omrent den samme. Dessverre var det ikke mulig å hente data for hvert enkelt innlegg, men vi har loggført på egenhånd og observert at etter 2-3 dager stopper innleggene å akkumulere visninger.

En viktig faktor som påvirker variasjonen i antall visninger for innleggene er kvaliteten på innholdet. Vi mener at andre innlegg har høyere kvalitet, men til tross for dette fikk den ikke flest visninger. Målet med innleggene var å tiltrekke oppmerksomheten til seerne, ved å fremstille innleggene intens. Dette ble best gjennomført i andre innlegg, ved å utnytte rundt 12 forskjellige klipp, sammen med en høyere "beats per minute (BPM)". Resten av innleggene tar i bruk mellom 3-5 klipp, og har en lavere BPM. Dette kan delvis forklare hvorfor innlegg 3 og 4 gjorde det dårligere enn de andre. Det understreker ikke hvorfor det første innlegget fikk flest visninger.

Tidspunktet for publisering av innlegg har innvirkning på antall visninger. Dette støttes av omfattende data og flere kilder. En artikkel publisert av Dexerto analyserte 100 000 innlegg og identifiserte de høyeste engasjement-ratene. Basert på analysen ble en tabell utviklet som viser de optimale tidspunktene for publisering. (Hale, 2023)

	Dato	Dag	Tid
Innlegg 1	22. apr.	lørdag	10:35
Innlegg 2	2. mai.	tirsdag	18:25
Innlegg 3	3. mai.	onsdag	08:17
Innlegg 4	4. mai.	torsdag	09:37

Figur 24: Tidspunkt vi har publisert egne TikTok-innlegg.

Dag	Optimal Klokkeslett			Våre klokkeslett
Mandag	12:00	16:00	04:00	
Tirsdag	08:00	10:00	15:00	18:25
Onsdag	13:00	14:00	05:00	08:17
Torsdag	15:00	01:00	06:00	09:37
Fredag	11:00	19:00	21:00	
Lørdag	17:00	01:00	02:00	10:35
Søndag	13:00	14:00	22:00	

Figur 25: Optimal tid å publisere TikTok-innlegg. Verdiene som er merket gir best engasjement-rate.

Ifølge tabellen til Dexerto ble våre innleggene ikke publisert på de mest optimale tidspunktene. Samtidig ser man på figur [23] at det kan virke som publiseringstid har en mindre effekt på antall visninger, grunnet at første innlegg fikk flest visninger og var publisert på et dårlig tidspunkt. Da kan da tyde på at andre større faktorer spiller inn på hvorfor første innlegg fikk flest visninger. Man burde fortsatt bruke dette som et hjelpemiddel for å øke antall visninger, og er definitivt noe man burde tenke på når man skal publisere innlegg.

Korrekt bruk av ”hashtags” kan påvirke antall visninger av et innlegg. Vi har eksperimentert med forskjellig bruk av ”hashtags” i hvert innlegg, og resultatene tyder på at det første innlegget oppnådde størst suksess med korrekt bruk av ”hashtags”.

Engasjement fra publikum har også en betydelig effekt. Jo mer engasjert et publikum er med innholdet (for eksempel ved å like, kommentere og dele), desto større sjanse er det for at innlegget blir vist til flere mennesker. Dette stemmer overens med første innlegg, det fikk flest likes og en nest flest kommentarer, dessverre har ingen av innleggene har blitt delt.

Stort sett vil vi si at kampanjen var en suksess. Målet var som sagt å bygge kjennskap til produktet vårt gjennom sosiale medier, noe som definitivt ble gjort. Totalt sett ble innleggene sett over 3000 ganger, og profilen har samlet 19 følgere.

#### 6.4 Search engine optimization

*Search engine optimization*, også kjent som SEO, er en prosess hvor man optimaliserer innholdet på en nettside for å øke synligheten og rangeringen i søkeresultatene hos en søkemotor som Google eller Microsoft Bing. Det er flere metoder som inngår i SEO, men SEO i helhet er et effektivt verktøy for å oppnå organisk plassering. (Hanlon, 2019, s. 72)

En essensiell metode for å forbedre synligheten til en nettside er å optimalisere innholdet og søkeordene. Ved å inkludere spesifikke søkeord eller uttrykk i innholdet (som for eksempel titler og avsnitter) på en nettside, kan man øke relevansen av nettsiden for en bruker som søker etter disse spesifikke søkeordene. Dette kan igjen føre til at søkemotorer gir nettsiden en høyere rangering for disse søkeordene, og dermed øker synligheten og sjansene for at brukeren finner siden. (Digital Marketing Institute, 2021)

En annen viktig metode for å forbedre synligheten til en nettside er gjennom ”Off-page SEO”, som er en strategi som fokuserer på å markedsføre nettsiden på andre områder enn selve nettsiden. Dette kan inkludere

markedsføring på sosiale medier, en Wikipedia-side, eller andre relevante nettsider. Målet med denne strategien er å øke trafikken tilbake til hovednettsiden til organisasjonen. Man behøver ikke å ha lenker som fører til nettsiden, det kan være tilstrekkelig å nevne navnet på organisasjonen eller lignende for å oppnå ønsket effekt. (Hanlon, 2019, ss. 72-75)

Som nevnt, prioriteres SEO for å forbedre synligheten og rangeringen av en nettside i søkeresultatene, som vil resultere i økt trafikk til nettstedet. I tillegg er det flere goder som gjør SEO en verdt prioritert. For det første kan det gi langsigte resultater dersom det gjøres på riktig måte. En godt optimalisert hjemmeside vil oppleve vedvarende synlighet og kan beholde sin organiske plassering over tid. Selv om dette krever litt vedlikehold og justering over tid, i samspill med trender og markedsplanen vil endrer seg. (Hanlon, 2019, ss. 77-78).

Videre kan SEO være en økonomisk effektiv strategi for å øke organisk plassering i søkemotorene. Dette skyldes at det ikke krever betalt annonsering eller store økonomiske investeringer for å opprettholde en godt optimalisert nettside. Selv om det kan være en krevende prosess å identifisere de mest effektive søkeordene og uttrykkene, er det en kostnadseffektiv metode sammenlignet med andre tiltak for å skape trafikk til en organisasjons nettside. (Hanlon, 2019, ss. 77-78).

Hvordan har vi jobbet med SEO i denne oppgaven? Vi har i hovedsak basert oss på teori, ettersom det er vanskelig å teste ulike søkeord og uttrykk i en så begrenset tidsperiode. Videre er det utfordrende å si noe om effekten av SEO, ettersom P10000 er liten og det ikke er mange som har grunn til å søke etter hjemmesiden. Til tross for disse utfordringene er det likevel mulig å være kritisk til egen strategi og vurdere hvordan vi kan forbedre den.

En positiv faktor for P10000 er vår unike sjanger og stil. Vi opererer innenfor et smalt felt, spesielt her i Tromsø, og det er dermed begrenset konkurranse når det gjelder rangering i søkeresultatene. På den andre side kan det være utfordrende å nå tilfeldige personer, da spesifikke søkeord må benyttes for å finne oss. Likevel er det viktigere for oss å nå vår målgruppe, enn å tiltrekke tilfeldige personer.

Som tidligere nevnt, er optimalisering av søkeord en viktig metode innen SEO. Vi har derfor basert søkeordene på hjemmesiden med ord som best reflekterer vår nisje identitet:

- P10000
- Algorave
- Underground
- Techno
- Music
- Tromsø

Ved å ta i bruk slike søkeord, har vi færre konkurrenter i søkeresultatene, ettersom de er unike. I tillegg har vi inkludert en meta-beskrivelse som kort oppsummerer innholdet på hver side, det er da en stor fordel å bruke disse søkeordene. Det samme gjelder for innholdet på selve nettsidene, hvor vi har utnyttet søkeordene ved å inkludere dem i titler og avsnitt. Ved å optimalisere meta-beskrivelsen og innholdet med disse søkeordene, vil vi øke synligheten og rangeringen i søkeresultatene. Selv om det ville vært fordelaktig å eksperimentere og teste ulike versjoner av søkeordene, har vi ikke hatt nok trafikk og tid til å måle effekten av ulike tilnærminger. (Hanlon, 2019, ss. 72-75)

Når det kommer til ”Off-page SEO”, har vi benyttet oss av sosiale medier som TikTok og Facebook for å øke trafikken til vår nettside. På TikTok har vi delt lenken til hjemmesiden i profilen og promotert den ved publisering av video-innlegg. På Facebook har vi delt lenken til hjemmesiden i markedsføringsgruppen.

Ved å benytte disse metodene kan det refereres til rangeringen på hjemmesiden i helhet regelmessig er øverst på Google når man kombinerer P10000 med ett av de andre tidligere nevnte søkeordene, for eksempel ”P10000 algorave” eller ”P10000 music”. En hovedårsak til at hjemmesiden som regel rangeres øverst er at meta-teksten og innholdet på hjemmesiden bruker alle nevnte søkeord. I tillegg gir en kombinasjon av P10000 og et annet søkeord generelt få søkeresultater, noe som betyr at det er relativt få konkurrenter i rangeringen.

Når man ikke inkluderer minst ett av søkeordene P1000 eller algorave, vil hjemmesiden ikke befinner seg på første side i Google. Dette skyldes at det er flere konkurrenter som utklasser vår nettside. Årsakene kan være flere, for eksempel at andre nettsteder generelt har bedre SEO, andre har betalt for å rangere høyere, eller andre nettsteder har høyere autoritet og prioritert innenfor disse søkeordene. (Hanlon, 2019, s. 75).

## Referanser

- Bach, N. (2016, Januar). *Top 6 studies on techno music (or what academia taught us about rave culture)*. Hentet fra <https://www.djbroadcast.net/article/130868/>  
[top-6-studies-on-techno-music-what-academia-taught-us-about-rave-culture](https://www.djbroadcast.net/article/130868/)
- Gould, M.M..L. (2022, September). *Tik tok is shortening our attention spans*. Hentet fra <https://oakparktalon.org/15364/opinion/tiktok-is-shortening-our-attention-spans/>
- Hale, J. (2023, Mai). *Best time to post on tiktok for more views and likes in 2023*. Hentet fra <https://www.dexerto.com/entertainment/best-time-to-post-on-tiktok-for-more-views-and-likes-1509972/>
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing strategic planning & integration*.
- Institute, D.M. (2021, Oktober). *What is seo & why is it important?* Hentet fra <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
- Iskiev, M. (2023, April). *Social media usage in 2023 vs. 2022*. Hentet fra <https://blog.hubspot.com/marketing/fastest-growing-social-media-platforms>
- Malde, A.P..T. (2020, Mai). *Planlegge en enkel markedsføringskampanje*. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:1ad69d12-eec8-49a9-a7be-3f858c4b8d8c/resource:9f05f6ba-87c0-42c1-b84d-a76386fdf569>
- Molony, S. (2023, April). *How to get more views on tik tok in 2023: Tips for growth*. Hentet fra <https://planable.io/blog/how-to-get-more-views-on-tiktok/>
- Tangenes, S.M. (2021, Mai). *7 enkle punkter: Slik planlegger du en effektiv kampanje*. Hentet fra <https://synlighet.no/blogg/7-enkle-punkter-slik-planlegger-du-en-effektiv-kampanje/>
- Team, B. (2021, Oktober). *What is a good like to view ration on tik tok*. Hentet fra <https://beprofit.co/a/community/marketing/what-is-a-good-view-to-like-ratio-on-tiktok>
- Unlabeledmusic. (2023, Mai). *Music branding strategy*. Hentet fra <https://www.unlabeledmusic.com/unlabeled-academy/artist-branding/music-branding-strategy/>